



“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 комплетира.”

УДК: 33

ISSN 1450-7951

Online ISSN 2334-7570

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

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ

- ECONOMIC OUTLOOK -

Vol. 16, број 1



Косовска Митровица, 2014.

УДК: 33

ISSN 1450-7951

Online ISSN 2334-7570

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ
ECONOMIC OUTLOOK

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

Vol. 16, број 1

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 **M52**

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 Дмитривић 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.; **др. sc. Теа Гоља**, Одјел за економију и туризам „др. 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; **др. sci. Сенада Куртановић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Бихаћу, БиХ; **др. 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

Оља Мунитлак Ивановић

НОВИ МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП И АНАЛИЗА КВАНТИФИКАЦИЈЕ ФИСКАЛНИХ ПРИХОДА ПО ОСНОВУ НАПЛАТЕ ЕКОЛОШКИХ ПОРЕЗА	1
Olja Munitlak Ivanović NEW METHODOLOGICAL APPROACH AND ANALYSIS QUANTIFICATION OF FISCAL REVENUES FROM COLLECTION OF ENVIRONEMNTAL TAXES	

Александра Вујко, Тамара Гајић

ТУРИЗАМ КАО ФАКТОР ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	15
Aleksandra Vujko, Tamara Gajić TOURISM AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE TOURIST DESTINATION	

Матвеева О.П.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК СТРАН ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛИ	31
---	-----------

Јелена Божовић, Андриана Милошевић

ДОПРИНОС РУСИЈЕ РАЗВОЈУ ГРИНФИЛД БАНКАРСТВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	43
Jelena Božović, Andriana Milošević CONTRIBUTION OF RUSSIA IN THE DEVELOPMENT OF GREENFIELD BANKING IN THE REPUBLIC OF SERBIA	

Иван Миленковић, Срећко Милачић

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА БЕОГРАДСКЕ БЕРЗЕ И БЕРЗИ У РЕГИОНУ	55
Ivan Milenković, Srećko Milačić THE CODE OF CORPORATE MANAGEMENT OF BELGRADE STOCK EXCHANGE AND OF OTHER STOCK EXCHANGES IN THE REGION	

Saso Josimovski , Lidija Pulevska Ivanovska, Kiril Postolov, Dimitar Jovevski

USAGE OF SOCIAL NETWORKS IN COMPANIES ON MACEDONIAN MARKET – COMPARATIVE ANALYSIS	65
--	-----------

Тарасова Е.Е., Кадацкая Д.В.

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ И ОПЕРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ	79
--	-----------

Драган Миловановић

ИНОВАТИВНА АКТИВНОСТ У ФУНКЦИЈИ РАСТА ПРЕДУЗЕЋА.....	97
Dragan Milovanović INNOVATIVE ACTIVITY AS A FUNCTION OF GROWTH COMPANIES	

Милан Звездановић, Јелена Звездановић	
ЕФЕКТИ ПРИМЕНЕ ПРЕВЕНТИВНИХ СТРАТЕГИЈА ОДБРАНЕ НА ПРОЦЕС АКВИЗИЦИЈЕ.....	111
Milan Zvezdanović, Jelena Zvezdanović	
THE EFFECTS OF IMPLENTATION OF PREVENTIVE DEFENSE STRATEGIES ON ACQUISITION PROCESS	
Бранко Ћирић, Бошко Родић, Миодраг Брзаковић	
ПРИМЕНА ФАЗИ ЛОГИКЕ У МЕНАЏМЕНТУ ВИРТУЕЛНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	127
Соња Вујовић, Тања Вујовић	
МИТО И КОРУПЦИЈА НА МАПИ СВЕТА И СРБИЈЕ	145
Sonja Vujović, Tanja Vujović	
BRIBERY AND CORRUPTION IN THE WORLD MAP AND SERBIAN	
Слободан Н. Брацановић	
СРПСКИ ЗАОКРЕТИ КА ИСТОКУ	163
Slobodan N. Bracanović	
СЕРПСКІЕ ПОВОРОТИ КА ВОСТОКУ	
Златибор Петковић, Вања Петковић	
УПРАВЉАЊЕ КАМАТНОМ СТОПОМ И ПРЕГЛЕД КРЕТАЊА КАМАТНЕ СТОПЕ У СРБИЈИ И ЕВРОПИ	185
Zlatibor Petković, Vanja Petković	
MANAGING INTEREST RATES AND MOVEMENTS OF THE INTEREST RATE IN SERBIA AND EUROPE	

НОВИ МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП И АНАЛИЗА КВАНТИФИКАЦИЈЕ ФИСКАЛНИХ ПРИХОДА ПО ОСНОВУ НАПЛАТЕ ЕКОЛОШКИХ ПОРЕЗА*

NEW METHODOLOGICAL APPROACH AND ANALYSIS QUANTIFICATION OF FISCAL REVENUES FROM COLLECTION OF ENVIRONMENTAL TAXES

Оља Мунитлак Ивановић¹,

Универзитет Едуконс, Сремска Каменица, Србија

Сажетак: Предмет истраживања рада је анализа постојећег начина мерења финансијских ефеката еколошких пореза у ЕУ као процента од БДП те на основу тога прикупљеног прихода – „GDP-based methodology“ и новог модела обрачуна („per capita based methodology“). Циљ истраживања је компаративна анализа метода постојећег GDP-based и новог per capita based метода квантификације финансијских ефеката еколошких пореза у региону ЕУ. Основна хипотеза ја да постоји изразита диспропорционалност у резултатима мерења у зависности од коришћеног метода обрачуна. Изведена хипотеза је да је новопредложени метод мање дискриминаторски јер узима у обзир број становника и да даље инсистирање на хармонизацији прописа у овој области није пожељно нити потребно.

Кључне речи: еколошки порези, приход, рангирање, број становника

Abstract: Subject of research was to analyze the existing ways of measuring the financial effects of environmental taxes in the EU as a percentage of GDP and on the basis of the collected revenue - "GDP-based methodology" and a new calculation model ("per capita based methodology"). The aim of the research is a comparative analysis of existing GDP-based method and the new per capita based method of quantifying the financial impact of environmental taxes in the EU region. The main hypothesis is that there is a significant disproportionality in the results of measurements depending upon the method of calculation. Derived hypothesis that the newly proposed method less discriminatory because it takes into account the number of inhabitants and still insisting on harmonization of legislation in this area is not desirable or necessary.

Keywords: environmental taxes, income, ranking, population

1. УВОД

Применом новопредложеног модела мерења финансијских ефеката еколошких пореза би се компензовали одређени битни

* Овај рад је део истраживачких пројеката под шифрама 47009 (Европске интеграције и друштвено-економске промене привреде Србије на путу ка ЕУ) и 179015 (Изазови и перспективе структурних промена у Србији: Стратешки правци економског развоја и усклађивање са захтевима ЕУ), финансираних од стране Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије.

¹ oljaivanovic@eunet.rs

недостаци постојећег начина мерења, који се пре свега односе на примену БДП као основице обрачуна и доводе у питање поштовање принципа субсидијарности у ЕУ. Вредност БДП се обрачунава према паритету куповне моћи. Рад приказује ефекте квантификације по основу постојећег начина и указује на нелогичности, значајне разлике у рангирању и дискриминацији појединих земаља по том основу. Приказани резултати образлажу предности мерења финансијских ефеката еколошких пореза методом процене прихода *per capita*. Резултати рада показују да постоје значајне разлике у висини остварених прихода и рангирању земаља применом две методологије. Врло често су земље са мањим бројем становника у неповољнијем положају. Слобода земље да сама одлучује о висини стопе еколошког пореза у битној мери утиче на висину укупних прихода мерено по броју становника. Током истраживања је уочена још једна нелогичност - промена висине прихода често није директно пропорционална са променом висине еколошке пореске стопе. Применом новопредложеног начина мерења у великој мери се ублажава утицај БДП као искључивог показатеља економског развоја који је већ дуже време у процесу сложене модификације (1) и стога је пожељна минимализација његовог утицаја у свим областима мерења (Иницијатива „Beyond GDP“). Осим тога, применом ове методе се, за разлику од досадашње, узима у обзир број становника као реалан (постојећом *GDP-based* методологијом занемарен) чинилац и креатор производње и потрошње производа и услуга које су предмет еколошког опорезивања. Основни извор података (2) иако је публикован 2013. године, наводи све порезе који се наплаћују у ЕУ за период закључно са 2011. годином те се зато анализа завршава са том годином. За потребе рада анализа је вршена за период 2006-2011. али због ограниченог простора нема свих табеларних приказа, већ оних који се односе на 2010 и 2011. годину.

2. СПЕЦИФИЧНОСТИ ЕКОЛОШКОГ ПОРЕЗА

Еколошки порези се могу детерминисати као порези чија је основа обрачуна процес или физичка јединица производа који имају негативан утицај на окружење, тзв. негативну екстерналију (2). Фискални приход прикупљен на овај начин, искључиво је намењен у сврху заштите окружења односно финансирања пројеката који се односе на активности везане за заштиту животне средине (3). Савремена фискална политика поред еколошких пореза (*environemantal taxes*) препознаје још три специфична облика а то су: порези на енергију (*energy taxes* укључујући CO₂) и гориво за

транспорт, порези на транспорт (*transport taxes*) без горива) и порези на загађење и ресурсе (*pollution and resource taxes*) (3), у даљем тексту ЕЕТП. Четири специфичне врсте пореза се обрачунавају на наведене производе, загађење и ресурсе, при чему *environmental tax* представљају шири појам, који се односи и на процесе производње који за последицу имају стварање негативних екстерналија.

Наиме, еколошки порези су значајан облик неутралисања негативних екстерналија. За производњу која узрокује настанак екстерналија, карактеристично је постојање разлике између друштвених (трошкови који су настали у окружењу) и приватних трошкова (трошкови произвођача) (4). Термин екстерних учинака или екстерналија, први је употребио теоретичар економије благостања Артур Пигу (5), који је и поставио основне стандарде теорије екстерналија. Узимајући у обзир недостатке тржишног механизма, он је изнео тезу о нужности економске улоге државне интервенције. Према Пигу, држава треба да обезбеди тржишне цене које одражавају пун друштвени трошак. Како би се избегло преношење економских трошкова на друштво, неопходно је укључивање загађења у цену производа или активности које узрокују загађење, односно интернализација екстерних ефеката (6).

Еколошки порези у ЕУ27 региону имају подстицајну и значајну фискалну улогу. Њиховом наплатом државе остварују значајне фискалне приходе. Изражен као проценат од БДП еколошки порези су имали вредности између 2,7% и 2,8% у периоду 2000-2004. године (7). Од 2004-2008. године приход од ових пореза има континуирани интензивни тренд пада. Овај процес је прво почео у земљама Еуро регије да би се касније проширио на све чланице Европске уније. Од 2009. године приходи од еколошких пореза постепено почињу да расту. Тренутно не постоји разлика између прихода по овом основу у *NMS-12*² и *EU-15*³ чланицама. Већа енергетска интензивност привреде *NMS-12* земаља, утиче на раст прихода од енвайронментал тахи и неутралише ниже приходе прикупљене од акциза (7).

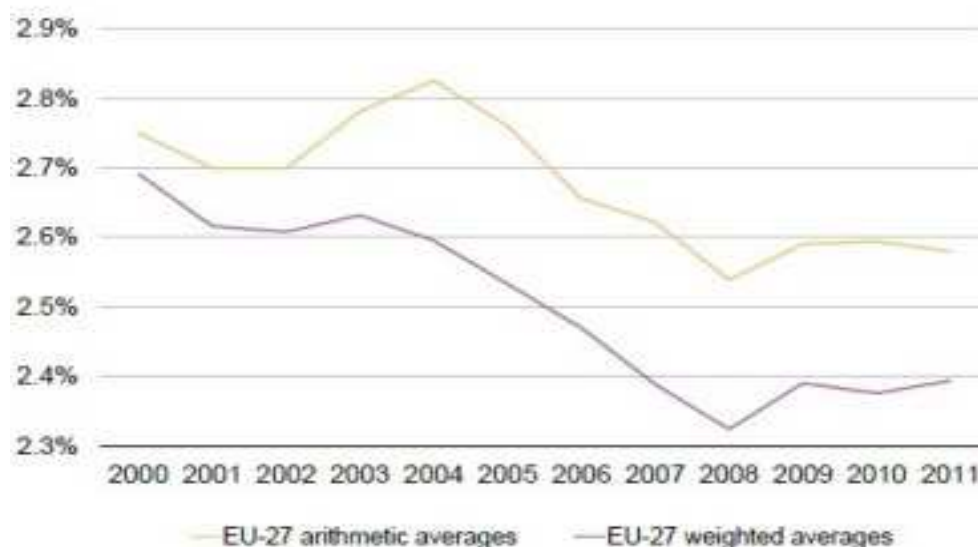
Тренутно, од укупних 16 ЕУР фискалних прихода, 1 ЕУР је прикупљен кроз различите облике еколошких пореза, што је просечно 6,25% у односу на БДП. Иако је примена еколошког опорезивања почела да се интензивира и даље се сматра да је

² *New Member States* (Бугарска, Чешка Република, Естонија, Кипар, Литванија, Летонија, Мађарска, Малта, Пољска, Румунија, Словенија и Словачка)

³ *European Union* (Белгија, Данска, Немачка, Ирска, Грчка, Шпанија, Француска, Италија, Луксембург, Норвешка, Аустрија, Португалија, Финска, Шведска, Велика Британија)

фискални приход од ових пореза релативно низак. Ипак треба нагласити да порези на енергију чине чак 76% укупних еколошких пореских прихода. Кретање прихода у периоду 2000-2011. године, наплаћених по основу свих облика еколошких пореза у региону ЕУ27 приказани су на Графикону 1.

Графикон 1.: Приход од еколошких пореза у ЕУ у периоду 2000-2011. година



Извор: European Commission. (2013). *Taxation trends in European Union*, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 43

Нумерички подаци који су илустровани у Графикону 1, су приказани у Табели 1, али за краћи временски период.

**Табела 1.: Укупни приходи од еколошких пореза у ЕУ27 у
периоду 2006-2011. године изражени у билионима ЕУР**

Укупни порески приходи у ЕУ27 у периоду 2006-2011 (бн ЕУР)						
Држава	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Аустрија	9.00	9.10	8.80	8.20	8.40	8.40
Белгија	10.00	9.40	9.10	8.40	8.80	32.90
Бугарска	1.70	1.80	2.20	2.40	2.70	0.70
Кипар	1.20	11.70	1.30	1.20	1.10	1.10
Чешка	6.50	9.30	6.80	6.90	6.50	6.70
Данста	13.80	14.10	13.70	12.40	11.00	11.40
Естонија	0.60	0.70	0.70	0.70	0.80	0.80
Финска	6.80	6.70	6.40	6.40	5.80	6.30
Француска	44.60	45.70	44.30	43.00	44.20	42.50
Немачка	139.30	138.20	133.00	131.30	128.00	129.70
Грчка	9.40	9.60	11.20	11.70	11.00	12.70
Мађарска	6.10	6.20	6.30	6.20	5.70	0.60
Ирска	10.10	10.60	11.00	10.80	9.60	9.50
Италија	99.50	101.50	97.50	90.70	92.90	90.60
Летонија	0.90	0.90	0.80	0.80	0.70	0.90
Литванија	1.30	1.00	1.10	1.00	1.10	5.70
Луксембург	2.20	2.10	2.10	2.10	2.00	2.00
Малта	0.40	0.40	0.50	0.50	0.40	0.40
Норвешка	49.80	53.40	52.10	54.50	53.00	5.40
Пољска	16.10	18.10	18.60	19.20	18.80	19.50
Португалија	11.30	11.20	13.30	10.30	42.70	9.80
Румунија	4.00	4.10	4.80	4.50	4.30	0.50
Слоачка	3.20	3.40	3.40	4.90	3.00	3.00
Словенија	2.20	2.30	2.40	2.60	2.80	2.80
Шпанија	2.90	43.50	43.80	39.30	37.80	37.70
Шведска	21.50	25.90	21.20	21.40	21.00	21.80
Велика Британија	116.30	119.50	117.90	115.40	119.00	120.50
Укупан приход од еколошких пореза у ЕУ27 у периоду 2006- 2011	590.70	660.40	634.30	616.80	634.70	583.90

Извор: Ауторова израчунавања на основу података у: European Commision. (2013).
Taxation trends in European Union, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs
Union

3. ПРОБЛЕМ ИСТРАЖИВАЊА

Европска комисија предвиђа даље јачање хармонизације у области еколошког опорезивања. Пошто и тренутно спровођење прописа у овој области доводи до низа неусклађености, дискриминације и многобројних проблема у примени у пракси, будућа хармонизација прописа, а посебно начина мерења финансијских ефеката опорезивања, мора бити предмет пажљиве научне анализе (8). Искључиво критичком анализом мерења ефеката специфичних облика пореза може се одредити њихова сврсисходност и праведност у примени. Изведени циљеви истраживања су:

- (а) Испитивање финансијских ефеката ЕЕТП опорезивања и рангирање земаља ЕУ27 применом *GDP-based metodologije*
- (б) Испитивање финансијских ефеката ЕЕТП опорезивања и рангирање земаља ЕУ27 применом предложене *per capita-based methodology*
- (в) Критичка анализа предности и недостатака *GDP-based* и нове *per capita-based* методологије квантификације

Истраживање је обављено у региону ЕУ27, за период 2006-2011. године, али се табелрани прикази у раду односе на 2010. И 2011. годину. Изведени закључци су применљиви и односе се на цео посматрани период.

4. ПРИМЕЊЕНЕ МЕТОДОЛОГИЈЕ ОБРАЧУНА

Наплатом ЕЕТП свака земља остварује одређене позитивне финансијске ефекте чиме увећава буџет. Тренутно, земље ЕУ примењују различиту висину стопе еколошких пореза. Финансијски ефекти овако различитих стопа су врло непропорционални. У циљу доказивања постојећих проблема у праћењу финансијских ефеката ЕЕТП опорезивања, анализа података и рангирање земаља из узорка биће извршена на два начина.

- (а) Први начин је тзв. *GDP-based methodology*, на основу висине пореза као процента БДП. Овај начин је одабран јер не постоји директна пропорционалност између висине пореза и оствареног прихода (у пракси богата земља и земља са већим бројем потрошача а нижом стопом пореза остварује виши приход, него сиромашна земља или земља са мањим бројем потрошача). Висина оствареног прихода по овом основу представља апроксимативан проказатељ висине средстава које одређена држава улаже у заштиту животне средине, што

представља меру њене еколошке одговорности и спровођење одрживог развоја у ЕУ. Висина прикупљених прихода по овом основу представљају конкретан резултат ефикасности примене Директиве (9).

- (б) Други начин мерења финансијских ефеката, предложен од стране аутора, заснован је на показатељу прихода од ЕЕТП *per capita* у одређеној земљи. Овим начином рангирања се минимализује употреба БДП као оспораваног показатеља и елиминише број становника као фактор који се у великој мери показао као дискриминишући.

5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Поређењем резултата добијених применом наведена два начина обраде података биће обављено рангирање земаља из узорка при чему ће бити утврђене разлике у рангирању, дефинисани разлози наведених разлика и дати предлози за унапређења у области квантификације ефеката еколошког опорезивања у будућности.

Осим очекиваних диспропорционалности, уочава се тренд да се у појединим земљама ЕЕТП стопе мењају, али се ефекти (прикупљени приход) не мења у складу са тим. У неким случајевима, у земљама које су повећале пореску стопу, долази до смањења прихода и обрнуто. Најдрастичнији случај бележи Португалија. У претходној, 2009. години, Португалија се налази на 12 месту са пореском стопом од 2,6% (2), док се у посматраној 2010. години, са пореском стопом од 2,5% налази на дупло вишој позицији – ранг 6.

Табела 2.: Финансијски ефекти ЕЕТП опорезивања у ЕУ 2010.
година: *GDP-based*
methodology

Порези који се односе на заштиту животне средине у 2010											
Држава	БДП	Еколошки порези		Енергија и горива		Транспорт (без горива)		Загађење/ Ресурси		Укупни приход од еко пореза	Ранг на основу висине укупног пореског прихода
		%	Приход	%	Приход	%	Приход	%	Приход		
Немачка	2844.12	2.3	65.4	1.8	51.2	0.4	11.4	0.0	0.0	128.0	1
Вел. Брит.	2287.90	2.6	59.5	1.9	43.5	0.6	13.7	0.1	2.3	119.0	2
Италија	1719.99	2.7	46.4	2.1	36.1	0.6	10.3	0.0	0.0	92.9	3
Норвешка	670.93	4.0	26.8	2.0	13.4	1.2	8.1	0.7	4.7	53.0	4
Француска	1195.67	1.8	21.5	1.5	17.9	0.3	3.6	0.1	1.2	44.2	5
Португалија	193.41	2.5	4.8	19	36.7	0.6	1.2	0.0	0.0	42.7	6
Шпанија	1181.25	1.6	18.9	1.3	15.4	0.3	3.5	0.0	0.0	37.8	7
Шведска	375.70	2.8	10.5	2.3	8.6	0.5	1.9	0.0	0.0	21.0	8
Пољска	368.40	2.6	9.6	2.1	7.7	0.2	0.7	0.2	0.7	18.8	9
Данска	139.62	3.9	5.4	2.2	3.1	1.5	2.1	0.3	0.4	11.0	10
Грчка	275.68	2.0	5.5	1.2	3.3	0.8	2.2	0.0	0.0	11.0	11
Ирска	200.14	2.4	4.8	1.5	3.0	0.9	1.8	0.0	0.0	9.6	12
Белгија	219.47	2.0	4.4	1.3	2.9	0.6	1.3	0.1	0.2	8.8	13
Аустрија	178.91	2.4	4.3	1.6	2.9	0.7	1.3	0.0	0.0	8.4	14
Чешка	138.67	2.4	3.3	2.2	3.1	0.1	0.1	0.0	0.0	6.5	15
Финска	109.40	2.6	2.8	1.8	2.0	0.8	0.9	0.1	0.1	5.8	16
Мађарска	105.26	2.7	2.8	2.0	2.1	0.5	0.5	0.2	0.2	5.7	17
Румунија	113.36	1.9	2.2	1.6	1.8	0.3	0.3	0.0	0.0	4.3	18
Словачка	80.52	1.9	1.5	1.6	1.3	0.2	0.2	0.0	0.0	3.0	19
Словенија	38.54	3.6	1.4	3.0	1.2	0.4	0.2	0.2	0.1	2.8	20
Бугарска	32.88	3.0	1.0	4.7	1.5	0.3	0.1	0.1	0.0	2.7	21
Луксембург	41.17	2.5	1.0	2.2	0.9	0.2	0.1	0.0	0.0	2.0	22
Кипар	18.98	2.9	0.6	1.6	0.3	1.3	0.2	0.0	0.0	1.1	23
Литванија	27.00	2.0	0.5	1.9	0.5	0.0	0.0	0.1	0.0	1.1	24
Естонија	13.42	3.0	0.4	2.5	0.3	0.0	0.0	0.4	0.1	0.8	25
Летонија	15.56	2.3	0.4	2.1	0.3	0.2	0.0	0.1	0.0	0.7	26
Малта	6.43	3.4	0.2	1.5	0.1	1.6	0.1	0.2	0.0	0.4	27

Извор: Истраживања аутора

За исту годину обављено је мерење применом *per capita-based* методологије и резултати су приказани у Табели 3.

Нови методолошки приступ и анализа квантификације фискалних прихода
по основу наплате еколошких пореза

**Табела 3.: Финансијски ефекти ЕЕТП опорезивања у ЕУ 2010
година: *Per capita-based methodology***

Порези који се односе на заштиту животне средине у 2009													
		Еколошки порези		Енергија и гориво		Транспорт (без горива)		Загађање/ Ресурси		Укупни приход	Популација (мил)	Укупни приход (000/рс (€))	Ранг према укупно приходу/ рс
Држава	БДП	%	Приход	%	Приход	%	Приход	%	Приход				
Луксембург	41.17	2.5	1.0	2.2	0.9	0.2	0.1	0.0	0.0	2.0	0.50	4034.6	1
Португалија	193.41	2.5	4.8	19.0	36.7	0.6	1.2	0.0	0.0	42.7	10.63	4021.0	2
Немачка	670.93	4.0	26.8	2.0	13.4	1.2	8.1	0.7	4.7	53.0	16.49	3214.2	3
Шведска	375.70	2.8	10.5	2.3	8.6	0.5	1.9	0.0	0.0	21.0	9.26	2272.0	4
Ирска	200.14	2.4	4.8	1.5	3.0	0.9	1.8	0.0	0.0	9.6	4.45	2158.8	5
Данска	139.62	3.9	5.4	2.2	3.1	1.5	2.1	0.3	0.4	11.0	5.51	2001.8	6
Вел.Брит.	2287.90	2.6	59.5	1.9	43.5	0.6	13.7	0.1	2.3	119.0	61.59	1931.6	7
Немачка	2844.12	2.3	65.4	1.8	51.2	0.4	11.4	0.0	0.0	128.0	82.00	1560.8	8
Италија	1719.99	2.7	46.4	2.1	36.1	0.6	10.3	0.0	0.0	92.9	60.04	1546.9	9
Кипар	18.98	2.9	0.6	1.6	0.3	1.3	0.2	0.0	0.0	1.1	0.80	1376.0	10
Словенија	38.54	3.6	1.4	3.0	1.2	0.4	0.2	0.2	0.1	2.8	2.03	1366.9	11
Финска	109.40	2.6	2.8	1.8	2.0	0.8	0.9	0.1	0.1	5.8	5.33	1087.8	12
Малта	6.43	3.4	0.2	1.5	0.1	1.6	0.1	0.2	0.0	0.4	0.41	1050.7	13
Аустрија	178.91	2.4	4.3	1.6	2.9	0.7	1.3	0.0	0.0	8.4	8.35	1007.0	14
Грчка	275.68	2.0	5.5	1.2	3.3	0.8	2.2	0.0	0.0	11.0	11.26	979.33	15
Шпанија	1181.25	1.6	18.9	1.3	15.4	0.3	3.5	0.0	0.0	37.8	45.83	824.79	16
Белгија	219.47	2.0	4.4	1.3	2.9	0.6	1.3	0.1	0.2	8.8	10.75	816.63	17
Француска	1195.67	1.8	21.5	1.5	17.9	0.3	3.6	0.1	1.2	44.2	64.35	687.49	18
Чешка	138.67	2.4	3.3	2.2	3.1	0.1	0.1	0.0	0.0	6.5	10.47	622.49	19
Естонија	13.42	3.0	0.4	2.5	0.3	0.0	0.0	0.4	0.1	0.8	1.34	590.88	20
Мађарска	105.26	2.7	2.8	2.0	2.1	0.5	0.5	0.2	0.2	5.7	10.03	566.70	21
Словачка	80.52	1.9	1.5	1.6	1.3	0.2	0.2	0.0	0.0	3.0	5.41	550.69	22
Пољска	368.40	2.6	9.6	2.1	7.7	0.2	0.7	0.2	0.7	18.8	38.14	492.62	23
Бугарска	32.88	3.0	1.0	4.7	1.5	0.3	0.1	0.1	0.0	2.7	7.61	349.97	24
Летонија	15.56	2.3	0.4	2.1	0.3	0.2	0.0	0.1	0.0	0.7	2.26	323.59	25
Литванија	27.00	2.0	0.5	1.9	0.5	0.0	0.0	0.1	0.0	1.1	3.35	322.39	26
Румунија	113.36	1.9	2.2	1.6	1.8	0.3	0.3	0.0	0.0	4.3	21.50	200.36	27

Извор: Истраживања аутора

Користећи идентичне методологије извршиће се упоређивање вредности за 2011. годину у Табелама 4 и 5.

Табела 4.: Финансијски ефекти ЕЕТП опорезивања у ЕУ 2011.
година: *GDP-based methodology*

Порези који се односе на заштиту животне средине у 2011.											
Држава	БДП	Еколошки порези		Енергија и гориво		Транспорт (без горива)		Загађење/ Ресурси		Укупни приход од еко пореза	Ранг на основу висине укупног пореског прихода
		%	Приход	%	Приход	%	Приход	%	Приход		
Немачка	2947.41	2.2	64.8	1.8	53.1	0.4	11.8	0.0	0.0	129.7	1
Вел.Брит.	2316.52	2.6	60.2	1.9	44.0	0.6	13.9	0.1	2.3	120.5	2
Италија	1742.28	2.6	45.3	2.0	34.8	0.6	10.5	0.0	0.0	90.6	3
Норвешка	682.79	4.0	27.3	2.0	13.7	1.2	8.2	0.7	4.8	53.9	4
Француска	1213.36	1.8	21.8	1.4	17.0	0.2	2.4	0.1	1.2	42.5	5
Шпанија	1179.55	1.6	18.9	1.3	15.3	0.3	3.5	0.0	0.0	37.7	6
Белгија	219.47	7.7	16.9	4.7	10.3	2.1	4.6	0.5	1.1	32.9	7
Шведска	396.50	2.8	11.1	2.2	8.7	0.5	2.0	0.0	0.0	21.8	8
Пољска	382.45	2.6	9.9	2.1	8.0	0.2	0.8	0.2	0.8	19.5	9
Грчка	258.70	2.4	6.2	1.8	4.7	0.7	1.8	0.0	0.0	12.7	10
Данска	142.54	4.0	5.7	2.3	3.3	1.5	2.1	0.2	0.3	11.4	11
Португалија	195.98	2.5	4.9	1.8	3.5	0.7	1.4	0.0	0.0	9.8	12
Ирска	198.06	2.4	4.8	1.5	3.0	0.9	1.8	0.0	0.0	9.5	13
Аустрија	178.91	2.4	4.3	1.6	2.9	0.7	1.3	0.0	0.0	8.4	14
Чешка	141.89	2.4	3.4	2.2	3.1	0.1	0.1	0.0	0.0	6.7	15
Финска	112.82	2.8	3.2	1.8	2.0	0.9	1.0	0.1	0.1	6.3	16
Литванија	27.36	19	5.2	1.8	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7	17
Мађарска	106.50	2.6	2.8	2.0	2.1	0.5	0.5	0.1	0.1	5.5	18
Румунија	111.43	2.1	2.3	1.8	2.0	0.2	0.2	0.0	0.0	4.6	19
Словачка	80.92	1.9	1.5	1.6	1.3	0.2	0.2	0.0	0.0	3.0	20
Словенија	39.00	3.6	1.4	3.1	1.2	0.4	0.2	0.2	0.1	2.8	21
Луксембург	42.62	2.4	1.0	2.2	0.9	0.2	0.1	0.0	0.0	2.0	22
Кипар	19.18	2.9	0.6	1.9	0.4	1.1	0.2	0.0	0.0	1.1	23
Летонија	15.50	2.4	0.4	2.0	0.3	0.3	0.0	1.0	0.2	0.9	24
Естонија	13.66	3.0	0.4	2.6	0.4	0.0	0.0	0.3	0.0	0.8	25
Бугарска	32.94	1.1	0.4	0.9	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.7	26
Малта	6.63	3.1	0.2	1.5	0.1	1.4	0.1	0.2	0.0	0.4	27

Извор: Истраживања аутора

Нови методолошки приступ и анализа квантификације фискалних прихода по основу наплате еколошких пореза

Табела 5.: Финансијски ефекти ЕЕТП опорезивања у ЕУ 2011 година: *Per capita-based methodology*

Порези који се односе на заштиту животне средине у 2011													
Држава	БДП	Еколошки порези		Енергија и гориво		Транспорт (без горива)		Загађење/ Ресурси		Укупни приход	Попу лац. (мил)	Укупни (000/pc (€)	Ранг према укупно м приход у/pc
		%	Приход	%	Приход	%	Приход	%	Приход				
Немачка	2947.41	3.6	106.1	3.1	91.4	0.4	11.8	0.2	5.9	215.2	2.05	104956	1
Грчка	258.70	2.9	7.5	1.9	4.9	1.1	2.8	0.0	0.0	15.3	0.82	18613	2
Аустрија	178.91	2.4	4.3	2.2	3.9	0.2	0.4	0.0	0.0	8.6	0.50	17175	3
Пољска	382.45	3.0	11.5	2.6	9.9	0.0	0.0	0.3	1.1	22.6	1.34	16839	4
Италија	1742.28	2.4	41.8	1.6	27.9	0.7	12.2	0.0	0.0	81.9	8.37	9783.4	5
Вел.Бр.	2316.52	2.1	48.6	1.8	41.7	0.2	4.6	0.0	0.0	95.0	21.46	4425.7	6
Шпанија	1179.55	1.1	13.0	0.9	10.6	0.1	1.2	0.0	0.0	24.8	7.56	3276.5	7
Норвешка	682.79	2.4	16.4	2.2	15.0	0.1	0.7	0.0	0.0	32.1	10.51	3053.3	8
Белгија	219.47	7.7	16.9	4.7	10.3	2.1	4.6	0.5	1.1	32.9	10.84	3036.9	9
Летонија	15.50	3.1	0.5	1.5	0.2	1.4	0.2	0.2	0.0	1.0	0.41	2343.9	10
Шведска	396.50	2.6	10.3	2.0	7.9	0.5	2.0	0.1	0.4	20.6	10.01	2059.7	11
Чешка	141.89	4.0	5.7	2.3	3.3	1.5	2.1	0.2	0.3	11.4	5.53	2052.6	12
Словачка	80.92	2.4	1.9	2.0	1.6	0.3	0.2	1.0	0.8	4.6	2.25	2049.9	13
Португал	195.98	1.9	3.7	1.6	3.1	0.2	0.4	0.0	0.0	7.3	5.42	1337.8	14
Мађарска	106.50	2.8	3.0	1.8	1.9	0.9	1.0	0.1	0.1	6.0	5.35	1114.7	15
Француска	1213.36	2.6	31.5	2.0	24.3	0.6	7.3	0.0	0.0	63.1	60.34	1045.6	16
Ирска	198.06	2.4	4.8	1.8	3.6	0.7	1.4	0.0	0.0	9.7	11.30	858.84	17
Естонија	13.66	19.0	2.6	1.8	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	3.33	853.24	18
Кипар	19.18	2.4	0.5	1.5	0.3	0.9	0.2	0.0	0.0	0.9	4.47	205.96	19
Бугарска	32.94	2.8	0.9	2.2	0.7	0.5	0.2	0.0	0.0	1.8	9.34	193.97	20
Словенија	39.00	4.0	1.6	2.0	0.8	1.2	0.5	0.7	0.3	3.1	16.57	185.94	21
Румунија	114.43	2.6	3.0	2.1	2.4	0.2	0.2	0.2	0.2	5.8	38.17	152.89	22
Литванија	27.36	2.5	0.7	1.8	0.5	0.7	0.2	0.0	0.0	1.4	10.64	128.57	23
Данска	142.54	2.6	3.7	1.9	2.7	0.6	0.9	0.1	0.1	7.4	62.03	119.49	24
Финска	112.82	2.2	2.5	1.8	2.0	0.4	0.5	0.0	0.0	5.0	81.80	60.69	25
Луксембург	42.62	1.6	0.7	1.3	0.6	0.3	0.1	0.0	0.0	1.4	45.99	29.66	26
Малта	6.63	1.8	0.1	1.4	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.2	64.70	3.59	27

Извор: Истраживања аутора

У 2011. години приметно је да су многе земље смањиле пореске стопе, а то су најчешће учиниле земље са високим животним

стандардом становништва. Најдрастичнији је пример Луксембурга, који се у 2010. години, мерено методом *per capita* налазио на првом месту по издвајању по глави становника, а у 2011. години, мерено истом методологијом, налази се на претпоследњем, 26 месту. Овоме је неминовно допринело смањење пореске стопе са 2,5% у 2010. на 1,6% у 2011. години. Слично се догодило и у Данској, где је пореска стопа смањена са 3,9% у 2010. на 2,4% у 2011, што је аутоматски Данску са 6. места по висини прихода по овом основу у 2010. спустило на 24. место у 2011. години. Нешто блажи али ипак евидентан пад десио се у Шведској, која је пореску стопу од 2,8% у 2010. смањила на 2,6% у 2011. што је њене укупне ефекте по глави становника смањило, те се Шведска са 4. места у 2010. спистила на место 11. у 2011. години.

У другој групи земаља пореске стопе су повећане што је довело и до промене висине прихода по овом основу и самим тим до промене места на табели. Наиме, у Грчкој пореска стопа од 2,0% у 2010. години је повећана на 2,9% у 2011. години и Грчка се са места број 15 по висини прихода *per capita* у 2010. години попела на место број 2. Слично се десило и у Летонији, која је у 2010. години заузимала ниско 25. место. Променом пореске стопе са 2,3% у 2010. на 3,1% у 2011. години довело је до тога да Летонија у 2011. години по рангирању буде на високом 10. месту.

6. ЗАКЉУЧАК

Наплата прихода од ЕЕТП пореза у ЕУ је настала као последица настојања да се подстакне еколошки одговорно пословање и однос према природним ресурсима. Све земље ЕУ су регулисале наведене прописе на својој територији, тако да у пракси постоје значајна одступања када је у питању висина пореске стопе и ефикасност наплате такси (мерено оствареним приходом). Настојања ЕУ да се у будућности правила еколошког опорезивања додатно униформишу намећу потребу за преиспитивањем ефикасности наплате прихода по овом основу до сада.

Истраживање је показало да су приметне значајне разлике у појединим земљама у ЕУ, како у погледу висине појединих стопа, тако и у погледу наплате у односу на БДП, а поготово су уочене изразите диспропорционалности у погледу наплате по глави становника. Осим очекиваних диспропорционалности, уочава се и тренд да се у појединим земљама ЕЕТП стопе мењају, али се ефекти (прикупљни приход) не мења у складу са тим. У неким случајевима, у земљама које су повећале пореску стопу, чак долази до смањења

прихода и обрнуто. Све наведено говори у прилог закључку да се и наплата по основу ових потраживања не обавља довољно ефикасно. Овим су хипотезе постављене на почетку рада и доказане.

Логично очекивање да ће се највећа издвајања по овом основу по глави становника појавити у земљама са највећим ГДП се није обистинило, што води ка закључку да су сиромашније земље, као и земље са мањим бројем становника у неповољнијем положају јер су издвајања често већа у земљама чији становници живе у условима нижег животног стандарда.

Све наведено наводи на закључак да је потребно преиспитивање ГДП као основице за мерење ефеката еколошког опорезивања у ЕУ27 региону. Уједначавање издвајања по глави становника се може сматрати много правичнијим и целисходнијим решењем.

7. ЛИТЕРАТУРА

1. Barroso, J. (2007). *Beyond GDP-Opening speech*, Beyond GDP Conference, Brussels, 1-2
2. European Commision. (2013). *Taxation trends in European Union*, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 40-44
3. European Commision. (2001). *Environmental taxes – A statistical guide, Methods and Nomenclatures*, Theme 2, Economy and finance, 10-15
4. Munitlak Ivanović O., Golušin M, Andrejević, A., Đuran, J., Jovanović, L. (2012). *Ekološke takse u zemljama EU i regionu zapadnog Balkana-uporedna analiza*, Ecologica, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије „ECOLOGICA“, No 66, Beograd, 201-207
5. Pigou, A.C.. (1912). *Wealth and Welfare*, Macmillan and Co. Ltd, 150-155
6. Filipović, S. (2004). *Ecological taxes in some European Countries*, Economic Annals no 162, Ekonomik Institute, Belgrade, 209-224
7. European Commision. (2012). *Taxation trends in European Union*, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 40
8. Golušin, M., Munitlak Ivanović, O., Filipović, S., Andrejević, A., Đuran, J. (2013). *Environmental taxation in the European Union – Analysis, challenges, and the future*, Journal of Renewable and

Sustainable Energy, American Institute of Physics, Vol.5, Issue 4, 1-12

9. Council Directive 2003/96/EC. (2003). *Restructuring the Community framework for the taxation of energy products and electricity*

Рад је примљен: 27.02.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 13.03.2014.

ТУРИЗАМ КАО ФАКТОР ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

TOURISM AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE TOURIST DESTINATION

Александра Вујко¹

Тамара Гајић²

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сажетак: *Полазна хипотеза од које се пошло у раду јесте да се позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају у расту запослења и креирања нових радних места. На основу анализе узорка 249 испитаника из седам места на Фрушкој гори, утврђено је да се туризам као фактор економског развоја позитивно доживљава у два аспекта и то кроз посредно и непосредно запошљавање, као и кроз свеукупни економски развој туристичке дестинације (развој свих сегмената националне економије утиче на доходак становништва, а становништво је спремно за прихват страних туриста).*

Кључне речи: Запосленост, Туристичка дестинација, Економски развој, Фрушка гора

Abstract: *It was started from the hypothesis that the positive effects of tourism in the economic development of tourist destinations are reflected in the growth of employment and job creation. Based on the analysis of a sample of 249 respondents from seven villages on the mountain it was found that tourism as a factor of economic development positively perceived in two aspects: through indirect and direct employment, as well as the overall economic development of tourist destinations (development of all segments of the national economy affects the income of the population, and the population is ready to accept foreign tourists).*

Keywords: *Employment, Travel Destination, Economic Development, Fruška Gora Mountain*

1. УВОД

Једна од основних функција туризма је што директно и индиректно утиче на раст бруто домаћег производа. Преко својих економских функција (мултипликативне, конверзијске, индуктивне, акцелераторске, извозне, као и функција подстицања развоја неразвијених подручја и запошљавања), утиче на скоро све гране националне економије и тако ствара мултипликаторе раста ДБП-а (друштвеног бруто производа), запослености и инвестиција, омогућава убрзање регионалног и локалног развоја, покреће

¹ E-mail: aleksandravujko@yahoo.com

² E-mail: gajic_tamara@yahoo.com

производњу за задовољавање потреба туризма, поспешује девизни прилив и омогућава побољшање платног биланса земље, те утиче на пораст свеукупне запослености (Ausloos and Lambiotte, 2007; Hunt and Wittmann, 2008; Nana et al., 2012).

За сектор туризма се може рећи да представља један од фактора раста светске економије и највећу извозну индустрију. Туризам представља веома значајан извор девизних средстава због чега га сврставају у фаворизоване извозне гране. За земље које су се, пре свега, издвојиле као значајне рецептивне туристичке земље на међународном туристичком тржишту, девизни прилив од туризма представља најважнију ставку прихода у платном билансу и веома снажан фактор укупног развоја привреде (Zhang and Jensen, 2007). Такође, значајна је чињеница да овај девизни прилив није праћен извозом добара преко граница земље, па се ова врста извоза назива "невидљивим извозом" (енг. *invisible export*) или ређе "тихим извозом" и "извозом на лицу места". Уместо извоза робе овде се "увози" потрошач односно туриста чија потрошња у дестинацији представља основ девизног прилива (Crouch and Ritchie, 1999).

Туристичка потрошња (енг. *tourism consumption*), као потрошња туриста у местима које посећују, основа је разумевања економских утицаја туризма (Wu et al., 2012). Савремена економска теорија у истраживању доприноса туризма привредном развоју увек полази од туристичке потрошње (Brida and Scuderi, 2013), земље и простора из којих туристи долазе тако и оних земаља и места која туристи посећују. Туристичка потрошња и посредно и непосредно утиче на друштвени производ и национални доходак. Посредно, туристичка потрошња утиче тако што подстиче развој области материјалне производње које су у улози добављача туристичке привреде, док непосредно утиче по основу преливања дохотка из других земаља (Brida and Scuderi, 2013).

Наиме, овај непосредан утицај туризам остварује преко промета страних туриста преко кога се, посредством остварене иностране туристичке потрошње, врши директно преливање иностране акумулације у туристичке дестинације и привреду посећене земље. То је разлог велике заинтересованости земаља за развој иностраног туризма и његова кључна предност у односу на домаћи туризам (који утиче на прерасподелу новчаних средстава унутар граница једне земље). Изражена је и хетерогеност туризма, јер сам сектор представља сложен систем који се састоји од већег броја подсистема. Такође, туризам представља глобалну "силу" за економски и регионални развој и главну индустрију на глобалном нивоу, а постаје и један од водећих сектора у многим економијама.

Упоредо са јачањем његовог економског аспекта подстиче се запошљавање, односно, утиче се на отварање нових радних места што се одражава на побољшање општег животног стандарда. Овај ефекат туризма био је основа за постављање хипотеза Х да се позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају у расту запослења и креирања нових радних места. Имајући на уму да су домаћинства места на којима се одвија процес туристичке акултурације, где се мењају стандарди живљења и размишљања, циљ овог истраживања је да се уз помоћ мишљења локалног становништва укаже на могућности раста запослења и отварања радних места који би се остварили са развојем туризма на Фрушкој Гори. Управо захваљујући утицајима на запосленост, туризам врши промене у свим домаћинствима, а не само у оним која су директно укључена у туристичку понуду.

Дошло се до следећих закључака: позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају се у расту запослења и креирања нових радних места; развој туризма утиче на доходак становништва; развој туризма утиче на пораст директне запослености; развој туризма утиче на пораст индиректне запослености; локално становништво је спремно и отворено за прихват страних туриста. За потребе овог истраживања кориштена је истраживачка метода анкетирања, где је у анализу узето 249 анкетних листића, те чијом обрадом и детаљном анализом се долази до потврде дате хипотезе и оповргавања одређених подхипотеза. Кориштен је SPSS програм, верзија 17.0, као и Чи-квадрат тест (Pearson Chi-Square Test). Аутори су се осим података истраживања служили доступном статистичком и осталом секундарном документацијом.

2. ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА – КОНЦЕПТ И РАЗВОЈ

Савремена теорија сагледава туризам као систем, а један од његових најзначајнијих елемената је управо туристичка дестинација (Руо, 2005). Трендови који се јављају у туристичкој потражњи, оштра конкурентска борба међу туристичким дестинацијама, технолошке иновације, одрживост туризма као и многи други значајни чиниоци у туристичком окружењу, намећу потребу за промишљањем и изналажењем делотворнијег начина управљања развојем туристичке дестинације од постојећег. На основу анализе бројних дефиниција туристичке дестинације у домаћој и страној литератури ауторке сматрају примереним дефинисати је као туристички организовану и тржишно препознатљиву просторну

јединицу, која скупом својих туристичких производа и услуга, туристима нуди целовито задовољење туристичких потреба.

Већина туристичких дестинација је комбинација следећих компоненти (шест А): атракција (engl. Attractions) – подразумевају природне и друштвене атрактивности, значајне за осигуравање иницијалне мотивисаности туриста за долазак у дестинацију; рецептивни садржаји (engl. Amenities) – обухватају смештајне и угоститељске објекте, трговину, забавне садржаје те остале услуге; приступ (engl. Accessibility) – односи се на развој и одржавање ефикасних саобраћајних веза са емитивним тржиштима (међународни саобраћајни терминали и локални транспорт); доступни пакет аранжмани (engl. Available packages) – подразумевају унапред припремљене пакет-аранжмане од стране посредника у продаји и њихових заступника; активности (engl. Activities) – односе се на све доступне активности у дестинацији и оно чиме ће се бавити потрошач током боравка у дестинацији и помоћне услуге (engl. Ancillary services) – укључују маркетиншке, развојне и координационе активности које спроводи одређена организација за управљање туристичком дестинацијом за потребе потрошача и индустрије (Cooper et al., 1998; Buhalis, 2000; Vujko, 2012).

Из предоченог модела види се да се дестинацијски систем састоји од одређених елемената и да се процесима унутар дестинације појединачни инпути (очекивања туриста, управљачке и техничке способности запослених, инвестициони ресурси и друго), могу трансформисати у резултате различитих актера и попримити различите ефекте. Имајући у виду да свака туристичка дестинација има јединствени микс карактеристика, које су одређене њеним географским положајем, културом и историјом, онда је јасно да развој специфичног модела за сваку туристичку дестинацију може расветлити значење сваког њеног елемента у оквиру система. Дакле, економски развој туристичке дестинације био би условљен комбиновањем различитих туристичких компоненти туристичке дестинације при чему би се формирао један или више туристичких производа. Јасно је да би формирање туристичких производа имало далекосежне економске ефекте на локално становништво, регионални развој па и читаву државу.

3. МЕТОДОЛОГИЈА

Истраживање је било комбинација квантитативних метода (упитници, статистика и интернет анализе) и квалитативних метода (интервју, разговор и писани документи). У фази дефинисања

теоријског оквира рада коришћен је библиографско-спекулативни, а приликом обраде и интерпретације резултата статистички метод. Први део рада чинило је теренско истраживање и прикупљање података директним испитивањем које је спроведено на простору Фрушке Горе. Испитано је локално становништво из седам места на Фрушкој гори: Петроварадин, Сремски Карловци, Чортановци, Лединци, Сремска Каменица, Ердевик и Банстол. Анкета је реализована у периоду октобар 2012. године, а упитник се састојао од питања груписаних у независне и зависне варијабле.

Од независних варијабли од испитаника је тражено да означе свој пол и место становања. Што се зависних варијабли тиче, променљиве су се тичале мишљења испитака о утицајима које туризам има на њихове животе и њихова домаћинства, као и о спремности локалног становништва за прихват и пружање услуга страним туристима. Полазећи од констатације да све економске функције туризма имају две заједничке особине: с једне стране, туристичку потрошњу као њихов заједнички материјални извор (Becken and Gnoth, 2004; McKercher et al., 2006; Divisekera, 2010; Brida and Scuderi, 2013), и с друге стране, утицај на доходак као директан или индиректан економски циљ (Crouch, 1992; Wanhill, 1994; Marcouiller et al., 2004), уочавају се смернице утицаја туризма на запосленост.

У вези са утицајем туризма на запосленост се најчешће помињу две врсте запослености: директна запосленост и индиректна запосленост (Choy, 1995; Liu and Wall, 2006). Директна запосленост (енг. direct employment) односи се на запосленост у делатностима које су непосредно повезане и зависне од туризма (на пример запосленост у хотелима, ресторанима, тоур компанијама, ноћним клубовима и друго). Индиректна запосленост (енг. indirect employment) односи се на запосленост у делатностима које су посредно повезане са туризмом и остварују значајне користи од туризма (као што су на пример грађевинарство, трговина, бензинске станице, израда сувенира и друго). Имајући све ово у виду, постављене су три подхипотезе: x_1 - Развој туризма утиче на пораст директне запослености; x_2 - Развој туризма утиче на пораст индиректне запослености; x_3 – Развој туризма утиче на доходак становништва. Да би се провериле постављене подхипотезе у раду је било потребно проверити на који начин би туристичка потрошња могла да утиче на раст запослења и креирање нових радних места, чиме би се заправо проверила полазна хипотеза X .

Туристичку потрошњу чине сви трошкови и издаци за робе и услуге које туристи, али и излетници плаћају у одређеном времену,

средству и месту ради одмора, рекреације, посете, посла, лечења, ходочашћа и друго. Када се новац обрће остварен у туристичкој потрошњи, реч је о такозваном туристичком мултипликатору, који се појављује само у случају иностране туристичке потрошње. Примера ради, од 100 евра које страни туриста издваја за трошкове смештаја и исхране у хотелу, непосредне користи, кроз приходе, имају трговци, даље произвођачи хране, даље запослени и тај новац остварен од потрошње обрне се неколико пута док се потпуно не повуче с тржишта. Према томе, туризам треба схватити као могућност повећања продајног тржишта кроз већи број потрошача, односно туриста и излетника и што је већи коефицијент обртаја иницијалне туристичке потрошње, то су и мултипликативни, односно привредни ефекти туризма на националну економију већи.

Међутим, треба знати и то да, ако је увозна компонента у туристичком производу или понуди већа, то је коефицијент обртаја или мултипликатор мањи, о чему треба водити рачуна при доношењу одлука о укупној развојној стратегији неке регије или земље. То значи да би у овом конкретном случају више користи имали сви они који се баве сопственом производњом финалних производа али и свим појединачних делова тих производа (сувенири направљени од дрвета сакупљеног са територије Фрушке горе и слично). Овај податак је иницирао постављање подхипотезе x_4 – локално становништво је спремно и отворено за прихват страних туриста.

4. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Од подељених 250 упитника, 249 је анализирано, што је представљало крајње репрезентативан узорак. Испитаници су били становници седам места по ободу Фрушке горе, а структура им је била у следећем саставу: Петроварадин (41,8%), Сремски Карловци (12,4%), Лединци (12%), Чортановци (10,4%), Банстол (6,8%) и Ердевик (6,8%). Посматрајући њихов пол утврђено је да је од укупног броја испитаника 61,4% мушке популације и 38,6% женске популације. Резултати анкете који се могу уочити у табелама 1, 2 и 3, приказују ставове испитаника у односу на њихов пол и на место њиховог становања.

Табела 1.: Мишљења испитаника о позитивним ефектима развоја туризма на дестинацијама

Прилог 1. Пол испитаника?				Који су по вашем мишљењу позитивни ефекти развоја туризма?				Укупно
				Отварање нових радних места и запослење код послодавца.	Самозапошљавање и покретање предузетништва.	Развој и просперитет читаве регије	Не знам.	
Мушки	Место становања ?	Петроварадин	Број	30	21	13	1	65
			%	19,6%	13,7%	8,5%	,7%	42,5%
		Банстол	Број	1	4	1	0	6
			%	,7%	2,6%	,7%	,0%	3,9%
		Лединци	Број	2	11	5	0	18
			%	1,3%	7,2%	3,3%	,0%	11,8%
		Сремска Каменица	Број	0	2	17	0	19
		%	,0%	1,3%	11,1%	,0%	12,4%	
	Сремски Карловци	Број	8	6	7	0	21	
		%	5,2%	3,9%	4,6%	,0%	13,7%	
Чортановци	Број	6	6	1	0	13		
	%	3,9%	3,9%	,7%	,0%	8,5%		
Ердевик	Број	5	3	3	0	11		
	%	3,3%	2,0%	2,0%	,0%	7,2%		
Укупно			Број	52	53	47	1	153
		%	34,0%	34,6%	30,7%	,7%	100,0%	
Женски	Место становања ?	Петроварадин	Број	22	5	12	0	39
			%	22,9%	5,2%	12,5%	,0%	40,6%
		Банстол	Број	2	8	1	0	11
			%	2,1%	8,3%	1,0%	,0%	11,5%
		Лединци	Број	0	8	3	1	12
			%	,0%	8,3%	3,1%	1,0%	12,5%
		Сремска Каменица	Број	0	2	2	1	5
			%	,0%	2,1%	2,1%	1,0%	5,2%
		Сремски Карловци	Број	0	2	4	4	10
		%	,0%	2,1%	4,2%	4,2%	10,4%	
	Чортановци	Број	0	11	1	1	13	
		%	,0%	11,5%	1,0%	1,0%	13,5%	
Ердевик	Број	1	1	4	0	6		
	%	1,0%	1,0%	4,2%	,0%	6,3%		
Укупно			Број	25	37	27	7	96
		%	26,0%	38,5%	28,1%	7,3%	100,0%	
Прилог 2.			Вредност	df		Статистичка значајност (p)		
Pearson Chi-Square Test			51,194	18		0,000		
			73,274	18		0,000		

Увидом у табелу 1 и прилог 1 можемо закључити да локално становништво сматра да се позитивни ефекти од развоја туризма огледају у могућности самозапошљавања и покретању сопственог предузетништва: 38,5% испитаника женске популације и 34,6%

испитаника мушке популације; развоју и просперитету читаве регије: 28,1% испитаника женске популације и 30,7% испитаника мушке популације; отварању нових радних места и запослењу код послодаваца: 26,0% испитаника женске популације и 34,0% испитаника мушке популације. Исто тако, из табеле 1 и прилога 2 може се закључити да постоји статистичка значајност у одговорима испитаника у односу на њихов пол и место становања.

Из приложеног се види да је једна од најважнијих функција туризма управо запошљавање, односно генерисање нових радних места, које се може одвијати у оквиру основног сектора туризма, као и у оквиру осталих пратећих делатности. Као радно интензивна делатност туризам кроз свој развој у одређеном подручју (региону) истовремено омогућава запошљавање људи различитог степена стручности и образовања, а битан сегмент је и утицај туризма на ангажовање локалне радне снаге у капацитетима за пријем туриста и на пословима одржавања и контролисања промена у природној средини. Све ово утиче на доходак становништва, чиме је заправо потврђена подхипотеза х3.

Табела 2.: Мишљења испитаника о делатностима које имају највећу шансу за развој туризма (прилог)

Путовања и туризам су у већини земаља широм света важна привредна делатност, а сигнификантност ове делатности се не огледа само у њеном директном доприносу у укупном бруто домаћем производу, већ и у индиректном, шире генерисаном преко осталих комплементарних делатности. Увидом у табелу 2 и прилог 1 може се уочити да испитаници највећу шансу од развоја туризма дају порасту броја директне запослености, односно запослености у делатностима које су непосредно повезане и зависне од туризма (56,6% испитаника мушког и женског пола). Када су у питању испитаници мушког пола, интересантно је да су се они махом опредељивали за пружање услуга смештаја, хране и пића, а да су се испитанице у већини случајева опредељивале за пружање услуга туристичких водича.

Исти број и мушкараца и жена су рекли да највећу шансу од развоја туризма виде у чувању традиције и неговању фолклора кроз развој сеоског туризма (11,2% испитаника). Овим је заправо потврђена подхипотеза х1 – да развој туризма утиче на пораст директне запослености. Поред директне запослености, туризам утиче и на пораст индиректне запослености, што су потврдили одговори испитаника оба пола (40,1% испитаника). Наиме, испитаници оба пола су подједнако одговарали да највећу шансу од развоја туризма

виде у развоју делатности које се баве пружањем сервисних услуга, у области трговине, грађевинарству и слично (21,2% испитаника), а било је и оних који су рекли да је то производња и продаја рукотворина и сувенира (18,8% испитаника). Прилог 2 исте табеле указује нам да се управо код ових одговора уочава статистичка значајност у односу на пол и место становања, али код осталих одговора то није случај. Овим је заправо потврђена подхипотеза x_2 – да развој туризма утиче на пораст индиректне запослености.

Табела 3.: Мишљења испитаника о склоностима ка развоју домаћег или страног туризма (прилог)

Из табеле 3 и прилога 1 може се уочити да испитаници са простора Фрушке горе више преферирају развој иностраног туризма (82%). Разлог томе би се могао потражити у чињеници да су страни туристи са тренутно већом платежном моћи, од домаћих туриста. Имајући све то у виду, овим је заправо потврђена подхипотеза x_4 – да је локално становништво спремно и отворено за прихват страних туриста. Дакле, из приложеног се може закључити да би се велики потенцијал у будућем развоју дестинације огледао у повезивању сектора туризма са осталим привредним делатностима. Само тако би туризам Фрушке горе у наредним годинама могао постати и синоним за туризам Војводине, који би остваривао највеће приходе и имао потенцијал да диверзификује економију, стимулише предузетништво и креира велики број радних места. Тиме је потврђена полазна хипотеза X - да се позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају у расту запослења и креирања нових радних места.

ЗАКЉУЧАК

Фактор од којег највише зависи даљи развој туризма јесте улагање у развој туристичке понуде. То подручје стимулације инвестиције у понуду, треба подредити отклањањем насталих диспропорција и ограничења - подизању квалитативног нивоа понуде и подизању репродуктивне способности туристичке привреде као репрокомплекса (Pizam et al, 1994; Gajić and Ivkov, 2010; Gajić, 2010). Преливање акумулације из других грана и подручја у развој туризма на бази тзв. девизног интереса оптерећено је јаким краткорочним интересима. Дугорочни економски интерес привреде изван туризма да улаже у његов развој је у повећању дохотка на бази проширења тржишта, стварања репродукционих целина, смањења

неких специфичних врста трошкова или подизања продуктивности фактора производње.

Циљеви стабилизације усмерени су не само на даљи привредни раст већ и на квалитет тог раста. Такав развој не може се ослањати само на нове инвестиције и запошљавање, већ би требао поклањати већу пажњу продуктивности фактора производње и ефикасности привређивања те економским односима са иностранством. Квалитативне промене нису могуће без промена у изворима економског раста. Развој туризма осим што доприноси бржем привредном развоју, омогућава и квалитативне промене у другим секторима (Lindberg and Johnson, 1996; Andrew, 1997; Leea and Changb, 1998; Марјановић и други, 2012). Генерално гледано, туризам је сачињен од читавог низа привредних и непривредних активности (делатности) и једна је од најпрофитабилнијих индустрија у свету са великим могућностима за допринос укупном економском развоју.

Туризам има експлицитан утицај на макроекономске агрегате и повећава макроекономску стабилност сваке државе, а истовремено омогућава убрзање регионалног и локалног развоја и пораст запослености у неразвијеним подручјима и туристички атрактивним дестинацијама (Марјановић и други, 2012). Туризам само путем мултипликативне функције покреће скоро све гране домаће економије и тако ствара мултипликаторе раста ДБП, запослености и инвестиција, док функцијом подстицања развоја неразвијених подручја, туризам као делатност може постати генератором развоја неразвијених подручја, а које није могао покренути класични индустријски развој.

Свака потрошња која генерише економске активности вредна је макроекономске пажње, па је због тога и интерес економске науке за туризмом постао релевантан интерес у тренутку кад су објективне економске последице туристичког феномена биле чврсто забележене у приходима националних економија рецептивних туристичких земаља широм света. Тај је интерес био потенциран занимањем слабије развијених или неразвијених земаља (земаља у транзицији) за могућим позитивним импликацијама што би га развој туризма могао донети у те средине. То је потенцирало и укупни интерес за изучавањем економских последица туристичког развоја. Неки од основних принципа на којима би се требала заснивати стратегија развоја војвођанског туризма су истицање компаративних предности Војводине, диференцирање регија, стандардизација по међународним мерилима, индивидуализација понуде и диференцирање понуде сваког туристичког комплекса.

Изборити се за праву позицију на туристичком тржишту Европе и света је веома тешко поготово у време политичке и економске нестабилности у земљи. По броју лежаја, броју туриста и ноћења, Војводина је данас на нивоу шездесетих или седамдесетих година. Често се каже да би прави пут до постизања успеха у туризму и приближавања Европи, био сагледавање стања из прошлости, извлачење порука и поука, потенцирање позитивних елемената, елиминисање ограничавајућих фактора.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

1. Ausloos, M., and Lambiotte, R. (2007), "*Clusters or networks of economies? A macroeconomy study through Gross Domestic Product*", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 382(1), pp. 16-21.
2. Hunt, E., and Wittmann, W. (2008), "National intelligence and national prosperity", *Intelligence*, 36(1), pp. 1-9
3. Nana, C.G., Larue, B., and Gervais, J.P. (2012), "Regional integration and dynamic adjustments: Evidence from gross national product functions for Canada and the United States", *The North American Journal of Economics and Finance*, 23(2), pp. 246-264.
4. Zhang, J., and Jensen, C. (2007), "Comparative advantage: Explaining Tourism Flows", *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp. 223-243.
5. Crouch, I.G., and Ritchie, J.R.B. (1999), "*Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*", *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152
6. Wu, C.D., Li, G., and Song, H. (2012), "*Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach*", *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 667-685.
7. Brida, G.J., and Scuderi, R. (2013), "Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models", *Tourism Management Perspectives*, 6, pp. 28-40.
8. Pyo, S. (2005), "*Knowledge map for tourist destinations—needs and implications*", *Tourism Management*, 26(4), pp. 583-594.
9. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998), "*Tourism: Principles and practices*", (2nd ed.). England: Addison-Wesley, Longman, pp. 87.
10. Buhalis, D. (2000), "*Marketing the competitive destination of the future*", *Tourism management*, 21, pp. 97-116.

11. Vujko, A. (2012), „Pozitivni aspekti razvoja biciklističkog turizma na turističkim destinacijama - studija slučaja Fruška gora“, Tims Acta 6, 19-28.
12. Becken, S., and Gnoth, J. (2004), “Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand”, Tourism Management, 25(3), pp. 375-385.
13. McKercher, B., Wong, C., and Lau, G. (2006), “How tourists consume a destination”, Journal of Business Research, 59(5), pp. 647-652.
14. Divisekera, S. (2010), „Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia”, Tourism Management, 31(5), pp. 629-636.
15. Crouch, I.G. (1992), „Effect of income and price on international tourism“, Annals of Tourism Research, 19(4), pp. 643-664.
16. Wanhill, S. (1994), „The measurement of tourist income multipliers“, Tourism Management, Volume 15(4), pp. 281-283.
17. Marcouiller, W.D., Kim, K.K., and Deller, C.S. (2004), „Natural amenities, tourism and income distribution“, Annals of Tourism Research, 31(4), pp. 1031-1050.
18. Choy, J.L.D. (1995), „The quality of tourism employment“, Tourism Management, 16(2), pp. 129-137.
19. Liu, A., and Wall, G. (2006), „Planning tourism employment: a developing country perspective“, Tourism Management, 27(1), pp. 159-170.
20. Pizam, A., Milman, A., and King, K. (1994), „The perceptions of tourism employees and their families towards tourism - A cross-cultural comparison“, Tourism Management, 15(1), pp. 53-61.
21. Gajić, T., and Ivkov, A. (2010), “Possibilities and problems of tourist sector in employment stimulation on the territory of Vojvodina”, Revista de Turism, Vol.10, pp.32-41.
22. Gajić, T., (2010), “Human Resources as a Factor and Problem of Quality in Tourist Sector”, Communications in Dependability and quality Management”, An International Journal, Vol. 13(2), pp. 50-60, Čačak, Serbia.
23. Lindberg, K., and Johnson, L.R. (1996), “The economic values of tourism's social impact”, Annals of Tourism Research, 24(1), pp. 90-116.
24. Andrew, P.B. (1997), “Tourism and the economic development of Cornwall”, Annals of Tourism Research, 24(3), pp. 721-735.

25. Leea, C.C., and Changb, P.C. (1998), "Tourism development and economic growth: A closer look at panels", *Tourism Management*, 29, pp. 180–192.
26. Марјановић, Г., Максимовић, Љ., и Радосављевић, Г. (2012), „Теоријске контроверзе о природној стопи незапослености“, *Теме*, 36(4), стр. 1455-1950

ПРИЛОГ

Табела 2.: Мишљења испитаника о делатностима које имају највећу шансу за развој туризма

Прилог 1. У којим делатностима видите највећу шансу за развој туризма?				Пол испитаника?		Укупно	
				Мушки	Женски		
Услуге смештаја	Место становања?	Петроварадин	Број	18	2	20	
			%	58,1%	6,5%	64,5%	
		Лединци	Број	1	0	1	
			%	3,2%	,0%	3,2%	
		Сремска Каменица	Број	1	0	1	
			%	3,2%	,0%	3,2%	
		Сремски Карловци	Број	7	0	7	
			%	22,6%	,0%	22,6%	
	Чортановци	Број	1	0	1		
		%	3,2%	,0%	3,2%		
Ердевик	Број	1	0	1			
	%	3,2%	,0%	3,2%			
Укупно			Број	29	2	31	
			%	93,5%	6,5%	100,0%	
Услуге хране и пића	Место становања?	Петроварадин	Број	20	11	31	
			%	50,0%	27,5%	77,5%	
		Банстол	Број	1	0	1	
			%	2,5%	,0%	2,5%	
		Сремски Карловци	Број	3	0	3	
			%	7,5%	,0%	7,5%	
		Чортановци	Број	5	0	5	
			%	12,5%	,0%	12,5%	
	Укупно			Број	29	11	40
				%	72,5%	27,5%	100,0%
Водичке услуге	Место становања?	Петроварадин	Број	3	7	10	
			%	7,1%	16,7%	23,8%	
		Банстол	Број	2	10	12	
			%	4,8%	23,8%	28,6%	
		Лединци	Број	1	3	4	
			%	2,4%	7,1%	9,5%	
		Сремска Каменица	Број	1	2	3	
			%	2,4%	4,8%	7,1%	
		Сремски Карловци	Број	2	1	3	
			%	4,8%	2,4%	7,1%	
		Чортановци	Број	1	3	4	
			%	2,4%	7,1%	9,5%	
	Ердевик	Број	5	1	6		
		%	11,9%	2,4%	14,3%		
Укупно			Број	15	27	42	
			%	35,7%	64,3%	100,0%	
Сервисне услуге, трговина, грађевинарство и слично.	Место становања?	Петроварадин	Број	6	12	18	
			%	11,3%	22,6%	34,0%	
		Банстол	Број	2	0	2	
			%	3,8%	,0%	3,8%	
		Лединци	Број	11	7	18	
			%	20,8%	13,2%	34,0%	
		Сремска Каменица	Број	4	0	4	
			%	7,5%	,0%	7,5%	
		Сремски Карловци	Број	1	0	1	
			%	1,9%	,0%	1,9%	
		Чортановци	Број	0	4	4	
			%	,0%	7,5%	7,5%	

		Ердевик	Број	5	1	6
			%	9,4%	1,9%	11,3%
	Укупно		Број	29	24	53
			%	54,7%	45,3%	100,0%
Производња и продаја рукотвори на и сувенира	Место становања?	Петроварадин	Број	11	0	11
			%	23,4%	,0%	23,4%
		Банстол	Број	1	1	2
			%	2,1%	2,1%	4,3%
		Лединци	Број	5	1	6
			%	10,6%	2,1%	12,8%
		Сремска Каменица	Број	13	2	15
			%	27,7%	4,3%	31,9%
		Сремски Карловци	Број	0	1	1
			%	,0%	2,1%	2,1%
		Чортановци	Број	6	3	9
			%	12,8%	6,4%	19,1%
	Ердевик	Број	0	3	3	
		%	,0%	6,4%	6,4%	
Укупно		Број	36	11	47	
		%	76,6%	23,4%	100,0%	
Чување традиције и неговање фолклора кроз сеоски туризам	Место становања?	Петроварадин	Број	6	7	13
			%	21,4%	25,0%	46,4%
		Сремски Карловци	Број	8	4	12
			%	28,6%	14,3%	42,9%
		Чортановци	Број	0	2	2
			%	,0%	7,1%	7,1%
		Ердевик	Број	0	1	1
			%	,0%	3,6%	3,6%
	Укупно		Број	14	14	28
			%	50,0%	50,0%	100,0%
Не знам	Место становања?	Петроварадин	Број	1	0	1
			%	12,5%	,0%	12,5%
		Лединци	Број	0	1	1
			%	,0%	12,5%	12,5%
		Сремска Каменица	Број	0	1	1
			%	,0%	12,5%	12,5%
		Сремски Карловци	Број	0	4	4
			%	,0%	50,0%	50,0%
	Чортановци	Број	0	1	1	
		%	,0%	12,5%	12,5%	
Укупно		Број	1	7	8	
		%	12,5%	87,5%	100,0%	
Прилог 2.		Вредност		df	Статистичка значајност (p)	
Pearson Chi-Square Test		1,176		5	0,947	
		4,405		3	0,221	
		9,624		6	0,141	
		16,228		6	0,13	
		18,737		6	0,005	
		4,410		3	0,220	
		8,000		4	0,092	

**Табела 3.: Мишљења испитаника о склоностима ка развоју
домаћег или страног туризма**

Прилог 1. Преферирате ли више домаће или стране туристе?				Пол испитаника?		Укупно
				Мушки	Женски	
Домаће	Место становања?	Петроварадин	Број	5	3	8
			%	13,9%	8,3%	22,2%
		Лединци	Број	1	3	4
			%	2,8%	8,3%	11,1%
		Сремска Каменица	Број	4	0	4
			%	11,1%	,0%	11,1%
		Сремски Карловци	Број	1	0	1
			%	2,8%	,0%	2,8%
	Чортановци	Број	7	1	8	
		%	19,4%	2,8%	22,2%	
Укупно		Број	28	8	36	
		%	77,8%	22,2%	100,0%	
Стране	Место становања?	Петроварадин	Број	59	36	95
			%	28,9%	17,6%	46,6%
		Банстол	Број	5	11	16
			%	2,5%	5,4%	7,8%
		Лединци	Број	17	8	25
			%	8,3%	3,9%	12,3%
		Сремска Каменица	Број	15	4	19
			%	7,4%	2,0%	9,3%
		Сремски Карловци	Број	20	6	26
			%	9,8%	2,9%	12,7%
		Чортановци	Број	6	11	17
			%	2,9%	5,4%	8,3%
		Ердевик	Број	1	5	6
			%	,5%	2,5%	2,9%
	Укупно		Број	123	81	204
			%	60,3%	39,7%	100,0%
Не знам	Место становања?	Петроварадин	Број	1	0	1
			%	11,1%	,0%	11,1%
		Банстол	Број	1	0	1
			%	11,1%	,0%	11,1%
		Лединци	Број	0	1	1
			%	,0%	11,1%	11,1%
		Сремска Каменица	Број	0	1	1
			%	,0%	11,1%	11,1%
		Сремски Карловци	Број	0	4	4
			%	,0%	44,4%	44,4%
		Чортановци	Број	0	1	1
			%	,0%	11,1%	11,1%
	Укупно		Број	2	7	9
			%	22,2%	77,8%	100,0%
Прилог 2.		Вредност	df	Статистичка значајност (p)		
Pearson Chi-Square Test		10,490	5	0,062		
		21,361	6	0,002		
		9,000	5	0,109		

Рад је примљен: 10.12.2013

Рад је прихваћен за штампање: 26.01.2014.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК СТРАН ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛИ¹

Матвеева О.П.

кандидат экономических наук, доцент
Белгородский университет кооперации, экономики и права

Аннотация: Работа посвящена выявлению объемов, темпов и пропорций развития внешней торговли, импорта товаров и взаимной торговли стран, образующих Таможенный союз на постсоветском пространстве. Предложены основные направления формирования рыночного товарного пространства с целью повышения конкурентоспособности национальных экономик на единой таможенной территории Россия, Белоруссия, Казахстан.

Ключевые слова: Россия, Белоруссия, Казахстан, таможенный союз, внешняя торговля товарами, взаимная торговля, единый товарный рынок, экономическая интеграция.

Развитие на постсоветском пространстве различных форм интеграции направлено в первую очередь на повышение конкурентоспособности национальных экономик, в частности, за счет эффективного развития взаимной и внешней торговли товарами этих стран в рамках Таможенного союза (ТС). Так, в Договоре между Республикой Беларусь (РБ), Республикой Казахстан (РК) и Российской Федерацией (РФ) от 6 октября 2007 года определено, что Таможенный союз представляет собой единую территорию, в пределах которой «подлежат беспрепятственному перемещению как товары, происходящие с единой таможенной территории, так и товары, происходящие из третьих стран и выпущенные в свободное обращение на этой таможенной территории, при условии применения всеми государствами-членами ТС Единого таможенного тарифа ТС (ЕТТ ТС) и других единых мер регулирования торговли товарами с третьими странами» [1, 2]. Кроме того, на таможенной территории государств-членов ТС действует единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Таможенного союза (ТН ВЭД ТС).

Безусловно, формирование и последующее развитие единого товарного пространства на единой таможенной территории

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу ИПЕС-СР 2013, 9-10.11.2013. у Косовској Митровици

выступает одной из предпосылок повышения конкурентоспособности товаров, происходящих из государств-членов ТС, на мировом рынке. Однако, на наш взгляд, достижение поставленной цели возможно в результате совершения определенных действий на соответствующих этапах продвижения и позиционирования товара (табл. 1), безусловно включая его производство, которые предусматривают как общие, так и специфические требования потребителей к нему.

Таблица 1.: Этапы продвижения и позиционирования продукции государств-членов Таможенного союза на мировом товарном рынке

Сегмент мирового товарного рынка	Этапы				
	1	2	3	4	5
Мировой рынок товаров	+	+	+	+	+
из него:					
Национальные рынки государств-членов Таможенного союза	+				
Региональный рынок:					
Таможенного союза	+	+			
Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС)	+	+	+		
Содружества Независимых Государств (СНГ)					
Рынок государств-членов Всемирной торговой организации (ВТО)	+	+	+	+	
Европейского союза (ЕС)	+	+	+	+	

Достижению указанной выше цели в полной мере соответствует созданный в рамках ЕврАзЭС Таможенный союз. Доказательством этого являются показатели внешней торговли товарами государств-членов ТС за 2010-2012 годы (табл. 2).

Отмечаем в развитии оборота внешней торговли товарами государств-членов ТС разнонаправленные тенденции. Так, в развитии оборота внешней торговли товарами как со всеми странами, так и со странами ЕС в течение 2010-2012 годов наблюдается позитивная тенденция, а со странами СНГ – негативная тенденция. При этом отмечается наибольший прирост значений показателей внешней торговли товарами ТС за 2011 год, т.е. за первый год его функционирования. Это относится как к обороту внешней торговли, так и экспорту товаров.

Таблица 2. :Оборот внешней торговли и экспорт товаров государств-членов Таможенного союза за 2010-2012 годы
(млрд. долл. США)

Контрагенты	Оборот внешней торговли товарами			Экспорт		
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Все страны	686,3	910,7	939,3	437,2	584,7	600,1
Страны СНГ	58,4	80,4	78,8	37,0	50,8	50,7
Страны вне СНГ	627,9	830,2	860,6	400,2	533,9	549,4
Страны ЕС	359,8	468,6	491,1	249,5	325,2	341,9

Составлено по источнику: [3].

Востребованность продукции хозяйствующих субъектов стран ТС возросла с 2010 по 2012 год на мировом рынке и рынке вне СНГ на 137,3%, на рынках стран СНГ и ЕС – на 137,0%.

О наличии конкурентоспособного товара и его востребованности на рынках стран ТС свидетельствуют результаты показателей взаимной торговли (ВТ) государств-членов ТС за 2010-2012 годы (табл. 3).

Таблица 3.: Объемы, темпы и пропорции развития взаимной торговли государств-членов Таможенного союза за 2010-2012 годы

(млрд. долл. США)

Период	ТС – всего		В том числе:					
			РБ		РК		РФ	
	Сумма	в % к предыдущему году	Сум-ма	удельный вес, в % к итогу ТС	Сум-ма	удельный вес, в % к итогу ТС	Сум-ма	удельный вес, в % к итогу ТС
2010 г.	47,1	129,1	10,4	22,1	6,0	12,7	30,7	65,2
2011 г.	63,1	133,9	15,1	24,1	7,1	11,3	40,8	64,6
2012 г.	65,6	108,7	17,1	24,9	6,8	10,0	44,7	65,1

Составлено по источнику: [3].

Результаты ВТ государств-членов ТС за 2010-2012 годы позволяют сделать вывод, что в целом тенденции ее развития соответствуют тенденциям развития интеграционного образования со всеми странами, в частности это относится к 2011 году (табл. 2). Однако прирост оборота внешней торговли товарами стран ТС за

исследуемый период составил 37,3%, а прирост ВТ – 39,3%, т.е. на 2,0 п.п. выше.

Кроме того, следует отметить, что за анализируемый период функционирования ТС произошли изменения в пропорциях ВТ трех стран. Так, доля РБ возросла на 2,7 п.п. в результате уменьшения доли РК и РФ на 2,7 п.п., 0,1 п.п. соответственно.

В связи с этим возникает вопрос. Каким товарам, происходящим из РБ, РК и РФ, которые обеспечили прирост ВТ, отдается предпочтение на едином товарном рынке трех государств? Ответ на интересующий нас вопрос (о товарах пользующихся спросом на едином товарном рынке ТС) в определенной мере позволяют нам получить результаты анализа структуры ВТ государств-членов ТС за 2011-2012 годы (табл. 3).

Так, максимальный прирост в абсолютном выражении в 2011 году по сравнению с 2010 годом в целом во ВТ ТС установлен по таким укрупненным группам ТН ВЭД ТС как машины, оборудование и транспортные средства (62,1%), минеральные продукты (40,1%), кожевенное сырье, пушнина и изделия их них (36,7%), а в 2012 году по сравнению с 2011 годом – кожевенное сырье, пушнина и изделия их них (64,3%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (20,3%), машины, оборудование и транспортные средства (14,6%).

Следовательно, изменение доли продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья на 0,9 п.п. в структуре ВТ в 2012 году обеспечено в результате роста в абсолютном выражении данной укрупненной группы – с 5 714,5 млн. долл. США в 2011 году до 7 026,0 млн. долл. США в 2012 году. Кроме того, в 2012 году продолжился темп прироста кожевенного сырья, пушнины и изделий их них, а машин, оборудования и транспортных средств, наоборот, – сократился.

**Таблица 4.: Структура взаимной торговли государств-членов
Таможенного союза по укрупненным группам за 2011-2012 годы**
(в процентах к итогу)

Код по ТН ВЭД ТС	Наименование укрупненной группы	ТС – всего		В том числе:					
		2011 год	2012 год	РБ		РК		РФ	
				2011 год	2012 год	2011 год	2012 год	2011 год	2012 год
	Всего	100		100	100	100	100	100	100
	из них:								
1-24	Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	9,3	10,2	22,6	24,2	1,8	3,2	5,6	6,0
25-27	Минеральные продукты	39,8	37,0	1,4	2,8	49,8	38,9	52,3	49,7
28-40	Продукция химической промышленности, каучук	9,1	8,9	9,8	10,3	8,3	7,2	8,9	8,6
41-43	Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,2	0,3	0,3	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2
44-9	Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	2,2	2,0	2,3	2,1	0,0	0,1	2,6	2,3
5-67	Текстиль, текстильные изделия и обувь	2,9	3,0	7,2	7,1	1,5	1,6	1,5	1,6
72-83	Металлы и изделия из них	12,5	12,7	7,8	7,9	28,7	30,9	11,4	11,7
84-87, 90	Машины, оборудование и транспортные средства	20,0	21,1	42,1	38,1	5,8	10,4	14,2	16,3

Составлено по источнику: [3].

Таким образом, основными укрупненными группами ТН ВЭД ТС, которые наиболее востребованы на едином товарном рынке стран ТС, являются:

- минеральные продукты (39,8-37,0%);
- машины, оборудование и транспортные средства (20,0-21,1%);
- металлы и изделия из них (12,5-12,7%);

– продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (9,3-10,2%).

Однако спрос на отмеченные укрупненные группы ТН ВЭД ТС не устойчив. Подтверждением этого является изменение темпов прироста не только в сторону увеличения, или уменьшения, но и отсутствие роста (-1,7% – древесина и целлюлозно-бумажные изделия в 2012 году).

Несколько иные пропорции структуры и темпы развития ВТ характерны для государств-членов ТС в 2011-2012 годах. Так, для РБ максимальный прирост в абсолютном выражении в 2011 году по сравнению с 2010 годом в целом во ВТ ТС установлен по таким укрупненным группам ТН ВЭД ТС как машины, оборудование и транспортные средства (87,5%), минеральные продукты (74,9%), металлы и изделия из них (38,7%), а в 2012 году по сравнению с 2011 годом – минеральные продукты (123,4%), кожевенное сырье, пушнина и изделия из них (64,4%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (20,6%).

Таким образом, основными укрупненными группами ТН ВЭД ТС РБ, которые наиболее востребованы на едином товарном рынке стран ТС, являются:

- машины, оборудование и транспортные средства (42,1-38,1%);
- продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (22,6-24,2%);
- продукция химической промышленности, каучук (9,8-10,3%).

Для РК максимальный прирост в абсолютном выражении в 2011 году по сравнению с 2010 годом в целом во ВТ ТС установлен по таким укрупненным товарным группам как кожевенное сырье, пушнина и изделия из них (64,4%), текстиль, текстильные изделия и обувь (64,2%), машины, оборудование и транспортные средства (54,3%), а в 2012 году по сравнению с 2011 годом – кожевенное сырье, пушнина и изделия из них (169,1%), древесина и целлюлозно-бумажные изделия (126,8%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (167,8%).

Следовательно, основными укрупненными группами товаров РК, которые наиболее востребованы на едином товарном рынке стран ТС, являются:

- минеральные продукты (49,8-38,9%);
- металлы и изделия из них (28,7-30,9%);
- продукция химической промышленности, каучук (8,3-7,2%).

Максимальный прирост в абсолютном исчислении для РФ в 2011 году по сравнению с 2010 годом в целом во ВТ ТС установлен по таким укрупненным группам ТН ВЭД ТС как минеральные

продукты (45,9%), машины, оборудование и транспортные средства (41,5%), кожевенное сырье, пушнина и изделия их них (35,3%), а в 2012 году по сравнению с 2011 годом – кожевенное сырье, пушнина и изделия их них (60,5%), машины, оборудование и транспортные средства (24,4%), текстиль, текстильные изделия и обувь (19,2%).

Безусловно, основными укрупненными группами товаров РФ, которые наиболее востребованы на едином товарном рынке стран ТС, являются:

- минеральные продукты (52,3-49,7%);
- металлы и изделия из них (11,4-11,7%);
- машины, оборудование и транспортные средства (14,2-16,2%).

Резюмируя, отмечаем, что результаты анализа структуры, пропорций, динамики и объемов развития ВТ государств-членов ТС по укрупненным товарным группам за 2011-2012 годы подтверждают наличие различного уровня спроса на товары хозяйствующих субъектов единого рыночного пространства.

Однако, на наш взгляд, для определения эффективных направлений специализации и кооперации производства в рамках существующих видов экономической деятельности как национальном, так и интеграционном пространстве необходимо выделить основные товарные группы, пользующиеся повышенным спросом среди потребителей ТС, а страной происхождения, которых является не только одна из стран ТС, но и третьи страны, т.е. импорт товаров ТС (ИМ ТС) (табл. 5).

Следует отметить, что среди выделенных нами пятнадцати групп ТН ВЭД ТС доля в импорте товаров ТС составляет от 1,20% (топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки) до 18,64% (реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части). На долю выделенных импортообразующих групп ТН ВЭД ТС приходится 71,05%. Кроме того, каждой выделенной группе ТН ВЭД ТС соответствует определенная ее доля во ВТ государств-членов ТС. При этом минимальная доля относится к съедобным фруктам и орехам (0,19%), а максимальная – к топливу минеральному, нефти и продуктам их перегонки (32,94%). На долю основообразующих групп ТН ВЭД ТС во ВТ стран ТС приходится 72,73%.

Таблица 5.: Импорт товаров и взаимная торговля государств-членов Таможенного союза по основным группам ТН ВЭД ТС за 2012 год

(в процентах к итогу)

Код по ТН ВЭД ТС	Сокращенное наименование	ТС – всего		В том числе:					
				Доля РБ		Доля РК		Доля РФ	
		ИТ ТС	ВТ ТС	ИТ ТС	ВТ ТС	ИТ ТС	ВТ ТС	ИТ ТС	ВТ ТС
ВСЕГО		100	100	6,18	100	6,48	100	87,34	100
02	Мясо и пищевые мясные субпродукты	2,27	1,61	5,00	5,88	3,25	0,06	91,76	0,21
08	Съедобные фрукты и орехи	2,06	0,19	3,87	0,33	6,74	0,23	89,39	0,12
27	Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки	1,20	32,94	17,40	1,83	15,56	13,81	67,04	47,78
30	Фармацевтическая продукция	4,44	0,44	3,81	0,66	7,74	0,04	88,44	0,42
39	Пластмассы и изделия из них	3,72	2,91	8,85	5,05	6,83	0,56	84,33	2,46
40	Каучук, резина и изделия из них	1,56	1,59	8,28	2,75	7,15	0,25	84,56	1,35
48	Бумага, картон изделия из них	1,21	0,89	6,05	0,89	6,33	0,05	87,62	1,02
64	Обувь, гетры и аналогичные изделия и их детали	1,34	0,64	3,39	1,03	6,18	0,73	90,43	0,48
72	Черные металлы	1,99	5,86	8,44	2,59	4,04	13,81	87,52	5,89
73	Изделия из черных металлов	3,04	3,52	6,27	3,82	23,60	1,47	70,13	3,73
84	Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	18,64	6,83	5,87	9,72	8,30	7,07	85,83	5,68

*Повышение конкурентоспособности национальных экономик стран
таможенного союза на основе развития взаимной торговли*

85	Электрические машины и оборудование; аудио и видеоаппаратура, телевизоры, их части и принадлежности	11,10	4,23	3,98	5,42	8,00	2,45	88,02	4,05
86	Железнодорожный и подвижной состав, трамваи, путевое оборудование, их части	1,58	1,79	8,19	0,33	28,20	0,39	63,61	2,56
87	Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного, их части и принадлежности	13,88	7,43	3,77	21,56	4,51	0,25	91,72	3,12
90	Инструменты и аппараты оптические, фотографические, измерительные, медицинские; их части и принадлежности	3,16	0,80	4,22	1,09	7,80	0,21	87,97	0,78
94	Мебель, постельные принадлежности, матрацы, осветительные приборы	1,44	1,06	3,11	2,66	9,64	00,5	87,25	0,60

Составлено по источнику: [3].

Следовательно, в целом основа ВТ и импорта ТС, в частности, по структуре групп ТН ВЭД ТС одинакова, но в разрезе отдельных групп ТН ВЭД ТС значительно отличается их объем. Это обусловлено, в определенной мере, наличием конкурентных преимуществ (цена-качество) у конкретного товара или его отсутствием (ограниченное количество подобного товара (сырья, продукции) на национальном или региональном рынке трех стран.

Следует отметить, что в 2011 году по сравнению с 2010 годом максимальный прирост (50 и более процентов) установлен по таким товарам ТН ВЭД ТС, которые нами отнесены к числу формирующих основу импорта ТС, как средства наземного транспорта, кроме железнодорожного, их части и принадлежности (123,2%), съедобные фрукты и орехи (80,5%), железнодорожный и подвижной состав, трамваи, путевое оборудование, их части (66,2%).

Таким образом, число товаров, которые не имеют значительной доли в импорте ТС, но более востребованы на товарном рынке интеграционного образования, оказалось значительно больше. Это, прежде всего, пробка и изделия из нее (500,0%), живые деревья и другие растения, луковицы, корни, срезанные цветы (185,8%), олово и изделия из него (169,8%), никель и изделия из него (118,2%), недрагоценные металлы прочие, металлокерамика и изделия из них (117,7%), живые животные (106,8%), медь и изделия из нее (84,4%), шелк (81,0%), масличные семена и плоды; лекарственные растения; солома и фураж (80,2%), руды, шлак и зола (75,6%), натуральный и искусственный мех и изделия из них (68,7%), шеллак, камеди, смолы, прочие растительные соки и экстракты (64,9%), трикотажные полотна машинного и рунного вязания (56,4%), прочие растительные текстильные волокна (55,3%), продукты животного происхождения прочие (52,8%), инструменты музыкальные; их части и принадлежности (51,4%), часы и их части (50,0%).

В 2012 году максимальный прирост установлен в отношении съедобных фруктов и орехов (57,8%), как одной из групп ТН ВЭД ТС, составляющих основу импорта ТС, кроме того, отмечается снижение темпа прироста.

В списке групп ТН ВЭД ТС, продолживших успешно конкурировать на рыночном пространстве ТС, остались натуральный и искусственный мех и изделия из них (178,3%), инструменты музыкальные; их части и принадлежности (139,3%), живые деревья и другие растения, луковицы, корни, срезанные цветы (109,4%), масличные семена и плоды; лекарственные растения; солома и фураж (90,1%).

Таким образом, число наиболее востребованных товаров на едином рынке ТС изменилось на две трети. Так, максимальный прирост установлен в отношении разных готовых изделий (400,0%), растительных материалов для плетения (300,0%), зонтов, тростей, хлыстов, кнутов и их частей (300,0%), злаков (178,7%), готовых продуктов из мяса, рыбы или ракообразных (162,7%), корзиночных и других плетеных изделий (91,0%), остатков и отходов пищевкусовой

промышленности, готовых кормов для животных (68,0%), головных уборов и их частей (75,4%), продуктов животного происхождения прочих (71,1%), меди и изделий из нее (54,9%).

Кроме того, необходимо отметить, что, если в 2011 году по сравнению с 2010 годом наблюдался рост объема ВТ по 84 из 97 групп ТН ВЭД ТС и он составил в 2011 году по отношению к предшествующему году 133,9%, то в 2012 году по сравнению с 2011 годом – по 75 из 97 групп ТН ВЭД ТС и составил 108,7%.

На основе изложенного выше можно сделать вывод, что объективно существующие различия в структуре экономик государств-членов ТС обусловили их несовпадающие потребности [2] в части объемов товаров как во ВТ, так и импортируемых на национальные территории из третьих стран.

Результаты анализа структуры и объемов основообразующих групп ТН ВЭД ТС импорта и ВТ государств-членов ТС позволил сделать вывод, что у хозяйствующих субъектов отсутствуют стратегии продвижения и позиционирования товаров на едином рынке интеграционного образования, с учетом реального состояния и темпов развития национальных экономик, а также единых принципов и правил конкуренции.

На наш взгляд, стратегии продвижения и позиционирования товаров на едином рынке интеграционного образования должны выступать логическим продолжением соответствующих национальных стратегий и быть основой для разработки рекомендованных стратегий с целью эффективного продвижения и позиционирования продукции на мировом рынке. При этом предлагаемые стратегии должны являться составной частью системы стимулирования национального производства товаров, в частности обрабатывающего с целью эффективного проведения импортозамещения и экспортной экспансии.

Безусловно, основой системы стимулирования национального производства должны быть государственные программы импортозамещения и стимулирования экспорта товаров, предусматривающие привлечение инвестиций в развитие сельского хозяйства и производство готовой продукции, с целью расширения номенклатуры и увеличения объемов конкурентоспособных товаров. Таким образом, разработка и реализация, указанных выше стратегий обуславливает обеспечение устойчивого развития национальных экономик и отдельных производств, удовлетворение социально значимых потребностей населения при обеспечении надежной защищенности экономических интересов государств-членов ТС, в том числе от появления «на их территории импортных товаров,

выпущенных на территории одного из государств в свободное обращение по ставкам, ниже уровня ставок ЕТТ ТС» [2].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О создании единой таможенной территории и формировании таможенного союза: Договор между Республикой Беларусь, Республикой Казахстан и Российской Федерацией от 6 октября 2007 года.
2. Гармонников С.Н. Проблемные вопросы таможенного администрирования временных изъятий из режима функционирования единой таможенной территории Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС – http://www.juristlib.ru/book_9496.html.
3. Статистика – <http://tsouz.ru/db/stat/Pages/default.aspx>.

Рад је примљен: 15.08.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 15.01.2014.

ДОПРИНОС РУСИЈЕ РАЗВОЈУ ГРИНФИЛД БАНКАРСТВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ¹

CONTRIBUTION OF RUSSIA IN THE DEVELOPMENT OF GREENFIELD BANKING IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Јелена Божовић

Економски факултет, Косовска Митровица, Србија*

Андриана Милошевић

Економски факултет, Ниш, Србија**

Сажетак: Основу српско-руске економско-трговинске сарадње чини развијање сарадње у области привреде, економије и војно-политичкој сфери. Један од важних путева економске сарадње Русије и Србије односи се и на банкарски сектор. Најбољи пример који потврђује ову оцену је улазак Московске банке и најава уласка већих руских банака у Србију, као што је Газпром банка. Рад у свом методолошком приступу третира круцијалне мотиве гринфилд инвестиција у банкарству, са посебним освртом на допринос развијању економске сарадње Русије и Србије. Садржајна обрада рада односи се на квалитативне и квантитативне аспекте анализе руског гринфилд банкарства у Србији, док је у закључку презентирана препорука за даљи развој гринфилд инвестиција у земљи.

Кључне речи: Гринфилд банкарство, Руске банке, Brownfield инвестиције, Глобална светска криза.

Abstract: The base of the Serbian-Russian economic-trade cooperation consists of the development of cooperation in the field of economy, economics and military-political sphere. One of important ways of economic cooperation between Russia and Serbia relates to the banking sector. The best example which confirms such assessment is the entry of the Bank of Moscow and announcement of the entry of larger Russian banks in Serbia, such as Gazprom Bank. The paper in its methodological approach treats the crucial motives of the Greenfield investments in banking, with special reference to contribution to the development of the economic cooperation between Russia and Serbia. The content-related treatment of the paper refers to the qualitative and quantitative aspects of the analysis of the Russian Greenfield banking in Serbia, while the recommendation for the development of the Greenfield investments in the country is presented in the conclusion.

Key words: Greenfield banking, Russian banks, Brownfield investment, Global economic crisis.

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу ИПЕС-СР 2013, 9-10.11.2013. у Косовској Митровици

* jelena.bozovic@pr.ac.rs

** a.milosevic@infomax.rs

УВОД

На нивоу банкарске индустрије промену власника и правне форме могуће је извршити разним купопродајним процесима, односно статусним променама банке. Са теоријског и практичног аспекта свако инвестирање у банкарску индустрију подразумева капитални интерес, односно обезбеђивање максималног капиталног приноса уз минималну стопу приноса. Концепт приватизације банака представља доминантни купопродајни банкарски процес, а односи се на постојање једног главног газде који је власник 2/3 акција у банци. Гринфилд форма купопродајних процеса у банкарству подразумева купопродају 100% акција инвеститору, односно инобанци, као апсолутном власнику нове банке. Гринфилд (*енгл.* Greenfield) инвестиције су један од облика страних директних инвестиција (СДИ). Ове инвестиције представљају оснивање потпуно нове банке што је по правилу привилегија великих банкарских институција. Опште прихваћено је да постоји корелација између брзине економског раста и прилива страних директних инвестиција. Гринфилд инвестиције утичу на раст другачије од осталих страних директних инвестиција. Веза између појава постоји, али правац развоја није сасвим јасан. Гринфилд инвестиције укључују нова капитална средства, док је brownfield инвестиције подразумевају трансфер већ постојећих. [8] Најважнији мотиви уласка гринфилд банака у земље у транзицији јесу нове пословне могућности и експанзиона стратегија, остваривање већег профита, смањивање ризика његовом дисперзијом, бољег пореског и тржишног позиционирања, могућност остваривања веће пословне ефикасности уз исте или ниже трошкове пословања, али и извесни предуслови које земља треба да испуни, а пре свега извесну макроекономску и политичку стабилност и либералну економску стабилност. Главни мотив за улазак руских банака на српско тржиште је у релативно високим профитним стопама које се остварују у Србији у односу на друга тржишта. Руске банке своју улогу у Србији остварују и кроз подршку својим компанијама које послују на српском тржишту, као и српским компанијама које послују у Русији, Казахстану, Украјини и Белорусији.

РАЗВОЈ РУСКОГ БАНКАРСТВА У СРБИЈИ

У Србији, процес реструктурирања банкарског система имао је за последицу, с једне стране, смањење укупног броја банака, и броја банака, у којима је држава већински власник, а с друге стране,

повећање банака код којих су власници домаћа страна и правна лица. Према власничкој структури све банке (33) подељене су у две велике групе: домаће банке и стране банке. У групацију домаћих банака спадају банке са већинским државним власништвом и банке у којима су већински власници домаћа приватна лица. На тржишту доминирају банке са страним капиталом: у већински страном власништву је 21 банка, 4 су у већинском власништву домаћих субјеката, а 8 је у већинском, односно мањинском власништву Републике Србије. Стране банке, у зависности од начина на које су ушле да српско тржиште, делимо на две групе: гринфилд банке и остале стране банке. (Табела 1.)

Табела 1.: Власничка структура и земља порекла банака, септембар 2012.

I Државне банке								
Србија	Агробанка	Чачанска банка	Дунав банка а.д.Звечан	Југобанка К.М	Комерц. банка	Поштанска штедионица	Развојна банка Војводине	Српска банка
II Приватне банке								
Србија	Аик банка Ниш		Јубмес банка		Привредна банка		Универзал банка	
III Банке у власништву страних лица								
Аустрија	Erste Bank Нови Сад		Hypo Alpe-Adria-bank		Raiffeisen банка		VolksBank	
Грчка	Alpha bank		Eurobank EFG		Piraeus bank		Војвођанска банка	
Француска	Credit Agricole банка Србија		Findomestic банка		Societe Generale.Банка Србија			
Руска федерација	Московска банка а.д.- Београд					Сбер банка		
Словенија	Credy банка					NLB банка		
Италија	Банка Intesa					Unicredit bank		
Белгија	KBC банка							
Италија	Банка Intesa							
Кипар	Marfin bank							
Мађарска	OTP банка Србија							
Немачка	ProCredit Bank							
САД	Opportunity банка							

Извор: Истраживање аутора на основу посете сајтовима банака у Србији.

Прве гринфилд банке ушле су на српско тржиште 2002. године. Ради се о следећим банкама: Raiffeisen bank a.d. Београд, Societe Generale Yugoslav Bank a.d. Београд, Hypo Alpe-AdriaBank

a.d. Београд, ProCredit banka a.d. Београд, HVB банка Србија и Црна Гора а.д. Београд и National Bank of Greece S.A.- Филијала Београд. У међувремену, Unicredit, National bank of Greece и Alpha банка су се припојиле јулу 2005. године. Начин уласка тих банака на српско тржиште није био куповина неке домаће банке, него су директно отвориле прво своја представништва у Србији, а затим и своје пословнице. Основни мотив за долазак гринфилд банака у Србију јесте најави тадашњег гувернера да ће се гринфилд лиценце издавати само у одређеном року. Половином септембра 2006. године, Народна банка Србије је саопштила да ће *“сагласност за стицање више од пет одсто управљачког акционарског капитала у банкама давати само банкама с потврђеним високим светским рејтингом и међународним финансијским институцијама које су већ присутне у власништву банака у Србији”*. [7] Односно, за све банке и финансијске организације, које према последњем рангирању агенција Standard & Poor's или Fitch-IBCA, нису рангиране с најмање BBB или према Moddys's најмање BAA3, Народна банка Србије ће процењивати финансијско стање, транспарентност пословања, затим њихову пословну репутацију, укључујући досадашње искуство и успешност у управљању учесницима на финансијском тржишту у земљи и иностранству. Остале стране банке дошле су на српско тржиште до краја 2004. године откупом постојећих банака које су или у већинском државном власништву или у домаћем приватном власништву. (примери осталих станих банака су: Alpha банка (укључујући и Јубанку), Банка Intesa, EFG Eurobank (укључујући и Националну штедионицу), Ерсте банка, Findomestic банка, Laiki Bank, LNB банка, Меридиан банка, NLB банка, Нишка банка. Пиреус, Атлас банка, Volksbank. Долазак руских финансијских гиганата у Србију представља само подстрек за остале учеснике на финансијском тржишту да пружају бољу и квалитетнију банкарску понуду. (Слика 1.)

Слика 1.: Руски финансијски гиганти у Србији



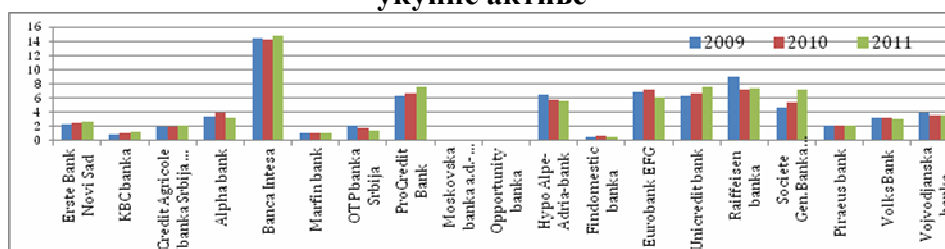
Прва руска банка у региону, Московска банка Београд, представља и прву руску гринфилд инвестицију у банкарском сектору Србије. Банка је своје пословање започела 2008. године, након седам године паузе првих гринфилд инвестиција. Њен оснивач је једна од најуспешнијих руских банака, Bank of Moscow (100% власник). Највећи акционар је град Москва која има директан удео у банци са 46,48%, док индиректно са 17,32% удео поседује "Capital Insurance Company". Акционари Московске банке су руске енергетске и нафтне компаније "Мосенерго", "Сургутнефтегас" и "Лукоил", али и "JP Morgan Chase", "Bear Stearans" и "Goldman Sachs". Bank of Moscow, основана 1995. године, трећа је банка по величини и стабилности на територији Русије. Банка послује путем изузетно развијене пословне мреже која се простире у свим главним економским центрима земље, а чини је 392 експозитуре. Ова банка послује као универзална банка, при чему је тежиште пословања усмерено на рад са привредом, инвестиционо банкарство, пословање трезора, рад са становништвом и приватно банкарство. Значајни финансијски резултати омогућили су да Bank of Moscow заузме позицију једне од најважнијих банака у Русији: трећа банка по депозитима физичких лица, на другом месту по броју издатих платних картица, и међу првих пет по кредитном портфолију и капиталу. Као потврда успешности и квалитета пословања ова банка је добила бројне награде и признања: награда Дрезденер банке за најбољу инострану банку у области међународног плаћања за 2007.годину, "Superbrands" награда за снагу и препознатљивост бренда 2005.године, награда за најбољи Друштвено одговорни пословни пројекат, награда Банке "JP Morgan Chase" за најбољу кореспондентну банку, као и многе друге. Оперативно пословање банке Московске банке а.д. Београд започело је прво са правним лицима у 2008. године, како би наредне 2009. године стартовала са рад са становништвом отварањем прве експозитуре у Београду. На домаћем банкарском тржишту Московска банка, београдска ћерка Bank of Moscow позиционирала се као сигуран партнер за раст и развој пословања привредних субјеката и као банка која подржава добру пословну праксу матичне банке учешћем у пројектима од ширег значаја за добробит заједнице. Ова банка је до данас реализовала низ сложених иностраних пласмана, укупном износу око 300 милиона америчких долара. Банка активно помаже српским компанијама у изласку на међународно тржиште, имајући у виду разгранату мрежу кћеринских банака у групи. Московска банка у партнерству са другим кћеринским банкама из групе, у својој банкарској понуди укључује све врсте банкарских услуга,

кредитирање, документарне послове, као и различите врсте међународних плаћања у свим валутама. Ова банка предлага комплексну подршку и широк спектар услуга и компанијама које желе да изађу на тржиште Србије. Данас је ова банка активан активан учесник на међубанкарском тржишту, кредитно активна, са стално растућом депозитном базом и активом док портфолио клијената чине квалитетне приватне и државне компаније. Половином фебруара текуће 2012. године на банкарско тржиште Србије ушла је највећа руска пословна банка - Сбер банка. Сбербанка је банкарски див у Русији са око 27 одсто укупне активе банкарског сектора и око 240.000 запослених. Тржишна капитализација од 73 млрд америчких долара сврстава је на друго местомеђу европским банкама, након британске банке HSBC. Оснивач и највећи акционар те банке је Банка Русије у чијем власништву је преко 60 одсто акција са правом гласа, док су остали акционари више од 245.000 правних и физичких лица. У купопродајној трансакцији Сбер банка је за 505 милиона евра купила аустријску Фолкс банку (Volks bank International) са банкама кћеркама у БиХ, Хрватској, Чешкој, Словачкој, Мађарској, Словенији и Србији. (Из те трансакције је изузета Фолкс банка у Румунији). У најави је и долазак Гаспром банке из Русије. У Русији се та банка налази на трећем месту по величини нето активи (око 34 милијарди долара), иза две државне банке Сбербанке и ВТБ, које се котирају на берзи и због светске економске кризе изгубиле су до 50% своје тржишне вредности током 2012 године. Ова банка неће купити ни једну од постојећих банака, него очекује гринфилд лиценцу. Главни мотив Гаспром банке да дође на српско банкарско тржиште је да помогне "Гаспрому" у реализацији пројекта "Јужни ток". У заједничкој финансијској институцији Гаспром банци припада две трећине власништва у, а "Србија гасу" трећина. Њена пословна оријентација јесу трансакције и у вези друге фазу изградње складишта гаса "Банатски двор", затим, гасне централу "Србијагаса", као и руске инвестиције попут НИС-а и "Лукоил"-а.

На основу анализе финансијских извештаја страних банака у Србији можемо закључити да су се оне добро позиционирале на српском тржишту и у својој конкуренцији повећале свој значај. У релативно кратком периоду ова група банака је повећала свој удео на тржишту. Најзначајнија по величини банкарске активе, величини пласмана и депозита комитената у Србији је банка Intesa чија билансна сума учествује у систему са око 14.8% у 2011. години (392млрд РСД у 2011. години), а од свих банака у гринфилд групи Raffaisen банка има и највећу билансну суму од 194 млрд РСД,

односно има заузима тржишно учешће од 7.3% по критеријуму укупне активе у 2011. години. Московској банци припада веома скромно тржишно учешће од 0.1% у 2009 (2.5млрд. РСД). и 2010 (2.5млрд. РСД), док је у 2011. години повећано тржишно учешће и износи 0.2%.(4.1млрд. РСД). Према овом критеријуму Московска банка се рангира на последњем месту (33) у банкарском сектору Србије. (Слика 2.)

Слика 2.: Тржишно учешће страних банака према критеријуму укупне активе



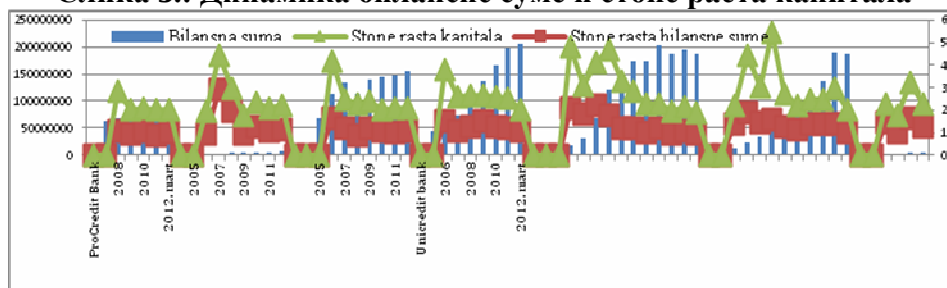
Извор: Истраживање аутора на основу података из расположивих финансијских извештаја са сајтова изабраних банака

Капитал банака у Србији повећан је у 2011. години на 546 милијарди динара, при чему је динар у односу на евро био јачи на крају 2011. године. Капитал домаћих банака је 135 милијарди динара, а страних 411, од чега највише имају Италија (125 милијарде) и Аустрија (118 милијарди). На трећем месту са 85 милијарди налази се Грчка. Док је на последњем месту капитал Русије од 10 милијарди, (без укључивања капитала Сбербанке). Динамика билансне суме и капитала гринфилд банака приказана је на слици 3. Пораст капитала гринфилд банака кључни је предуслов за додатну сигурност банкама у погледу, не само постојећих, већ и будућих, неидентификованих ризика, представља заштиту поверилаца, депонената банке и омогућава стварање поверења у банку и читав банкарски сектор и финансијски систем. Улога раста капитала је да служи као амортизер за њихово покриће, чиме се спречава покривање ових губитака на терет депонената, што даље доприноси јачању поверења и даљем развоју банкарског сектора.

Детаљнија анализа билансних ставки указује на активност гринфилд банака у привлачењу клијената како на страни активе, тако и на страни пасиве. Билансна позиција Московске банке указује на доминацију пласмана клијентима у односу на обавезе клијентима на страни пасиве. (Слика 4.) Ово је сасвим разумљиво имајући у обзир скорашњу традицију пословања руске банке на домаћем тлу, за

разлику од осталих страних и гринфилд банака које су присутне од 2001 године.

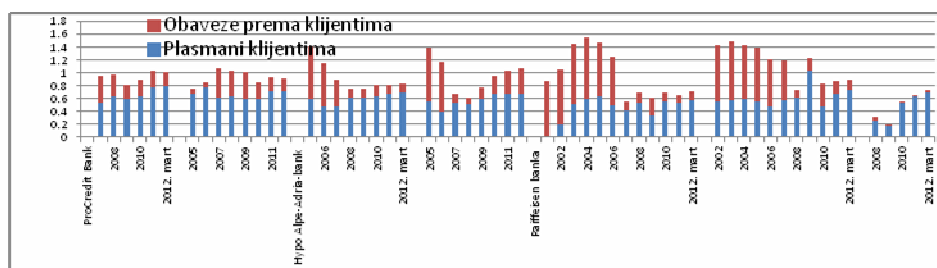
Слика 3.: Динамика билансне суме и стопе раста капитала



Извор: Истраживање аутора на основу података из расположивих финансијских извештаја са сајтова изабраних банака

Напомена: лева оса: билансна сума у хиљадама РСД; десна оса: стопе раста билансne суме у процентима и стопе раста кретања капитала у процентима.

Слика 4.: Учешће пласмана и обавеза према клијентима у банкарској активности гринфилд банака

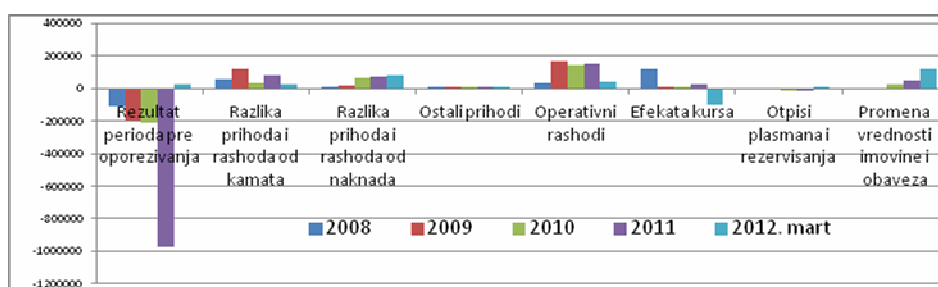


Извор: Истраживање аутора на основу података из расположивих финансијских извештаја са сајтова изабраних банака

Рестриктивна монетарна политика централне банке подразумева да се пласмани комитената финансирају из депозита комитената, уз услов полагања обавезне резерве, евидентно је да нема утицај на стане банке, које проблем финансирања решавају углавном задужевањем у иностранству. Главни конкуренти ове банке имају већа учешћа обавеза према клијентима у банкарској активности. На основу анализе података из расположивих финансијских извештаја, реално је очекивати позитивне резултате руских банака, што је резултат већег кредитирања како предузећа тако и грађана. (Слика 5.) Московска банка је остварила позитиван резултат у пословању тек у 2012. години (28,026.000 РСД). Имајући у виду позитивно остварен финансијски резултат, пре опорезивања, неопходно је указати и на чиниоце који су допринели остваривању

овог раста. Конкретно фактори који су утицали на његово повећање су: повећање нето прихода од камата за 77,460.000 РСД у 2011. години, у односу на прошлу, као и наставак раста у 2012. години у износу од 26,849.000 РСД, повећање позитивне разлике нето накнада и провизија за 76,896.000 РСД, у првом кварталу 2012. године, чиме су дали позитиван допринос свеукупном резултату у поређењу са прошлом годином, односно за 2.4% смањивању оперативних расхода за 113,564.000 РСД у 2012. години, (-75.28%) има кључни допринос у формирању пословног резултата банке. С друге стране, треба имати у виду нето ефекат кретања курса на ревалоризацију имовине и обавеза за први квартал 2012. године негативан у износу од 132.024 смањење отписа пласмана и резервисања у износу од 3,535.000 РСД за први квартал 2012. године што незнатно доприноси свеукупном резултату у односу на прошлу годину. (-33.99%)

Слика 5.: Најзначајније ставке биланса успеха Московске банке, 2008-2012.(март)



Извор: Истраживање аутора на основу података из расположивих финансијских извештаја са сајта Московске банке, <http://www.moskovskabanka.rs>

Долазак руских банака у условима глобалне кризе добија још више на значају, посебно када се има у виду негативан утицај светске економске кризе на токове гринфилд инвестиција, услед деловања два значајна фактора: *Прво*, у условима кризе долази до пада способности инвестирања услед финансијских ограничења, како интерних (пад профита, проблем одржања ликвидности) тако и екстерним (виша цена капитала); *Друго*, као последица глобалне рецесије повећана је аверзија мултинационалних компанија према свим облицима ризика у процесу међународног инвестирања.

ЗАКЉУЧАК

Пријатељски односи између Русије и Србије посебно су се интензивирали 2009. године и подигли на ниво на којем нису били деценијама потписивањем споразума о изградњи српског дела гасовода “јужни ток ” и продајом НИС-а, уз све оцене да је ова сарадња уобличена да ослика не само српске, већ и руске интересе. За становништво и привреду Србије од великог је значаја већа конкуренција банака, док је банкама у Србији тзв. источна конкуренција за овдашње банке представља борбу за веће тржишно учешће, јер постоји основана бојан домаћих банака да ће грађани свој део капитала усмерити на исту адресу. За домаће банке то је претпоставка да предузму активности како би опстале на тржишту примерено економској моћи грађана. На основу анализе банкарског пословања у Србији, могу се донети следећи закључци: Прво, банкарски сектор Србије доживео је дубоку трансформацију банкарског сектора од краја 2000 године и, друго, домаћи банкарски сектор није одолео конкуренцији са банкама у већинском власништву иностраног, све је израженија конкуренција са страним и депозитима комитената (обавезе према комитентима бележе пораст од 200%, док је код домаћих банака тај пораст 50%). Нови играчи на финансијском тржишту доносе нови систем управљања, промене у односу са клијентима, у својој понуди имају широку лепезу и бољи квалитет банкарских услуга, док се у дужем року могу очекивати јефтинији кредити и опадајући тренд камата на кредитне, пре свега привреди, јер су извори капитала ових финансијских институција јефтинији него оних у Европи. Економска политика Србије у задњим годинама поговарала је добром амбијенту за привлачење инвестиција. Препознајући значај ових инвестиција за опоравак националних економија, Србија треба да предузме одговарајуће мере у прилагођавању своје економске политике како би привукла још више страних инвестиција. Основни предуслови за гринфилд инвестицију у Србији јесу подршка трговинским токовима и стабилност уређеног банкарског система. Давање “гринфилд” лиценци треба искључиво да зависи од стручне оцене сектора контроле Народне банке Србије, на основу транспарентне регулативе и приложене документације потенцијалног инвеститора. Првокласна банка треба да поседује инвестициони рејтинг и “гринфилд” лиценцу може добити само инвеститор који испуњава услове. (Московска банка је, према агенцији "Moody's", имала рејтинг ВАА2, а према агенцији "Fitch", у августу 2006. је добила рејтинг ВВВ.) Даљи развој банкарског сектора могуће је подстаћи уколико постоји

интересовање стратешких инвеститора за оснивање нових институција на основу гринфилд лиценци. С обзиром на ефекте последица глобалне светске економске кризе и још увек неразвијено финансијско тржиште реално је очекивати даље смањење броја банака у Србији. Главна напомена за улазак руских банака на српско тржиште односи се на недостатак домаћих алтернативних извора за финансирање субјеката зато што је константно већа тражња од понуде кредита и зато што банке треба да сагледају своје пословање, осим профитабилности и са аспекта свеопште економије. Ово се посебно односи на мале банке које нису у власништву страних банака и које ће сасвим извесно имати проблема са кредитирањем, профитабилношћу и ликвидношћу. Упркос томе што Србија не користи превише Споразум о слободној трговини са Русијом, (Србија је једина земља у Европи која има потписан Споразум о слободној трговини, у августу 2000 године), руске банке би допринеле погодностима око међусобних трансфера новца компанијама из Србије и Русије. [5] За сада, Московска банка активно помаже српским компанијама у изласку на тржиште земаља заједнице независних држава, имајући у виду широку мрежу кћеринских банака у групи. Заједница независних држава (рус. *Содружество Независимых Государств (СНГ)*, енгл. *The Commonwealth of Independent States (CIS)*) је међународна организација или савез које чине десет бивших СССР република: Азербејџан, Белорусија, Грузија, Јерменија, Казахстан, Киргистан, Молдавија, Русија, Таџикистан, Узбекистан, Украјина, Туркменистан-од 2005.године има статус придружене чланице). Дакле, ради се о земљама које отварају своја тржишта једне за друге, елиминишу препреке и ограничења, укидају извозне и увозне таксе. За српске компаније, које желе да изађу на тржиште земаља заједнице независних држава или већ послују у овим земљама, Московска банка а.д. Београд у партнерству са другим кћеринским банкама из групе, предлаже све врсте банкарских услуга (кредитирање, документарне послове), као и различите врсте међународних плаћања у свим валутама. Србија представља перспективно тржиште за инвестирање. Пут профитабилности за Србију чини долазак страних банкара, инвеститора и бизнисмена. Долазак Московске и Сбербанке само оправдава очекивање о ширењу руског бизниса у Србији.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barth, J. G., Caprio, R. L., (2001). Bank regulation and supervisions: what works, *World Bank Policy Research Working Paper*, N° 27775.
2. Claessens, S., Demirguc-Kunt, A., Huizinga, H. (2001). How does foreign entry affect domestic banking markets, *Journal of banking & Finance*, 25, 891-911.
3. Ристић, Ж. (2006). Приватизациони процеси у банкарству – мотиви и модели, *Рапоеconomicus*, (2), 191-221.
4. Зечар, В. (2012). Московска банка у Србији. Преузето 2. марта 2013. са сајта <http://www.promoney.rs>
5. По подацима Агенције за страна улагања и промоцију извоза – СИЕПА. Протокол између Русије и Србије. Преузето 5. априла 2013. са сајта http://siepa.gov.rs/files/pdf2010/sporazumi_Protokol_izmedju_Rusije_i_Srbije.pdf
6. По подацима Bank of Moscow (2013). Преузето 22. фебруара 2013. са сајта <http://www.bm.ru>
7. По подацима Београдске безе (2013). Преузето 18. фебруара 2013. са сајта <http://www.ac-broker.rs/arhiva/vesti/2007/1>
8. По подацима Светске банке. (2001.) *Глобални развој и Финансије*. Вашингтон. Преузето 1. априла 2013. са сајта <http://www.worldbank.org>
9. По подацима СОГАЗ (2013). Преузето 5. априла 2013. са сајта <http://en.sogaz.ru/>
10. По подацима Сбербанке (2013). Преузето 28. марта 2013. са сајта <http://www.sbrf.ru>
11. По подацима Газпромбанк, (2013). Преузето 15. априла 2013. са сајта <http://www.sbrf.ru>
12. По подацима Каматице. Банке у Србији. линкови са адресе <http://www.kamatica.com/spisak-banaka>
13. По подацима Московске банке а.д. Београд (2013). Преузето 15. марта 2013. са сајта <http://www.moskovskabanka.rs>
14. По подацима Народне банке Србије (2013). Преузето 20. марта 2013. са сајта <http://www.nbs.rs/>

Рад је примљен: 15.08.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 15.01.2014.

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА БЕОГРАДСКЕ БЕРЗЕ И БЕРЗИ У РЕГИОНУ

THE CODE OF CORPORATE MANAGEMENT OF BELGRADE STOCK
EXCHANGE AND OF OTHER STOCK EXCHANGES IN THE REGION

Иван Миленковић¹

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Србија

Срећко Милачић

Универзитет у Приштини, Економски факултет Кос. Митровица,
Србија

Сажетак: Кодекс је скуп правила и принципа изражених кроз препоруке и одредбе којима се учесницима на берзи ближе указује на пожељну праксу у области корпоративног управљања. Наменен је у првом реду акционарским друштвима, али и јавним друштвима. У првом делу рада описано је шта се налази у Кодексу корпоративног управљања, документу који издају берзе. Пошто је на тржишту хартија од вредности тешко доносити инвестиционе одлуке без примене индикатора квалитета корпоративног управљања, берзе се труде да ту добру праксу кодификују. У следећим кратким деловима представљени су понаособ кодекси Београдске берзе, као и осталих берзи у региону западног Балкана. Најважнији део рада је последњи, у којем је извршена њихова компаративна анализа, иза чега следи кратак закључак и списак коришћене литературе.

Кључне речи: корпоративно управљање, кодекс, берза, индикатори корпоративног управљања

Summary: The Code is a set of rules and principles stated as the recommendations and provisions to participants in order to define more precisely good practice for stock exchange stakeholders in their corporate governance. The Code is intended primarily to shareholders companies, but also to public companies. In the first part of the paper it is presented what is contained in the Code of Corporate Governance, that is a document issued by the stock exchanges. Since it is difficult to make investment decisions in the securities market without analyzing indicators of the quality of corporate governance, stock exchanges are trying to codify the best practices. Each of the following sections presented briefly codes of Belgrade Stock Exchange, as well as other stock exchanges codes in the Western Balkans. The most important part is the last one, in which comparative analysis is made, which is followed by a brief conclusion and a list of references.

Key words: corporate management, code, stock exchange, indicators of the corporate management

¹ imilenkovic@ef.uns.ac.rs

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Кодекси корпоративног управљања у региону конципирани су на принципу “испоштуј/примени или објасни” (comply or explain). За разлику од законских и подзаконских аката, који се обавезно морају поштовати (уз примену санкција у случају неспровођења), непоштовање одредаба Кодекса нема за последицу никакве експлицитне санкције. Компаније су дужне да се придржавају одредаба Кодекса, које више служе као смернице, добра пракса и препоруке. Инвеститори, који су основна циљна група којој су Кодекси намењени, доносе инвестиционе одлуке. У даљем тексту изнели смо фрагментарну анализу Кодекса корпоративног управљања које примењују берзе у региону и учинили покушај да извршимо њихову компаративну анализу

2. СРБИЈА

За разлику од западних тржишних система, где су правила корпоративног управљања настала еволутивним путем, као резултат вишевековног развоја, у Србији је корпоративно управљање новијег датума, са slabим упориштем у пословној пракси. Сврха корпоративног управљања је да подстакне пословање предузећа креирањем таквог пословног амбијента који ће мотивисати менаџере да максимализују пословну ефикасност, увећавају зараду на инвестиције и унапређује дугорочну продуктивност и развој. У Србији се спроводе 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 (Марковић и Андријевић, 2013, стр. 133), што се веома постепено чини хармонизацијом националног законодавства са законодавством Европске Уније.

У Србији је правни оквир за регулисање корпоративног управљања представљају Закон о тржишту капитала, као најшири оквир, Закон о привредним друштвима, као нешто ужи оквир (оба из 2011. године), и Кодекс кодекс корпоративног управљања Београдске берзе (из 2008. године).

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) (Вуњак, Миленковић и Зеленовић, 2013, стр. 149).

На основу члана 53. став 1. тачка 7. Уговора о организовању Београдске берзе а.д. Београд ради усклађивања са раније важећим Законом о привредним друштвима Управни одбор Београдске берзе а.д. Београд, јула 2008. године, донео је Кодекс корпоративног управљања Београдске берзе, документ који је још увек важећи. У међувремену је донесен нови закон о Привредним друштвима, а кодекс корпоративног управљања Београдске берзе остао је непромењен. 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, бр. 36/2011), међутим на седници Народне скупштине, одржаној 26. децембра донет је Закон о изменама и допунама законама о привредним друштвима (Сл. гласник РС, бр. 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, бр. 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. Србија 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, може се констатовати да је корпоративно управљање на адекватан начин регулисано. Остаје нада да ће и Закон и Кодекс “заживети” у пракси (Марковић и Андријевић, 2013, стр. 126 и 133).

3. ХРВАТСКА

Циљ хрватског Кодекса корпоративног управљања је да добрим и одговорним управљањем и надзирањем пословних и управљачких функција акционарских друштава заштити у првом реду инвеститоре, а потом друге заинтересоване стране (стејкхолдере: однос између управног одбора, надзорног одбора,

акционара). Као и остали Кодекси берзи у региону, препун је општих места, смерница, упутстава, све са намером да се кодификују односи између стејкхолдера акционарских друштава.

4. БИХ

Надзорни Одбор Сарајевске берзе - бурзе вриједносних папира је 2009. године усвојио Кодекс корпоративног управљања за компаније уврштене на тржиште Сарајевске берзе – бурзе. У поглављу 2.8. Кодекса корпоративног управљања Сарајевске берзе најпре се дефинишу стејкхолдери, а потом и веома уопштено даје препоруке за таштиту њихових права: "Носитељима интереса се сматрају правне и физичке особе које преузимају директне или индиректне ризике у односу на друштво и у вези са друштвом. Заштита права stakeholder-a, те развијање квалитетних односа са њима је фактор успјеха компаније и тиме је у складу са интересима дионичара. За транспарентне и квалитетне односе друштва и носитеља интереса одговорна је управа друштва, која је дужна бринути да друштво поштује права носитеља интереса утемељена на закону и добрим пословним обичајима" (SASE, 2009, стр. 8-9).

Поред Сарајевске, у БиХ постоји и Бањалучка берза. Кодекс корпоративног управљања бањалучке берзе је најновији у региону (донесен 2011. године) постоји под називом Стандарди корпоративног управљања.

5. БЈР МАКЕДОНИЈА

У БЈР Македонији најшири правни оквир за регулисање корпоративног управљања представљају Закон о хартијама од вредности (Закон за хартии од вредност, Сл. Весник на Р.Македонија бр. 95/2005) и Закони о изменама закона о хартијама од вредности (Закон за изменување на законот за хартии од вредност, , Сл. Весник на Р.Македонија бр. 25/2007 и бр. 57/2010). Кодекс корпоративног управљања акционарским друштвима котираним на македонској берзи (Кодекс за корпоративно управување на акционарските друштва котирани на макдонската берза) (из 2006. године) најстарији је важећи Кодекс у региону, а према нашој анализи и најпрегледнији од свих анализираних јер кроз 15 принципа, од којих сваки обухвата по неколико „одредаба најбоље праксе“, даје најпрегледније препоруке иако, као ни кодекс Сарајевске берзе, не спомиње експлицитно заштиту мањинских акционара.

6. ЦРНА ГОРА

Кодекс корпоративног управљања у Црној Гори донела је Монтенегро-берза 2009 године.

Заштита акционара обухваћен је у делу кодекса под насловом: Спрјечавање и рјешавање корпоративних сукоба, и регулисан у чл. 44-46 Кодекса. Чл. 44: Друштво треба да усвоји јасна правила и процедуре за спрјечавање и рјешавање евентуалних сукоба који могу настати између акционара и друштва (корпоративни сукоб), односно носиоца појединих функција у друштву, при чему се друштвима предлаже да иста инкорпорирају у општа акта којима су регулисана питања надлежности и начина рада појединих органа друштва; Чл. 45: Приликом одређивања органа друштва надлежних за рјешавање корпоративних сукоба друштво треба да се руководи сљедећим правилима: (ст. 1) Решавање одређеног корпоративног сукоба треба да буде у надлежности оног органа друштва у чијој је редовној надлежности одлучивање о питањима која су предмет сукоба, (ст. 2) Од одлучивања о конкретном корпоративном сукобу треба да буду изузета лица – чланови надлежног органа на чије интересе утиче, или може утицати предметни конфликт, (ст. 3) Када је одлучивање о конкретном корпоративном сукобу у надлежности извршног директора, а сукоб утиче или може утицати на интерес извршног директора, одлучивање о датом сукобу треба пренијети на одбор директора. (ст. 4) Чланови органа надлежних за рјешавање корпоративних сукоба треба да буду у обавези да одмах по сазнању за утицај који корпоративни сукоб има, односно може имати на њихове појединачне интересе о истом обави јесте председника органа, односно други надлежни орган друштва; Чл. 46: Приликом рјешавања корпоративних сукоба друштву се предлаже да тежи ка изналажењу законитог, компромисног и рационалног рјешења које ће задовољити интересе обије стране у сукобу. У том смислу предлаже се друштву да у поступку рјешавања сукоба оствари активну комуникацију с акционаром у сукобу, путем директних преговора и одговарајуће писане кореспонденције (Монтенегроберза, 2009, стр. 24).

7. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА

Фрагментарна анализа кодекса корпоративног управљања берзи у региону показује да су све регионалне берзе на папиру кодификовале односе између заинтересованих страна на сличан

начин. То само по себи не пружа основ за неку озбиљнију анализу.

Зато пођимо од тога да је пет предметних земаља на приближно сличном степену достигнутог нивоа развоја (мерено глобални индексом конкурентности): концентрисане су у другом делу ранга који одређује Светски економски форум (од 72-ог места на којем је Црна Гора до 95-ог места на којем је Србија; видети Табелу 1).

**Табела 1.: Глобални индекс конкурентности
2010-2011 – 2012-2013**

	Србија		Хрватска		БиХ		БЈР Македони ја		Црна Гора	
	Оцена	Мес то	Оце на	Мес то	Оце на	Мес то	Оце на	Мес то	Оце на	Мес то
Глобали индекс конкуре нтности 2012- 2013 (од 144 земље)	3,9	95	4,0	81	3,9	88	4,0	80	4,1	72
Глобали индекс конкуре нтности 2011- 2012 (од 142 земље)	3,9	95	4,1	76	3,8	100	4,1	79	4,3	60
Глобали индекс конкуре нтности 2010- 2011 (од 139 земаља)	3,8	96	4,0	77	3,7	102	4,0	79	4,4	49

Извор: World Economic Forum, 2013.

У сврху анализе предмета нашег истраживања приказали смо изабране индикаторе глобалног индекса конкурентности предметних земаља за 2012-13 годину (видети табелу 2). Као почетни показатељ са аспекта нашег приступа намеће се степен развијености финансијског тржишта. Према оцени Светског економског форума, најуспешнија земља у региону по овом критеријуму је Црна Гора

(40-та од 144 земаља), док је земља у региону са најмање развијеним финансијским тржиштем БиХ (119-та од 144 земље). Слична је ситуација и када се узме у обзир индикатор Регулација хартија од вредности (поново је земља са најбољом регулацијом Црна Гора, а најлошије регулисана Србија). Међутим, најрепрезентативнији индекс је Заштита мањинских акционара зато што код свих земаља (осим код Црне Горе) он има најмањи ранг у поређењу са свим осталим приказаним индикаторима за појединачне земље. Овоме треба додати и да су убедљиво најмање заштићени мањински акционари у Србији (143 место од 144 земље) и у БиХ (138 место).

Табела 2.: Изабрани индикатори глобалног индекса конкурентности 2012-2013.

Од 144 земаље	Србија		Хрватска		БиХ		БЈР Македонија		Црна Гора	
	Оцена	Место	Оцена	Место	Оцена	Место	Оцена	Место	Оцена	Место
Први стуб: Институције										
Заштита својине	3,1	130	3,8	100	3,3	121	4,0	84	4,2	71
Заштита интереса мањинских акционара	2,6	143	3,6	120	3,1	138	3,5	123	4,2	65
Шести стуб: Ефикасност робног тржишта										
Степен локалне конкуренције	3,6	137	4,0	120	3,6	138	4,1	119	4,1	114
Степен тржишне доминације	2,6	142	3,2	117	3,1	127	3,4	97	3,8	59
Ефективност антимонополске политике	2,8	142	3,8	90	3,8	86	3,7	96	3,8	87
Осми стуб: Развијеност финансијског тржишта										
Развијеност финансијског тржишта	3,7	100	3,8	92	3,4	119	4,0	79	4,5	40
Регулација хартија од вредности	3,3	120	3,9	92	3,5	112	4,1	68	4,4	54

Извор: World Economic Forum, 2013.

Кодекси корпоративног управљања и у региону и уопште усмерени су на кодификацију добре праксе због превазилажења тзв. агенцијског проблема – ситуације из праксе да су интереси макар једног од учесника у заједничком подухвату неконвергентни

интересима осталих. Три су позната агенцијска проблема на нивоу акциоарских друштава – супротстављени интереси акционара и менаџмента корпорација (тзв. први агенцијски проблем), супротстављени интереси већинских и мањинских акционара (тзв. други агенцијски проблем) и супротстављени интереси акционара и осталих (тзв. трећи агенцијски проблем). Иако се у пракси највише пажње посвећује првом агенцијском проблему, наша кратка анализа показује као веома проблематично питање другог агенцијског проблема у разматраним земљама. Са једне стране имамо кодификоване стандарде корпоративног управљања, а са друге стране имамо неуспешне пословне праксе и веома неповољне резултате у заштити мањинских акционара.

8. ЗАКЉУЧАК

Кратка анализа кодекса корпоративног управљања берзи, са фокусом на права стејхолдера односно права мањинских акционара у нашем региону показала је да је предметна материја регулисана на више или мање сличан начин. Пошто је дух Кодекса корпоративног управљања по својој суштини да пружи смернице, тј. примере добре праксе, нема санкција за непоштовање његових одредаба. Овај покушај анализе је ипак дат као приказ, иако замишљен као део одговора на питање како су земље региона кодификовале своје праксе корпоративног управљања, а заправо је само отворио нова питања која се намећу за анализу у даљим истраживањима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Београдска берза (2008). *Кодекс корпоративног управљања Београдске берзе а.д.Београд*. Преузето Март 1, 2013 са: http://www.belex.rs/files/trzista_i_hartije/kodeks_korporativnog_upravljanja.pdf
2. Вековић Ђулафић, В. (2013). Агенцијски проблеми корпоративног управљања, *Економски погледи* 15(2), forthcoming
3. Вуњак, Н., Миленковић, И. & Зеленовић, В. (2013). Опште карактеристике финансијског тржишта аутономне покрајине Војводина као дела финансијског тржишта Републике Србије, *Економски погледи* 15(1), стр. 135-154
4. Драгичевић Радичевић, Т., Митровић, Р. & Микуљевић, М. (2012). Партиципативно одлучивање и корпоративно

- извештавање у креирању нових оквира корпоративног управљања, *Megatrend Review*, 4/2012, 185-199
5. Загребачка бурза (2010). *Кодекс корпоративног управљања*. Преузето Март 7 са: <http://www.zse.hr/UserDocsImages/legal/13.Kodeks%20korporativnog%20upravljanja2010-prijelom.pdf>
 6. Комисија за хартије од вриједности РС и Бањалучка берза хартија од вриједности (2011). *Стандарди корпоративног управљања*. Преузето Март 1, 2013 са: <http://www.blberza.com/Cms2FileCache/files/cms2/docver/25593/files/Standardi%20SRPSKI%20All.pdf>
 7. Марковић, Љ. & Андријевић, А. (2013). Нови правни оквир корпоративног управљања у Србији, *Економски погледи*, 15(1), 125-134
 8. Монтенегро берза АД (2009). *Кодекс корпоративног управљања*. Подгорица. Преузето Март 1, 2013 са: <http://www.mnse.me/upload/documents/Kodeks.pdf>
 9. Македонска берза (2006). *Кодекс за корпоративно управљање на акционарските друштва котирани на македонската берза*. Преузето Март 7 са: [www.mse.mk/Repository/UserFiles/File/Misev/Regulativa/Akti na berza/Kodeks_za_korporativno_upravljanje.pdf](http://www.mse.mk/Repository/UserFiles/File/Misev/Regulativa/Akti%20na%20berza/Kodeks_za_korporativno_upravljanje.pdf)
 10. SASE The Sarajevo Stock Exchange/Sarajevska berza - burza (2009). *Kodeks korporativnog upravljanja za kompanije uvrštene na tržište Sarajevske berze – burze vrijednosnih papira*. Преузето Март 1 са: <http://195.222.43.81/sase-final/LinkClick.aspx?fileticket=RQPRC2LpJ2I%3d&tabid=134&mid=1067&language=hr-HR>
 11. Schwab, K., World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Преузето Март 7 са: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
 12. http://195.222.43.81/sase-final/language/hr-HR/Za_investitore/Emitenti/Kodeks_korporativnog_upravljanja.aspx

Рад је примљен: 20.10.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 19.01.2014.

USAGE OF SOCIAL NETWORKS IN COMPANIES ON MACEDONIAN MARKET – COMPARATIVE ANALYSIS

Saso Josimovski¹
Lidija Pulevska Ivanovska
Kiril Postolov
Dimitar Jovevski

Faculty of Economics, University “Ss. Cyril and Methodius”-Skopje,
Macedonia

Abstract : *In recent years, social media have become ubiquitous and important for social networking and content sharing among people and companies. There is a revolution happening from the school room to the board room. It is being driven by a fundamental shift in how we communicate and it is enabled by what we commonly call – social media.*

Social media touch nearly every part of our personal and business lives. Last year 93% of the companies in Europe used at least one social medium to communicate with current and future customers. According to Financial Times, 97% of the companies in the USA have used social media for recruiting new employees. All these facts were inspiration for this paper to explore and see how companies are integrating social networks in Macedonia.

For the purpose of the paper, a survey in Macedonian companies was conducted. Later the data was compared with the data from the previous survey conducted in 2010.

Keywords: *social media, social network, integration, Macedonia*

1. INTRODUCTION

The main idea of this paper is to point out the importance of the rise of social media integration from a company perspective in the region of South Eastern Europe and Macedonia. The world is changing in the way how the social media is used from different point of view. Each day we are witnessing new approaches and models used by companies in order to be closer to the customers that add more value for them and achieve better segmentation of the market.

Besides the fact that nowadays consumers are overloaded with information, they are like never before empowered, in control and socially connected (Godin & Seth, 2008).

At the moment, the domination of the new social communication on top of older analogue technologies is rapidly growing. Why are social media so attractive? To which level companies are integrating social media in their working?

¹ sasojos@eccf.ukim.edu.mk

Social media concepts provide a way of turning new media objects into social and cultural phenomena (Palfrey & Gasser, 2008). The possibilities such as: digital convergence, many-to-many communication, globalization, virtuality and interactivity, change the whole media philosophy.

Social media has unique “viral” power in sharing information and building online communities, they are an important tool with which companies create dialogues with their customers (Men and Tsai, 2012). Social media are characterized by user-generated content, which has been found to be more effective than traditional marketing communication in influencing the attitudes and behaviors of other users. (Thackeray et al., 2008). As a consequence, organizations are now building and maintaining social media profiles to enhance interest in their organization and build steady relationship with their customers (Thackeray et al., 2008).

Analysis of the new media age shows that the trend of the rapid growth of the social media will continue. As a fact, advertising worldwide in traditional media is constantly declining. In 2010 publishing newspapers drop by 18.7%, watching TV by 10.1%, and radio 11.7%, meanwhile digital advertising is growing, mobile 18.1% and online 9.2% (www.nytimes.com, 2012). Moreover many companies see their future in social media integration. In UK more than 50% of the mobile traffic is for Facebook in 2012, so we can only imagine what the bad customer experience means for some of the brands. Company GROUPON reaches 1\$ billion in sales faster than any company in history by using social media as a market place, the Ford motor company launched the new Ford Explorer on Facebook and that generated more traffic than a final of Champion league add (IAB Report, 2012).

Mass media do not provide closer dialogue with consumers such as social media. Customers are looking for one-to-one communication. Worldwide only 14% trust traditional advertisements and more than 80% of the consumers trust peer-to-peer recommendation what is typical for social media (Qualman, 2012).

The social media enables each consumer to be communicated with a different target message. For each company that is advertising on the media, it is important to have balanced media weight within the budget frames and to enable permanent presence during the whole campaign period among target groups.

Compared to the new possibilities that social media offer, the traditional media are still facing with the geographical limitation, communications that are strictly one way, limited number of “players” in the market, high costs and many other disadvantages.

2. SOCIAL NETWORK INTEGRATION

Social media is a phrase that describes the platforms and other tools that connect people into social networks (of their choosing) online. Some of the household social media names worldwide (other than Facebook) are MySpace, LinkedIn, Twitter, YouTube, Foursquare and Google+. (www.getsocialmedia.net, 2013)

The individuals that make up these online networks use social media to organize themselves according to (1) their interests and (2) their preference for the way they choose to share, store and deliver information within their community (or “network”) (Jackson, 2008).

Individuals have made it clear they wish to connect with other individuals that they choose to, in the way that they choose to, and around topics and for reasons that they choose to. The individual is at the centre of the social media revolution. And this is changing the way business is done (Kim et al., 2010).

Online social networks also have a phenomenal growth rate, which leads to change in media consumption - major implications for how advertisers reach and target these consumers who are now spending less time within mainstream media sites or channels (Kirtiř and Karahan, 2011). Last year, 93% of the companies in Europe used at least one social network to communicate with current and future customers. Top social platforms used by companies in 2011 were 1.Facebook, 2.Twitter and 3.Linkedin (IAB Report, 2012). Social platforms that will catch companies interest and have increased investment in 2012 are Blogs, Forums and YouTube (IAB Report, 2012). The trend in Macedonia is going in the same direction. From the pool of social media, companies mostly use social networks. Because of this fact, social networks were in the focus of the survey made in September 2012.

Brands also need to think about how social networkers discuss their brands and think about how to influence them. By expanding opportunities for instant feedback, online social networks enable organizations to recruit customers to help shape their service for other customers through reviews and comments (Treem and Leonardi, 2010).

Since the social networks are already known as the best choice for making a direction, they still remain easily recognizable by their common features: putting the users in the center of attention and enabling them to fulfill their needs through mutual collaboration, through forming functioning communities, based on personal trust and credibility.

From a company perspective it is important to know how to use the benefits and advantages of the social networks. There is a need of social network integration in every day working of companies. The

integration is needed in their strategies, communication with customers. According to Steven van Bellehem (2013) the integration of social networks consist of four different stages. First capability building, then pilot mode, third integration mode and the last stage leverage mode.

There is a growing consensus that forming, nurturing and managing internal and external networks are critical to the success of one company (Jones and Holt, 2008; Peltier and Naidu, 2012). Broadly defined, social media and specially social networks, represent the aggregation of all interaction through membership in formal organizations and relational create and nurture with suppliers, distributors, consumers, or any of a wide range of other social contacts, including friends, family (Dodd and Patra, 2002). Using social media companies place themselves in a better position to develop effective strategies and tactics needed for thriving in an ever-changing global landscape (Lee and Jones, 2008; Peltier and Naidu, 2012).

Also of significance, research is increasingly whether companies have “social identities” (Narayanan et al., 2012) and how these social identities impact the effeteness of different types of social network relationships (Nahapiet and Ghoshal, 1998).

Given the literature review three research question have emerged:

1. Does Macedonian companies use social media in their every day working;
2. To which level Macedonian companies integrate social media;
3. How they use social media as a part of their marketing strategy.

For the purpose of this paper, a survey was conducted in Macedonian companies in September 2012. Previous data from 2010 survey was taken in consideration in order to make a comparative analysis with the survey form 2012. Both surveys targeted the same companies. The research questions were the same and as is stated above it refers to the way, and level of integration of social media in Macedonia.

3. BRIEF OVERVIEW ON REGIONAL AND MACEDONIAN ONLINE MARKET

The Internet usage rate in Macedonia is approximately 51.5% (www.gfk.com.mk, 2012). In the region, Slovenia has 71%, Serbia 56.2%, Croatia 59.2%, Bulgaria 48.8%, Albania 48.1 (<http://ec.europa.eu>, 2008). Average penetration rate for EU Member States is 45% (www.interworldstats.com, 2012).

Majority of internet marketing in Macedonia consists of online advertising. For instance, the only option under “marketing” menus on

most Macedonian portals refers to purchasing advertising space for banner ads but in practice in Macedonia, a number of companies consider spam (unwanted direct marketing e-mail messages) as an acceptable form of marketing.

At the moment on the Macedonian market around 80 to 100 companies are active online. The size of the online advertising market for 2011 is 1.24 millions EUR (Pop Toneva, 2012), which is 0.007% of the 17.7 billons EUR European online advertising market (www.iabeurope.eu, 2011). Macedonian online advertising in 2010 was 0.1% of the total media budget spent in Macedonia (International Key Facts, 2011). Compared to 2010, in 2012 Macedonian online advertising market has grown by 72%. In the region, Serbian market in the past year has grown by 46%, Romanian 43%, Slovenian 27%, Croatian 24% and Bulgarian 14% (The AdEx Benchmark Report, 2012). Just one agency in Macedonia deals exclusively with online advertising and is often used by marketing agencies as intermediary for simultaneous placing banner ads on multiple sites. In Macedonia this company runs maintenance of an advertising network across different media, including most of the influential portals, and also cooperates with global internet media such as Hotmail, Yahoo! and Facebook. It serves as exclusive intermediary for clients from Macedonia for banner ads on Facebook, while the contextual advertising is handled directly by Facebook.

Social media and online communities based on social networking software and collaborative filtering have emerged as significant element of information society and e-business, especially after a number of important startups such as MySpace, YouTube, and Facebook received worldwide fame through pricey acquisitions or high stock market evaluations, paired with user counts in the tens and hundreds of millions.

Facebook is quintessential representative of social media, due to the nature of the services it provides as social networking platform, its openness for integration with other applications providing social networking, collaborative filtering and distribution of user generated content, and due to its popularity. Both globally and locally in Macedonia, Facebook is currently the dominant social media, and the critical mass of its users makes it an effective tool for advertising and other elements of marketing, including research and testing. From Table 1, it can be seen that Macedonia and Serbia have high Facebook penetration. This fact is important for companies, because half of the population in those countries have Facebook accounts. Using these social networks companies can easily reach mass people on the market and communicate their product or brand. Slovenia and Albania has low Facebook penetration compared to country population, but Albania like

Macedonia and Serbia, high Facebook penetration compared to Internet penetration rate. This mean that from all people who have access to Internet in Albania, 78.88% have Facebook accounts (www.socialbakers.com, 2012).

Many companies in Macedonia use the social media for the purposes of internet marketing, in particular for online advertising. In 2011 more than 300 companies were active with Fun pages on Facebook. Compared to 2010, there is an increase of 78% (www. Socialbakers.com, 2012). Ultimately, the new media age revolves around consumer communications where consumers increasingly want something more to engage them.

Table 1.: Facebook ranking and penetration by countries
(January 2013)

Type size	Criteria			
	Country	Facebook ranking of world FB ranking list	Facebook penetrati on compared to country populatio n	Facebook penetrati on in relation to number of Internet uses
1	Macedoni a	83	48.58%	93.61%
2	Serbia	46	48.6%	99.1%
3	Bugaria	58	36.12%	74.53%
4	Croatia	70	35.86%	60.63%
5	Albania	80	38.08%	78.88%
6	Slovenia	91	37.28%	52.66%

4. COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL NETWORK INTEGRATION ON MACEDONIAN MARKET

For the purposes of this paper, a survey on 80 active Macedonian companies was performed. From all companies in Macedonia, only entities which have used social network in different levels of their working, were targeted.

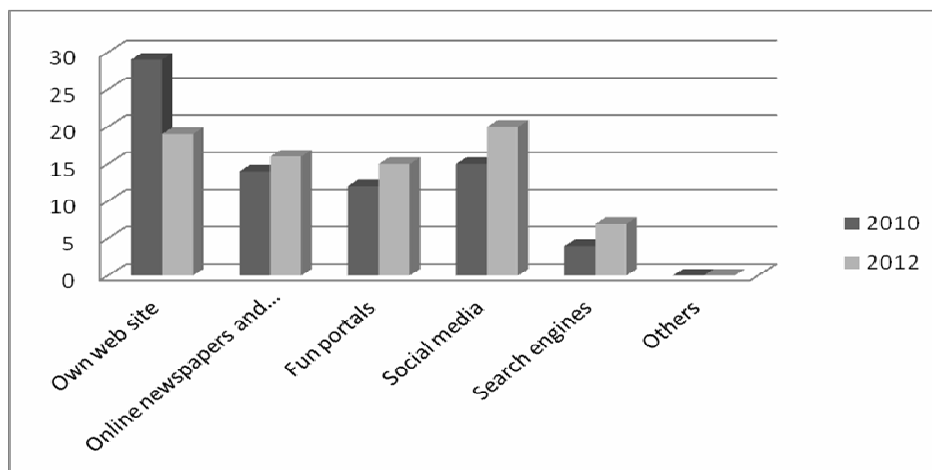
The metrology used here was a survey that took place in September 2012. In order to explore, see differences and trends in social networks integration, data from previous survey made in 2010 was used and compare with the new data.

The survey includes Macedonian companies from all industries. Compared to 2010, in 2012 there was a slight increase on social integration in telecommunication, automotive and trading industries. Company size in both periods does not differ much: micro companies (18%), small (36%), medium (23%) and big companies (23%). The main conclusions are that the online market in Macedonia is small in size and money. Only few companies are real players on the market. These are the companies which are coming from the banking and telecommunication sector. Those companies are usually FDI (Foreign Direct Investments). The companies usually used mix of internet marketing strategies for Internet and they do not rely only on one strategy.

The most popular internet advertising technique in 2010 was the banner (47%). In 2012 the usage of banners declined (35%), but still it is the most used advertising technique. Figure 1 shows that social media as an advertising technique is increasing in 2012 compared to 2010. This is due to the fact that the general use of social media in Macedonia is constantly increasing in the past two years (26%) (Httpool Macedonia, 2012).

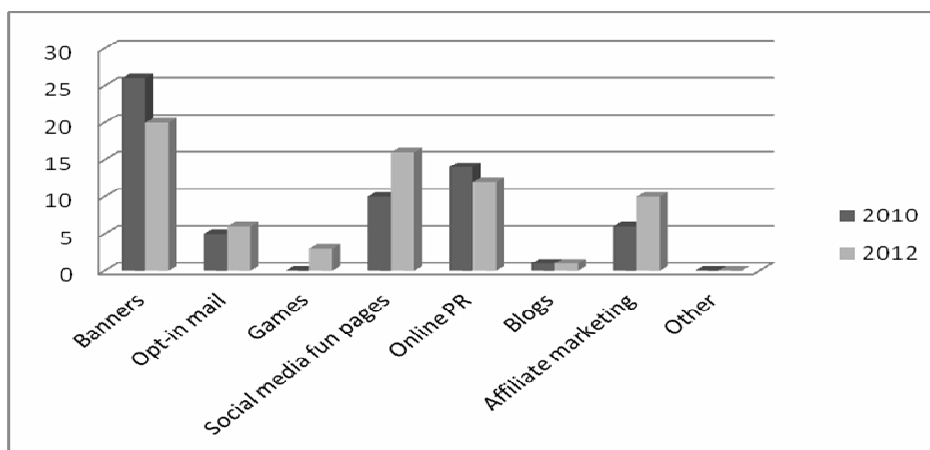
What is interesting to mention is the low level of use of direct marketing as an integration and advertising technique compared to other techniques. This trend continued in 2012. This indicates that popularity of this way of communication with customers is decreasing not only in the world, but in Macedonia as well.

Figure 1.: Survey results 2010-2012



Regarding the place for advertising in the survey of 2010, companies were using 2 different channels of communication, usually their own web page and some other channel. In 2012, regarding this issue the situation has changed. Companies are using at least 3 different channels of communication.

Figure 2.: Survey results 2010-2012

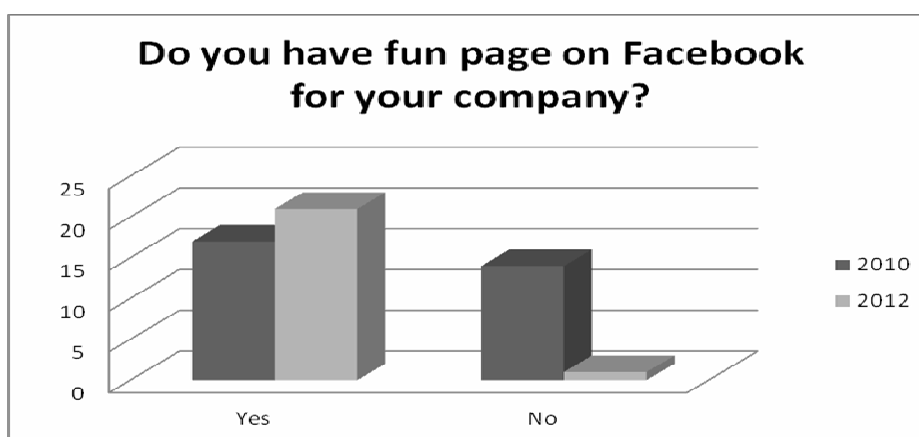


Social media are the most commonly used channel of communication with their customers, followed by own web site and online newspapers. In the period 2010-2012 the share of the company's

social networks integration has increased from 10% to 20%. One of the goals of the survey, was to understand and compare how companies are pipelining their customers to their products and services, and from the graph above it is clearly seen that social media is overtaking other integration methods. Besides the increase of social media use, what is interesting to mention is the increase of search engines usage in 2012 (7% compared to 3% in 2010).

Most common types of social media for companies are Facebook, followed by Twitter and LinkedIn. Compared to 2010, in 2012 the usage of Facebook has increased by 7%. In the survey of 2012, all companies that were interviewed were using Facebook as a portal to attract visitors. In 2012, 95% of the observed companies had fun-page on Facebook compared to 55% in 2010 (Figure 3). This means that for Macedonian companies Facebook is becoming mainstream for communication with their customers.

Figure 3.: Survey results 2010-2012



In 2012 46% of the companies had assigned a person responsible for social media, compared to 38% in 2010. Another important fact is that in 2012, 60% of the companies who had Facebook fan page had an employee responsible for social network integration compared to the other 40% who hire external company. From all these companies, 82% had a formal strategy for social network integration, against 18% who does not.

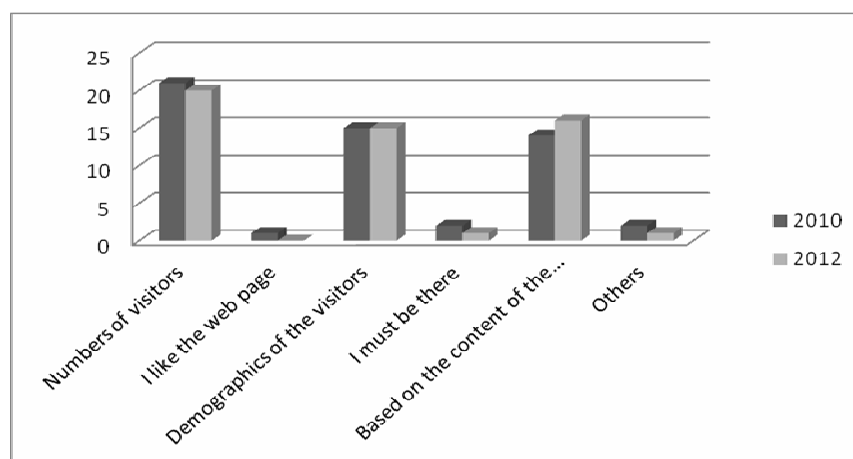
Another important issue explored in the survey is the criteria for choosing the integration channel. From Figure 4, it can be conclude that there are no significant differences in the criteria for choosing the integration channel. The first ranked criteria is the numbers of

visitors/impression (40% in 2010 and 39% in 2012), the second ranked is the demographic structure of the users (28% in 2010, same in 2012), and the third is the content of the medium (27% in 2010 and 29% in 2012).

From Figure 4 it can be seen that popularity of the company web page is still a powerful criterion for the companies in the process of decision making where to communicate with their customers.

There was a question in the survey about the Internet marketing expenditures and budgeting of the Macedonian companies for their Internet marketing social media campaigns. This question was not answered by all companies. However this result was expected, having in mind the fact that Macedonians companies are generally reluctant to give information about financial data. Regarding this question from the analyzed answers, in 2010 the companies usually spent between 5% and 10% and in 2012 up to 20% of their marketing budget on monthly basis. These numbers were expected due to the fact that Macedonian online market has grown by 72% in the past two years

Figure 4.: Survey results 2010-2012



5. CONCLUSION

“We do not have a choice on whether we DO social media; the question is how well we do it” (Qualman, 2010).

People are turning away from the old media, such as newspapers and television, and turning to new media to obtain news, learn new things and entertain each other with pictures, videos, music and games. The reason this shift has begun is simple: social media can gratify certain needs better than older form of media.

Social media encourages contribution and feedback from everyone who is interested. The voice of the youth has grown with the Internet. They are active communicators and eager adopters of new communication technologies.

Consequently, the social media turn into way of living instead of just being new intermediary.

Regarding Macedonians companies, social network interaction have also a very high impact. Having in mind for the first research question there is a positive answer. Compared to 2010, today social media are the first choice methods to attract visitors, build brand awareness or generate sales. In 2012 compared to 2010 all the interviewed companies have fun page on Facebook, and on two other social media sites. This shows that companies are integrating social media in their every day working, in their strategy. There has been 45% increased usage of Facebook in 2012 compare to 2010, and 82% had a formal strategy for social network integration, against 18% who does not. This leads to the second research question about the level of integration of social media. It can be conclude that Macedonian companies integrate social media on the level of companies strategy, and they invest lot of time, effort and many in it.

Compared to the countries in the region, Macedonia is not lagging behind the usage of social media. The size of the online advertising market is small compared to neighboring countries, but is growing. This trend is the same in the neighboring countries, and all markets for online advertising are constantly growing in the past two years. Macedonian companies are spending more money on online and social media advertising. They recognize social media as an excellent channel for communication with their current and future customers, and implement as a part of their overall marketing strategy, what lead us to our third research question. Nevertheless, Macedonian companies are not putting all eggs in one basket. The traditional media are still dominant on the Macedonian market. Only 5% of the total media budget is used for online marketing.

LITERATURE

1. Annual survey report, “ State of Social media marketing – Top areas for Social marketing investments and biggest social marketing challenges in 2012”, Awareness, January 2012, pp 5-34 .
2. Belleghem, S., 2013. Social media integration [WWW Document]. Steven Van Belleghem. URL <http://stevenvanbelleghem.com/> (accessed 8.13.13).
3. Dodd, S.D., Patra, E., 2002. “National differences in entrepreneurial networking”, *Entrepreneurship & Regional Development* Vol. 14,, pp. 117–34.
4. Eric Qualman, “Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do siness”, Wiley; Revised and Updated Edition edition October 26, 2010.
5. Godin, Seth. *Tribes: We Need You to Lead Us*. Portfolio Hardcover, 2008
6. Httpool Macedonia, interview with Savica Pop Toneva, June 2012
7. International Key Facts 2011, IP International Marketing Committee (CMI), 18th Edition July 2011
8. Jones, O., Holt, R., 2008. The creation and evolution of new business ventures: an activity theory perspective. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 15, 51–73.
9. Kim, W., Jeong, O.-R., Lee, S.-W., 2010. On social Web sites. *Inf. Syst.* 35, 215–236.
10. Kirtiş, A.K., Karahan, F., 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 24, 260–268.
11. Lee, R., Jones, O., 2008. Networks, communication and learning during business start-up: the creation of cognitive social capital. *Int. Small Bus. J.* Vol. 26, pp. 559–94.
12. Men, L.R., Tsai, W.-H.S., 2012. How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Rev.* 38, 723–730.
13. M. O. Jackson, “Socail economics networks” Princeton University press 2008
14. Nahapiet, J., Ghoshal, S., 1998. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Acad. Manage. Rev.* 23, 242–266.
15. Narayanan, M., Asur, S., Nair, A., Rao, S., Kaushik, A., Mehta, D., Athalye, S., Malhotra, A., Almeida, A., Lalwani, R., 2012. Social Media and Business. *Vikalpa J. Decis. Makers* 37, 69–111.

16. Palfrey, J. & Gasser, U. Born Digital: Understanding the first generation of Digital Natives. Basic Books, 2008
17. Peltier, J.W., Naidu, G.M., 2012. Social networks across the SME organizational lifecycle. J. Small Bus. Enterp. Dev. 19, 56–73.
18. Thackeray, R., Neiger, B., Hans, C., McKenzie, J., 2008. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. Health Promot. Pract. 9, 338–343.
19. Treem, J., Leonardi, P., 2010. Social media use in organizations.
20. The AdEx Benchmark Report - The Definitive Guide to the Size and Scale of European online Advertising”, January 2012, <http://www.iab.net>

Рад је примљен: 31.03.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 31.03.2014.

**ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ И
ОПЕРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ
КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В
ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ
МЕТОДИКИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ¹**

Тарасова Е.Е.

Доктор экономических наук, профессор

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Кадацкая Д.В.

ассистент

Белгородский университет кооперации, экономики и права

***Аннотация:** В статье обоснованы стратегические направления и предложен комплекс оперативных мероприятий, нацеленных на повышение качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации. Показаны этапы реализации методики комплексной оценки, включающей оценку качества торгового обслуживания с позиций потребителей и предприятия розничной торговли, приведены предложенная система показателей оценки качества торгового обслуживания по выделенным компонентам (товарное предложение и качество товаров; форма обслуживания и методы продаж; мерчандайзинг; услуги; персонал), представлены результаты апробации предложенной методики.*

***Ключевые слова:** предприятия розничной торговли потребительской кооперации, потребители, методика комплексной оценки качества торгового обслуживания, направления повышения качества торгового обслуживания.*

Разработка направлений повышения качества торгового обслуживания должна осуществляться на основе его оценки. С целью обоснования стратегических направлений и оперативных мероприятий по повышению качества торгового обслуживания нами предлагается методика комплексной оценки качества торгового обслуживания, которая предполагает выбор критериев и инструментария оценки, способов сбора и анализа информации и включает расчет единичных, обобщающих и комплексных показателей оценки с позиций покупателей и предприятия розничной торговли (рис. 1).

Предложенная нами методика комплексной оценки качества торгового обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации позволяет оценить качество

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу ИПЕС-СР 2013, 9-10.11.2013 у Косовској Митровици

торгового обслуживания как с позиции предприятия розничной торговли, так и с позиции потребителей [8].

Комплексную оценку качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли рекомендуется проводить в три этапа.

Рис. 1.: Этапы реализации методики комплексной оценки качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации



Подготовительный этап включает в себя выбор субъекта оценки, способов сбора информации и методов оценки качества торгового обслуживания.

В качестве субъекта оценки могут выступать потребители и предприятия розничной торговли. Способ сбора информации зависит от избранного субъекта оценки. Оценка качества торгового обслуживания с позиции предприятия розничной торговли осуществляется на основе наблюдения, с позиции потребителей – на основе анкетирования.

Выбор методов оценки качества торгового обслуживания обусловлен изученными теоретическими подходами в области управления качеством торгового обслуживания и предполагал использование субъективного и объективного подходов. Объективный метод оценки включает измерительный, расчетный и статистический.

Второй этап реализации предложенной методики предусматривает комплексную оценку качества торгового обслуживания. На этом этапе проводится расчет единичных и обобщающих показателей, характеризующих товарное предложение и качество товара, форму обслуживания и методы продажи, мерчандайзинг, услуги, персонал, как с позиций предприятия розничной торговли, так и с позиций потребителей.

Комплексная оценка качества торгового обслуживания проводится на основе предложенной системы показателей (табл.1) [9].

Таблица 1.: Показатели оценки качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли

Компоненты качества торгового обслуживания	Показатели
Товарное предложение и качество товара	- коэффициент широты ассортимента, $K_{\text{ш}}$; - коэффициент глубины ассортимента, $K_{\text{г}}$; - коэффициент обновления ассортимента, $K_{\text{об}}$; - коэффициент устойчивости ассортимента, $K_{\text{уст}}$; - коэффициент цены товара, $K_{\text{ц}}$; - средняя торговая надбавка, ТН , %; - доля некачественной продукции в обороте

	розничной торговли, $K_{\text{нп}}$, %.
Форма обслуживания и методы продажи	- доля оборота магазина самообслуживания в обороте розничной торговли потребительской кооперации, $K_{\text{фр}}$, %; - оборот розничной торговли на 1 м^2 общей площади магазина самообслуживания, $\Delta T_{\text{общ}}$, тыс.руб./м^2; - оборот розничной торговли на 1 м^2 площади торгового зала магазина самообслуживания, $\Delta T_{\text{тз}}$, тыс.руб./м^2; - среднее количество наименований товаров при одной покупке, $\overline{НТ}$, ед.; - доходность продаж, D, %; - среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного потребителя, $C_{\text{тв}}$, мин./чел.; - доля площади торгового зала в общей площади магазина, $K_{\text{тз}}$, %.
Мерчандайзинг	- коэффициент установочной площади, $K_{\text{уст}}$; - коэффициент экспозиционной площади, $K_{\text{эк}}$; - рентабельность рекламы, $P_{\text{р}}$, %; - коэффициент подхода к торговой зоне, K_1; - коэффициент завершенности покупки, K_2; - доля инвестиций, направленных на приобретение современного торгового оборудования, в общем объеме инвестиций, $I_{\text{т}}$, %; - коэффициент удовлетворенности потребителей элементами мерчандайзинга, B_j.
Услуги	- коэффициент соответствия дополнительных услуг, $K_{\text{у}}$; - количество предоставляемых услуг, $V_{\text{с}}$, ед.; - коэффициент стабильности услуг, $K_{\text{с}}$.
Персонал	- коэффициент профессиональной квалификации работников торгового зала, $K_{\text{пк}}$; - коэффициент стабильности кадров, $K_{\text{с}}$;

	- численность персонала, получившего вознаграждения и льготы, $Ч_{пл}$, чел.; - количество грамот и благодарностей за высокое качество торгового обслуживания, K_T, ед.; - объем материального вознаграждения, $Q_{мв}$, тыс.руб.
--	--

Предлагаемая методика комплексной оценки качества торгового обслуживания предусматривает использование индексных значений единичных показателей [7]. В результате проведенных исследований нами рассчитаны индексные значения ($i_{ед.п}$) показателей оценки качества торгового обслуживания (по предложенной системе) путем соотношения полученных единичных значений параметров в отчетном и базисном периодах и на их основе построен обобщающий показатель оценки качества торгового обслуживания:

$$K_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n i_{ед.п}}$$

где K_j – обобщающий показатель оценки качества торгового обслуживания по компоненте;

$i_{ед.п}$ – единичный показатель оценки качества торгового обслуживания;

n – число показателей.

На основе полученных обобщающих показателей оценки качества торгового обслуживания рассчитывается комплексный показатель оценки качества торгового обслуживания с позиции предприятия розничной торговли и с позиции потребителей.

Для определения комплексных показателей использован следующий алгоритм расчета:

$$K_{КПП} = \sqrt[5]{K_T \times K_{ФО} \times K_M \times K_{Ус} \times K_{Д}}$$

где $K_{КПП}$ – комплексный показатель оценки качества торгового обслуживания;

K_T – обобщающий показатель, характеризующий товарное предложение и качество товара;

$K_{\Phi O}$ – обобщающий показатель, характеризующий форму обслуживания и методы продажи;

K_M – обобщающий показатель, характеризующий мерчандайзинг;

K_{yc} – обобщающий показатель, характеризующий услуги;

K_{Π} – обобщающий показатель, характеризующий персонал.

Заключительным этапом реализации методики комплексной оценки качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации является разработка и внедрение комплекса мероприятий по повышению качества торгового обслуживания [7].

Полученные значения обобщающих и комплексных показателей методики комплексной оценки качества торгового обслуживания как с позиций предприятия розничной торговли, так и с позиций потребителей, позволят выявить слабые стороны в процессе качества торгового обслуживания и разработать комплекс стратегических и оперативных мероприятий по его повышению. Методика комплексной оценки качества торгового обслуживания основывается на полученных результатах расчетов единичных показателей по выделенным компонентам: товарное предложение и качество товаров, форма обслуживания и методы продажи, мерчандайзинг, услуги, персонал.

Предложенная методика комплексной оценки качества торгового обслуживания апробирована в предприятиях розничной торговли Белгородской области. Результаты комплексной оценки качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли Белгородского облпотребсоюза с позиции предприятия розничной торговли представлены в таблице 2.

Таблица 2.: Динамика обобщающих и комплексных показателей оценки качества торгового обслуживания потребителей в магазине «Гастроном» Прохоровского райпо и магазине «Минимаркет» Ракитянского райпо Белгородского облпотребсоюза за 2011–2012 годы (с позиции предприятия розничной торговли)

Показатели	2012 к 2011 г.	
	Магазин «Гастроном» Прохоровского райпо	Магазин «Минимаркет» Ракитянского райпо
Обобщающие показатели торгового обслуживания, характеризующие: – товарное предложение и качество товара	1,04	1,0
– форму обслуживания и методы продажи	1,03	1,02
– мерчандайзинг	1,02	1,01
– услуги	1,03	0,97
– персонал	1,15	1,15
Комплексные показатели оценки качества торгового обслуживания потребителей	1,05	1,03

Для оценки качества торгового обслуживания с позиций потребителей сбор данных осуществлялся с помощью их анкетирования на исследуемых предприятиях (табл. 3).

Оценка качества торгового обслуживания с позиций потребителей по результатам проведенного анкетирования позволяет сделать вывод, что качество торгового обслуживания в магазине «Гастроном» Прохоровского райпо в большей степени соответствует ожиданиям потребителей. Индексные значения комплексного показателя оценки качества торгового обслуживания в магазине «Гастроном» Прохоровского райпо – 1,03, а в магазине «Минимаркет» Ракитянского райпо – 1,02. На динамику комплексного показателя в магазине «Гастроном» Прохоровского райпо положительное воздействие оказали мероприятия, связанные с

предоставлением услуг, так как показатель, отражающий данный процесс увеличился за исследуемый период на 9%.

Таблица 3.: Расчет единичных, обобщающих и комплексных показателей оценки качества торгового обслуживания в магазине “Гастроном” Прохоровского райпо и “Минимаркет” Ракитянского райпо Белгородского облпотребсоюза за 2011–2012 годы (по результатам анкетирования)

Показатели	Значение показателей	
	Магазин “Гастроном” Прохоровского райпо	Магазин “Минимаркет” Ракитянского райпо
Обобщающий показатель, характеризующий соответствие ожидания восприятию потребителем товарного предложения и качества товара	1,01	1,0
Обобщающий показатель, характеризующий соответствие ожидания восприятию потребителем формы обслуживания и методов продаж	1,01	1,01
Обобщающий показатель, характеризующий соответствие ожидания восприятию потребителем мерчандайзинга	1,02	1,01
Обобщающий показатель, соответствие ожидания восприятию потребителем услуг	1,09	1,04
Обобщающий показатель, характеризующий соответствие ожидания восприятию потребителем персонала	1,04	1,05
Комплексный показатель соответствия ожидания восприятию потребителем качества торгового обслуживания	1,03	1,02

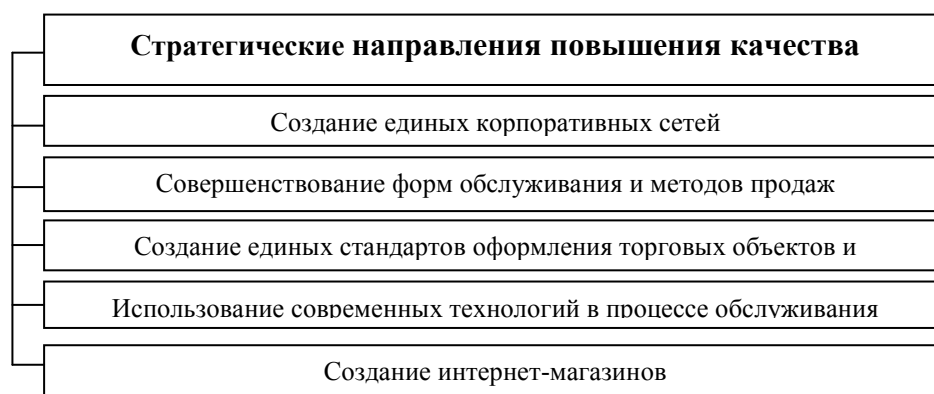
Полученные результаты сравнительного анализа позволяют сделать вывод, что комплексный показатель оценки качества торгового обслуживания с позиций предприятия розничной торговли выше, чем с позиций потребителей, что указывает на необходимость разработки стратегических и тактических мероприятий по повышению качества торгового обслуживания с целью

удовлетворения соответствия их ожидания восприятию данного процесса.

Повышение качества торгового обслуживания обеспечивает конкурентные преимущества предприятий розничной торговли потребительской кооперации за счет наращивания реальных активов, которые, в свою очередь, повышают результаты финансово-хозяйственной деятельности.

Нами обоснованы стратегические приоритеты деятельности организаций потребительской кооперации в области повышения качества торгового обслуживания, которые связаны с созданием единой корпоративной сети, предусматривающей разработку единых стандартов оформления предприятий розничной торговли и обслуживания в них, внедрение современных технологий в процесс обслуживания потребителей, создание интернет-магазинов (рис. 2). Современное развитие розничной торговли характеризуется существенными изменениями типов магазинов, методов продаж и формы обслуживания. В условиях усиления конкуренции предприятия розничной торговли предлагают потребителю новые товары и услуги. Создание единых корпоративных сетей в системе потребительской кооперации позволит улучшить эффективность деятельности розничных торговых предприятий, повысить качество торгового обслуживания потребителей, обеспечив им максимально комфортные условия при покупке товаров, укрепить конкурентные позиции на потребительском рынке.

Рис. 2.: Стратегические направления повышения качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации



В рамках совершенствования форм обслуживания и методов продажи товаров необходимо перевести магазины потребительской

кооперации на самообслуживание, что обеспечит свободный доступ потребителей к товарам и позволит увеличить скорость обслуживания потребителей.

Создание единых стандартов оформления торговых объектов и обслуживания в них, а также системы единых брендов для товаров, производимых организациями потребительской кооперации и реализуемых через кооперативную торговую сеть, предполагает формирование и введение единых товарных матриц по основным группам товаров с учётом региональных особенностей.

В рамках данного направления повышения качества торгового обслуживания рекомендуется создать единую логистическую систему для торговой сети потребительской кооперации (информационные системы, унификация бизнес-процессов, оптово-распределительные центры, транспортная и иная инфраструктура), которая могла бы обслуживать как собственные торговые предприятия потребительской кооперации, так и иные организации, осуществляющие розничную торговлю, а также предоставлять логистические услуги для поставки товаров собственного производства и сельскохозяйственной продукции в города.

Базой для формирования логистической системы должны стать как уже имеющиеся в системе потребительской кооперации, так и вновь построенные объекты, в том числе в городских поселениях.

Использование современных технологий в торгово-технологических, организационно-управленческих и торгово-оперативных процессах, создание экспресс-касс, внедрение автоматизированных систем управления (POS-терминалы, электронные весы с возможностью печатать этикетки, терминалы сбора данных) позволит повысить качество торгового обслуживания.

Для повышения качества торгового обслуживания в системе потребительской кооперации необходимо создавать и развивать торговлю в новых формах: электронная торговля, торговля через Интернет, торговля непродовольственными товарами в кредит, по образцам и каталогам. Затраты на обслуживание интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание торговой точки, что позволяет не только экономить на аренде помещений и затратах на оплату труда, но и предоставляет потребителям широкие возможности выбора наиболее подходящего товара.

Эффективное управление качеством торгового обслуживания возможно при условии переориентации всей структуры торговой организации на потребителя, на его требования, вкусы,

Обоснование стратегических направлений и оперативных мероприятий по повышению качества торгового обслуживания в предприятиях ...

предпочтения, привычки. Изменения должны происходить как в самих структурах управления, так и в сознании обслуживающего персонала, его стереотипах в работе с покупателями.

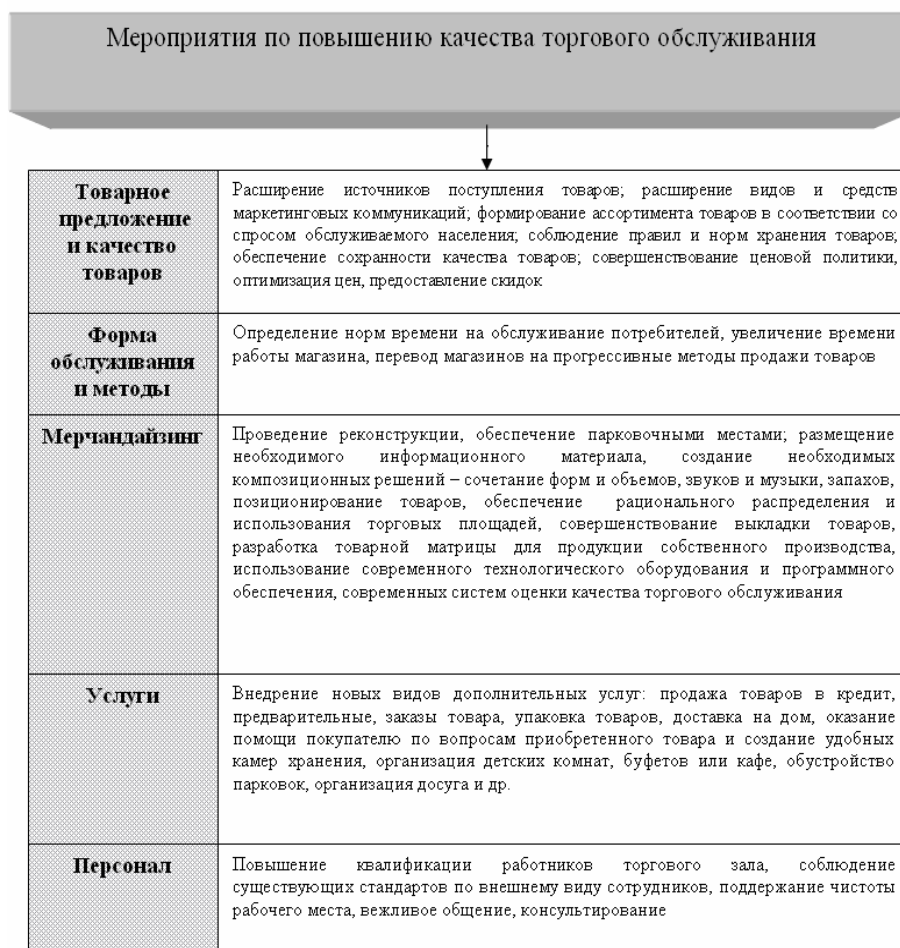
Применение на практике комплекса стратегических мероприятий, направленных на повышение качества торгового обслуживания, позволит предприятиям розничной торговли потребительской кооперации значительно увеличить свои конкурентные преимущества.

Реализация направлений повышения качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации осуществляется посредством тактических и оперативных мероприятий.

На рисунке 3 представлены мероприятия по повышению качества торгового обслуживания в предприятиях потребительской кооперации. Разработка предложенных мероприятий по повышению качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации осуществлялась на основе количественных значений единичных показателей по каждой из пяти выделенных компонент, так как они исчислялись с целью поиска резервов роста качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли в рамках оперативного управления данным процессом.

В качестве основных мероприятий по повышению качества торгового обслуживания по компоненте «товарное предложение и качество товаров» нами выделены следующие: расширение источников поступления товаров; расширение видов и средств маркетинговых коммуникаций; формирование ассортимента товаров в соответствии со спросом обслуживаемого населения; соблюдение правил и норм хранения товаров; обеспечение сохранности качества товаров; совершенствование ценовой политики, оптимизация цен, предоставление скидок. Совершенствование ассортиментной политики предприятий розничной торговли потребительской кооперации предусматривает расширение источников поступления товаров, оптимизацию работы с поставщиками.

Рис. 4.: Мероприятия по повышению качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации



При формировании ассортимента товаров в предприятиях розничной торговли необходимо учитывать их типизацию и специализацию, местоположение (центральная часть города или окраина, крупный или небольшой населенный пункт, город), характер покупательского спроса, методы продажи товаров.

Наряду с необходимым ассортиментом в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации должны обеспечиваться сохранность качества товаров, соблюдение правил и сроков хранения.

Удовлетворенность качеством товаров, представленных в предприятии розничной торговли, будет зависеть от того, в какой степени, по мнению потребителя, они соответствуют своему назначению. При этом к каждому конкретному виду продукции потребитель будет предъявлять свои специфические требования (надежность, безопасность, удобство, функциональность и др.). Требования потребителя к качеству товара в общем виде можно определить как выражение определенных потребностей, которые участвуют в формировании отношений пригодности продукта для целей потребителя.

Деятельность любой коммерческой организации должна быть направлена на удовлетворение запросов потребителей путем обеспечения их высококачественными товарами. Обеспечение хранения качества товаров формируется с помощью соблюдения норм и правил хранения, а также соблюдения условий транспортировки. Обеспечение сохранности товаров, реализуемых в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации, способствует повышению качества торгового обслуживания.

Необходимо расширение видов и средств маркетинговых коммуникаций, в том числе и с использованием интернет-технологий, что позволит обеспечить потребителей необходимой информацией о товарах и услугах, повысить их лояльность к предприятиям розничной торговли потребительской кооперации.

Важным направлением повышения качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации является совершенствование ценовой политики. Необходимо предоставлять потребителям скидки на товары, которые положительно повлияют на предпочтения потребителей в процессе выбора предприятия розничной торговли, учитывать ценовую политику конкурентов. Следует учитывать, что предприятия розничной торговли потребительской кооперации обслуживают в основном сельское население с низким уровнем доходов. Таким образом, ценовая политика в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации должна быть нацелена на удовлетворение потребительского спроса сельского населения.

Большое внимание при разработке мероприятий по повышению качества торгового обслуживания должно уделяться совершенствованию формы обслуживания и методов продажи.

В результате проведенных исследований нами был определен единичный показатель оценки качества торгового обслуживания – «среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного потребителя». Необходимо установить нормативное время на

обслуживание одного потребителя в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации, которое рекомендуется определять путем хронометражных измерений затрат времени на обслуживание потребителей в кассовой зоне.

Кроме того, с целью оптимизации деятельности предприятий розничной торговли потребительской кооперации рекомендуется увеличить время работы магазинов, что позволит увеличить число покупателей и оборот розничной торговли.

Перевод предприятий розничной торговли на самообслуживание позволяет повысить экономические показатели их работы и качество обслуживания потребителей. У потребителей появляется возможность изучить товар перед покупкой, сравнить его характеристики с товарами-конкурентами, познакомиться с новыми товарами, значительно сократить время на покупку товара.

В качестве основных мероприятий по повышению качества торгового обслуживания нами выделены: определение норм времени на обслуживание потребителей, увеличение времени работы магазина, перевод магазинов на прогрессивные методы продажи товаров.

Для повышения качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации необходимо провести их реконструкцию, обеспечить парковочными местами, следить за экстерьером и интерьером предприятия, эффективно использовать торговую площадь.

Повышению качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации будет способствовать использование в торговом процессе POS-терминалов, электронных весов с возможностью печатать этикетки, терминалов сбора данных и другого современного торгового оборудования.

Использование инструментария мерчандайзинга в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации будет способствовать:

- увеличению объемов продаж;
- созданию конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли и товаров собственного производства через их эффектное представление;
- привлечению внимания потребителей к товарам, а также к новым товарам и специальным предложениям;
- обеспечению потребителей необходимой информацией;
- повышению лояльности потребителей к предприятию розничной торговли;

– стимулированию покупателей к принятию решения о приобретении товаров непосредственно в магазине, увеличению времени его пребывания в магазине и росту числа покупок.

Важным направлением повышения качества торгового обслуживания является внедрение новых видов дополнительных услуг: продажа товаров в кредит, предварительные заказы товара, упаковка товаров, доставка на дом, оказание помощи покупателю по вопросам приобретенного товара и создание удобных камер хранения, организация детских комнат, буфетов или кафе, обустройство парковок, организация досуга и др.

В настоящее время потребители отдают предпочтение розничным торговым сетям, которые имеют ряд преимуществ, оказывая потребителям различные дополнительные услуги при совершении покупок. Для большинства предприятий розничной торговли предоставление потребителям дополнительных услуг является успехом в конкурентной борьбе, так как это способствует повышению лояльности потребителей.

Качество торгового обслуживания непосредственно зависит от эффективности работы персонала, которая может быть оценена по различным направлениям – вежливое общение с потребителями, предоставление различных консультаций потребителям при совершении покупок, скорость обслуживания, внешний вид сотрудников и т.д.

Нами рекомендуются следующие первоочередные направления повышения качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации по компоненте «персонал»: повышение квалификации работников торгового зала, соблюдение существующих стандартов по внешнему виду сотрудников, поддержание чистоты рабочего места, вежливое общение, консультирование.

По нашему мнению, реализация предложенного в диссертации комплекса мероприятий по повышению качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации обеспечит привлечение покупателей, увеличение объемов продаж и будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли и лояльности потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дахов, И.Г., Теплов, В.И., 2008. Инновационная модель экономического развития и возможности кооперативов в ее реализации. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, №4. С. 5-12.
2. Исаенко Е.В. Теоретический аспект исследования экономической устойчивости системы потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. № 2006. – № 4. – С. 217-221.
3. Исаенко Е.В., Милюкин Д.Н. Теоретические аспекты исследования рыночной активности предприятий розничной торговли // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. № 2006. – № 4. – С. 68-73.
4. Матвеева О.П., Гаркушова М.В. Качество услуги по реализации товаров в розничной торговой сети потребительской кооперации: Монография. – Белгород: Издательство БУПК, 2010. – 290 с.
5. Прушковская Е.Е. Методические подходы к оценке поведенческого мерчандайзинга в организациях потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. № 2008. – № 4(28). – С. 259-263.
6. Прушковская Е.Е., Пасечко В.В. Развитие маркетинговой деятельности в розничной торговле потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. № 2009. – № 1(29). – С. 216-220.
7. Тарасова Е.Е., Кадацкая Д.В. Качество торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли: оценка и направления повышения: Монография. – Белгород: Издательство Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2013. – 7,26 п.л. (авторских 3,8 п.л.).
8. Тарасова Е.Е., Кадацкая Д.В. Методика комплексной оценки качества торгового обслуживания населения в предприятиях розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 2011. – № 4 (40). – 1,24 д.ё. (авторских 0,62 п.л.): 64-77.
9. Тарасова, Е.Е., Кадацкая, Д.В., 2013. Исследование факторов, влияющих на качество торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. №1 (45): 14-24.

10. Теплов В.И., Дахов И.Г. Общие тенденции развития потребительской кооперации Российской Федерации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. № 2009. – № 1. – С. 5-17.
11. Теплов В.И., Тарасова Е.Е. Использование концепции аутсорсинга для обеспечения конкурентоспособности организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. № 2006. – № 1. – С. 3-7.

Рад је примљен: 15.08.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 15.01.2014.

ИНОВАТИВНА АКТИВНОСТ У ФУНКЦИЈИ РАСТА ПРЕДУЗЕЋА

INNOVATIVE ACTIVITY AS A FUNCTION OF GROWTH COMPANIES

Драган Миловановић¹

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

Сажетак: Научно-истраживачки кругови у време глобалне економско-финансијске кризе проблематику раста предузећа све више посматрају кроз призму иновативне активности. Предмет истраживања овог рада јесте улога иновативне активности у функцији раста предузећа. Научни циљ рада је да се кроз економетријску анализу повеже и квантитативно вреднује утицај иновативне активности на раст предузећа у Републици Српској. Истраживање је спроведено према методологији OECD-а и Еуростата. У току истраживања коришћене су методе корелационе и регресионе анализе. После уводног дела, у другом делу рада проблематика истраживања анализира се из угла досадашњих истраживања кроз научну литературу доступну у научно-истраживачким базама као што су: EBSCO, ProQuest, Springer, Science Direct, CSA, Open Directory. Трећи дио рада носи назив „Методологија истраживања и анализа узорка“, где се поставља основни методолошки концепт истраживања, врши узорковање и примењују научне методе истраживања. У четвртном делу рада презентују се резултати истраживања и врши се дискусија резултата. У закључном делу рада елаборирају се закључна разматрања на бази научног истраживања.

Кључне речи: Иновативна активност, раст, предузеће, иновације.

Abstract: Scientific research circles during the global economic and financial crisis, the issue of growth companies are increasingly viewed through the prism of innovative activities. The subject of this paper is the role of innovative activity as a function of growth companies. The scientific objective of this paper is that through an econometric analysis of the link and quantitatively evaluate the impact of innovation activities on growth companies in the Republic of Serbian. The study was conducted according to the methodology of the OECD and Eurostat. During the experiments, methods of correlation and regression analysis. After the introduction, the second part of the study analyzes the issue from the perspective of current research in the scientific literature available in scientific databases such as EBSCO, ProQuest, Springer, Science Direct, CSA, Open Directory. The third part of the paper titled, research methodology and analysis of the sample, " which sets the basic methodological concept study, conducted sampling and applied scientific research methods. In the fourth part of the paper presenting the results of research and discussion of the results is carried out. In the final part of this paper is concluding observations on the basis of scientific research.

Keywords: Innovative activity, growth, enterprise, innovation.

¹ dragan.milovanovic@efbl.org

УВОД

Мали број предузећа се у време глобалне економске кризе није суочио са проблемима недовољног степена раста или уопште остваривања раста. Менаџменту предузећа се смањује маневарски простор у избору мера које треба да резултирају растом предузећа, делом због последица глобалне финансијско-економске кризе, а делом због специфичности фаза развоја у животном циклусу предузећа. Резултати истраживања у свету показују да иновативна активност представља све значајнији фактор раста предузећа. Проблематика иновативности, као својство организације, састоји се у отворености организације према променама, успешном управљању променама и успешном прихватању промена. Основна истраживачка питања која су оличена кроз проблематику рада, а на која ћемо тражити одговор у раду су: „Које врсте иновативне активности постоје, какав је степен иновативних активности предузећа у Републици Српској, какав је интензитет иновативних активности малих, средњих и великих предузећа у Републици Српској, да ли постоји и какав је интензитет корелације између иновативне активности и раста предузећа у Републици Српској”. Као независну истраживачку варијаблу у истраживању смо поставили степен иновативне активности (%), а као зависну истраживачку варијаблу раст предузећа (мерен стопом повећања aktive предузећа). Као резултат, рад треба да покаже интензитет корелације независне и зависне истраживачке варијабле. С тим у вези произилази основна истраживачка хипотеза Но: „Иновативна активност може значајно да утиче на раст предузећа у Републици Српској”. У сврху мерења улоге иновација у расту и развоју предузећа, а тиме и привреда држава креиран је Глобални индекс иновативности (ГИИ). Индекс је креиран на бази методологије једног од најрепрезентативнијих научних института INSEAD, који је подржан од Joint Research (JRC) Европске комисије. Интерпретација добијених резултата треба да послужи као основа за откривање нове научне истине, стручну и научну дискусију о улози иновативне активности у функцији раста предузећа, као и основа за унапређење постојећег аналитичког оквира.

1. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ КРОЗ ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА

Свака расправа о проблематици иновативности предузећа отвара велики број актуелних питања и много дилема. Можемо рећи

да је то сасвим логичан слијед имајући у виду карактер савремених предузећа и окружења у коме послују где су промене свакодневне и таквог обима и интензитета да их је неопходно непрекидно пратити. У отварању овог веома актуелног и свакако занимљивог подручја истраживања, мора се поћи од неколико истраживачких доктрина. Иновативност је карактеристика предузећа која се баве усвајањем нових идеја и брзо реагују на импулсе из окружења. Питер Дракер сматра да је иновација „организован и систематизован рад“, праћен озбиљним анализама, истраживањима тржишта, демографских кретања итд. (Draker, P., 1991, стр.232).

Када је у питању иновативност, главна разлика између традиционалне и иновативне организације је однос према променама. Најуспешнији предузетници то раде тако да својим иновативно-развојним програмом креирају нове потребе код купаца (Вукмировић, Н., 2012. стр. 57). Основна идеја је да се усмере и каналишу иновације у функцији раста предузећа. Раст предузећа ће за последицу генерисати и раст привреде. Према Шумпетеру најважнији фактор привредног раста су комбинација пет фактора који генеришу иновације, а то су, нови производи, нове производне технологије, отварање нових тржишта, увођење нових ресурса и сировина и нова организација економске активности (Schumpeter, J., 1939, стр. 88). Стошић Биљана у свом делу *Менаџмент иновација - експертни системи, модели и методи*, сматра да развој новог производа може компанији да донесе више стратешких предности, јер нови производ може бити извор конкурентске предности, обезбедити могућности за јачање или промену стратешког правца, побољшати корпоративни имиџ, обезбедити повраћај инвестиција и капиталисати резултате истраживања и развоја, оснажити маркетинг/бренд и повољно утицати на људске ресурсе (Стошић, Б., 2007, стр. 64).

Одговор на истраживачко питање утицаја иновативне активности на раст предузећа, кроз закључке истраживања дали су и Абернати (*William Abernathy*) и Џејмс Утербак (*James M. Utterback*). Иновације производа и процеса су метода коју су развили Вилијам Абернати (*William Abernathy*) и Џејмс Утербак (*James M. Utterback*) а која је неопходна за креирање стратегије иновација, као и праћење ефеката иновације кроз интеракцију између иновације производа и иновације процеса (Utterback, J. M., 1994. стр. 283). У току свог истраживања утицаја иновативности на раст предузећа, Пол Трот (*Paul Trott*) је дошао до закључка да је иновација процес претварања идеје у практичну примену - реализацију (Trott, P., 2005., стр 183). Портер истиче значај иновативности, тј. способности предузећа да

реализује успешне иновационе пројекте, за стицање конкурентске предности (Porter, M. E., 2007, str. 179). Међутим отпори променама често су главна кочница самих промена. Неретко се дешава да су управо доносиоци одлука о процесима промена, главни носиоци отпора. У условима глобализације и јаке конкуренције савремено окружење веома брзо кажњава круте, неиновативне и нефлексибилне менаџере и њихова предузећа. Увођење иновација и иновативна активност предузећа постали су данас изузетно важни репери чији утицај се одражава на раст и развој предузећа. У сврху мерења иновативне активности земаља, а тиме и индиректно иновативне активности предузећа, креиран је глобални индекс иновативности (ГИИ). У табели 1. Приказано је рангирање земаља према Глобалном индексу иновативности (ГИИ) за 2007., 2008., 2009. и 2010. годину.

Табела 1.: Рангирање земаља према Глобалном индексу иновативности (ГИИ) за 2007., 2008., 2009. и 2010. годину

2007			2008-2009			2009-2010		
Rank	Country	Score	Rank	Country	Score	Rank	Country	Score
1	United States	5,80	1	United States	5,28	1	Iceland	4,86
2	Germany	4,89	2	Germany	4,99	2	Sweden	4,85
3	United Kingdom	4,81	3	Sweden	4,84	3	Hong Kong, China	4,83
4	Japan	4,48	4	United Kingdom	4,82	4	Switzerland	4,82
5	France	4,32	5	Singapore	4,81	5	Denmark	4,72
6	Switzerland	4,16	6	Korea South	4,73	6	Finland	4,66
7	Singapore	4,10	7	Switzerland	4,73	7	Singapore	4,65
8	Canada	4,06	8	Denmark	4,69	8	Netherlands	4,62
9	Netherlands	3,99	9	Japan	4,65	9	New Zealand	4,60
10	Hong Kong	3,97	10	Netherlands	4,64	10	Norway	4,59
55	Croatia	2,59	57	Croatia	3,59	45	Croatia	3,28
87	Macedonia	2,06	64	Montenegro	3,48	59	Montenegro	3,08
89	Bosnia and Herzegovina	2,05	92	Serbia	2,57	77	Macedonia	2,89
			100	Bosnia and Herzegovina	2,83	101	Serbia	2,68
			102	Macedonia	2,82	116	Bosnia and Herzegovina	2,58

Извор: Аутор на бази података

<http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/analysis/rankings.cfm?vno=a> (посетљен: 20.12.2013.)

У табели 2. Приказано је рангирање земаља према Глобалном индексу иновативности (ГИИ) за 2011. и 2012. годину.

Табела 2.: Рангирање земаља према Глобалном индексу иновативности (ГИИ) за 2011. и 2012. годину

2011			2012		
Rank	Country	Score (0-100)	Rank	Country	Score (0-100)
1	Switzerland	63.82	1	Switzerland	68.2
2	Sweden	62.12	2	Sweden	64.8
3	Singapore	59.64	3	Singapore	63.5
4	Hong Kong (SAR), China	58.80	4	Finland	61.8
5	Finland	57.50	5	United Kingdom	61.2
6	Denmark	56.96	6	Netherlands	60.5
7	United States of America	56.57	7	Denmark	59.9
8	Canada	56.33	8	Hong Kong (China)	58.7
9	Netherlands	56.31	9	Ireland	58.7
10	United Kingdom	55.96	10	United States of America	57.7
44	Croatia	37.98	42	Croatia	40.7
55	Serbia	36.31	45	Montenegro	40.1
67	Macedonia	33.47	46	Serbia	40.0
76	Bosnia and Herzegovina	30.84	62	Macedonia	36.2
			72	Bosnia and Herzegovina	34.2

Izvor: Autor na bazi podataka

<http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/analysis/rankings.cfm?vno=a> (посетљено: 20.12.2013.)

На бази података у табелама 1 и 2, можемо видети да је степен иновативности у Србији и Босни и Херцеговини, као и земаљама окружења низак према рангирању глобалног индекса иновативности. Међутим ипак можемо рећи да се ствари крећу на боље, јер су према показатељима индекса за 2011 и 2012. годину и Србија и Босна и Херцеговина побољшале свој рејтинг.

2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА И АНАЛИЗА УЗОРКА

Истраживање иновативних активности предузећа у Републици Српској спроведено је према методологији OECD-а и Еуростата. Истраживање је спроведено кроз два паралелна истраживачка процеса. Прво (базично) истраживање је спроведено у периоду од 2010 до 2012. године. Базично истраживања о иновативним активностима предузећа у Републици Српској спроведено од стране Републичког завода за статистику Републике Српске а обухвата узорак од 2.105 предузећа. Од тога је 1.664 малих предузећа, 380 средњих предузећа и 61 велико предузеће. Предузећа су систематизована према више критеријума. Према величини на, мала, средња и велика, према делатности, према врсти иновативне активности и др. Методолошки аспект анализе обухватао је систематизацију података о основним карактеристикама и активностима предузећа, према њиховој величини, подручју делатности, те процентуалној заступљености добијених одговора. Базичним истраживањем добијени су подаци о иновативним активностима предузећа које обухватају иновације производа (физичког производа или услуге), иновације процеса и иновације у организацији и маркетингу.

Друго истраживање иновативне активности предузећа, обухвата период од 2009, до 2013. године, а спроведено је од стране аутора у периоду од 2011 до 2013. године, с тим да су менаџери предузећа у 2011. години ретроспективно одговорили о стању иновативне активности у њиховим предузећима у 2009 и 2010 години, попуњавањем упитника. Истраживање представља један мали поглед на везу између иновативне активности предузећа и раста предузећа у Републици Српској, мереног стопом раста билансне активе предузећа, што је дефинисано Законом о подстицању развоја малих и средњих предузећа у Републици Српској. На самом почетку се мора констатовати како на просторима Републике Српске, Босне и Херцеговине као и Србије постоје скромна емпиријска истраживања из области мерења иновативне активности предузећа, а такође не постоји ни пуно радова који су се бавили овом проблематиком.

Намера истраживања била је да се укаже на степен иновативне активности предузећа на бази изабраног узорка, као и да се на бази истраживања покуша добити одговор на питање: „Да ли постоји, какав је и колики степен корелације између степена иновативне активности предузећа и раста предузећа“. Идеја истраживања, била је такође и да се укаже како је овакав тип

истраживања могуће и неопходно спровести и код нас. На самом почетку може се истаћи да су приликом прикупљања података постојале потешкоће због не постојања жеље наших пословних људи да учествују у истраживању као што је ово. Истраживањем је обухваћено 28 предузећа, од којих се 21, тј. 75% предузећа изјаснило као иновативно, по бар једном критеријуму методологије, док се 7 предузећа није изјаснило као иновативна ни по једном критеријуму или нису задржала континуитет у одговарању током истраживачког периода. Критеријуми иновативности истраживања обухватили су додатне подкритеријуме.

У наставку рада дајемо преглед основних критеријума и подкритеријума истраживања према датој методологији истраживања. Иноватори производа: производ развијен у предузећу, производ развијен у сарадњи са другим предузећима или институцијама, производ развијен изменом или прилагођавањем производа/услуга које је развило неко друго предузеће или институција, производ је развило друго предузеће или институција. Иноватори процеса: процес развијен у предузећу, процес развијен у сарадњи са другим предузећима или институцијама, процес развијен изменом или прилагођавањем процеса које је развило друго предузеће или институција, процес је развило друго предузеће или институција. Иновације у организацији: нова пословна пракса за организовање процедура, нови начини организовања одговорности у раду и доношења одлука, нове или знатне промене у односима предузећа са другим предузећима или институцијама.

Иновације у маркетингу: значајне естетске промене дизајна или паковања производа или услуга, нови медији и технике промоције производа, нови начини пласирања производа на тржиште или нови канали продаје и нови начини формирања цена производа или услуга. Структура узорка предузећа по делатностима изабрана је на бази рангирања делатности са највише иновативних предузећа базичног истраживања. Тако да смо другим истраживањем обухватили Реег групу предузећа коју чини 7 предузећа из сектора прерађивачке индустрије, 6 предузећа из сектора трговина на велико и на мало, 3 предузећа из делатности грађевинарства, 3 предузећа из делатности стручне, научне и техничке делатности и 2 предузећа из делатности саобраћаја и складиштења². Према критеријуму начина организовања, Реег групу предузећа чинило је 9 акционарских друштава и 11 друштава са ограниченом одговорношћу.

² У складу са, ЕУ Статистичкој класификацији дјелатности NACE Rev 2.

У другом истраживању на бази метода просте регресионе и корелационе анализе, анализираћемо везе и утицаје између независне и зависне истраживачке варијабле. С обзиром да се истраживање реализује на узорку предузећа у другом истраживању, користићемо оцењену функцију просте линеарне регресије, на основу узорка. Оцене параметара регресије добићемо на основу методе најмањих квадрата. Као зависну променљиву означили смо раст предузећа, мерен стопом раста билансне активе (Реег групе) предузећа из узорка. Као независну варијаблу анализирали смо стопу иновативне активности (Реег групе) предузећа (%). Стопа иновативне активности је дефинисана као пондерисана просечна вредност технолошких иновација(иновације производа и иновације процеса) и нетехнолошке иновације (иновације у организацији и иновације у маркетингу).

С обзиром да смо друго истраживање окарактерисали као један мали поглед на иновативну активност предузећа у Републици Српској, у истраживању нећемо вршити тестирање статистичке значајности регресионог модела. Идеја истраживања је да утврдимо степен и смер међусобне повезаности посматраних појава, што ће бити предмет корелационе анализе. Истраживање је спроведено код свих испитаника на идентичан начин - анонимном анкетом и у потпуно једнаком временском интервалу. Истраживање је проведено комбиновано директним достављањем анкета испитаницима и уз помоћ онлајн анкете која је дистрибуирана путем електронске поште. Подаци о стопама раста билансне активе, прикупљени су на три начина, на бази финансијских извештаја предузећа доступних на сајту Бањалучке берзе хартија од вредности, на бази попуњеног дела анкете о кретању билансне активе (предузећа која су попунила дио анкете) и на бази података Агенције за посредничке, информатичке и финансијске услуге Републике Српске.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Циљну популацију овог истраживања чине предузећа у Републици Српској која припадају подручјима А-N NACE Rev. 2 класификације делатности и која имају 10 или више запослених радника, сагласно методолошком упутству и регулативи Европске уније о примени Одлуке број 1608/2003 Европског парламента и Већа о производњи и развоју статистичких података у области иновативних активности, број 995/2012. На основу базичног спроведеног истраживања, добијени су следећи подаци. У табели 3. приказана су предузећа према врсти иновативних активности и

величини предузећа у Републици Српској у периоду (2010-2012) година.

Табела 3.: Предузећа према врсти иновативних активности и величини предузећа у Републици Српској (2010-2012)

Величина предузећа	Укупно	Иновативно активна предузећа								Неиновативна предузећа	
		Укупно		Само технолошки иновативна предузећа		Само нетехнолошки иновативна предузећа		Технолошки и нетехнолошки иновативна предузећа истовремено			
	Број	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%
Укупно	2.105	586	27,8	98	4,7	240	11,4	248	11,8	1.519	72,2
Мала	1.664	405	24,3	71	4,3	190	11,4	144	8,7	1.259	75,7
Средња	380	146	38,4	24	6,3	44	11,6	78	20,5	234	61,6
Велика	61	35	57,4	3	4,9	6	9,8	26	42,6	26	42,6

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

На бази података у претходној табели на бази узорка, можемо видети да је број иновативних предузећа у Републици Српској је низак (27,8%). Од укупно иновативних 586, од посматраног узорка, 69,63% чине мала предузећа, 24,75% чине средња предузећа а 5,98% велика предузећа. На бази ових података можемо закључити да су мала предузећа више иновативна у односу на средња и велика предузећа. Такође по броју предузећа, највише доминирају предузећа истовремено технолошки и нетехнолошки иновативна предузећа. У следећој табели приказани су резултати истраживања технолошки иновативно активна предузећа према врсти иновације и величини предузећа у периоду 2010-2012 године.

Табела 4.: Технолошки иновативно активна предузећа у Републици Српској према врсти иновације и величини предузећа у периоду (2010-2012)

Величина предузећа	Предузећа са технолошким иновацијама									
	Укупно		Иновације производа		Иновације процеса		Иновације производа и процеса		Незавршене и/или напуштене иновативне активности	
	број	%	број	%	број	%	број	%	број	%
УКУПНО	346	59,0	59	17,1	106	30,6	149	43,1	32	9,2
Мала	215	53,1	42	19,5	62	28,8	84	39,1	27	12,6
Средња	102	69,9	11	10,8	34	33,3	52	51,0	5	4,9
Велика	29	82,9	6	20,7	10	34,5	13	44,8	-	-

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

На бази података у претходној табели, можемо видети да је укупно 59,0% предузећа означено као технолошки иновативно у односу на укупан број иновативних предузећа. Такође, на бази истраживања, можемо видети да су мала предузећа са 62,14% најдоминантнија у укупном броју технолошки иновативних предузећа. Такође, највећи проценат иновација малих предузећа је у области иновација производа и процеса, њих 84 предузећа, што је 39,1% у укупном броју технолошки иновативних малих предузећа. У наставку рада, у табели 5., приказаћемо нетехнолошки иновативно активна предузећа према врсти иновације и величини предузећа у периоду (2010-2012).

Табела 5. Нетехнолошки иновативно активна предузећа у Републици Српској према врсти иновације и величини предузећа у периоду (2010-2012)

Величина предузећа	Предузећа са нетехнолошким иновацијама							
	Укупно		Иновације у организацији		Иновације у маркетингу		Иновације у организацији и маркетингу	
	број	%	број	%	број	%	број	%
УКУПНО	488	83,3	156	32,0	137	28,1	195	40,0
Мала	334	82,5	95	28,4	109	32,6	130	38,9
Средња	122	83,6	47	38,5	22	18,0	53	43,4
Велика	32	91,4	14	43,8	6	18,8	12	37,5

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

На бази података у претходној табели, можемо видети да је укупно 83,3% предузећа означено као нетехнолошки иновативно у односу на укупан број иновативних предузећа. Такође, на бази истраживања, можемо видети да су мала предузећа са 68,44%

најдоминантнија у укупном броју нетехнолошки иновативних предузећа. Такође, највећи проценат иновација малих предузећа је у области иновације у организацији и маркетингу, њих 130 предузећа, што је 38,9% у укупном броју технолошки не иновативних малих предузећа.

Друго истраживање спроведено од стране аутора, показало је следеће резултате. У табели 6. дати су резултати о кретању просечних стопа иновативне активности за предузећа (%) која чине Пеер групу по годинама, као и остварене просечне стопе раста aktive за предузећа (%) која чине Пеер групу по годинама.

**Табела 6.: Раст предузећа кроз иновативну активност Пеер групе
предузећа Републике Српске**

Година	Просечна стопа иновативне активности за предузећу (%) која чине Пеер групу	Просечна стопа раста aktive за предузећу (%) која чине Пеер групу
2009	11,13%	5,13%
2010	10,26%	7,46%
2011	13,21%	6,76%
2012	8,79%	-0,24%
2013	12,07%	6,10%
Аритметичка средина	11,09%	5,04%
Стандардна девијација	1,51%	2,75%
Варијанса	0,02%	0,08%
Коеф. варијације	13,63%	54,55%
Коеф. детерминације	50,81%	
Коеф. корелације	71,28%	

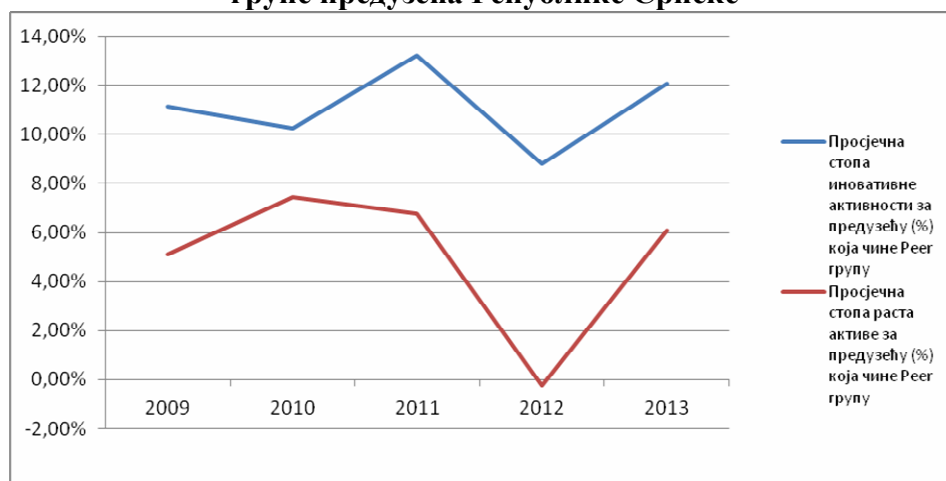
Извор: Истраживање и прорачун аутора

Статистички посматрано, на бази наведене анализе можемо закључити да просечна вредност стопе иновативне активности за предузећу (%) која чине Пеер групу у периоду 2009.2013 година износи 11,09%. Такође, просечна стопа раста aktive за предузећу (%) која чине Пеер групу у периоду 2009.2013 година износи 5,04%. Просечна вредност просечне стопе иновативне активности за предузећу (%) која чине Пеер групу одступа од просечне стопе иновативне активности за предузећу (%) која чине Пеер групу у просеку за 1,51%.

Такође, просечна вредност просечне стопе раста aktive за предузећу (%) која чине Пеер групу одступа од просечне стопе раста aktive за предузећу (%) која чине Пеер групу у просеку за 2,75%. Просечно одступање просечне стопе иновативне активности за

предузећу (%) која чине Пеер групу износи 13,63% просечне вредности просечне стопе иновативне активности за предузећу (%) која чине Пеер групу. Статистички посматрано, просечно одступање просечне стопе раста aktive за предузећу (%) која чине Пеер групу износи 54,55% просечне вредности просечне стопе раста aktive за предузећу (%) која чине Пеер групу. На графикону 1. дата је графичка интерпретација корелације између кретања просечне стопе иновативне активности за предузећа (%) која чине Пеер групу и просечне стопе раста aktive за предузеће (%) која чине Пеер групу у посматраном периоду (2009-2013).

Графикон 1.: Раст предузећа кроз иновативну активност Пеер групе предузећа Републике Српске



Извор: Истраживање и прорачун аутора

Коефицијент корелације између просечне стопе иновативне активности за предузећа (%) која чине Пеер групу и просечне стопе раста aktive за предузеће (%) која чине Пеер групу у посматраном периоду (2009-2013) износи 71,28%, што апострофира на постојање изразите позитивне корелације.

4. ЗАКЉУЧАК

Данас су истраживање и развој (*Research & Development - R&D*) један од најважнијих извора иновација. Под истраживањем иновативних активности предузећа подразумевамо планско трагање у циљу откривања новог знања које би било корисно за развој нових иновативних активности предузећа. Идеја истраживања је била показати међусобну зависност иновативне активности предузећа и

раста предузећа. На бази истраживања, доказана је изразито позитивна корелација, што је резултат и укључености иновативних предузећа у анализу. Такође, унутар групе иновативних предузећа, могуће су различите варијације степена иновативности, што зависи од великог броја фактора.

На бази анализе резултата истраживања, и износа коефицијента корелације од 71,28% можемо потврдити основну истраживачку хипотезу. Но, да иновативна активност може значајно да утиче на раст предузећа у Републици Српској. Препоруке за побољшање иновативне активности предузећа ишле би у следећем смеру. Као прво спремност на промене и прихватање иновација, што је први услов. Међутим детаљнија анализа истраживања открива проблем који је присутан како у базичном истраживању, тако и у истраживању аутора, а односи се на велики број предузећа која су сврстана у категорију не иновативних (уопште не примењују иновације). У другом кораку, потребно је анализирати могуће изворе иновација и њихове краткорочне, средњорочне и дугорочне ефекте на само предузеће. С обзиром да истраживања у сврху развоја и примене иновација представљају доста скуп аспект раста и развоја, посебно за земље у развоју, каква је Република Српска и Босна и Херцеговина, препоручује се избалансиран модел креирања и примене иновација у функцији раста предузећа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адигес, И., (2002). *Управљање животним циклусом предузећа*, Прометеј, Нови Сад.
2. Bednarzik, R. W., (2005), Restructuring Information Technology: Is Offshoring a Concern? *Monthly Labor Review*, August 2005, 11-20.
3. Bernile, G., and Gregg A. J., (2009), The Impact of the Options Backdating Scandal on Shareholders,” *Journal of Accounting and Economics*, 47, 1-2: 2-26.
4. Вукмировић, Н., (2012), *Предузетништво у економској теорији и пракси, иновативни системи креирања и ефикаснијег кориштења ресурса*, Економски факултет, Бања Лука.
5. Дракер, П., (1991), *Иновације и предузетништво - пракса и принципи*. Привредни преглед, Београд.
6. Lazonick, W., (2004), Corporate Restructuring, in Stephen Ackroyd, Rose Batt, Paul Thompson, and Pamela Tolbert, eds.,

- The Oxford Handbook of Work and Organization, Oxford University Press: 577-601.
7. Lazonick, W., (2005), The Innovative Firm, in Jan Fagerberg, David Mowery, and Richard Nelson, eds., The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press: 29-55.
 8. Narayanan, Vil. (2000). *Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage*. New Jersey: Prentice Hall.
 9. O'Sullivan, M., (2000), The Innovative Enterprise and Corporate Governance," *Cambridge Journal of Economics*, 24, 4: 393–416.
 10. Porter, M. E., (2007), *Конкурентска предност*, Asee books, Нови Сад.
 11. Стошић, Б., (2007), *Менаџмент иновација - експертни системи, модели и методи*, ФОН, Београд.
 12. Schumpeter, J., (1939). *Business Cycles*. McGraw Hill, New York.
 13. Trott, P., (2005). *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, London.
 14. Utterback, M., (1994). *Mastering the Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in the Face of Technological Change*, Business School Press, Harvard.

Електронски извори:

15. Бањалучка берза, URL:<http://www.blberza.com/>
16. Републички завод за статистику Републике Српске, Иновативне активности предузећа (2010-2012)
17. URL:http://www2.rzs.rs.ba/static/uploads/saopstenja/istrazivanje_i_razvoj_i_inovacije/inovativna_aktivnosti_preduzeca/2010_2012/InovativneAktivnostiPreduzeca_2010_2012.pdf (приступ: 20.12.2013.)
18. Глобални индекс иновативности:
19. URL:<http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/analysis/rankings.cfm?vno=a1> (приступ: 20.12.2013.)

Рад је примљен: 21.02.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 29.03.2014.

ЭФЕКТИ ПРИМЕНЕ ПРЕВЕНТИВНИХ СТРАТЕГИЈА ОДБРАНЕ НА ПРОЦЕС АКВИЗИЦИЈЕ

THE EFFECTS OF IMPLEMENTATION OF PREVENTIVE DEFENSE STRATEGIES ON ACQUISITION PROCESS

Милан Звездановић¹

Академија за националну безбедност, Београд, Србија

Јелена Звездановић²

Институт друштвених наука, Београд, Србија

Сажетак: Превентивне стратегије циљног предузећа се примењују како би се смањиле или у потпуности одстраниле могућност реализације преузимања контроле над предузећем. У раду су прво презентоване стратегије које подразумевају измене у статуту предузећа, као и склапање атрактивних уговора са менаџерима а чији је циљ да онемогуће или отежају насилно преузимање предузећа. Затим је презентована стратегија емитовања хартија од вредности која се примењује ради снижавања вредности предузећа у очима потенцијалног стицатеља, односно повећање трошкова преузимања предузећа. Предмет истраживања овог рада су ефекти примене ових стратегија на процес аквизиције а циљ да се прикажу расположиве могућности чија је сврха да одврате потенцијално стицатељско предузеће од намере да иницира процес преузимања. У раду се пошло од хипотезе да „разводњавање“ власништва над циљним предузећем, одвраћа стицатеља од намере преузимања предузећа. При коришћењу теоријске грађе коришћен је индуктивно-дедуктивни метод, као и методи анализе и синтезе.

Кључне речи: непријатељско преузимање предузећа, корпоративно управљање, стратегије одбране, стицатељско предузеће, циљно предузеће.

Abstract: Target company uses preventive strategies in order to reduce or completely remove the possibility of taking control over it. The paper deals with the strategies of adoption of amendments to the Articles of organization as well as making of beneficial contracts with managers to prevent or reverse the hostile takeover of the company. The strategy of securities issuing which affects the value of company for potential acquirer because of the higher costs of acquisition is also presented in the article. The subject of paper is investigation of effects of these strategies implementation on the acquisition process and the aim is to show the possibilities for prevention of the takeover process by acquisition company. The paper concerns the hypothesis that the target company could “dilute” its capital structure in order to deter acquirer from the intention to take control over the company. Theoretic background is based on inductive-deductive method as well as the methods of analysis and synthesis.

¹ zvezdanovicmilan@gmail.com

² jelenazvezdanovic@yahoo.com

Key words: *hostile takeover, corporate governance, defence strategies, bidder's company, target company.*

1. УВОД

Након осамдесетих година XX века, периода који у САД-у карактерише интензивна активност преузимања предузећа, долази до значајног развоја стратегија и тактика напада стицатељског предузећа на циљну компанију, као и до креирања и примене софистицираних стратегија одбране којима се циљно предузеће супроставља непријатељском нападачу. Инвестиционе банке и друге специјализоване финансијске институције, у сарадњи са менаџментом циљног предузећа, организују тимове специјалиста задужене за дизајнирање разних стратегија чија је сврха заштита предузећа од трансфера контроле управљања. У зависности од тога да ли циљно предузеће чини напор да одврати потенцијалне нападачице или одговара на већ пласирану непријатељску понуду за преузимање, одбрамбене стратегије можемо поделити у две групе: превентивне и активне стратегије. Превентивне стратегије одбране се примењују с циљем да смање или у потпуности одстрани могућност реализације непријатељског преузимања контроле над циљним предузећем. Одвраћање стицатеља од намере преузимања предузећа остварује се смањењем вредности циљног предузећа и његове атрактивности за стицатеља, и то изменама у статуту предузећа, склапањем атрактивних уговора са менаџерима циљне фирме и емитовањем права.

2. СТРАТЕГИЈА ДОНОШЕЊА АМАНДМАНА НА ОПШТА АКТА ПРЕДУЗЕЋА

Амандмани против преузимања представљају измене статута које онемогућавају стицатељу да преузме контролу над предузећем (стратегија популарно названа „растеривачи змија“ или *shark repellents*). Доношење амандмана на статут предузећа захтева одобрење већине акционара. Мада акционари у САД-у ратификују 95% амандмана против преузимања које предложи управа, акционари их неће одобрити једино ако управа није сигурна у његов успех (Brickley, Lease и Smith, 1988).

Усвајање специјалних амандмана на статут предузећа представља често примењивану превентивну стратегију одбране од непријатељског преузимања. На предлог менаџмента, усвајају се разне измене у статуту које смањују "рањивост" предузећа на непријатељска преузимања. Најчешће коришћени амандмани су:

1. Амандмани којима се ограничава број чланова управног одбора у једној години, на тај начин што се укупан број чланова дели у три групе, тако се сваке године бира само једна трећина укупног броја чланова;
2. Амандмани којима се дефинише потребан број гласова за усвајање специфичних акција на нивоу знатно вишем од оног који је усвојен законом, нпр. повећава се проценат гласова акционара потребних за давање сагласности на преузимање предузећа на 75 или 85% свих гласова ;
3. Амандман који се односи на исплату фер цене акционарима циљног предузећа, тј. највише цене која би иначе била плаћена у првом кругу јавне понуде код двостепених понуда;
4. Амандман којима се акцијски капитал дели у две класе обичних акција са различитим правом гласа, у циљу концентрације гласачког права у рукама оснивача, чланова управног одбора и менаџера.

Усвајање специјалних амандмана на статут предузећа је уобичајена стратегија одбране, чија шира примена зависи од одобрења закона државе у којој циљно предузеће послује. Усвајање специјалних амандмана на статут предузећа обично захтева одобрење акционара. Већина амандмана на статут предузећа који се односе на одбрану од непријатељског преузимања се прихвата. Само у крајњим случајевима лошег управљања предузећем, акционари активно дају отпор предложеним изменама које се односе на стратегије против преузимања. Ово делом због тога што је управа у принципу много боље организована у лобирању, него акционари супротстављени изменама статута корпорације. Други важан разлог што акционари у већини случајева одобравају измене, јесте што већину акционара у водећим америчким корпорацијама заправо чине институције које су у прошлости подржавале управљачки тим.

- Амандмани којима се регулише број чланова управног одбора
Најчешћа процедура при избору чланова управног одбора је да се годишње бира једна трећина чланова на период од три године. Амандман који отежава непријатељском ститељу преузимање предузећа одређује број чланова управног одбора који ће бити кандидован при сваком избору, као и дужину њиховог мандата. Саставни део амандмана је и пропис који онемогућава ститељу да смени поједине чланове управног одбора без валидног образложења.

Могућности управног одбора да делује против преузимања произилази из дужине временског периода на који се бирају чланови (такав управни одбор се назива проређени³ или класификовани управни одбор). Предузеће стицатељ не може одмах након преузимања контроле над циљним предузећем да изврши измене у управном одбору које би му обезбедиле већину чланова, уколико је циљно предузеће усвојило овај амандман. Чак и ако предузеће стицатељ добије власнички удео који му омогућује трансфер контроле управљања, поменути амандман неће дозволити промену чланова управног одбора у првом кругу гласања, већ ће бити потребна два до три круга гласања да би се истисла већина чланова која се тренутно налази на овој функцији. Уколико је стицатељ преузео контролу над предузећем, овај амандман може да га спречи да изабере чланове управљачког тима који ће штитити његове интересе и намере. Чланови у управном одбору циљног предузећа ометају преузимање супротсављањем политици стицатеља или напуштањем својих места у управном одбору у случају да стицатељ задобије контролу над предузећем. Алтернативно, исти чланови могу да олакшају преузимање стицатељу тако сто ће са њим сарађивати. Могућност да омета или олакшава преузимање предузећа дају управном одбору јаку преговарачку позицију коју он може да користи по свом нахођењу.

- Амандмани којима се дефинише потребан број гласова за усвајање специфичних акција Управа не обезбеђује подршку за усвајање амандмана који регулише потребан број гласова за доношење специфичних одлука осим ако они нису недвосмислено намењени одбрани од преузимања. Захтев амандмана је да понуда за преузимање буде одобрена са више од 50% гласова акционара циљног предузећа. Потребна већина варира по предузећима, али се обично креће између две трећине и 80% акционара који гласају.

Амандман предлаже управа која је сигурна да ће у наредном периоду држати довољно акција да укине супер већину, када она не буде механизам одбране од непријатељског преузимања. Менаџерима овај амандман даје могућност да одбију понуду која није у најбољем интересу акционара или да утичу на структуру понуде како би је учинили прихватљивијом за акционаре. Иако пружају отпор непријатељској претњи, њихова примена је могућа

³Проређени управни одбор је тело које годишње бира једну трећину својих чланова на период од три године, које непријатељски стицатељ не може да смени без валидном образложења.

само ако акционари имају доказ да управа ради у њиховом најбољем интересу.

Предузећа обично уводе одредбе о потребној супер већини након што су извршила измене статута другим одредбама против преузимања. Како одредбе о супер већини захтевају такву већину и за измену статута корпорације, стичатељу је теже да усвоји остале одредбе против преузимања, након што је одредба о супер већини једном унета у статут.

- Амандмани којима се утврђује испата фер цене акционарима циљног предузећа Амандман који се односи на исплату фер цене су делотворни након обелодањивања непријатељске понуда за преузимање предузећа. Амандман о исплати фер цене захтева од стичатеља да понуди одређену минималну цену по акцији циљног предузећа. У ретким приликама минимална цена је раније одређена вредност назначена у амандману. Међутим, највећи број амандмана о исплати фер цене дозвољава да се у текућој активности преузимања одреди минимална цена. На пример, фер цена може да буде специфицирана као највиша цена коју плаћа стичатељ за било коју од акција циљног предузећа стечену пре иницирања понуде. Алтернативно, фер цена може да се одреди као највиша цена по којој се трговало акцијама циљног предузећа у оквиру једне године до пријема понуде.

Сврха амандмана о исплати фер цене је да се избегне принудна двостепена јавна понуда. Кад стичатељ задобије контролу над фирмом, он ту позицију може искористити да преостале акције стекне по цени нижој од тржишне. Присуство одредбе о исплати фер цене треба да дестимулише стичатеља да уопште покрене механизам двостепене јавне понуде. Ове одредбе заједно са променама у регулативи која се односи на директне понуде, чине да двостепене јавне понуде буду мање популаран начин преузимања предузећа.

Иако одредбе о исплати фер цене представљају препреку стичатељу, она се не сматра ефикасном стратегијом одбране од преузимање предузећа. Она омогућује акционарима циљног предузећа да добију мешовиту цену која обично представља вишу цену, од оне која би се могла добити у другом кругу купопродаје акција. У периоду интензивних интеграционих активности и аквизиција што је био случај у четвртм таласу интеграција када се финансирање леверицом обилато користило, више цене, саме по себи, нису успоравале висок темпо аквизиција.

- Амандмани којима се акцијски капитал дели у класе акција са различитим правом гласа Планови реструктурираја акцијског капитала циљног предузећа на две класе обичних акција са

различитим правом гласа врши се у циљу концентрације гласачког права у рукама оснивача, чланова управног одбора и менаџера. Мада је коришћено више метода, заједнички циљ је да се менаџерима или оснивачима обезбеди гласачко тело веће од оног које одговара њиховом пропорционалном власништву над акцијама, сходно правилу „једна акција – један глас“.⁴ Директно одступање од овог правила уводи се применом технике поделе акцијског капитала, када долази до креирања друге класе акција, која даје гласачка права различита у односу на раније емитоване акције. Класе акција са ограниченим правом гласа, најчешће се налазе у поседу спољних акционара, који у просеку поседују власништво над око 80% оваквих акција. На другој страни, акције са супериорнијим правом гласа налазе се у поседу интерних власника коју у просечном предузећу поседују власништво над око 60% оваквих акција.

Овај начин поделе акцијског капитала се практикује када интерни власници већ поседују ефективну контролу, што им омогућава да додатни сопствени капитал привуку без бојазности да ће угрозити своју сопствену позицију и изложити се дејству снага на тржишту корпоративне контроле. Превасходни циљ поделе акцијског капитала на две класе је заштита од промене контроле односно задржавање значајног утицаја оснивача на будућност предузећа, као и потреба да се обезбеди додатни капитал неопходан за реализацију дугорочне стратегије, без страха оснивача и стрепњи од непријатељских стичатеља.

Докази емпиријских истраживања потврђују да тржисте генерално више вреднује акција са вишом гласачком снагом (Lease, McConell и Mikkelsen, 1983). Наравно, чињеница да тржисте вреднује гласачку снагу не показује да подела акцијског капитала на две класе смањује укупну цену акција. DeAngelo и DeAngelo (1985) детаљно испитују 45 предузећа која су од 1980-те године имале двокласну структуру акција. Они налазе да, после реструктурирања, менаџмент и породица инсајдера (интерних власника) контролишу 57 посто гласова и 24 посто протока готовине. Ово потврђује да поделе акцијског капитала на две класе често додељују јачу гласачку снагу постојећем менаџменту. Међутим, DeAngelo и DeAngelo (1985) такође сугеришу да акционари предузећа у овом узорку сматрају да је корисно да акционари склопе уговор са постојећим менаџментом у циљу њиховог ограничавања.

⁴ Забрана поделе капитала у две класе акција на њујоршкој берзи је трајала све до 1968 год., пуних шездесет година, када је укинута захваљујући конкурентском притиску америчке берзе AMEX и ванберзанског NASDAQ тржишта.

3. СКЛАПАЊЕ УГОВОРА СА ТОП МЕНАѢЕРИМА ЦИЉНОГ ПРЕДУЗЕЋА

Склапање уговора који даје право ангажованим топ менаѢерима на исплату високих надоканада у случају промене власника фирме може бити како превентивна, тако и активна одбрана од непријатељског преузимања. Генерално, компаније нуде атрактивне уговоре менаѢерима као део њиховог компензационог пакета у намери да им обезбеде извешан степен финансијске сигурности у случају преузимања корпорације. Уколико предузеће стицатељ преузме корпорацију и смени менаѢера, у том случају атрактивни уговори обезбеђују накнаду за губитак престижа и статуса. Атрактивни уговор са менаѢментом је у суштини форма осигурања од отпуштања менаѢера, смишљена да их заштити од изненадног губитка радног места који је резултат преузимања фирме. По Jensen-у (1994), адекватно структурирани уговори о бенефицијама топ менаѢера представљају врло ефикасно средство мотивације менаѢера да у преговорима о купопродаји предузећа постигну што вишу премију за акционаре своје фирме. Коректно примењени уговори могу редуковати агенцијски конфликт, и утицати на реализацију позитивних ефеката дејства корпоративне контроле. Постојање атрактивних уговора дозвољава менаѢерима да процене потенцијално преузимање много објективније, зато што није присутна бојазност новчаног губитка као последице губитка радног места. Друго питање које иде у корист атрактивних уговора је да су они неопходни у привлачењу и одржавању талента топ менаѢмента. Уговори о компензацијама су веома атрактивни за менаѢере специјално током интернзивне активности преузимања предузећа, као што је то било 80-тих година прошлог века.

Критичари ових ставова међутим, сматрају да они резултирају очувањем стечених позиција неефикасног топ менаѢмента на штету акционара. Уколико је износ компензационог пакета топ менаѢмента циљног предузећа висок, потенцијални купци могу одустати од оправдане инвестиције у куповину тог предузећа. Такође се може десити да сами менаѢери буду мотивисани да дају сагласност на преузимање, иако ова стратегија није у интересу акционара. По њима, менаѢери веома често себично развијају дефанизивне стратегије у намери спречавања преузимањких напора који могу бити у најбољем интересу акционара.

Како би се циљна компанија начинила мање атрактивном метом за преузимање, атрактивни уговори са менаѢментом могу да се користе пре него што дође до непријатељске понуде и у току саме

борбе за преузимање. Како издвајања за атрактивне уговоре са менаџментом представљају само мали проценат укупне продајне цене, ефекти ових мера против преузимања нарочито код већих преузимања могу бити релативно мали у односу на очекивану корист. Атрактивни уговори са топ менаџерима су по мишљењу високо позиционираних извршних менаџера предузећа од изузетног значаја за исход преузимања. У току борбе око преузимања предузеће се суочава са проблемом да задржи чланове управљачког тима. Чланови управе који нису сигурни у своје позиције брзо прихватају друге примамљиве понуде по окончању преузимања.

Успешно закључени уговори утичу на управљачки тим на тај начин што га мотивишу да преговара о вишим премијама за акционаре приликом преузимања. Према Jensen-у (1994) уговори који регулишу контролу над компанијом корисни су када су правилно имплементирани, јер могу да помогну да се смањи сукоб интереса између акционара и чланова управе у временима преузимања и сходно томе увећају изгледе да дође до добитака који би проистекли у случају промене у контроли компаније.

Coffee (1988), Jensen,(1988) и Kneober (1986) пружају аргументе базиране на концепту безусловних уговора за менаџерске компензације. Генерално, допринос менаџера остварењу резултата предузећа не може се тачно оценити у текућем периоду, али може у дужем периоду јер су тада више доступне информације о дугорочној профитабилности предузећа. У овој ситуацији, оптимални уговор између менаџера и акционара ће укључивати и задржане надокнаде (Kneobar,1986).

Компензације које су засноване на старешинству и интерном напредовања делимично одражавају овај процес задржане надокнаде. Зато што је детаљно прецизирање свих будућих могућности и условних исплаћивања у неком писаном уговору скупо, дугорочни уговор о задржавању ће имати много веће значење. Још један аргумент претпоставља постојање специфичних инвестиција од стране менаџера. Када је велика вероватноћа неког неочекиваног трансфера контроле и губитка њихових запослења, менаџери неће бити вољни да инвестирају у специфичне вештине и знање. Повезан је и аргумент да повећани ризик да неко изгуби радно место кроз преузимање може да резултира у томе да се менаџери неправилно фокусирају краткорочно или да чак преузимају исувише високе ризике. (Einsberg, 1988). С друге стране, атрактивни уговори могу подстаћи менаџере да прихвате промену у контроли уколико таква промена доноси корист акционарима, редукује конфликт између акционара и менаџера, као и смањује

трансакционе трошкове који би настали отпором менаџмента непријатељском преузимању. Berkofitth и Khanna (1991) анализирају врсте атрактивних уговора на тржишту корпоративне контроле у ситуацији када стицатељ има избор између мерцера и јавне понуде у поступку преузимања. У њиховом моделу јавна понуда је била пожељнија, због своје учесталости и веће информисаности акционара предузећа. На тај начин је давала могућност потенцијалним стицатељима да се такмиче за преузимање контроле над циљним предузећем. У случају мерцера претеране компензације могу да мотивишу менаџмент да прода акције предузећа и по нижој вредности. Како би се предупредиле злоупотребе златних падобрана као боља солуција се намеће опција на акције. У случају промене контроле оваква ситуација може подстаћи менаџере да увећају власништво акционара и на тај начин редукују конфликт интереса (Jesen 1988).

По прекиду рада менаџера насталом било добровољним одласком или отказом добијеним од стране стицатеља њему се исплаћује одређена компензације. Рок важења уговора између предузећа и менаџера може бити годину дана, са могућношћу да се продужи за још једну годину уколико није дошло до промене у контроли над компанијом у том периоду. За финансирање уговора са топ менаџерима понекад се формирају посебни рачуни тј. наменски фондови који пружају гаранцију запосленима да ће средства бити исплаћена у случају потребе примене овог уговора.

Годишња примања менаџера и године минулог рада у компанији опредељују висину компензације. Отпуштени запослени уговором добија могућност да прима неколико последњих годишњих примања, уз могућност да на претходна примања одређени број година прима и стимулације и друге додатке. Уговори се могу односити како на све менаџере у компанији тако и само на менаџере појединих организационих делова.

4. ЕМИТОВАЊЕ ХАРТИЈА ОД ВРЕДНОСТИ У ЦИЉУ СМАЊЕЊА ВРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА

Менаџери су несавршени агенти ангажовани од стране акционара да обезбеде максимизацију богатства акционара. Менаџери ипак имају намере да експлоатишу богатство акционара због своје личне користи у облику вишка накнаде, бонуса и тежње са пословном сигурношћу. Хипотеза о позиционирању менаџмента

сугерише да менаџмент циљног предузећа усваја „отровне пилуле“⁵ да застраши стицатеље и да смањи вредност фирме која је предмет преузимања. Менаџери циљног предузећа усвајају стратегију одбране популарно названу „отровне пилуле“ како би учинили своје предузеће мање атрактивним путем повећања трошкова куповине предузећа. Уз то, „отровне пилуле“ повећавају ризик промене цене из понуде, што потенцијална предузећа стицатеље условљава да се повуку из процеса преузимања. Хипотеза о интересима акционара сугерише да се богатство акционара циљног предузећа повећава након издавања „отровних пилула“ зато што је менаџмент циљног предузећа селективнији у избору стицатељског предузећа. Уколико се прве понуде претпоставе као најмање повољне, онда ће сви акционари имати користи уколико менаџмент спречи преузимање предузећа. Када се прикупи више атрактивних понуда било од првог стицатеља или других фирми стицатеља, менаџмент може изабрати предузеће које даје оптималну понуду. Према томе, „отровне пилуле“ могу повећати преговарачку моћ и богатство акционара јер дају могућност избора менаџерима да прихвате само највише понуде за акције предузећа.

„Отровне пилуле“ генерално се издају као хартије од вредности без права гласа постојећим акционарима које обезбеђују специфична права пре, током и након промена у контроли управљања предузећем. Прва група „отровних пилула“ била је емитована као преференцијалне акције које су акционарима фирме која се преузима давале могућност конверзије у обичне акције стицатељске компаније. Ове „пилуле“ су биле успешне у застрашивању стицатеља због претње суштинског мењања својинске структуре фирме-нападача. Креатори „отровних пилула“ нису желели да ова стратегија одбране буде директно повезана са емисијом преференцијалних акција. Зато су менаџери и инвестициони банкари развили верзије „пилула“ које су давале акционарима право да купују акције фирме која врши преузимање.

„Отровне пилуле“ се сматрају врло ефикасним средством за одвраћање покушаја преузимања из два разлога. Прво, „пилуле“ могу бити јефтино и брзо примењене од стране управе циљне фирме ако фирма која непријатељски стиче није покренула процес преузимања. Ова карактеристика условљава потенцијалног

⁵ Емитовање права којима се даје могућност постојећим акционарима да купе нову емисију обичних акција уз значајан износ дисконта, у оним случајевима када је предузеће мета преузимања популарно се зове „гутање отровне пилуле“ или „план права акционара“.

стицатеља да преговара директно са управним одбором циљног предузећа. Друго, ако је висок ниво финансијског леверица циљног предузећа ова стратегија чини непријатељска стицања претерано скупим у већини случајева. Као препрека покушајима преузимања, „отровна пилула” нема премца осим поделе акцијског капитала у две класе акција и директног већинског власништва акција од стране актуелног руководства.

Два основна типа ове стратегије су „*flip-over*” и „*flip-in*” план. „*Flip-over*” план даје право акционарима, да у случају претње од преузимања, купе обичне акције стицатељског предузећа са правом гласа уз попуст који износи и до 50% текуће тржишне цена акција. Претња од преузимања сигнализирана је учињеном јавном понудом од стране потенцијалног стицатеља, или већ стекнутим власништвом од стране индивидуа или других компанија. Због слабе ефективности ове стратегије, она је унапређена и креиран је „*flip-in*” план „гутања отровне пилуле”. За разлику од „*flip-over*” плана који даје право куповине акција предузећа-стицатеља, „*flip-in*” план подразумева опцију куповине обичних акција циљног предузећа уз значајан попуст. На тај начин се, у случају претње од преузимања предузећа, „разводњава” власништво над циљним предузећем, што чини преузимање предузећа веома скупим).

„*Flip-in*” план се односи на одбрану у случајевима када стицатељи немају намеру да купе 100% акција циљног предузећа. Предузеће-стицатељ може да избегне удар једне „пилуле”, једноставно не купујући све акције на тржишту. „*Flip-in*” план се разликује од „*flip over*” плана зато што он омогућује носиоцима права да купе акције у циљном предузећу, за разлику од „*flip-over*” права која дају могућност носиоцима права да купују акције стицатеља. Превасходни циљ „*flip-in*” права је да изврше „разводњавање” власништва над циљним предузећем, не узимајући у обзир успех непријатељске понуде. Циљно предузеће је у могућности да се одбрани оваквим механизмом у борби са непријатељским стицатељима, чак и у случају када они нису откупили већински удео који би значео трансфер контроле управљања над предузећем. Контролу над ресурсима предузећа може да омогући и власништво мање од 51% акција. Ово се нарочито односи на она предузећа која су у власништву великог броја акционара са малим процентом акција у власништву. Постојање „*flip-in*” плана чини овакве покушаје преузимања контроле врло скупим.

„*Flip-over*” план такође може да садржи „*flip-in*” одредбе, комбинујући тиме предности „*флип-овер*” плана који се користи за

непријатељско стицање 100% акција, са „flip-in“ планом примењивим код стицања контроле над циљним предузећем са мање од 100% укупних акција. „Flip-in“ план даје акционарима право куповине хартије од вредности које имају цену знатно изнад актуелне тржишне цене. Пре покренутог процеса откупа акција, акционари немају намеру да употребе своја права. Период од 10 дана од датума покретања до датума аутоматски новог издавања акција је од суштинског значаја за менаџмент предузећа које се преузима да успостави упориште за преговарање. Ипак, ако менаџери сматрају да је стичатељ непријатељски настројен и да настоји да исцрпи капитал (финансијски и људски) који чини базу циљног предузећа, они могу дозволити нову емисију и дозволити свим акционарима да употребе своја права. Аутоматски нова емисија акција циљног предузећа смањује вредност акција коју стичатељ држи и условљава куповину додатних акција.

Емитовање обичних акција у циљу смањења вредности предузећа може повећати ниво финансијског леверица у тренутку напада стичатељске компаније. Да ли ће до тога доћи или не зависи управо од леверица са којим послује циљна компанија и од њеног капацитета задуживања. Уколико циљна компанија има висок износ неизвршених обавеза према кредиторима, резултат емитовања акција може бити и повећан ниво финансијског леверица, без обзира што одбрана није финансирана узимањем кредита.

Једна од најзначајних предности стратегије емитовања права односи се на висину иницијалног трошка ове трансакције, који се састоји само од трошкова штампања и дистрибуције права власницима циљног предузећа. Посматрајући дакле финансирање овакве врсте одбране, иницијални инвестициони издатак је у поређењу са другим видовима стратегија одбрана релативно низак. Иако гледајући дугорочно, циљно предузеће има обавезу плаћања дивиденди новопридошлим обичним акционарима, сама чињеница да је иницијални трошак незнатан много пута је пресудна при избору ове стратегије одбране. Са тачке гледишта власника акција циљног предузећа, потреба примене стратегије одбране емитовањем права ће се јавити када циљна компанија већ послује са високим нивоом финансијског леверица. У таквим ситуацијама, додатно задуживање ради одбране од стичатеља је немогуће, па се циљно предузеће окреће скупљој али доступнијој стратегији одбране (Петровић, Денчић-Михајлов, 2007).

5. ЗАКЉУЧАК

Значај превентивних стратегија циљног предузећа је различит и зависи од стања на тржишту корпоративне контроле и саме финансијске ситуације у циљном предузећу. Ниво левериџа, салдо готовине и учешће менаџера у власништву у тренутку реализације преузимања, опредељује стратегију циљне компаније. Проблеми везани за одлуку о избору стратегије тичу се и информационе асиметрије, као и регулаторних ограничења. У вези са напред наведеним проблемом можемо извући следеће закључке.

Примена мере измене статута зависи од законске регулативе државе у којој циљно предузеће послује, као и од спремности акционара да подрже те предлоге. На основу емпијских истраживања може се закључити да банке и осигуравајућа друштва у великом броју случајева подржавају усвајање ових амандмана, за разлику од јавних пензионих фондова, фондова легата и разних фондација.

Исплата високих компензација менаџерима и запосленима и њихово укључивање у власништво предузећа ограничава на разне начине непријатељског стицатеља да оствари трансфер контроле управљања. Међутим, шира примена ових амандмана зависи од законске регулативе државе у којој циљно предузеће послује, као и од спремности акционара да подрже те предлоге.

У циљу потврде хипотезе да „разводњавање“ власништва над циљним предузећем, одвраћа стицатеља од намере преузимања предузећа анализирани су ефекти стратегија чија реализација даје такве резултате. Наиме, менаџери када сматрају да стицатељ настоји да исцрпи капитал и људску активу која чини базу циљног предузећа, они врше нову емисију акција и дозвољавају свим акционарима да купе акције по повољнијим условима у односу на стицатеља. Аутоматски нова емисија акција циљног предузећа смањује вредност акција коју стицатељ држи и приморава га на куповину додатних акција. Ако у анализу уведемо и одредбу која често прати стратегију емитовања права, да постојећи чланови управног одбора задржавају право гласа приликом преиспитивања усвојених „отровних пилула“ након преузимања, закључујемо да је ефекат ове стратегије изузетан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bacon, C. J., Cornet, M. M. & Davidson, W. N. (1997). The Board of Directors and Dual – Class Recapitalizations, *Financial Management*, 28 (3).
2. Bebchuk, L. A. & Cohen, A. (2005). The Cost of Entrenched Boards, *Journal of Financial Economics*, 78, 409-433.
3. Bebchuk, L. A. (2003). Why Firms Adopt Antitakeover Arrangements, *University of Pennsylvania Law Review*, 152, 713-753.
4. Bebchuk, L. A. (2002). The Case Against Board Veto in Corporate Takeovers, *University of Chicago Law Review*, 69, 973-1034.
5. Bhagat, S. & Jefferies, R. H. (1991). Voting Power in the Proxy Process: The Case of Antitakeover Amendments, *Journal of Financial Economics*, 30, 193-225.
6. Borokhovich, K. A., Parrino, R. & Trapani, T. (1996). Outside Directors and CEO Selection, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 31, 377-397.
7. Bradbury M. & Mak. Y. T. (2000). Ownership structure, board composition and the adaption of charter takeover procedures, *Journal of Corporate Finance: Contracting, Governance and Organization*, 6, 165-188.
8. Brickley, J. A., Lease, R. C. & Smith, C. W. (1988). Ownership Structure and Voting on Antitakeover Amendments, *Journal of Financial Economics*, 20, 267-291.
9. Dahya, J. & Mc Connel, J. (2001). *Outside Directors and Corporate Board Decisions: A natural Experiment*, Working paper, <http://www.ssrn.com>
10. DeAngelo, H. & Rice, E. (1983). Antitakeover Charter Amendments and Stockholder Wealth, *Journal of Financial Economics*, 11, 329-59.
11. Денчић-Михајлов, К. (2005). Стицање власништва над предузећем јавном понудом за откуп акција, Зборник радова са XXXVI симпозијума „Рачуноводство и пословне финансије у савременим условима пословања – стање и перспективе“, одржаног на Златибору маја 2005. год., 276-291.
12. Mikkelsen, Wayne H. & Megan Partch, M. (1989). Managers' Voting Rights and Corporate Control, *The Journal of Financial Economics*, 25, 263-290.

13. Петровић, Е. & Денчић-Михајлов, К. (2007). *Пословне финансије - дугорочни аспект финансијских улагања*, Економски факултет, Ниш, 275-300.
14. Weston, J. F., Mitchell, M. L. & Mulherin, J. H. (2004). *Takeovers, restructuring, and corporate governance*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.

Рад је примљен: 28.10.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 17.02.2014.

ПРИМЕНА ФАЗИ ЛОГИКЕ У МЕНАЏМЕНТУ ВИРТУЕЛНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ

APPLICATION OF FUZZY LOGIC IN MANAGEMENT VIRTUAL ORGANIZATIONS

Бранко Ћирић

Агенција „С&SI“, Београд, Србија

Бошко Родић

Висока технолошка школа струковних студија, Шабац, Србија

Миодраг Брзаковић

Факултет за менаџмент малих и средњих предузећа, Београд, Србија

Сажетак: Развој цивилизације је кроз историју доносио низ промена од којих су неке обележиле своје епохе, а неке доводиле и до значајних заокрета у свим аспектима живота. У том процесу се, поред низа новонасталих феномена, појавила и нова врста организације, познате под колоквијалним називом „виртуелна“ организација. Према проценама стручне и научне јавности ВО ће у овом веку бити доминантни облик организовања сложених глобалних пословних система у свим делатностима. Посебна пажња код ВО се посвећује менаџменту, који је веома специфичан јер поред уобичајених менаџерских дисциплина мора да буде усресређен првенствено на координацију и мерење резултата у реализацији свих појединачних задатака и њихових фаза.

Фази логика као и класична логика почива на теорији скупова, односно на припадности неког елемента одређеном скупу. У класичној теорији скупова, скуп има јасне, односно тврде границе док су те границе код фази скупова разливене или нејасне. Једна од значајнијих области примене фази логике је теорија одлучивања у оквиру науке о менаџменту.

Кључне речи: Виртуелна организација, фази логика, менаџмент

1. УВОД

Развој људске цивилизације је кроз историју доносио низ промена од којих су неке обележиле своје епохе, а неке доводиле и до судбоносних заокрета у свим аспектима живота. Један од таквих новонасталих феномена је нова врста организације, познате под колоквијалним називом „виртуелна организација“ који се појављује осамдесетих година прошлог века као резултат растућих глобалних комуникација оличеним у Интернету.

У ери брзог технолошког развоја и све веће конкуренције, организације су принуђене да сарађују на различите начине како би опстале. Нове идеје и концепти који наглашавају улогу виртуелне организације и пословних мрежа су одговори на све интензивније промене пословног окружења и потреба купца. При томе је развој

мрежних организација посебно подстакнут све већим захтевима за кастомизованим производима и услугама, као и специфичним надоградњама стандардних производа. Сходно томе, у комбинацији са најновијим дигиталним технологијама јављају се врло флексибилне организације, најчешће састављене од већег броја мањих и средњих предузећа, без чврстих организационих оквира способне да се веома брзо прилагоде свим тржишним изазовима. Према предвиђањима неких аутора, ова врста организација ће ускоро постати главни ток менаџмента, тако да је циљ овог рада да опише механизме виртуелне организације узимајући у обзир њену структуру, процесе и компоненте. Међутим, како је наведено даље у тексту, упркос чињеници да ВО нема сопствених ресурса, кључ за њено успешно функционисање је менаџмент који, у недостатку реалног амбијента, мора да буде базиран на математичкој симулацији процеса у организацији.

2. ВИРТУЕЛНА ОРГАНИЗАЦИЈА

Појам „организација“ (Родић, 2003, стр.19). у ужем значењу означава структуру која је креирана ради извршавања неког пословног, социјалног или духовног задатка. Међутим, овако широк спектар могућих циљева не имплицира исто тако и широк спектар форми организовања. Теоријски концепти организација, настали у последња два века, углавном обухватају исте елементе или атрибуте, али су њихови садржаји еволуирали заједно са политичким, економским и социолошким развојем друштва. У складу са тим и појава такозваних виртуелних организација је логичан резултат управо тог развоја који је значајно подстакнут новим информатичким технологијама (Davidow, Malone, 1993, стр 5). Поред тих савремених технологија, које су дале технолошку основу, слободно се може рећи да је настанак ВО директна последица глобализације, која је половином прошлог века довела до стварања мултинационалних корпорација састављених од низа организација лоцираних широм света. Еволуција метода управљања таквим сложеним системима и развој глобалних комуникација и информатичких технологија су кроз сталну међусобну интеракцију омогућиле потпуну дистрибуцију оперативног менаџмента уз задржавање само стратешког хоризонта планирања и менаџмента на нивоу централних управа. Резултат такве интеракције је појава виртуелних организација, које већ сада наговештавају своју доминацију у наредним деценијама. Једна од потврда ове хипотезе долази из Русије где се некадашњи предимензионисани

конгломерати некомплементарних предузећа трансформишу у флексибилније асоцијације са карактеристикама виртуелних предузећа, само из разлога преживљања (Gaddy, Ickes, 2002, стр 45).

Етимолошко значење појма „виртуелно“ означава нешто што нема физичких својстава, али постоји. У том контексту синтагма „виртуелна организација“ означава привредни субјекат или неку другу врсту организације која може да послује као и сваки други субјекат али на основу потпуног аутсорсинга¹. То имплицира да ВО нема стално запослене раднике, нема пословни простор ни средства за рад већ се бави организовањем посла и испоруком роба и услуга насталих на бази уговорне сарадње више привредних субјеката или појединаца. У литератури се може наћи десетине дефиниција ВО које су углавном веома сличне тако да се њиховом интеграцијом сажето може рећи да је ВО:

„Организација потпуно оријентисана ка клијентима, која задовољава њихове захтеве и потребе на персонализован начин, при чему је временски и трошковно веома ефикасна“ (Davidow, Malone, 1993, стр 27)

С друге стране, рапидне промене пословне философије које доноси постиндустријско доба, имплицира да је ВО парадигма глобалних испоручилаца роба и услуга трећег миленијума. Ова претпоставка се базира на чињеници да се потреба за људским физичким радом већ данас драматично смањује и да све већи број веома сложених и креативних послова преузимају роботизоване машине и рачунари. Уочљиво је да је најсложенији и најосетљивији део пословања већине предузећа управо релације са окружењем, односно својим снабдевачима и купцима. С друге стране, императив опстанка је укључивање у чврсте ланце снабдевања, који намећу веома строге начине пословања како у смислу квалитета и квантитета производа и услуга тако и у смислу времена испоруке или извршења. То у суштини значи да је организација пословања, односно менаџмент, доминантна компонента успеха или опстанка. Уколико се томе дода и знање, као кључни ресурс сваке организације, долази се до закључка да су физички и финансијски ресурси само средство за реализацију пословног циља који је настао као последица знања и менаџмента.

Та платформа је управо и створила повољно окружење за настанак првих облика виртуелне организације. Оправдано се може претпоставити да ће у наредним деценијама ова, за сада крхка

¹ Аутсорсинг је транскрипт енглеског појма „*Outsourcing*“ који у преводу значи спољни извор односно снабдевање робом или услугама изван организације [8].

форма, еволуирати у доминантан облик глобалне организације или система пословања, која ће кроз обједињавање низа комплементарних субјеката пружати све врсте персонализованих производа и услуга. Тај тренд ће засигурно донети низ нових социолошких и психолошких питања, која у овом тренутку можемо само да назиремо.

Концепција виртуелне организације је базирана на пословној сарадњи која ствара окружење где су људи у перманентној интеракцији, делећи информације и обједињујући знања (Колаковић, 2010. Стр 105). Из тога произлази да је ВО привремени конзорцијум независних организација и појединаца који су удружени да изврше неки заједнички задатак, а њен животни век је уобичајено везан за време потребно за реализацију таквог заједничког задатка или интереса. Следећи ступањ у развоју ВО је оснивање кластера², који представљају дугорочнију асоцијацију привредних субјеката невезану за неки конкретан пројекат. Кластер је стабилнија организација од ВО, али се не може рећи да је статична јер постоји могућност како уласка нових чланова тако и изласка постојећих чланова. Кључни аспект ове врсте организовања је „спремност“ сваког члана у погледу инфраструктуре, начина рада и поверења да се укључи у ВО. Пример за овакав начин рада је виртуелна компанија *Export Match* (<http://www.exportmatch.net>) која посредује у успостављању пословних односа између произвођача и дистрибутера, чиме се оснива нека врста виртуелног кластера.

У ову категорију се сврставају ланци снабдевања као својеврсне интересне групе, удружене ради боље тржишне позиције и ефикаснијег пословања. Један од врло илустративних примера је малопродајни ланац „Delhaize“³, који је формирао ланац снабдевања почев од испоручилаца репроматеријала за пољопривредну производњу, преко примарних произвођача пољопривредних производа и преађивача до дистрибуције прехранбених производа и малопродаје. Овај основни ланац вредности⁴ је бочно проширен са увозницима репроматеријала и готових прехранбених производа.

У суштини виртуелна организација представља виртуелно радно окружење (Igarria, Ten, 1998, стр 47) у којем људи раде повезани кроз телекомуникациону мрежу. За разлику од класичних организација које су ослоњене на реалну организациону структуру са

² У литератури се кластер најчешће означава као „VO Breeding Environment – VBE“

³ Некадашњи Delata Maxi

⁴ Value chain или ланац вредности је општи модел повезивања пословних ентитета у који спада и ланац снабдевања. Овај вид организовања је први описао и образложио Михаел Портер још 1985 године

дефинисаном хијерархијом и субординацијом ВО се у организационом смислу ослања на два стуба:

- менаџмент и контролне процесе (координација и управљање стварања нове вредности)
- пружање услуга корисницима (стварање нове вредности: производи и услуге)

Виртуелна организација се базира на концепту дистрибуције свих процеса при чему се сваки процес претходно декомпонује а делови процеса додељују оном члану који може да га изврши у циљу што ефикасније и брже реализације производа или услуге. Такав начин рада имплицира веома ефикасан менаџмент у оквиру ВО односно у оквиру специфичног ланца снабдевања. Дистрибуција процеса такође налаже употребу веома софистицираних и интегрисаних апликативних решења која у потпуности покривају сваки од процеса и омогућавају увид у стање система у реалном времену.

3. МЕНАЏМЕНТ ВО

Менаџмент у савременом значењу је настао на темељима индустријске револуције као одговор на нарастајућу потребу организоване координације активности у сложеним процесима индустријске производње. Низ теоретичара из тог времена су покушавали да систематизују менаџмент функције али је тек Фајол 1916 године у свој књизи „General Principle of Management“ истакао 6 основних функција менаџмента на којима се базира и данашња наука о менаџменту, а то су: предвиђање, планирање, организовање, управљање, координација и контрола.

Поред Фајола темеље менаџмента, али из угла технологије и унапређења рада појединаца, је поставио Фредерик Тејлор у свом чувеном раду из 1911. године – *Принципи научног менаџмента*. Актуелност њихових поставки се задржала до данас што се може илустровати чињеницом да су основни постулати структуре, менаџмента, субординације и циљева везаних за општи концепт организације углавном остали исти и да су потпуно присутни и код ВО. Тако да се разлике у односу на класичне организације свode на средства и начине реализације циљева, обзиром да просторне границе деловања ВО нису стриктно дефинисане већ се веома динамично мењају.

За постизање ефикасног менаџмента ВО, ECOLEAD⁵ нуди широк спектар решења, сажетих у следећој дефиницији:

„Менаџмент виртуелне организације (МВО) означава организацију, расподелу и координацију ресурса и њихових активности као и њихове интерорганизационе зависност у постизању циљева ВО у оквиру захтеваног времена, цене и квалитета.“ (Jansson, Eschenbacher, 2004, стр.8)

Подразумева се да различити аспекти менаџмента долазе до изражаја у различитим случајевима, али заједничке особине су им знање и вештине и/или алати за постизање циљева ВО. Међутим, менаџмент ВО се ипак у знатној мери разликује од уобичајених менаџмент дисциплина које се примењују у класичним организацијама. Менаџмент ВО је у суштини интер-организацијски надзор, контрола и координација активности и ресурса у оквиру ВО. У неким случајевима самоорганизујућег окружења ВО, често и није потребан конкретан менаџер јер сви укључени актери настоје да одрже динамику система, на основу утврђених циљева ВО. Менаџмент ВО је заснован на конкретним акцијама па није ни потребно да ВО буде стално лоцирана на неком физичком месту јер сама локација зависи од структуре ВО а такође и од мобилности менаџера који њом руководе, тако да је врло често менаџмент ВО потпуно дистрибуиран (Jansson, Eschenbacher, 2004, стр.21).

Менаџмент процеси ВО су у суштини исти као и код класичних организација и своде се на: дефинисање циљева, утврђивање опција и ограничења а потом на избор оптималне опције (Николић, Боровић, 1996, стр 9.). Разлике се могу наћи само у нешто другачијем току података и адаптивности хијерархије појединих фаза самог процеса одлучивања које проистичу управо из врло специфичне организационе структуре ВО.

Двадесети век је у великој мери разбио илузију да пословни успех скоро искључиво зависи од расположивих природних и производних ресурса, који су неколико векова били извор освајања и великих сукоба међу народима. Успостављањем нових начина организовања пословних система базираних на технолошким процесима са јасним улогама свих учесника, менаџери и менаџерство добија своје право место. „У виртуелној економији вештине менаџера и њихове способности компилирања кључних способности различитих самосталних предузећа у једно ново, виртуелно предузеће представљају детерминанту пословног успеха. Менаџер у виртуелној економији ипак има другачију улогу од

⁵ European Collaborative networked Organisations LEADership initiative

класичног менаџера јер одговорност за резултате пословања овде преузима аутономни сараднички тим сачињен од експерата различитих профила.“ (Колаковић, 2010. Стр 53)

Да би се у потпуности разумела суштина менаџмента ВО потребно је идентификовати све његове функције и активности, које се разликују од фазе до фазе у току животног века ВО.

„Менаџмент виртуелног предузећа (МВО) треба посматрати са аспекта настанка и трајности виртуелног предузећа, према којима се тако појављују и фундаменталне разлике у улози и активностима њиховог менаџмента.“ (Колаковић, 2010. Стр 161). У фази креирања ВО најбитнији задатак менаџмента је управо његово дефинисање и успостављање. То подразумева креирање његове структуре, укључујући и дефинисање принципа мониторинга и координације као и утврђивање контролних тачака за проверу испуњавања појединих задатака у оквиру ВО.

У току фазе рада или деловања ВО, МВО највише брине о извршавању постављених задатака, уз сталну контролу и координацију како би се постигле или одржале пројектоване перформансе. Потребно је омогућити мерење перформанси односно кључних индикатора и то у реалном времену како би се постигло благовремено реаговање на евентуална одступања од зацртаних вредности. Ову фазу карактерише висока зависност од временске скале извршења задатака, а то се посебно односи на задатке који чине критичан пут, јер они морају бити извршавани тачно према плану како се не би довело у питање време завршетка целог пројекта.

Треба истаћи да се циљне перформансе ВО дефинисане у фази креирања, у већини случајева ревидирају у току радне фазе, на бази реалних оперативних показатеља. Такође и контролне тачке могу бити ревидиране било увођењем нових било спајањем постојећих. Ревидирање структуре МВО, независно да ли је менаџмент постављен као смоорганизујућа колаборативна структура или је базиран на постављеним менаџерима, понекад обухвата и иницијалну менаџмент структуру и састав кластера. То имплицира да МВО мора да буде потпуно адаптиван уз јасно сагледавање понашања система.

Фаза гашења ВО подразумева распуштање кластера уз пропорционалну расподелу остатка материјалних вредности, уколико их има, укључујући вредност и права на know-how. Заједничко искуство остаје свакој чланици ВО као и референце пројеката у делу активности у којима је чланица учествовала.

4. ПРИМЕНА ФАЗИ ЛОГИКЕ У МЕНАЏМЕНТУ ВО

Фази логика као и класична логика почива на теорији скупова, односно на припадности неког елемента одређеном скупу. Међутим ту се појављује и суштинска разлика између класичне и фази логике. У класичној теорији скупова, скуп има јасне, односно тврде границе док су те границе код фази скупова разливане или нејасне. У фази логици није једнозначно одређена припадност једног елемента одређеном скупу, већ се одређује степен припадности. Ове скалиране мере припадности могу да узимају вредности од 0 до 1 (Behounek, 2009, стр. 15.). Узмимо као пример боју тканине која је између црне и беле боје. Уколико тканина означена као светле боје значи да бела боја доминира у већем проценту и обрнуто уколико је тканина означена као тамна тада је црна боја заступљена у већем проценту. То значи да је припадност посматране тканине скупу белих или црних тканина је скалирана од 0 до 1. Овакво скалирање је веома присутно у лингвистичкој оцени припадности неком скупу као што је скалирање присуства црне боје у поменутој тканини: врло мало, мало, средње, пуно, веома пуно.

Теорију фази логике је 1965 године поставио професор Лотфи Задех са Универзитета Беркли, разрађујући Лукашевићеву идеју да Булову алгебру прошири операторима између 0 и 1 (Zadeh, 1965). Једна од битних карактеристика фази логике је да не постоји потпуна егзактност као у класичној логици, што је довело до њене све значајније примене у различитим теоретским и практичним доменама. Једна од значајнијих области примене је теорија одлучивања у оквиру науке о менаџменту, где се све више аплицира у постојећим техникама одлучивања, као што су: Аналитички хијерархијски процес, Вишекритеријумско одлучивање, Вишеатрибутско одлучивање, Вишециљно одлучивање, ELECTRE, PROMETHEE и слично (Николић, Боровић, 1996)

Код дефинисања фази скупова (Тадић и др. 2006, стр. 6) треба поћи од његове основне карактеристике, функције припадности, која се значајно разликује од функције припадности код класичних скупова. То значи да ако је X универзални скуп елемента x , онда се

припадност његовом подскупу A ($A \subseteq X$) описује функцијом μ_A која

има вредност $\{0,1\}$, односно

$$\mu_A(x) = \begin{cases} 1 & \text{ако и само ако } x \in A \\ 0 & \text{у супротном} \end{cases}$$

Код фази скупова се припадност елемента x неком фази скупу $\tilde{A}$ мери степеном припадности у целом интервалу $[0,1]$, па се припадност дефинише као скуп уређених парова:

$$\tilde{A} = \{ (x, \mu_{\tilde{A}}(x)) \mid x \in X \}$$

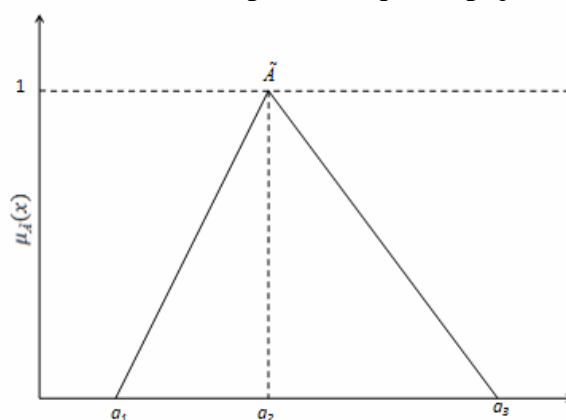
где је $\mu_{\tilde{A}}(x)$ степен припадности елемента x фази скупу $\tilde{A}$ за свако $x \in X$.

Фази бројеви могу бити трапезоидни или троугаони али операције над њима су исте.

Троугаони фази број се дефинише као тројка (a_1, a_2, a_3) , а функција припадности $\tilde{A}$ се може изразити на следећи начин:

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0, & x < a_1 \\ (x - a_1)/(a_2 - a_1), & a_1 \leq x \leq a_2 \\ (a_3 - x)/(a_3 - a_2), & a_2 \leq x \leq a_3 \\ 0, & x > a_3 \end{cases}$$

Слика 1.: Троугаони фази број



Лингвистичке варијабле – Лингвистичке варијабле омогућавају опис и анализу величина који су изражене описно употребом природног или вештачког језика, у складу са уобичајеним начином комуникације међу људима. Уочавајући овај проблем Задех (Zadeh, 1975 и 1996) је увео начин трансформисања лингвистичких варијабли у фази бројеве. За ту трансформацију се може користити табела са троугаоним симетричним фази бројевима где се утврђује ранг функције преко његових тачака a_1, a_2, a_3 (лева, средња и десна

тачка троугаоног броја), У Табели 1. су дате вредности за трансформацију лингвистичке варијабле у троугаони фази број:

Табела 1.: Табела трансформације лингвистичких варијабли у фази бројеве

Фази број	Лингвистичка скала	Скала фази броја
1	Врло лоше – ВЛ	(1,1,3)
3	Лоше – Л	(1,3,5)
5	Прихватљиво – П	(3,5,7)
7	Добро – Д	(5,7,9)
9	Врло добро – ВД	(7,9,9)

Лингвистичке варијабле се у овом раду првенствено користе за једноставније изражавање појединих критеријума који се користе у процесу доношења одлука. Њихова језичка форма може да буде и другачија као на пример: безначајно, мало значајно, значајно, врло значајно, изузетно значајно, али у сваком случају мора да постоји скала вредности сваке варијабле и њена ширина како би се за потребе математичке обраде могле да преведу у одговарајуће троугаоне фази бројеве.

5. ФАЗИ ВИШЕКРИТЕРИЈУМСКО ОДЛУЧИВАЊЕ

Вишекритеријумско одлучивање је у пракси најчешћи начин за доношење одлука при чему се унапред утврде критеријуми за избор најповољније опције па се према некој од метода изврши евалуација свих могућности. (Hsieh и др. 2004). Поред критеријума често се дефинишу и одређена ограничења која утичу на реализацију неке или свих опција.

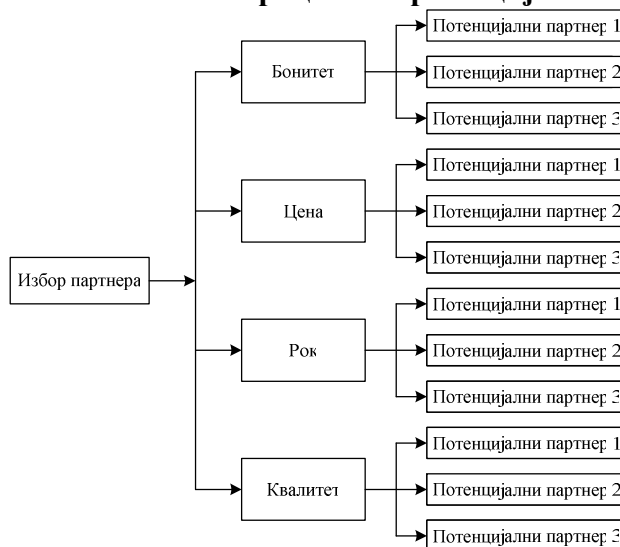
За решавање проблема ВКО развијено је неколико десетина метода од којих су се неке врло добро показале и за анализе са фази квантификаторима. Најчешће коришћене методе, од којих су неке већ поменуте, су следеће: АНР (Analytic Hierarchy Process), ELECTRE (ELimination Et Choice Translating REality), MAUT (Multi-Attribute Utility Theory), PROMETHEE (Preference Ranking Organisation METHod for Enrichment Evaluations), TOPSIS (Technique for the Order of Prioritisation by Similarity to Ideal Solution), ВИКОР (Вишекритеријумско КОмпромисно Решење).

Ради илустрације ВКО у овом раду користи се фази TOPSIS метода за коју постоји и више апликативних решења, али се

поједнако успешно може реализовати и у стандардном MS Excel алату.

Основни принцип методе TOPSIS, коју су објавили Хванг и Јун још 1981. је проналажење позитивног и негативног идеалног решења. Тако да је основа ове методе избор алтернативе која је најближа позитивном идеалном решењу (ПИР) а истовремено и најудаљенија од негативног идеалног решења (НИР). Ова метода је веома једноставна за коришћење и разумевање па је из тих разлога нашла широку примену у различитим областима ВКО. У току свог тридесетогодишњег постојања метода је дограђивана и проширивана од низа аутора, али су основни принципи ипак одолели времену и проверама у пракси. Али, упркос популарности и једноставности у концепту, овај метод је често критикован највише због извесне непрецизности код мапирања нумеричких варијабли, односно квантификатора. Међутим, у пракси се показало да је у многим случајевима знатно лакше дефинисати неке вредности коришћењем квалификатора односно лингвистичких варијабли које се потом трансформишу у фази бројеве ради даље обраде.

Слика 2.: Процес избора опције



Први корак у примени TOPSIS методе је дефинисање проблема, у нашем случају се ради о избору партнера ВО за аутсорсинг производње једне компоненте финалног производа. На слици 4. је приказана шема вишекритеријумског одлучивања са три потенцијална пословна партнера који се оцењују по четири критеријума. Оцењивање је поверено тројици експерата који су

свакој опцији доделили лингвистички квалификатор, Табела 2. који се потом конвертује у одговарајући троугаони фази број, према вредностима из Табеле 1. Поред тога сваки од критеријума има и свој тежински фактор који означава ниво релативне значајности датог критеријума у склопу целог процеса одлучивања.

На основу оцена које дају експерти формира се матрица одлука у следећем облику:

$$\tilde{O} = \begin{matrix} & \begin{matrix} K_1 & K_2 & \dots & K_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \tilde{x}_{12} & \dots & \tilde{x}_{1n} \\ \tilde{x}_{21} & \tilde{x}_{22} & \dots & \tilde{x}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \tilde{x}_{m2} & \dots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad i=1,2,\dots,m \quad j=1,2,\dots,n \quad (1)$$

Експерт E_n формира своју матрицу одлука где се свакој опцији A_j за критеријум K_i додељује одређена вредност x_{ij} . У Табели 2. су дати лингвистички квалификатори које су експерти додели свакој опцији за задати критеријум:

Табела 2.: Оцене експерата

Критеријум	Опција	Оцене експерата			Фази вредности оцена		
		E ₁	E ₂	E ₃	E ₁	E ₂	E ₃
K ₁ Бонитет	ПП ₁	П	Д	Д	(3,5,7)	(5,7,9)	(5,7,9)
	ПП ₂	Д	Д	П	(5,7,9)	(5,7,9)	(3,5,7)
	ПП ₃	Д	ВД	ВД	(5,7,9)	(7,9,9)	(7,9,9)
K ₂ Цене	ПП ₁	Л	П	П	(1,3,5)	(3,5,7)	(3,5,7)
	ПП ₂	П	П	Д	(3,5,7)	(3,5,7)	(5,7,9)
	ПП ₃	П	Д	Д	(3,5,7)	(5,7,9)	(5,7,9)
K ₃ Рокови	ПП ₁	ВЛ	Л	П	(1,1,3)	(1,3,5)	(3,5,7)
	ПП ₂	Л	Л	П	(1,3,5)	(1,3,5)	(3,5,7)
	ПП ₃	Л	П	Д	(1,3,5)	(3,5,7)	(5,7,9)
K ₄ Квалитет	ПП ₁	Д	П	ВД	(5,7,9)	(3,5,7)	(7,9,9)
	ПП ₂	П	П	Д	(3,5,7)	(3,5,7)	(5,7,9)
	ПП ₃	П	П	ВД	(3,5,7)	(3,5,7)	(7,9,9)

Како су мишљења и експертска знања појединих експерата увек у одређеној мери различита потребно је њихове оцене упросечити чиме се добија знатно објективнија укупна оцена. То имплицира потребу за већим бројем експерата чиме се добија и знатно реалнија оцена. Израчунавање просечне оцене је неопходно и да би се даљом обрадом могло израчунати позитивно и негативно идеално решење.

Агрегирање оцена се врши једноставним аритметичким упросечавањем:

$$x_{ij} = \frac{1}{k} (\tilde{x}_{ij}^1 + \tilde{x}_{ij}^2 + \dots + \tilde{x}_{ij}^k) \quad (2)$$

где је $\tilde{x}_{ij}^k = (\tilde{a}_{ij}^k, \tilde{b}_{ij}^k, \tilde{c}_{ij}^k)$ оцена опције A_i по критеријум K_i од стране k -тог експерта.

Табела 3.: Просечне оцене за сваку опцију

	K_1	K_2	K_3	K_4
Π_1	(4.33, 6.33, 8.33)	(2.33, 4.33, 6.33)	(1.67, 3.00, 5.00)	(5.00, 7.00, 8.33)
Π_2	(4.33, 6.33, 8.33)	(3.67, 5.67, 7.67)	(1.67, 3.67, 5.67)	(3.67, 5.67, 7.67)
Π_3	(6.33, 8.33, 9.00)	(4.33, 6.33, 8.33)	(2.33, 4.33, 6.33)	(4.33, 6.33, 7.67)

Да би се све вредности довеле у исти опсег потребно је нормализовати све агрегиране вредности доводећи их у опсег [0,1], сваки троугаони $\tilde{x}_i(a_i, b_i, c_i)$ j -те врсте се подели са максимумом вредности $c_{\max}$ j -те врсте, чиме се добија нормализована матрица одлучивања.

$$\tilde{R} = \begin{matrix} & \begin{matrix} K_1 & K_2 & \dots & K_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} \tilde{r}_{11} & \tilde{r}_{12} & \dots & \tilde{r}_{1n} \\ \tilde{r}_{21} & \tilde{r}_{22} & \dots & \tilde{r}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{r}_{m1} & \tilde{r}_{m2} & \dots & \tilde{r}_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad i=1,2,\dots,m \quad j=1,2,\dots,n \quad (3)$$

при чему је:

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^+}, \frac{b_{ij}}{c_j^+}, \frac{c_{ij}}{c_j^+} \right) \quad (4)$$

$$c_j^+ = \max_i c_{ij} \quad (5)$$

чиме се добијају нормализоване вредности, Табела 4.

Табела 4.: Нормализоване вредности оцена

	K_1	K_2	K_3	K_4
Π_1	(0.52, 0.76, 1.00)	(0.28, 0.52, 0.76)	(0.20, 0.36, 0.60)	(0.60, 0.84, 1.00)
Π_2	(0.52, 0.76, 1.00)	(0.44, 0.68, 0.92)	(0.20, 0.44, 0.68)	(0.44, 0.68, 0.92)
Π_3	(0.70, 0.93, 1.00)	(0.48, 0.70, 0.93)	(0.26, 0.48, 0.70)	(0.48, 0.70, 0.85)

Поред давања оцена по сваком критеријум експерти дају и тежинске факторе значаја сваког од критеријума K_i , Табела 6. Тежински фактори могу бити квантификовани тако да $\sum_{i=1}^n = 1$, или могу бити у облику квалификатора који се конвертују у фази бројеве према Табели 5.

Табела 5.: Табела конверзије лингвистичких тежинских фактора у фази бројеве

Лингвистички изражени тежински фактор	Skala fazi broja
Безначајно - БЗ	(0,1;0,1;0,3)
Мало значајно - МЗ	(0,1;0,3;0,5)
Средње значајно - СЗ	(0,3;0,5;0,7)
Врло значајно - ВЗ	(0,5;0,7;0,9)
Изузетно значајно - ИЗ	(0,7;0,9;0,9)

Табела 6.: Тежински фактори

	E ₁	E ₂	E ₃	E ₁	E ₂	E ₃
K ₁	СЗ	МЗ	СЗ	(0.3, 0.5, 0.7)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.3, 0.5, 0.7)
K ₂	ВЗ	ВЗ	СЗ	(0.5, 0.7, 0.9)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0.3, 0.5, 0.7)
K ₃	ИЗ	ВЗ	ИЗ	(0.7, 0.9, 0.9)	(0.5, 0.7, 0.9)	(0.7, 0.9, 0.9)
K ₄	ИЗ	ИЗ	ИЗ	(0.7, 0.9, 0.9)	(0.7, 0.9, 0.9)	(0.7, 0.9, 0.9)

Агрегирање вредности датих тежина се врши применом аритметичке средине чиме се добијају упросечени тежински фактори који су дати у Табели 7.

$$\tilde{w}_j = \frac{1}{k} (\tilde{w}_j^1 + \tilde{w}_j^2 + \dots + \tilde{w}_j^k) \quad (6)$$

Табела 7.: Агрегирани тежински фактори

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄
Тежина	(0.23, 0.43, 0.63)	(0.43, 0.63, 0.83)	(0.63, 0.83, 0.90)	(0.70, 0.90, 0.90)

Сваки троугаони фази број нормализоване матрице одлучивања $\tilde{R}$ се помножи са одговарајућим тежинским фактором $\tilde{w}_j$, из Табеле 7. чиме се добијају нормализоване матрице одлучивања са укљученим тежинским фактором $\tilde{v}$, чије су вредности погодне за израчунавање мин. и макс. матрице одлучивања. Конкретне вредности за сваку опцију по свим критеријумима, су дате у Табли 8.

$$\tilde{v} = \begin{matrix} & K_1 & K_2 & \dots & K_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} \tilde{v}_{11} & \tilde{v}_{12} & \dots & \tilde{v}_{1n} \\ \tilde{v}_{21} & \tilde{v}_{22} & \dots & \tilde{v}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{v}_{m1} & \tilde{v}_{m2} & \dots & \tilde{v}_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad i=1,2,\dots,m \quad j=1,2,\dots,n \quad (7)$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{w}_j \quad (8)$$

Табела 8.: Оцене са укљученим тежинским фактором

	K_1	K_2	K_3	K_4
$\Pi\Pi_1$	(0.12, 0.33, 0.639)	(0.12, 0.33, 0.63)	(0.13, 0.30, 0.54)	(0.42, 0.76, 0.90)
$\Pi\Pi_2$	(0.12, 0.33, 0.63)	(0.19, 0.43, 0.77)	(0.13, 0.37, 0.61)	(0.31, 0.61, 0.83)
$\Pi\Pi_3$	(0.16, 0.40, 0.63)	(0.21, 0.45, 0.77)	(0.16, 0.40, 0.63)	(0.34, 0.63, 0.77)

Следећи корак је израчунавање позитивног и негативног идеалног решења:

$$d_i^{\pm} = \sqrt{\sum_{j=0}^n (v_{ij} - v_j^{\pm})^2} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (9)$$

Када се израчунају идеално позитивно решење и идеално негативно решење може се израчунати и највећи коефицијент растојања та два решења.

$$NK_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} \quad (0 < K_i < 1) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (10)$$

Табела 9.: Резултат избора најповољнијег партнера

	d_i^+	d_i^-	NK_i	Ранг
$\Pi\Pi_1$	2.411	1.921	0.443	3
$\Pi\Pi_2$	2.348	1.976	0.457	2
$\Pi\Pi_3$	2.291	2.021	0.469	1

Резултат спроведене анализе је показао да је потенцијални пословни партнер $\Pi\Pi_3$ оптимално решење а да су разлике између најбољег и остала два потенцијална партнера незнатне.

6. ЗАКЉУЧАК

У синергији потреба и могућности виртуелне организације су постале (и остале) реалност. Срећу се у свим аспектима економије али их је све више и у јавним службама. Нарочито у образовању. Ова чињеница имплицира потребу за још интензивнијим развојем свих организационих аспеката ВО а посебно у домену оперативног менаџмента и одлучивања где се, због саме природе ВО, уочавају и највеће разлике у поређењу са класичним организацијама.

Иако, на први поглед, изгледа да је оперативно одлучивање, као генерички процес и иманентна компонента менаџмента, независно од типа организације и система за подршку одлучивању, пракса је у великој мери потврдила претходно изнету хипотезу. Потврду ове хипотезе можемо наћи у суштинској разлици класичних пословних система и ВО. Док се менаџмент класичних пословних система на оперативном нивоу углавном бави процесима и пословним трансакцијама, менаџмент ВО је отишао знатно даље и уместо да се бави појединачним пословним трансакцијама он је фокусиран на аспекте сарадње и кооперације са бројним пословним партнерима. То значи да је, за испуњење циљева оснивања ВО, потребно посебну пажњу посветити избору партнера оцењујући их, не само у контексту пословних способности знања, већ у знатно већој мери у смислу поузданости. Овај аспект је од суштинске важности обзиром да се одлучивање у ВО базира на информацијама добијених од партнера па је одлучивање у великом броју случајева реактивно, што може да повуче низ негативних консеквенци. Из тог разлога је потребно користити савремене, некласичне, методе за подршку одлучивању које садрже софистициране методе за предикцију будућих догађаја и тиме омогућавају проактиван приступ одлучивању.

„Некласичној“ организацији ВО инхерентан је проблем квантификације њених атрибута.

У овом раду је приказана основа вишекритеријумског одлучивања и његова практична реализација применом једне од популарних метода, где се може уочити да се код решавања сложених менаџмент проблема много квалитетнији резултати добијају применом квалификатора односно лингвистичких варијабли.

На крају ипак треба истаћи да се методе за подршку одлучивању у извесној мери међусобно разликују и да све нису поједнако погодне за решавање свих врста менаџмент проблема а такође да нису све методе ни прилагођене за примену фази логике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Behounek L. - Logical Foundations of Fuzzy Mathematics - Charles University in Prague, 2009
2. Gaddy, C., Ickes, B. – Russia's virtual economy - Brookings institution press, Washington 2002.

3. Davidow, W., Malone M. - The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century, Harper Business, NY, 1993
4. Hsieh T. Y, Lu S. T, and Tzeng G. H, *Fuzzy MCDM approach for planning and design tenders selection in public office buildings*, International Journal of Project Management, vol. 22, no. 7, pp. 573-584, October 2004.
5. Igbaria M, Ten M, *The Virtual Workspace* - – IGP, Hershey USA, 1998
6. Jansson, K, Eschenbacher J. Editors, *D32.1 Challenges in Virtual Organisations managemet*, Report on methods for distributed business process management – ECOLEAD 2004.
7. Колаковић М. Виртуална економија, Стратегија, Загреб 2010.
8. Kristoffer Jacobsen – A study of virtual organizations – NTNU Oslo 2004
9. Николић И, Боровић С, Вишекритеријумска оптимизација, ЦВШ ВЈ, Београд 1996.
10. Родић Б, Пословни информациони системи, Универзитет за пословне студије – Факултет за пословну информатику, Београд 2003.
11. Тадић Д, Станојевић П, Алексић М, Мишковић В, Буквић В, Теорија фази скупова: примене у решавању менаџмент проблема, Машински факултет, Крагујевац 2006.
12. Zadeh L.A, *Fuzzy Logic = Computing with Words*, IEEE TRANSACTIONS ON FUZZY SYSTEMS, VOL. 4, NO. 2, MAY 1996.
13. Zadeh L.A, *Fuzzy Sets*, INFORMATION AND CONTROL No 8, (1965) p. 338--353 Elsevier Inc
14. Zadeh L.A. - The Concept of a Linguistic Variable and its Application to Approximate Reasoning-I – Information Sciences No 8, 1975, p 199-249

Рад је примљен: 24.10.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 23.11.2013.

МИТО И КОРУПЦИЈА НА МАПИ СВЕТА И СРБИЈЕ**BRIBERY AND CORRUPTION IN THE WORLD MAP AND SERBIAN****Соња Вујовић¹**

Економски факултет, Приштина-Косовска Митровица, Србија

Тања Вујовић²

Економски факултет, Приштина-Косовска Митровица, Србија

Резиме: Ното есопотіс Адама Смита и склоност човека ка кршењу моралних и друштвених норми ради остваривања сопственог благостања за последицу имају хипертрофију корупције која подједнако погађа сва друштва без обзира на ниво развијености. Посматрано на глобалном нивоу данас не постоји друштво које није контаминирано корупцијом. Као феномен савременог доба појављује се у различитим облицима и различитог је интензитета али увек деформише систем вредности. Ипак, корупција је најраспрострањенија тамо где су закони нејасни и међусобно неусаглашени, где постоје велика дискрециона овлашћења у државној управи, где су механизми надзора и контроле власти слаби, односно, у земљама где је правосудје неефикасно и у великој мери зависно од утицаја носилаца извршне власти. Да је реч о озбиљном глобалном проблему сведочи истраживање које спроводи Transparency International према коме од 177 анализираних земаља и територија две трећине има Индекс перцепције корупције испод 50. Дуги низ година корупција и у Србији заузима прво место на листи друштвених проблема. Спречавање и искорењивање корупције, као организован и дуготрајан процес захтева дефинисање антикорупцијских прописа и законских мера, неселективну примену закона у свим појавним облицима злоупотребе поверених овлашћења и нулту толеранцију друштва на корупцију.

Кључне речи: корупција, злоупотреба овлашћења, индекс перцепције корупције, борба против корупције;

Abstract: Homo economicus Adam Smith and the tendency of man to the violation of moral and social norms in order to achieve their own prosperity resulted in hypertrophy of corruption that equally affects all societies regardless of their level of development. Looking at the global level today, there is no society that is not contaminated by corruption. As a phenomenon of modern times appears in different forms and with different intensity but always distorts value systems. However, corruption is most prevalent where the laws are vague and conflicting with each other, where there is great discretion in public administration, where the mechanisms for monitoring and control of power weakens, or, in countries where the judiciary is inefficient and largely dependent on the impact of executive power holders. It is a serious global problem testifying research conducted by Transparency International, according to which of the 177 analyzed countries and territories of two-thirds of a Corruption Perception Index below 50. For many years, corruption in Serbia occupies the first place on the list of social problems. Prevention and eradication of corruption, organized and time-consuming process requires the definition of anti-corruption legislation and legal measures, non-

¹ sonja.vujovic@pr.ac.rs² tanja.vujovic@pr.ac.rs

selective application of the law to all forms of abuse of entrusted power and zero tolerance to corruption of society.

Keywords: *corruption, abuse of power, corruption perception index, the fight against corruption.*

УВОД

*„Човек не само да није Бог него није ни анђео.”
(Oliver Williamson)*

Многи друштвени аналитичари при давању дијагнозе данашњег друштва похлепу виде као највеће зло које угрожава будућност човечанства. Када људи постану жртве заблуде да је смисао живота у поседовању, похлепа, изражена кроз сумануту трку за профитом и богаћењем без обзира на начин и средства на путу максимизације вредности личне имовине, поништава моралне вредности и уступа место псеудовредностима разарајући здраво ткиво друштва. У настојању да вишеструко увећају своја овоземаљска блага и хедонистички уживају у благодетима своје моћи и/или положаја „одабрани” не презају од заобилажења права ради остварења себичних интереса па и на штету шире друштвене заједнице. Аналогно томе, сиромаштво и оскудицом угрожена егзистенција последично воде поремећају моралних вредности и прихватању „награде” за пружену услугу нарочито када су тренутни или дугорочни интереси у питању, и поред чињенице да се на тај начин, најблаже речено, не поштују прописи и крше друштвене норме. С тим у вези кршење законских и моралних норми било зарад убирања плодова похлепе, с једне или задовољавања основних животних потреба, са друге стране присутно је широм Земљине кугле независно од нивоа развијености земаља и региона или како Фулер наглашава, „известан степен „патологије” прати све правне системе, укључујући и најужорније”.

Корупција, односно пракса подмићивања, стара је колико и организовано људско друштво. Појава корупције везује се за настанак државе као институције, што значи да датира још из античке ере. Као друштвено негативна појава детерминисана је већ у Римском праву (*Lex Julia Reputandae*), док је широм моћног Отоманског царства сувише велики јаз између прописаних и обичајних норми, дубоко укорењених у свести чланова друштвене заједнице за последицу имао масовно кршење прописа о забрани корупције. Иако окарактерисана као штетна и деструктивна друштвена појава корупција је вековима прихватана и третирана као нужно зло.

Сам појам, у преводу са латинског (*lat. corruptio*) означава поквареност, изопаченост, поткупљивање, потплаћивање, морално пропадање, моралну исквареност. Сматра се универзалном категоријом јер корупција није више локална ствар и проблем појединачних држава већ транснационална појава својствена савременом и цивилизованом друштву која погађа сва друштва и привреде, без обзира на ниво постигнуте развијености. Преовладава став да данас нема државе без корупције и да у свим друштвено економским системима, како развијеним тако и оним неразвијеним постоји склоност појединаца или група ка поткупљивању. Када је реч о корупцији, вероватно не постоји друштвена појава о којој је у већој мери, на више места и у више случајева писано и дискутовано. У великом броју земаља, нарочито оних које су недавно прошле или се налазе у завршној фази транзиције, као што је Србија, тема корупције готово по правилу заузима прво место на листи друштвених проблема.

1. РЕЧ ДВЕ О ПОЈМУ КОРУПЦИЈЕ

Корупција, као негативна друштвена појава може се дефинисати на неколико различитих начина. При томе, постоји оправдана сумња да се корупција не може дефинисати на начин који би био једнако прихватљив за сва друштва и за све културе. Док поједини аутори сматрају да је могуће поставити културолошки неутралну дефиницију корупције, други сумњају у такву могућност. Разлика у ставовима потиче отуда што се корупција као појава најчешће везује за „кршење” законских, моралних или обичајних норми. У случају да одређено понашање које се у једном друштву сматра коруптивним у другом представља друштвену норму, логично је да у том друштву не може бити речи о корупцији (ако је полазно становиште да корупција представља кршење норми).

Најобухватнију дефиницију корупције која се често назива супериорнијом и широм од осталих дефиниција понудио је, у свом делу „Corruption: arm's-length relationships and markets” из 1995. године Вито Танци (*Vito Tanzi*). По мишљењу наведеног аутора корупција постоји уколико при одлучивању, у циљу присвајања неке погодности дође до намерног нарушавања принципа непристрасности. Анализом дате дефиниције уочава се да постоје два примарна услова да нарушавање непристрасности буде окарактерисано као корупција. Прво, потребно је да постоји **намера**, с обзиром да случајно нарушавање принципа непристрасности, услед рецимо недовољне информисаности нема карактер корупције.

Такође, потребно је да се као последица непристрасности појави **присвајање неке погодности**, односно, **стицање личне користи**. Нарушавање принципа непристрасности услед, на пример боје коже чланова друштвене заједнице третира се као расизам, али не и као корупција.

Поред ове, у последње време је, у изворном или измењеном облику вероватно највише коришћена оперативна дефиниција Светске банке, која је прихваћена и од стране Transparency International-а, у складу са којом корупција представља стицање приватне користи злоупотребом поверених, јавних овлашћења.

Постоје и други приступи дефинисању корупције специфични за одговарајуће области истраживања. У области економије, на пример, Robert Klitgard (Klitgaard) дефинисао је корупцију помоћу следеће једначине:

$$\text{КОРУПЦИЈА} = \text{МОНОПОЛ ВЛАСТИ} + \text{ДИСКРЕЦИЈА} - \text{ОДГОВОРНОСТ}$$

Према важећој законској регулативи дефиниција коју прописује Закон и Агенцији за борбу против корупције Републике Србије корупцију одређује као однос који се заснива злоупотребом службеног, односно друштвеног положаја или утицаја, у јавном или приватном сектору, у циљу стицања личне користи или користи за другога.³

У сваком случају, као синоним за корупцију најчешће се прихвата злоупотреба поверених јавних овлашћења ради прибављања личне материјалне и/или нематеријалне користи (*abuse of power for private gain*). Сасвим је уобичајено да се под корупцијом подразумева присвајање новца (облик корупције који се најчешће назива подмићивањем), али лична корист може да подразумева и скупе поклоне или чињење разноврсних противуслуга. Сходно томе корупција се односи на незаконито коришћење друштвеног и државног положаја и моћи ради присвајања погодности, односно стицања сопствене користи. У народу се подмићивање, као вид корупције и најједноставнија коруптивна пракса углавном поистовећује са примањем и давањем новца и самим тим везује за остваривање новчане добити, док се систем поклона, уступака или неке друге гратификације (даривања) чешће прихвата као „част” и

³ Службени гласник РС, број 67/13, страна: 13 од 31.07.2013. године: „Закон о Агенцији за борбу против корупције”;

представља незаобилазни и нераскидиви део традиционалног морала и обичаја.

Корупција је дакле понашање које је девијација од „нормалног” обављања јавне дужности ради остваривања нелегалне зараде (или друге бенефиције), личне користи или добитка било које врсте. Посматрано у општем смислу корупција означава занемаривање и злоупотребу службеног положаја зарад стицања личне користи, али и поткупљивање, подмићивање службених особа. У ширем правном значењу сам појам корупције односи се на све облике злоупотребе службених овлашћења и положаја из користољубља (подмићивање, злоупотребе положаја и овлашћења, давање и коришћење привилегија, противуслуге, примање провизија и поклона), а у ужем смислу се посматра као деликт давања и примања мита. Очигледно да новац више није нужно присутан и обавезан у игри подмићивања. Данас се све више тргује утицајем, власништвом над конкретним добрима, обећава „услуга за услугу” или привилегован третман, а све са циљем да се донесе одлука или предузме мера која иде у корист иницијатора корупције. Најједноставније речено, корупција је кршење норми ради остварења личног, тренутног или дугорочног интереса.

Према Речнику Матице српске мито у српском језику означава новац или неку другу вредносну ствар као дар или награду којом се неко, посредно или непосредно (обично онај који је на власти, ко има утицаја) придобија да удовољи жељи даваоца (најчешће на непоштен, незаконит начин, „заобилажењем” прописа). Постоји и старија реч **дишкреција**, која се деценијама користила за означавање мита и подмићивања. Може се рећи да су се у прошлости други изрази који означавају коруптивне појаве много чешће користили у нашој земљи и да је учесталост употребе термина корупција новијег датума (последње две деценије).

Нуђење и примање мита, дакле, по дефиницији представљају нелегалну активност. Проблем се значајно компликује када је реч о међународним пословним трансакцијама, јер постоје многе земље у којима се мито и корупција слободно практикују, али и оне друге у којима пословно понашање са елементима корупције није подржано националним законодавством, али је и те како присутно у пословној сфери.

Комплексност саме појаве мултипликује чињеница да је при идентификовању елемената мита и климе коју карактерише корупција увек присутан одређени степен арбитрарности и релативности. Оно што једна особа доживљава као корупцију, друга особа, нарочито ако се налази у улози корумпираног (примаоца

мита) неће посматрати на истоветан начин. Аналогно томе, на глобалној сцени постоје земље које су врло ригорозне према пословном понашању које садржи елементе мита и корупције, али су „екстра награду” за пружену услугу прихватиле као подразумевајућу. На другој страни, постоје земље у којима су за слично понашање предвиђене одређене правне санкције.

С обзиром да се од компанија очекује да своје пословне активности обављају у складу са принципима пословне етике веома је значајно нагласити етички аспект дефинисања корупције. И када није правни проблем појава мита је у пословној пракси али и традицији многих народа готово увек етички проблем. За велики број људи корупција представља феномен који означава нешто што је морално неприхватљиво и поистовећују је са злом против којег се треба борити зато што је у супротности са основним моралним нормама. Међутим, етика и морал су само један од елемената културе. Оно што се у једној култури сматра нечасним и неморалним не мора се на исти начин третирати у култури неке друге државе. Због чињенице да у неким земљама нуђење мита представља подразумевајућу појаву и део националног „фолклора” док је у другима реч о криминалној појави и противзаконитом и недопустивом понашању проблем мита и корупције у међународној пословној пракси захтева посебан третман и опрезност.

Међутим, све и да постоји као део традиције конкретног народа и друштва корупција у модерној тржишној привреди поприма нове димензије и ни по чему више није ни налик ономе на шта се традиција позива. Поставља се питање да ли позивање на традицију подмићивања заправо више служи као изговор и алиби онима који се јављају у улози коруптора и корумпираног. Истини за вољу, традиција јаким породичних и суседских веза (стављање интереса породице и блиског окружења увек изнад општедруштвеног) објективан је чинилац, који узрокује корупцију и утиче на то да је више или мање присутна у друштву. На пример, када су у друштву везе између људи јаче изражене, припадници групе увек међусобно штите интересе уже заједнице у односу на оне који том кругу не припадају. Међутим, нема друштва које морално или законски прихватљивим доживљава злоупотребу положаја и у коме се оправданим сматра коришћење политичког положаја или места у јавној служби за лично богаћење на рачун јавног интереса. Морална категоризација таквог понашања никако не може бити спорна.

Према механизмима корупције, односно, економским последицама које имплицира могуће је идентификовати неколико видова корупције:

- корупција која омогућава примену прописа и спровођење закона;
- корупција која омогућава изигравање, односно кршење прописа и постојеће законске регулативе и
- корупција која доводи до промене прописа и стварања новог закона.

Прва два вида корупције спадају у такозвану административну корупцију која, на основу пристрасних одлука државних службеника онемогућава потпуно и непристрасно спровођење важећих законских прописа. Међутим, по својим последицама, најтежим видом корупције сматра се политичка корупција која доводи до промене прописа, односно до модификовања закона у складу са парцијалним (приватним) интересима коруптора.⁴

Сходно томе, социолог Вуковић детектује три доминантна типа корупције које разликује у зависности од чињенице како се остварује, доноси и крши право. **Корупција за остваривање права** је први тип корупције који се јавља када су грађани и поред постојећих закона и подзаконских аката „принуђени” да подмите јавног службеника ради остваривања својих права. **Корупција ради коришћења права** које по закону не следује коруптору, али га он подмићивањем користи тако што носиоци корупције (коруптор и корумпирани јавни или корпорацијски службеник) склапају неку врсту уговора, наравно, непоштовањем закона, на обострану корист, а на штету треће стране (државе или корпорације). Трећи тип корупције јавља се у ситуацији када се поткупљивање врши **ради мењања права или прилагођавања закона** у складу са интересима коруптора са циљем стицања новог или продужења старог права.

2. КОРУПЦИЈА - ПРОБЛЕМ ГЛОБАЛНИХ РАЗМЕРА

Према истраживању које спроводи Transparency International и подацима објављеним 1. децембра 2011. године у вези са индексом перцепције корупције (*Corruption Perceptions Index-CPI*) евидентно је да корупција на глобалном нивоу све више узима маха и да нема региона ни државе у свету која је имуна на овај феномен савременог

⁴ Антонић, Д., Бабовић, Б., и група аутора, (2001). *Корупција у Србији*, Центар за либерално - демократске студије, Београд., стр. 23;

доба. Треба нагласити да CPI не мери број случајева корупције са којима се грађани сусрећу, као ни напоре власти на сузбијању корупције (доношење закона, судски поступци и слично), нити корумпираност тачно одређеног сектора. Уместо тога, Индекс перцепције корупције мери опажање експерата и пословних људи о злоупотребама у јавном сектору и представља перцепцију, односно, представу (утисак) коју о корумпираности државних функционера и јавних службеника имају они који са њима послују или су у прилици да саветују пословне људе, владе и међународне институције (стручњаци, представници институција и пословни људи). Према добијеним резултатима, од 183 анализираних земаља и територија велика већина на скали од 0 до 10 има индекс испод 5,0 што је знак да је корупција у само 49 земаља света сведена на „прихватљив” ниво (има индекс 5,0 и више). При томе се идеалан индекс перцепције корупције означава оценом 10, док 0 значи да је реч о веома корумпираним државама. На самом врху листе за 2011. годину, са индексом 9,5 рангиран је Нови Зеланд који је најмање корумпирана земља света, а за њим следе Данска и Финска са индексом 9,4, Шведска (9,3) и Сингапур (9,2). Са индексом 1 најлошије су пласиране Сомалија и Северна Кореја, док су се при самом дну листе, са индексом 1,5 рангирани Авганистан и Мијанмар.

Табела 1.: Индекс перцепције корупције најбоље и најлошије ранжираних земаља света

Ранг	Земља	Скор
1.	Нови Зеланд	9,5
2.	Данска	9,4
3.	Финска	9,4
4.	Шведска	9,3
5.	Сингапур	9,2
6.	Норвешка	9
180.	Авганистан	1,5
180.	Мијанмар	1,5
182.	Северна Кореја	1
182.	Сомалија	1

Извор: *Transparency International: Corruption Perceptions Index 2011;*

На основу података презентованих у извештају пословну климу у Србији карактерише спор али константан пораст корупције што нашу земљу са индексом 3,3 сврстава у категорију земаља са забрињавајућим нивоом корупције (испод 4,0) и доводи на 86. место,

заједно са Бугарском, Јамајком, Панамом и Шри Ланком. Од земаља бивших република СФРЈ једино је Босна и Херцеговина (3,2) која се налази на 91. месту лошије позиционирана у односу на нашу земљу, док је Словенија са индексом 5,9 најбоље позиционирана и заузима 35. место. Од земаља региона само је још јавни сектор Албаније, са индексом 3,1 оцењен као корумпиранији у поређењу са Републиком Србијом и налази се на 95. позицији.

Србија је 2012. године, у извештају којим је обухваћено 176 земаља и територија, на скали од 0 до 100, где 100 означава да корупције у друштву практично нема имала индекс 39 и била је (на 80. месту) најлошије рангирана и оцењена од свих бивших југословенских република. Словенија се са индексом 61 нашла на 37. месту, Хрватска на 62. (индекс 46), Македонија 69. (индекс 43), Босна и Херцеговина 72. (индекс 42) и Црна Гора 74. (индекс 41). Од земаља региона, испред Србије рангиране су и Румунија (66. место, индекс 44) и Бугарска (75. место, индекс 41), а иза само Албанија (113. место, индекс 33). На врху листе, као уосталом и низ претходних година, поново су Данска, Финска и Нови Зеланд са индексом 90, док су на дну листе, са индексом осам Авганистан, Северна Кореја и Сомалија.⁵

Индекс перцепције корупције за 2013. годину показује да је Србија 72. место, од укупно 177 ранжираних држава и територија (пад са 80. места) поделила са Босном и Херцеговином, Бразилом и малом острвском државом Сао Томе и Принсипе. Најкорумпираније земље на свету, према истраживању су Сомалија, Северна Кореја и Авганистан са по осам индексних поена, а најмање корумпиране Данска и Нови Зеланд са 91, а за њима следе Финска и Шведска са 89 поена, те Норвешка и Сингапур који деле пето место глобалне ранг листе са 86 поена. Међу земљама бивше Југославије, најбоље је рангирана, као и прошле године, Словенија која је на 43. месту ранг листе, а након ње следи Хрватска на 57., Црна Гора и Македонија на 67.⁶

Индекс перцепције корупције 2013 заправо показује да злоупотреба моћи, тајни контакти и подмићивање настављају да пустоше друштва широм света и да су све земље и даље суочене с претњом корупције на свим нивоима власти. Чињенице да ниједна земља нема савршен резултат и да две трећине анализираних земаља и територија има индекс испод 50 сведоче да је реч о озбиљном глобалном проблему чији обим и интензитет не јењавају.

⁵ Transparency International: *Corruption Perceptions Index 2012*;

⁶ Transparency International: *Corruption Perceptions Index 2013*;

Присуство корупције у међународним пословним трансакцијама недвосмислено потврђују и резултати истраживања које такође спроводи Transparency International у виду Индекса давалаца мита (*Bribe Payers Index-BPI*). Будући да је својевремено истакнут моменат пристрасности приликом рангирања земаља и изражена сумња да се истраживањем Индекса перцепције корупције у лошем светлу приказују земље чији службеници примају мито, занемарујући при том чињеницу да корупције не би могло бити уколико не би постојала друга страна, односно привредници који дају мито за добијање послова, а који обично долазе из економски развијенијих држава Transparency International последњих година као реакцију на исказане сумње практикује испитивање Индекса давалаца мита. BPI се креће у распону од 0-10, с тим да највиша вредност 10 на скали одговара ставу да компаније из конкретне земље никада не дају мито у иностранству, док вредност 0 означава понашање са елементима мита као редовну и уобичајену појаву приликом добијања послова изван националних граница конкретне земље. Индекс давалаца мита за 2011. годину који рангира 28 водећих светских економија⁷ укључујући свих 20 чланица G20 указује да ниједна земља није оцењена као „сасвим ослобођена корупције” и да је одређени напредак и побољшање у односу на последњи BPI из 2008. године забележен само у неколико земаља. Земље и територије које су обухваћене истраживањем изабране су на основу вредности њихових излазних страних директних инвестиција, вредности оствареног извоза и регионалног значаја.

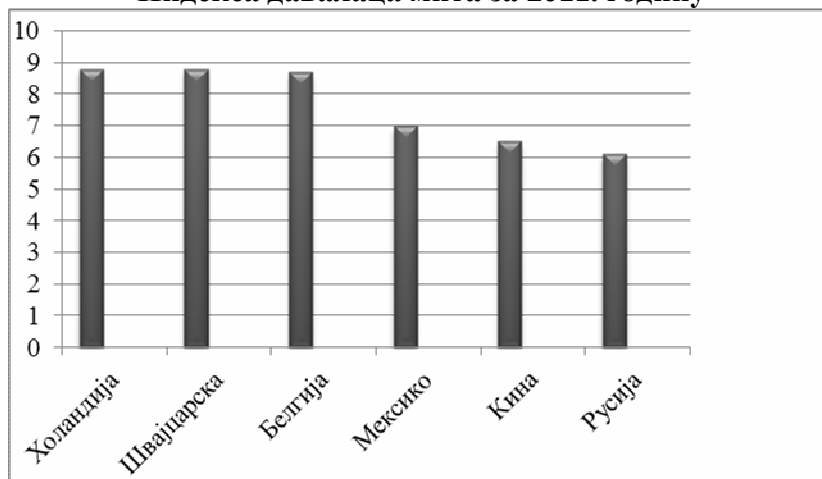
Најновији, пети извештај састављен је на основу изјашњавања 3.000 пословних људи испитивањем њихових ставова о мери у којој су компаније водећих светских економија укључене у подмићивање кад послују у иностранству. С обзиром да предузећа из Србије, на жалост, немају значајну улогу у међународним пословним трансакцијама и међународном бизнису, наша земља није рангирана у овом истраживању.

Занимљиво је да су, када је реч о вероватноћи да ће државе, односно компаније које потичу из појединих држава да „плате” мито зарад добијања послова у иностранству најлошије оцењене нагло растуће економије Русије (6,1) и Кине (6,5), које су се нашле на 28., односно 27. месту, а за њима следе Мексико (7,0) и Индонезија (7,1). На врху листе у погледу „поштеног” пословања рангиране су

⁷ Аргентина, Аустралија, Белгија, Бразил, Велика Британија, Индија, Индонезија, Италија, Јапан, Јужна Африка, Јужна Кореја, Канада, Кина, Малезија, Мексико, Немачка, Русија, САД, Саудијска Арабија, Сингапур, Тајван, Турска, Уједињени Арапски Емирати, Француска, Холандија, Хонг Конг, Швајцарска и Шпанија.

Холандија и Швајцарска (8,8), затим Белгија (8,7), Немачка и Јапан (8,6). Како се Анкета, такође односи и на перцепцију корупције по пословним секторима једнако су занимљиви овогодишњи резултати који показују да су, од 19 пословних сектора обухваћених испитивањем, као најподложнији корупцији перципирани: јавни радови и изградња (5,3); комуналне делатности (6,1); земљиште, некретнине, правне и пословне услуге (6,1); нафта и гас (6,2); рударство (6,3); системи за производњу и пренос енергије (6,4) и фармацеутска индустрија и здравствена заштита (6,4). Најмање подложним корупцији сматрају се пољопривреда и пројектовање и производња лаких машина и опреме са индексом 7,1, цивилне авио и информационе технологије (7,0) и банкарство и финансије (6,9).

Графикон 1.: Најбоље и најлошије перципиране земље на основу Индекса давалаца мита за 2011. годину



Извор: Transparency International: Bribe Payers Index 2011, стр. 5;

Од 28 земаља и територија укључених у Индекс давалаца мита 2011, 22 су рангиране и у претходном извештају објављеном 2008. године. На овај начин могућа су одређена поређења током времена, али поражавајуће делује податак да Индекс не показује значајно побољшање при компарацији резултата из две поменуте године. Ово најилустративније потврђује просечан индекс који је за 22 земље у 2008. години био 7,8, а за исте земље у 2011. години бележи ниво од 7,9 што не представља значајно побољшање а самим тим ни напредак у јачању антикорупцијских прописа и спровођењу реформи у смислу инкриминисања и сузбијања поткупљивања ригорозним санкцијама. Шест земаља које су први пут укључене у одређивање ВРП су: Аргентина, Индонезија, Малезија, Саудијска

Арабија, Турска и Уједињени Арапски Емирати и све се налазе на доњој половини ранг листе. Праћењем измена остварених по земљама уочава се да ниједна земља није остварила значајније промене. Индија је на пример највише поправила резултат повећањем од 0,7, али и даље остаје при самом дну табеле. Највеће погоршање са падом индекса од 0,3 забележено је у Канади и Великој Британији чиме су ове земље промениле свој ранг у табели за неколико позиција наниже.⁸

Интенција спроведених истраживања је да се укаже на значајно присуство корумпираности при добијању пословних ангажмана у иностранству али и на потребу да се успоставе ефикасни механизми борбе против корупције, пре свега на нивоу националних законодавстава а потом и јачањем међународне сарадње у супротстављању системској корупцији. Као решење намеће се реформа фокусирана на вођење антикорупцијске политике и креирање законских прописа који ће процесуирати и инкриминисати криминалне радње и праксу „заобилажења” прописа ради стицања неоправдане користи злоупотребом стварног или претпостављеног утицаја, прописивањем ригорозних санкција за компаније, државне службенике и корумпиране појединце.

Редуцирању проблема мита и корупције у међународном пословању у великој мери доприноси познавање и поштовање **међународних конвенција** које се односе на сегмент корупције и њеног спречавања и искорењивања у међународним размерама. У настојању да зауставе ширење корупције и минимизирају њене негативне ефекте од посебног значаја су: Интерамеричка конвенција против корупције (*Inter-American Convention against Corruption-IACAC*), од 29. марта 1996. године, Конвенција о борби против подмићивања страних јавних функционера у међународним пословним трансакцијама Организације за економску сарадњу и развој (OECD) из 1997., Конвенција Афричке уније о спречавању и сузбијању корупције (АУ Конвенција против корупције) коју су усвојили шефови држава и влада Афричке уније 12. јула 2003., Конвенција Уједињених нација против корупције (*United Nations Convention against Corruption - UNCAC*) која је усвојена тек 31. октобра 2003., а ступила на снагу децембра 2005.

⁸ Transparency International: *Bribe Payers Index 2011*, стр. 4;

УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

Дуги низ година проблем корупције у Србији замагљиван је причом о уређеној држави у којој је корупција експес, проблем појединих подмитљивих службеника које треба процесуирати и санкционисати. Данас је, међутим више него јасно да је корупција дубоко укорееена у готово свим сегментима друштва и да је реч о системском проблему који се на тај начин мора и сузбијати. Више него икада пре корупција у Србији сведочи о расипању моралних вредности друштва и потврђује Макијавелијево одређење феномена корупције у смислу кварења власти.

Иако злоупотреба положаја и противзаконита максимизација вредности прихода и имовине постају начин живота, а самим тим и понашања политичке елите, која, због својих приватних интереса, не преза ни од обесмишљавања постојећих друштвених институција, сведоци смо да већина корумпираних уместо да, утврђивањем одговорности буде изложена одговарајућим правним санкцијама и политичким последицама заправо најчешће бива награђена напредовањем у хијерархији власти. Онда и не чуди што је неутврђивање одговорности за злоупотребе и некажњавање коруптора и подмићених снажно деловало на понашање службеника свих нивоа који само следе дати пример. Чињеница да грађани свакодневно имају прилику да у медијима прате како вишемилионске афере и њихови актери остају некажњени и да је број осуђених у односу на почињена дела привредног криминала и корупције занемарљив, утиче да и они напросто почињу да прихватају модел понашања који им омогућава да „брже и ефикасније“, заобилажењем права постигну свој циљ. Увек када је бирократија у датом друштву неефикасна (као што је случај у Србији) коруптивно понашање се тумачи као друштвено прихватљиво, али и исплативо с обзиром да значајно утиче на скраћивање времена потребног да се одређени „посао“ приведе крају.

Након 2000. године и демократских промена мало је урађено на отклањању штетних последица разарајуће системске корупције, како у погледу обештећења опљачканог и осиромашеног буџета, тако и у поступку откривања и кажњавања одговорних учесника у ланцу корупције. У највећем броју случајева најодговорнији учесници корупцијских афера великих размера нису одговарали за кривична дела која су починили, нити су покренути поступци за одузимање имовинске користи која је стечена малверзацијама „способних“ службеника. Притом је материјална штета која је

причињена вишегодишњим дејством корупције свакако само мањи део штете причињене држави и појединим службама државне управе. Много већи губитак односи се на чињеницу да је кршење прописа, које постаје масовна појава, уочљива и позната већини државних службеника, заправо дозвољена и инспирисана из самог државног врха. Корупција „напредује” у проналажењу нових појавних облика и постаје редовна појава, уобичајен и „нормалан” начин рада на чије су се присуство у друштву готово сви „навикли”.

Огроман проблем садржан је управо у чињеници да се за релативизовање моралних осуда привредног криминала и с њиме тесно повезане корупције често користи опште друштвено стање које се у најкраћим цртама описује: вишедеценијским економским назадовањем, политичком нестабилношћу, високом стопом незапослености, миграцијама младих у иностранство, сиромаштвом, бесперспективношћу, незнањем, бескрупулозношћу политичке елите, и слично. Оно се неретко користи за ублажавање или ослобађање и од моралне и од кривичне одговорности тако што се и у судским пресудама све чешће узима као „олакшавајућа околност”.

Почетак борбе против корупције започет је формирањем, од стране Владе Републике Србије Канцеларије и Савета за борбу против корупције током 2001. године. Међутим, стиче се утисак да је тадашња власт само декларативно настојала да спасава друштво од напасти зване корупција јер је дуги низ година остајала глува на препоруке Савета за борбу против корупције. Наиме, Савет корупцију сагледава много шире од виђења које власти желе да сервирају и наметну јавности-подмићивање службених лица у суду, полицији, школама и болницама. Савет је заправо корупцију првенствено видео у трговини утицајима на високим нивоима власти, у разним договорима иза сцене којима се поништава јавни интерес и стварају механизми који не дозвољавају владавину закона и успостављање демократских институција.⁹ Савет је такође указивао на веома распрострањену корупцију која је све више постајала „метод” у процесу спровођења приватизације. Непостојање политичке воље за озбиљан обрачун са корупцијом огледа се и у чињеници да су у септембру 2005. доношењем новог Кривичног законика избачена кривична дела корупције уведена 2002. године а корупција се поново свела на примање и давање мита. Иако су доношењем Националне стратегије за борбу против корупције¹⁰

⁹ <http://www.republika.co.rs/B.>, Бараћ, „Доминантна и маргинална корупција: Борба против корупције у Србији 2000-2006. године”, сајт посећен 26. марта 2014. год.;

¹⁰ Службени гласник РС, број 109/05, „Национална стратегија за борбу против корупције”;

створене претпоставке да се проблему корупције приступи на систематичан начин, да се критички анализира примена основних антикорупцијских закона и деловање институција, по мишљењу Савета страних инвеститора борба против корупције у Србији креће се на линији „стани-крени”, при томе не додирујући врх корупцијске пирамиде.¹¹

Једно од питања које се у датој ситуацији неминовно поставља је, да ли грађани Србије имају моралну обавезу да се повинују законским нормама које санкционишу дела корупције ако последњих неколико година (читај: деценија) нико, или готово нико, од припадника власти није био кажњен, а најчешће ни процесуиран за дела привредног криминала и с њим повезане корупције, упркос свакодневним корупционашким аферама, свеprisутном привредном криминалу и сумњивим приватизацијама, које су за резултат имале прелазак огромне „друштвене” имовине на нелегалан начин у руке и на приватне рачуне носилаца власти, њихових рођака и најближих сарадника.

Како корупција у свом садашњем облику није одједном настала, нереално је очекивати да ће се одједном искоренити и да ће сама од себе нестати. Када је реч о Србији сиромаштво, с једне, и нефункционисање институција система, с друге стране, представљају плодно тло за поремећај система вредности и значајно утичу на подложност грађана корупцији. Али, хипертрофија корупције у друштву условљена је, пре свега квалитетом казнене политике. Уколико се казнена политика доследније спроводи мање је криминала и корупције у друштву, и обратно. То једноставно значи да је ниво сузбијања корупције директно условљен ригорозним санкционисањем конкретних облика злоупотребе власти ради прибављања материјалне користи. Полазећи од чињенице да у правној науци постоје три различита схватања прилазу борби против корупције: репресивни, превентивни и мешовити метод, неопходно је да држава, у ситуацији када је корупција дубоко зашла у све поре друштва и постала навика и начин понашања огромног дела државног апарата и државних службеника доследном казненом политиком спречи даље напредовање разарајућег вируса корупције. У датом тренутку намеће се као логична и једино исправна примарна примена репресивних мера посебно прописаних законом, наравно уз превентивно деловање државних органа. У којој мери ће доћи до разрачунавања са учесницима у корупционашким радњама и

¹¹ <http://www.fic.org.rs/> Бела књига: *Предлози за побољшање пословног окружења у Србији*, 2012. год., стр. 7; сајт посећен 25. марта 2014. год.;

привредном криминалу зависиће првенствено од озбиљности и доследности државе да обезбеди једнакост свих грађана пред законом и да сви актери, при санкционисању за исто почињено дело буду третирани на исти начин, без обзира на расу, пол, религијска осећања, породичну, политичку и националну припадност, место у хијерархији власти, везе с делиоцима правде и слично. Суштинска реформа захтева да држава доношењем адекватних антикорупцијских закона и још више кроз њихово доследно спровођење и неселективну примену демонстрира конкретну спремност да се укине категорија недодирљивих чланова друштвене заједнице способних да спрече државу да успостави владавину права.

Присуство корупције у великој мери утиче на квалитет и атрактивност пословног амбијента. Корупција представља велику препреку за пословање и не само да има негативне ефекте на опште друштвену и пословну климу већ се појављује као одвраћајући фактор како домаћих, тако и страних инвестиција што изазива озбиљне последице по економски просперитет националне привреде. Није тешко претпоставити да систем пословања који претпоставља „куповину” појединих дозвола одбија компаније које имају интерне, изразито антикорупцијске пословне кодексе и себи не смеју дозволити такав „луксуз”, нарочито због чињенице да се процес никада не зауставља код прве дозволе и да се не зна колики ће „рачун” бити на крају. Јасно је да корупција у Србији представља горући проблем, који попут малигног тумора, уколико се не обузда, прети да се прошири и изазове неповратно уништење друштвеног организма. Отуда се инсистирање на успостављању „нулте толеранције” на корупцију и неселективној примени закона у свим појавним облицима злоупотребе поверених овлашћења, као примарних предуслова функционисања владавине права намеће као круцијалан задатак чије решавање захтева неодложно и моментално ангажовање државних структура власти. Једнакост за све пред законом и истрајност на путу даљег дефинисања антикорупцијских закона и ригорозног санкционисања дела привредног криминала и с њим уско повезане корупције смернице су од којих, у циљу враћања поверења у институције система и пропагирања правих друштвених вредности нова Влада по отпочињању свог мандата никако не сме одступити.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонић, Д., Бабовић, Б., и група аутора, (2001). *Корупција у Србији*, Центар за либерално - демократске студије, Београд;
2. Вујовић, С., (2014). *Међународни маркетинг у функцији јачања конкурентности привреде и предузећа*, Економски факултет, Приштина - Косовска Митровица;
3. Вуковић, С., (2005). *Право, морал и корупција*, Филип Вишњић, Београд;
4. Службени гласник РС, број 109/05, *Национална стратегија за борбу против корупције*;
5. Службени гласник РС, број 67/13, од 31.07.2013. године: „Закон о Агенцији за борбу против корупције”;
6. Transparency International: *Corruption Perceptions Index 2011*;
7. Transparency International: *Corruption Perceptions Index 2012*;
8. Transparency International: *Corruption Perceptions Index 2013*;
9. Transparency International: *Bribe Payers Index 2011*;
10. Fuler, L. L., (1999). *Моралност права*, ЦИД, Подгорица, стр. 158;
11. <http://www.fic.org.rs/> Бела књига: *Предлози за побољшање пословног окружења у Србији, 2012. год.*, стр. 7; сајт посећен 25. марта 2014. год.;
12. <http://www.republika.co.rs/B.Бараћ,„Доминантна и маргинална корупција: Борба против корупције у Србији 2000-2006. године”>, сајт посећен 26. марта 2014. год.;
13. <http://www.acas.rs/> Агенција за борбу против корупције, сајт посећен 26. марта 2014. год.

Рад је примљен: 23.04.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 24.04.2014.

СРПСКИ ЗАОКРЕТИ КА ИСТОКУ¹

СЕРПСКІЕ ПОВОРОТИ КА ВОСТОКУ

Слободан Н. Брацановић

Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска
Митровица, Србија²

Сажетак: Истражује се нужност економских и државних заокрета Српских земаља и простора првенствено ка Русији, као и осталим православним државама Истока и другим. У стратегији привредног развија приоритет добија и пољопривредна производња. Неопходан је развитак, посебно, нафтне, као и најсавременије војне, тешке и лаке, индустрије, технике, технологије, нуклеарног и осталог наоружања у циљу одбране властите територије. Сунце једино и излази на Истоку.

Кључне ријечи: Преокрети, најсавременија техника и технологија, свјетлост.

Содержание: Изискатса необходимост экономических и државних поворотов Серпских странов и простора прежде всего ка России, как будто и остальным православным державам Востока и вторым. В стратегии хозяйственного развития примат получают и земледельческое производство. Нужно развитие, отдельно, нефтяное, как и самое современное военной, тяжёлое и лёгкое, промышленности, техники, технологии, термоадекватного и остальное вооружения в целях обороне собственной территории. Солнце только и восходит во Востоке.

Ключевые слова: поворот, самаја современаја техника и технологија, свет.

1. ПОЈЕДИНА ПИТАЊА И ПРОБЛЕМИ ТЗВ. „ТРАНЗИЦИЈЕ“

У земљама бившег социјализма и комунизма (у марксистичком смислу), 90-их година претходног вијека отпочео је тзв. „транзициони период“ или прелаз ка трансформисаном и новом друштвено-економском систему, односно на тржишну економију и „демократију“ у економском и друштвеном животу. Имам у виду посебно највећу земљу Русију.³

Оцјене тзв. „транзиционог“ периода, противрјечне су, конфликтне и идеологизоване, тако да по постигнутим суштинским ефектима није могуће говорити о истинској

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу ИПЕС-СР 2013, 9-10.11.2013 у Косовској Митровици

² slobodan.bracanovic@pr.ac.rs

³ Видјети: Академик Олег Богомолов: “Неки проблеми друштвене трансформације у Русији“, Зборник радова, Научни скуп: „Транзиција пост-социјалистичких привреда – Проблеми, искуства, перспективе“, ЦАНУ, Подгорица, 1998. стр. 33-37.

транзицији. Овај прелаз, утрошио је много времена, материјалних и осталих одрицања, жртвава, у односу на почетна, првобитна схватања, предвиђања и визије. Резултати, ефекти су изостали. Тежило се „ефикасној демократији“ и „цивилизованом, уређеном тржишту“, по узору на тада важеће моделе, обрасце и калупе западне тржишне економије и “демократије“. Примјењивао се једнострано, некритички тзв. „демонстрациони ефекат у развоју“, тј. „ефекат угледања“, или „домино ефекат“. Становништво је било суочено са: оскудицама, патњама и тешкоћама посебно примјеном тзв. „шок терапије“ са запада, умјесто исправнијег поступног, „градуалистичког приступа“ (какав је примјењен нпр. у Кини, Вијетнаму и др). Тежило се: а) приватизацији великих државних привредних субјеката, б) брзој либерализацији цијена домаћих и иностраних роба и услуга, в) коришћењу, примјени иностраног капитала у амортизовању оскудица, несташица, узрокованих падом производње и дохотка. Учешће државног сектора и централистичког системског планирања, које је нужно у великој земљи као што је Русија, било је у погрешном тренду смањивања. Наводном приватизацијом, која је вршена на незаконски начин, потцјењивања и распродаје, испод стварне реалне тржишне вриједности и цијене, као израза вриједности и богаћења релативно малог броја људи, нијесу мобилисана, концентрисана средства за: а) финансирање социјалних потреба, б) инвестиција и предузетништва, в) елиминације тзв. „меког буџетског органичења“ (велика буџетска подршка и помоћ посебно крупним привредним субјектима) и др. У Русији, сматрам, нужна је максимална концентрација власти у државном центру. Још је Руска царица Катарина Велика оправдано истицала: „Владар мора бити аутократа, јер нема друге форме владавине осим оне да се концентрише сва власт у његовој личности јер је то једино у складу са потребама државе тако велике као што је наша“.⁴ Степен централизације мора бити управо пропорционалан величини територије. Уколико је земља мања овај степен може бити, релативно, нижи. Даље, раст бруто друштвеног производа, у овом посматраном историјском времену примјене нагле, „грчевите“, „шок терапије“, био је неповољан (према расположивим статистичким подацима, у периоду 1990-1995. у Русији износио је -9,8%, а у Украјини, истовремено још неповољнији -14,3%). Дефлатор бруто друштвеног производа је значајан (износио је у

⁴ Преузето: Момир Булатовић: «Економија и демократија – Држати главу изнад», «Јумедиа Монт», д.о.о., Подгорица, 2011. стр. 80.

периоду 1993-1995. у Русији 249,6%, а у Украјини 616,6%), као и тзв. „гини“ коефицијенат неједнакости у расподјели створеног дохотка (у интервалу 1980-1995. у Русији, 0,50, а у Украјини, 0,26) и др.⁵ Прерана, наметнута, вјештачки исфорсирана либерализација капиталног рачуна (трансакција), изложила је посљедично земљу поремећајима, дестабилизацији и сељењу, дислокацији (нарочито краткорочног) капитала, са подривањем, спутавањем и разарањем започетих економских реформи, које су се сводиле у суштини на појавне, спољне и површинске токове, а не на дубину економских и ширих друштвених догађаја. Разбијање (по мом схватању и тумачењу, а не распад) СССР-а (1991. год.) оставило је трагичне посљедице, првенствено на простор Православних држава, посебно имајући у виду Српску земљу, комадање бивше Југословенске државе, (СФРЈ) и избијање крвавог вјерског, етничког и грађанског рата. Погубно је поремећена свјетска економска и војно-политичка равнотежа односа снага, нестајањем Источног блока земаља тј. „Варшавског уговора“ као противтеже Нато пакту, сјевероатланској алијанси.⁶

У земљама у тзв. „транзицији“, тј. прелазном периоду ка трансформисаном и новом друштвено-економском систему, које су примјењивале супротни, поступни, градуалистички приступ, ефекти су били знатно повољнији. Раст бруто друштвеног производа био је динамичан (према доступним подацима, у периоду 1990-1995. у Кини износио је 12,8%, а истовремено у Вијетнаму 8,3%), дефлатор бруто друштвеног производа био је нижи (у периоду 1993-1995. износио је у Кини 16,0, у Вијетнаму 17,0), а углавном и „гини“ коефицијенат, неједнакости у раподјели дохотка (у времену 1980-1995. у Кини је остварен од 0,45, у Вијетнаму 0,34) и др.⁷ У садашњем времену, за Кину није могуће говорити као о „земљи у транзицији“ (јер је званично друга свјетска економска сила, мада по показатељима, стопе раста и др. већ стиже и прстиже формално прву економију свијета тј. САД). Економско тежиште свијета помјера се на Исток.

⁵ Видјети: Диана Драгутиновић, Милорад Филиповић, Слободан Цветановић. „Теорија привредног раста и развоја“, Центар за издавачку дјелатност Економског факултета у Београду, Београд, 2005. стр. 427 и даље.

⁶ Историјско-политичку студију о догађајима у овом тешком и критичном времену за Руску и Српску нацију; видјети: Наталија А. Нарочница: „Југославија и Русија на прагу трећег миленијума“, Зборник радова, „Југославија на размеђу епоха“, ЦАНУ, Подгорица, 1999. стр. 323-343.

⁷ Извор: Диана Драгутиновић, Милорад Филиповић, Слободан Цветановић, Оп. цит. стр. 427 и др.

Имајући у виду: географски, економски и државни простор Русије, постојала је по оцјени научних ауторитета, у овом посматраном историјском транзиционом времену, погрешна пројекција, концепција и стратегија, као и кратковидост, одсуство утемељене, објективне, реалне, дугорочне визије будућности, од стране „пројектаната“, „архитеката“ реформи, политичара или државника који бар појавно одлучују. Оцјењује се да су резултати транзиције били никави и потпуно супротно од предвиђених кретања. Другим ријечима, по својој суштини транзиција није ни постојала. У овом времену, остварен је: 1. пад бруто друштвеног производа (према презентованим показатељима, за 43%, у односу на 1989. год.), 2. индустријске производње (5%), 3. прераде нафте (14%), 4. двоструко је умањен животни стандард становнштва (са овим у вези, у 1996. новчани приходи по становнику су износили просјечно 140 долара мјесечно), 5. незапосленост је у порасту (на 30-40% годишње), 6. растући тренд одлива капитала из земље (од почетка реформи, одлив износи по процјени више од 100 милијарди УСД), 7. деградација система: науке, образовања, здравства, социјалног осигурања, са појавама корупције, привредног и друштвеног криминалитета и др. Остварен је пораст пољопривредне производње (нпр. жита у 1996. у упоређењу са претходном годином, за 9%, или 69 милиона тона, али ово није могло да компензира пад производње у другим привредним областима и секторима). Руски истраживачи износе тадашњу слику реалности.⁸

Предложене су у овом времену рационалне и сврсисходне, стратешке дугорочне, мјере и активности, циљеви и задаци: а) поступно учвршћивање државе и државне административне структуре, са њеним оптимизирањем, б) пореска реформа (снижењем пореских стопа и ширењем пореске основице), в) оптимизирање стопе рефинансирања, референтне стопе Централне банке и рентабилности државничких благајничких обавеза, г) антиинфлациона политика (свођење инфлације у циљне оквири од 10 до 12% годишње), д) попуњавање дефицита новчане масе (показатељ М2, у бруто производу умањено се за 79% у односу на 1990. год., дефицит се процјењивао на 300 трилиона рубаља, у земљи се обртало 25 милијарди долара у виду новчаница, или 125 трилиона рубаља тј. 70% средстава, активе у рубљама, као бескалатно кредитирање САД и других држава запада,) ђ) ублажавање оштрих кредитно-монетарних и буџетских

⁸ Видјети: Академик Олег Богомолов, Оп. цит. стр. 34.

рестрикција у смислу и тренду експанзивности ове политике, е) увећање финансијских, новчаних прихода, стимулисањем раста производње и посебно и тежишно унутрашњег тржишта, ж) нужна државна контрола цијена, посебно стратешких производа, код природних монопола и кориговање релативних односа цијена (без обзира на погубну либералну доктрину и стихијно преношење нивоа и сразмјере свјетских цијена у Русију), з) рационална, регулатива девизна политика, контрола, регулација девизног курса рубље и спречавање незаконског одлива девиза, и) пројекције, концепције и стратегије структурног преображаја економије и спречавања постајања земље као сировинског, огрјевног додатка, резервоара („прирепка“) развијеног свијета, првенствено приоритетним улагањима у: науку и истраживања, високу техничко-технолошку производњу, машиноградњу, електроиндустрију и хемијску индустрију, лаку и прехранбену индустрију (на најсавременијим техничким основама), суштинску модернизацију транспортних и телекомуникационих, информационих система и др.⁹ Држава није по страни, улога државе јача и од приоритетног је значаја. Западни модели теже децентрализацији државе.

Прецизније, држава „не одумире“ и не минимизира своју улогу (како су истицали марксистички и либерални економисти) већ остварује: свјесно, разумско управљање, координацију, усмјеравање и организацију свеукупног друштвено-економског живота. Држава има најважнију активну улогу у реализацији економске и укупне политике, пројекција, концепција и стратегија, умјесто да се пасивно удаљује, децентрализовано повлачи од друштвено-економских токова. У овом транзиционом времену, поједини истраживачи у Русији указивали су на погрешност брзине, наглости, стихијности, „грчева“ у отпочетим реформама.¹⁰ Слична ситуација је била и у Србији, након разбијања претходне Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (1991.). Услиједио је крвави вјерски, етнички и грађански рат.¹¹ Основне макроекономске показатеље (према

⁹ Исто, стр. 36-37.

¹⁰ Видјети: Академик Олег Богомолов: «Неки проблеми друштвене трансформације у Русији», Зборник радова, «Тразиција пост-социјалистичких привреда - Проблеми, искуства, перспективе», ЦАНУ, Подгорица, 1998. стр. 33-37.

¹¹ Видјети: Наталија А. Нарочницка: „Југославија и Русија на прагу трећег миленијума“, Зборник радова, „Југославија на размеђу између епоха“, ЦАНУ, Подгорица, 1999. стр. 323-343.

расположивим статистичким подацима), у ранијој СР Југославији (Србији и Црној Гори), приказујем у сљедећем прегледу:

Табела 1.: (Просјечне, реалне, годишње стопе раста у %, сталне цијене 1994. год.)¹²

Ред/бр.(ознака)	Период/ катег.	1991-93.	1994-98.	1999.
1.	2.	3.	4.	5.
1.	Бруто инвест.	-28,0	-4,7	-16,1
2.	Друшт. произ.	-23,9	4,9	-23,2
2.1.	Друш. сектор	-28,6	2,1	-
2.2.	Пољопривреда	-4,7	3,0	1,2
2.3.	Индустрија	-25,8	5,3	-25,6
3.	Запосленост	-3,1	-1,5	-5,7
3.1.	Друш. сектор	-5,3	-2,6	-6,9
3.2.	Индустрија	-5,0	-2,7	-8,1
4.	Извоз роба	-20,5	-0,4	-46,9
5.	Увоз роба	-25,9	9,8	-30,4

Тежило се наводној, фиктивној западној „демократији“, која се своди на лажну демократију јачега. Демократија „топузом“ наметана је силом и снагом, на примјеру Српске земље која је бомбардована и ракетирана забрањеним оружјем (по свјетским конвенцијама, нпр. са осиромашеним уранијумом, „касетним бомбама“ и др.), као и оружјем које је измислио највећи, славни Српски научник Никола Тесла, употрејебљеног против његовог Српског народа, у злочиначкој и криминалној, фашистичкој агресији „Јенкија“ тј. САД, као и Нато сјевероатланске војно-политичке алијансе (током 90-их година 20. вијека, посебно 1999. год.) и нарочито бомбардовања Српског Косова и Метохије. Стварни узрок агресије, са ограниченим и касније радикалним

¹² Бруто инвестиције подразумијевају улагања у основна средства. Друштвени сектор могуће је уже тумачити и као државни сектор. Пољопривредна производња и индустрија са енергетиком остварују у континуитету највишу формативну снагу (60%) у стварању бруто друштвеног (домаћег) производа. Ниско је учешће прерађивачке индустрије и финализације индустријске производње; као и сектора услуга (терцијарног) сектора. Уочава се да (у периоду 1994-1998. год.); једино су позитивни показатељи стопе раста друштвеног производа; као и увоза производа. Тако исто (у току тешке 1999. год.) једино област пољопривреде отвараје позитивну стопу раста. Постиге се привредни раст (имајући у виду просјечну стопу раста друштвеног производа); али без пробрајаја, трансформације економских и осталих структура као обиљежје развоја. Извор: Диана Драгутиновић, Милорад Филиповић, Слободан Цветановић, Оп. цит, стр. 268.

циљем, био је супротстављање Срба и Србије новим империјалним, хегемонистичким, колонијалним процесима глобализације и дјеловању америчких тзв. „мултинационалних“ корпорација, у успостављању тзв. „новог свјетског економског и друштвеног поретка“ под доминацијом САД. Разбијање СССР-а било је претешко, претрагично, погубних последица за православље.

У дигресивном приказу, Русија (односно раније СССР) стварна и суштински једина сила побједница у Другом свјетском рату, поднијела је објективно највеће људске и материјално-техничке жртве у слому наци-фашизма и ослобађању поробљене, окупиране Европе.¹³ Највишу корист из рата, међутим, извукле су САД, постајући номинално прва свјетска сила. Није истинита тврдња да су САД односно њихов економски и војни потенцијал били од највеће важности у побједи над наци-фашизмом у Другом свјетском рату!!! САД су избјегле разарања, ратне страхоте и пустошења на сопственом простору и развиле производњу, привреду и укупну економију. Касније, у тзв. „хладном рату“ тријумфално самопроласиле су се као највећа економска, војна и политичка сила у свијету. Док је у Европи бјеснио рат, привредни субјекти у САД, најбоље су и најпрофитабилније пословали и привређивали, у производњи оружја и опреме за војне потребе. Рат је стварао огромно тржиште за производе.

2. ОДРЕДНИЦЕ ДОСАДАШЊИХ И БУДУЋИХ ТОКОВА

Са историјског становишта, посматрани и истраживани односи Русије и Српских земаља (односно, посебно Србије и Црне Горе) у основи карактерисали су се трендом ка духовној и материјалној помоћи и сарадњи, на темељу традиционално и источно православно, језички, културно и др., блиских, пријатељских и братских народа. Међутим, у поједином периодима, ови односи реметили су се, осцилирали, флукуирали, с обзиром да са становишта: а) Српских земаља, у спољној политици повремено окретало се ка Аустрији, б) са аспекта Русије, понекада се водило рачуна највише или искључиво о властитим циљевима и интересима, в) као и комбинованог, мјешовитог, испреплетаног, сложеног, реалног дејства ових утицаја

¹³ Видјети: Георгиј Константинович Жуков: „Успомене и размишљања“ („Мемоари“ Том 1,2 и 3), „Култура“, Београд и „Обод“, Цетиње 1989.

и фактора. Међутим, кристалише се историјски основна нит помагања, подршке, сарадње.

Као традиционално историјски позитиван примјер, навешћемо обраћање Александра Трећег, књазу (касније краљу) Николи Првом Петровићу у времену његовог боравка у Санкт-Петербургу (1889. год.): „Пијем у здравље црногорског књаза, јединог искреног и вјерног пријатеља Русије“.¹⁴ У Црној Гори, створен је култ Русије. Црногорци су признавали изнад себе „само Бога и Руског цара“. Српски народ у Црној Гори, воли „мајку Русију“ без интереса, искрено, безгранично, нелицемјерно, чисто.¹⁵

Међутим, понекада у својој историји, Црна Гора као Српска држава, у спољној политици, окретала се погрешно тежишно према Аустрији (нпр. у периоду власти књаза Данила Првог Петровића и др). На другој страни, Русија није имала намјеру да се некада одрекне својих посебно дугорочних, стратешких циљева. Тако нпр. Русија (у току 1813. год.) фаворизујући искључиво сопствене интересе, прихватила је да бококоторске провинције које су освојили Црногорци, преда Аустрији. Александар Први, прилично оштро обавјештава Петра Првог Петровић Његоша касније Светог Петра Цетињског: „ради општег добра да не сметају аустријској војсци да заузму тврђаве..., и не само то, већ и да употрејеби свој утицај на становнике Боко ди Катаро да се без поговора повинују одлукама савезних држава које су усмјерене ка обезбјеђивању вашег и њиховог мира.“¹⁶ Касније, у времену освајања и ослобођења Скадра и Албаније од Турака (1913 год), Црногорци су претрпјели тешке војничке губитке (по процјени од 10 и више хиљада људи) и насилно су се, неоправдано, повукли из Скадра, а Русија им према историјским изворима, грађи, подацима није била наклоњена.¹⁷

¹⁴ Видјети: Јелена Гускова: „Русија и Југославија. Историјске традиције и прагматизам новог миленијума“, Зборник радова, „Југославија на размеђу између епоха“, ЦАНУ, Подгорица, 1999. стр. 347.

¹⁵ Исто, стр. 348.

¹⁶ Исто.

¹⁷ Историјска анализа, приказује се само у намјери да се илустративно, сликовито, освијетле аспекти традиционалних односа Русије и Српских земаља у: прошлости; као основе за садашњост, која је оријентир ка ближој и даљој будућности. У тежишту истраживања налазе се економски токови. На овај начин економска анализа има историјску позадину и није извјештачена, сувопарна. Ближу историјску анализу ћемо препустити професионалним историчарима. Тежи се истинитости, објективности, непристрасности као сврси, циљу науке.

У периоду гувернадурства (Радоњићи), Црна Гора се, политиком гувернадуре, тенденциозно и неправилно усмјерава према Аустрији. Међутим, Свети Петар Цетињски (мада је својевремено доживио велике непријатности у Русији, протјеривање поводом мјеста своје хиротоније) при представљању од пролазног, привременог овоземаљског живота, каже насљеднику Петру Другом Петровићу Његошу, највећем Српском пјеснику, филозофу, мислиоцу, владару, сада канонизованом од стране Српске православне Цркве, Светитељу, Цетињском пустињаку и Ловћенском тајновидцу: „Моли се Богу и држи се Русије“. На овај начин, Свети Петар Цетињски, учврстио је, утврдио, повезаност, Црногораца, прецизније, са становишта садашњег времена и актуелних разбијачких, сецесионистичких, сепаратистичких догађаја, Срба у Црној Гори и Русије!!! Тренд зближавања Црне Горе и Русије, карактеристичан је у својој тежишној, историјској суштини.

Политички односи између Србије и Русије били су: комплекснији, сложенији и нервномјернији. У времену (19. вијека) дошло до национално-ослободилачке борбе, покрета и устанка Срба против турског јарма, насиља и окупације, а Руска спољна политика била је периодично до крајности суздржана. Русија није предузимала мјере и активности неопходне подршке и помоћи устаницима, већ је водила рачуна о практичним, прагматичним интересима империје. Овај став знатно се измијенио (1806. год.) када је Русија ступила у рат са Портом и тежила је да уједини словенске народе у борби против надирања француског освајача Наполеона.¹⁸

На другој страни, постојала је повремено и проаустријска политика у Србији (иницијатор и инспиратор ове политике био је кнез Милан, 80-их година 19. вијека, који је настојао да се ослања на Хабсбуршку монархију). Односи Србије и Русије ишли су промјенљивим, флукутирајућим, нестабилним трендом од: сарадње, подршке и помоћи, до узајамног захлађивања, суздржаности и заостравања односа. Узроци су били често у: а) политичкој борби унутар Српске политичке елите и доминирајућих странака, б) у интересима, осталих држава на Балкану, в) различитим околностима и могућностима Русије, која се континуирано налазила у ситуацијама сукоба, рата и политичко-дипломатског наступа. На основи предузиманих сврсисходних мјера и активности Руске спољне политике и дипломатије, није никада

¹⁸ Видјети: Јелена Гускова, Оп. цит, стр. 348 и даље.

долазило до прекида међудржавних односа са Србијом, мада су се често налазили и на самој граници дипломатског раскида.

Познати су историјски, трагични догађаји сукоба СССР-а и СФР Југославије, након Другог свјетског рата (1948. год.). Страдао је и заточен велики број (више хиљада) недужних, најбољих Српских бораца, патриота, присталица, приврженика Русији. Сукоби (поводом тзв. резолуције “Информбироа“, 1948. год.), имали су у позадини, узроку, циљно, мотивацијско и интересно дјеловање западних држава, а били су вербални сукоб тоталитарних режима (Стаљина и Тита), у којима суштински није учествовао ни Српски ни Руски народ. Након овог периода (1948. год.), у Русији и Србији, стасало је неколико младих и млађих генерација, који нијесу имали ни представе ни знања о: историјским везама, традицији, пријатељства, помагања и братства: Руског и Српског народа, нације. Дуго времена (до 80-их година претходног вијека) није било, од стране социјалистичко-комунистичког режима у СФР Југославији, дозвољено јавно изражавати осјећања (емоције) према Руском народу и држави (а ни посјете Руском дому у Београду нијесу биле прикладне ни пожељне). У Русији, Србију су памтиле само старије генерације. Младе и млађе генерације нијесу имале знања: гдје се просторно налази бивша Југославија, а ни који конститутивни и други народи живе у овој држави.¹⁹ До које мјере политика деформише вољу народа.

Сукоб је био испољен у најсуровијем, зликовачком и звјерском, кажњавању, мучењу и злостављању политичких затвореника.²⁰ На „Голом отоку“, заточени су многи Срби, посебно Срби из Црне Горе, традиционално везани за Русију. Била је довољна само пријава доушника, „тајних жбира и шпијуна“, (уличног) шљама, без икаквих истинитих, вјеродостојних, релевантних материјалних и осталих чињеница и доказа. Услови у овом мученичком, злогласном логору би су налик, или по тортури још и гори, у односу на најстрашније наци-фашистичке логоре током Другог свјетског рата (Јасеновац, Аушвиц и др), према сопственом, а не другим народима како су радили нпр. Њемци!!!

¹⁹ Видјети: Јелена Гускова: «Русија и Југославија. Историјске традиције и прагматизам новог миленијума», Зборник радова, Југославија на размеђу епоха», ЦАНУ, Подгорица, 1999. стр. 350 и др.

²⁰ О догађајима из овог тешког и мучног историјског времена, сада са објективне дистанце видјети у књизи: Слободан Н. Брацановић: „Узроци пропадања претходног економског и друштвеног система“, Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2013.

Његош би, поводом мучења Голо-отачких заточеника, рекао: „Што погани од људи чините / што јуначки људе не смакнете / што им такве муке ударате“!!! Поставља се логично питање: да ли су тзв. „Информбировци“ били у праву?! Нама, младим и млађим, послјератним, нараштајима, презентирани су наводне историјске „чињенице и докази“, на основи којих бисмо могли закључити да нијесу били у праву. Али, ново вријеме пружа и другачије и нове стварне, истините чињенице, са нужне, довољне историјске дистанце (65 година), нама до сада непознате, или представљене у кривом свијетлу.²¹

Назире се прљава, политичка суштина. Даље историјски посма-трано (у краћем осврту), услиједили су крвави догађаји, након разбијања бившег СССР-а (мада се у литератури говори искључиво о распаду) и разбијањем (а не само унутрашњим распадом) бивших Југословенских, у суштини Српских простора, дјеловањем Њемачке и Римокатоличке цркве Ватикана која је прва признала сецесионистичке републике Словенију и Хрватску.²² Сада се Срби сатанизују и покушавају пристрасно (нетачно и тенденциозно) окривити за разбијање бивше државе. Критичари, замјерају Русији да је требала бити активнија и енергичнија у подршци Срском народу приликом бомбардовања Српске територије (90-их година прошлог вијека), са инсценираним, режираним, лажним догађајима, као мотивима за ваздушну и ракетну агресију, без ангажовања сопствених копнених снага, по правилима војне доктрине. У јавности се истиче становиште да је Русија могла да спријечи бомбардовање.

У Русији, током 1993. год., дошло је до, по поимању нас Срба, невјероватног догађаја. Наиме, отворена је ватра из тешког наоружања и тенкова на један број депутата, који се затворио у „Бијели дом“, након: одлуке Уставног суда да укине предсједничка овлашћења као и налогом овог Суда да се закони доносе у скупштини, а затим предсједничког распуштања Руске државне Думе. До тада, предсједничким декретом, вјештачким методом, приватизован је у најкраћем року, велики број (250 хиљада и највећих државних привредних субјеката и крупних техно-економских система), а ово је узроковало и привредни и укупни економски хаос, стихију и анархију. Запаљен је симбол народне

²¹ Тематика овог рада је економска и држим се постављених оквира. Историјски и шири осврт је илустративан.

²² Видјети: Слободан Н. Брацановић: «Стратегије привредног и друштвеног развоја, «Књига Друга», Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012.

воље и демократије (четвртог октобра 1993. год.), дана политичког сумрака и мрака у Русији, као и дволичности латинског запада који је војни напад на цивиле и скупштину демократске државе окарактерисао као наводно прави „тријумф демократије“.²³ Даље, да ли је Русија могла више помоћи Српском народу у цјелини, приликом кукавичког Нато бомбардовања (90-их година 20 вијека), инсценирања, режирања лажних догађаја као повода за агресију?! Чињеница је да се након разбијања СССР-а, Русија нашла у тешкој ситуацији и да је избјегавала сукобе са западним земљама. У сваком случају, Русија је у историји помагала Српском народу: у људству, материјално, финансијски и др. (нарочито у Првом и Другом свјетском рату).

3. ВИЗИЈЕ И ДУГОРОЧНЕ ПЕРСПЕКТИВЕ

За будуће односе Србије и Русије исвјетлије хоризонте, посебно су од значаја, поред осталог, споразуми о: а) енергетици, б) слободној трговини, размјени, в) економској, научној, образовној, војно-техничкој, политичкој и цјелокупној државној сарадњи.²⁴

Велики енергетски пројекат („Јужни ток“), по мом схватању, од посебног је значаја за нафтну привреду и Србије и Русије. Појављују се одређене критике од појединих економиста, у смислу да овај споразум није у економском интересу Србије и да се наводно експлоатишу природни, производни и остали ресурси, капацитети. Овај пројекат је, не само економски, већ и шири државни програм Србије и Русије и из овог разлога сматрам да је: повољан, рационалан и укупно прихватљив за Србију!!! Критичарима је потребна ширина погледа а не само економски видик.

Простор Балкана, подручје је историјске борбе и укрштања геополитичких и државних интереса Истока и Запада. Балканске државе и народи, били су у тежишту конкуренције, у суштини: православља, католицизма и ислама. Балкан, источни Медитеран, Јадран, Црноморски мореуз и др., историјски су представљали зоне, сфере, подручја дугорочних стратегијских циљева Русије.

²³ Видјети: Момир Булатовић: „Економија и демократија – Држати главу изнад“, „Јумедиа Монт“ д.о.о., Погдорица, 2011. стр. 80,81 и др.

²⁴ Видјети: Драгана Миленковић, Екатерина Волкова, Звезда Симић: „Значај успостављања зоне слободне трговине за привреду Србије и Русије“, Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ 2011: „Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента“, Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012. стр. 480-491.

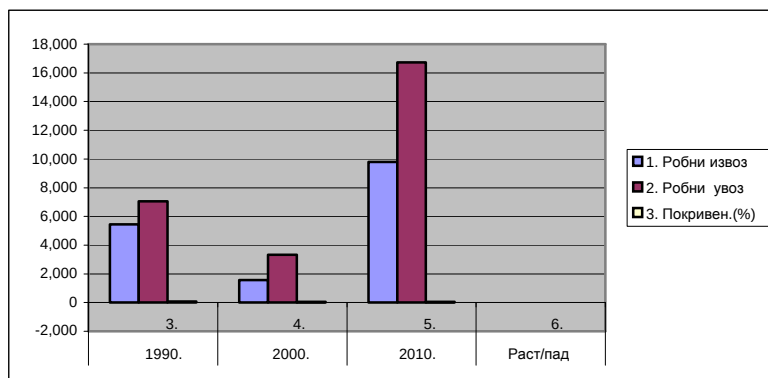
Русија је, историјски, људским жртвама помагала Српски и остале народе Југоисточне Европе у борби против: геноцида, робовања, понижења, односно за: слободу, част и државу.²⁵

У доменима одредница досадашњих привредних токова и трендова, податке о кретању, осцилацији, обима (опсега, волумена) спољно-трговинске размјене Србије, приказаћемо у табеларном прегледу:²⁶

Табела 2.: Токови извоза („експорта“) и увоза („иморта“) у периоду 1990-2010.

(милиони УСД)					
Ред./број	Година/износ	1990.	2000.	2010.	Раст/пад
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Робни извоз	5.453	1.558	9.794	2,98
2.	Робни увоз	7.044	3.330	16.734	4,43
3.	Покривен.(%)	77,4	46,8	58,5	-1,36

График 1.



У погледу отворености Српске економије односно прецизније економије Србије индикативни су следећи показатељи:²⁷

²⁵ Видјети: Наталија А. Нарочница, Оп. цит, стр. 323-343.

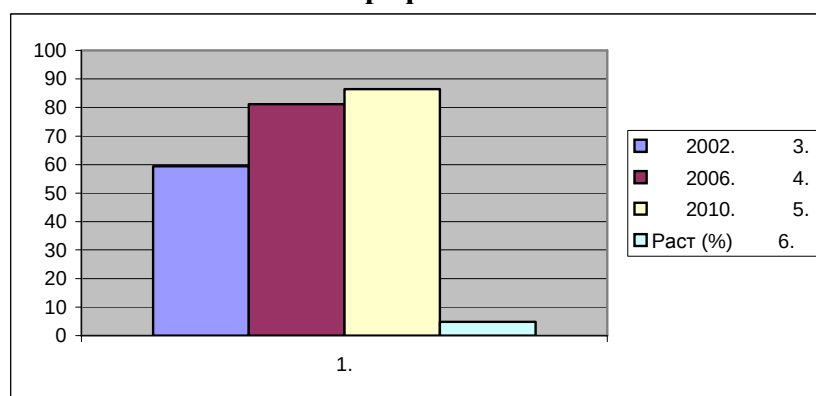
²⁶ Извор: Драгана Миленковић, Екатерина Волкова, Звезда Симић, Оп. цит. стр. 485.

²⁷ Степен отворености економије, рачунат је односом збира, кумулатива; увоза и извоза у упоређењу са бруто друштвеним производом тј: $k = (X + M) / \text{БДП}$. Коришћени су расположиви доступни статистички индикатори. Извор: Марија Марчетић: „Трговинска либерализација и платни биланс Србије“, Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ 2011: „Економска наука у функцији

Табела 3.: Отвореност економије Србије, приказујемо дијаграмски, у овим периодима:

Ред./број	Год./степен	2002.	2006.	2010.	Раст (%)
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Отвореност (%)	59,3	81,2	86,4	4,84

График 2.



Робна размјена, тј. токови извоза и увоза Србије и Руске Федерације приказани су у следећем табеларном прегледу: ²⁸

Табела 4.

(у милионима долара)

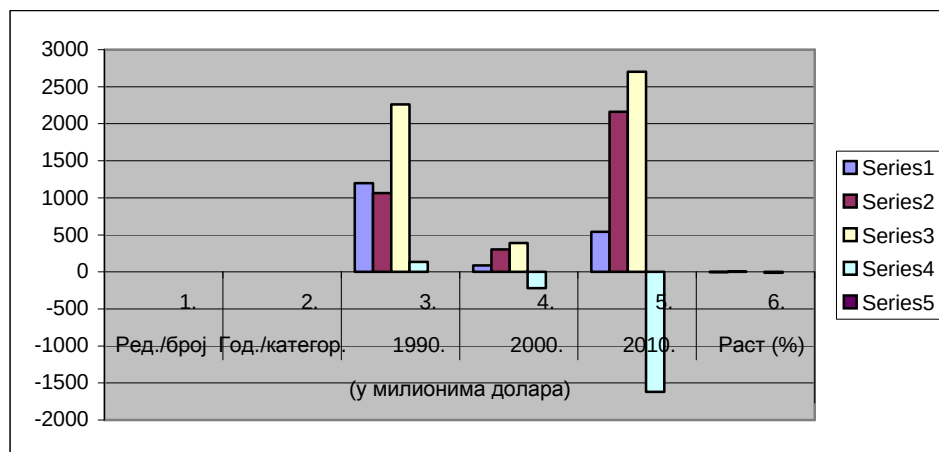
Ред./број	Год./категор.	1990.	2000.	2010.	Раст (%)
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Извоз	1.197,1	85,7	541,1	-3,91
2.	Увоз	1.063,4	304,7	2.160,5	3,60
3.	Укупно(1+2)	2.260,5	390,4	2.701,6	0,92
4.	Салдо (1-2)	+133,7	-219,0	-1.619,4	-13,28

Показатеље можемо представити графички:

креирања новог пословног амбијента“, Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012. стр. 103 и даље.

²⁸ Драгана Миленковић, Екатерина Волкова, Звезда Симић, Оп. цит, стр. 489.

Графикон 3.



Зона слободне трговине, размјене, од крупног је значаја за привреде Србије и Русије.²⁹ Повезано са овим, у Србији у посматраном протеклом дугорочном временском хоризонту (20 год.), уочава се да је пораст домицилне тражње и потрошње био у значајној мјери финансиран и приливима иностраних инвестиција. Међутим, пораст тражње није био праћен и адекватним и нужним растом производње као суштине привредних активности и дјелатности. Привредни раст, на другој страни био је праћен знатним спољно-трговинским дефицитом, као и текућег, капиталног рачуна. Нужно је приоритетно развијати производни сектор као подлогу, темељ: како 1. услужном (терцијарном) сектору, тако и 2. привредном расту и 3. развоју. Тежак период ратних деведесетих година, оставио је посљедице на успоравање и кочење динамике привредног и укупног економског раста у смислу квантитативних одредница и развоја у погледу структурних, квалитативних преображаја, трансформација. Али, излази постоје.

У Српској привреди, остварен је у новијем времену нижи ниво бруто друштвеног производа у упоређењу са претходним периодом (нпр. У 2007. год. бруто друштвени производ, износио је четири петине у упоређењу са 1990. год.). Учешће, ресурсно интензивних производа ниских и нижих фаза обраде, дораде и прераде је знатно (у 1990. год. износило је око 36%, а у 2009. год. у порасту је на око половину у укупном извозу Србије). Конкурентност привреде Србије неоптимална је и недовољна с обзиром да: а) користи се и примјењује већ застарјела техника и

²⁹ Видјети: Драгана Миленковић, Екатерина Волкова, Звезда Симић, Оп. цит, стр. 484-491 и др.

технологија, б) недовољан је обим и неадекватна структура улагања у иновације, в) нерационална је организација рада и производње и др. Домицилна тражња је изнад производње и понуде а ово узрокује високи увоз и спољнотрговински дефицит. Проблеми захтијевају и своје превазилажење.

У Русији, у новијем периоду, након снажних и разорних, рушилачких привредних несклада, диспропорција и противрјечности (90-их година претходног вијека), постигнуто је: 1. заустављање силазног тока привредних активности, 2. затим, експанзивнији и уравнотеженији и 3. стабилнији привредни раст и развој. Фиктивним процесом приватизације (90-их година прошлог вијека) настао је знатан број «крупних богаташа и милијардера». «Моћ» ових насталих «богаташа» и нормативно је била формализована, с обзиром да су својевременим мјерама и активностима тадашње Владе и тзв. «Програма зајмова за дионице, акције», ови богаташи постали формални, номинални, појавни «власници» знатног броја привредних субјеката и цјелокупних и крупних производних сектора и техно-економских система, са малом, неадекватном и симболичном новчаном сумом као «надокнадом». Приватизација је реализована вјештачким путем, насилно, на брзину и декретом. Економски олигарси су осиромашили и опустошили земљу и у многome увећавали сопствене банковне рачуне у иностранству, тј. иностраним банкарско-финансијским организацијама.³⁰

У овом тешком времену, донесена је промишљена дугорочна стратегијска одлука и решење да се: привредни субјекти не продају и не распродају инотраним партнерима, који логично никада не би вратили «купљену» и незаконито добијену имовину за ниске, симболичне и «багателне» цијене, далеко испод реалне стварне тржине вриједности и цијене, као новчаног израза вриједности. Даље, цијена нафте, у претходном времену била је знатно нижа (нпр. 24 долара за барел). У данашње и будуће вријеме цијена нафте ће, економски логично бити вишеструко виша (и даље континуирано расти) дјеловањем законитости: ниже производње и понуде, с обзиром да се ради о необновљивом, драгоцјеном, природном ресурсу и резервама, залихама које се поступно исцрпљују, са једне стране, као и све више тражње и потрошње на свјетском тржишту, са друге стране. Државни буџет и јавни фондови Русије (пословни, резервни, стабилизациони и др.), у новијем времену (посебно почетком 21. вијека) знатно су ојачали,

³⁰ Видјети: Момир Булатовић, Цит. дјело, стр. 86, 87 и даље.

у чему се огледа велики, мада не и једини значај, природних ресурса: нафте и природног гаса и др., за привредни опоравак и стабилност државе. Нужан је најсавременији технолошки развој!!!

Видјели смо, како у времену поремећаја, стихије и нестабилности (које је достигло врхунац крајем прошлог вијека), тадашња Руска влада није била у моћи да уредно отплаћује доспјеле кредитне и др. обавезе и буде гарант за интерне трансакције и плаћања у Земљи. Дошло је, својевремено, до крупног пада цијена нафте (за више од 40%), из којег пореза, у знатној мјери се финансира државни, јавни буџет. Припремљена је, наводно, висока кредитна помоћ (више од 20 милијарди долара, а носиоци су декларативно били: ММФ, Свјетска банка, као и Јапанска влада). Руска влада, објавила је: 1) формални, номинални, званични банкрот, 2) мораторијум на доспјеле и неизмирене кредитне и др. обавезе, 3) извршила девалвацију (смањивање номиналне) вриједности домицилне валуте (рубље, у циљу стимулације извоза и дестимулације увоза, реалности трансакција), као и др. Русија је једнократно исплатила, вратила све дугове ММФ-у, чиме је показала улазак у фазу и етапе привредног стабилизовања и економског јачања. Исто тако, ово је непријатност за ту Међународну финансијску институцију, под патронатом САД, за некоректне мјере, активности и намјере у веома тешком и прохујалом времену за Русију.³¹

У будућем, ближем и даљем временском хоризонту, Русија, сопствену стратегију привредног и укупног економског развоја, неће темељити искључиво на основи огромних природних богатстава и потенцијала. Развијаће се: а) пољопривредна и б) индустријска производња, виших и високих фаза обраде, дораде и прераде производа, прерађивачка индустрија и финализација индустријске производње, посебно лака: прехрамбена, електроиндустрија и сл., али и тешка: енергетика, металопрерада, бродоградња, машиноградња, хемијска и др., в) транспортни и телекомуникациони, информатички техно-економски системи, г) високо техничко-технолошки интензивна производња. У циљу: одбране огромне територије (17.075,2 хиљада км²) и становништва (према расположивим подацима 144 милиона становника), као и природних ресурса и богатстава (посебно нафте, природног гаса, минералних сировина и др.), Русија, нужно мора да развија дугорочно најсавременију: војну, индустријску и осталу технологију. На овом простору, истакао сам, сударају се

³¹ Исто.

многоструко сложени циљеви и интереси различитих држава, нација и вјера посебно: православља, католицизма и ислама и др. Историјски, имали смо прилику да се увјеримо у освајачке намјере и походе: Монголије, Турске, Француске, Њемачке и др. Наполеон је са великом војском (600 хиљада војника) прешао Њемен (јун, 1812.) и напао Русију. Вратио се претрпјевши стратегијски и тактички пораз, са готово уништеном армијом (повукао је свега 50 хиљада војника) једва се извукавши преко Березине спасавајући се од од потпуног отсијецања, опкољавања и уништења. Хитлер је са знатно вишим, милионским војним снагама (јун 1941. год.) напао СССР. Стаљин који није вјеровао никоме, управо је вјеровао Хитлеру особи којој је логично најмање требало да вјерује. И Хитлер се вратио са пораженем, сломљеном и уништеном армијом. И евентуално будући освајачи и агресори проћи ће на исти или слични начин.

Повезано са овим, у блиској будућности, измијениће се токови и догађаји, како истиче славни и генијални Српски научник и проналазач Никола Тесла: «...јер ће за неколико година државе моћи да се боре без армија, бродова или топова, користећи много страшнија оружја, чије деструктивно дејство и домет практично немају граница. Сваки град, без обзира на то гдје се налазио, непријатељ ће моћи да уништи и никаква сила на Земљи неће га моћи спријечити у томе. Ако желимо да одагнамо несрећу која нам сигурно предстоји и стање ствари које би од Земаљске кугле могло да створи пакао, требало би да без тренутка оклевања пређемо на развој летелица и бежичног преноса енергије...»³² Велики научник истакао је истину.

Постоји становиште, нагласио сам, да ми Срби припадамо и истоку и западу прецизније да смо: «исток на западу и запад на истоку». Сматрам да је ово погубно, погибелно политичко становиште и да ми Срби: географски, историјски, традиционално, образовно, културно и прије свега духовно као нација доминантно Источне православне вјере, припадамо Истоку. Ставом да припадамо и истоку и западу политички и дипломатски погрешно на своју штету балансирамо. Ово није никаква подјела већ објективна реалност стварности. «Ко неће брата за брата он ће туђина за господара!!!» Пријатељство и братство, не заснива се на новцу, материјалном богатству и интересу. Упркос осцилацијама, кристалише се историјска, основна, тежишна нит: подршке, помоћи и сарадње Русије и Србије. Сматрам, да ће у ближој и

³² Никола Тесла: „Моји изуми“, „Блиц“, Београд, 2013. стр. 62 и др.

даљој будућности, односи ићи у правцу учвршћивања веза Србије и Русије³³ као и осталих православних држава. Повезаност православних земаља можемо прегледно, дијаграмски приказати:

График 4.



4. ОСНОВНЕ ЗАКЉУЧНЕ КОНСТАТАЦИЈЕ

У доменима концепција привредног развоја, у прошлости прихваћена је стратегија ослањања на сопствене ресурсе, изворе

³³ Од 2000. године, уочава се тренд учвршћивања сарадње и подршке Русије и Србије у остваривању кључних економских и државно-политичких циљева. Овај тренд ће се наставити и у будућности. У прошлости смо погрешно сматрали да су нам западне државе „савезници“ који су разбили бившу државу и тукли нас Србе и Српску земљу бомбама и ракетама користећи забрањено радиоактивно оружје и оружје које је измислио Тесла.

и потенцијале. Али, у доменима нужне, будуће сарадње, у тежишту, правилно се оријентишемо на Исток, у првом реду на Русију, а затим остале, православне и друге државе.

У времену тешком и најтежем у историји за нас Србе, у ранијим радовима (90-их год.) предложио сам идеју: да се на просторима и ободима, границама Српских земаља поставе Руске нуклеарне базе. Нуклеарно оружје битан је фактор стратегијских, тактичких и мјешовитих војничких и државних предности. Идеја није прихваћена и у јавности се појавило образложење да: «не можемо ограничавати суверенитет». Да је ова идеја прихваћена, не бисмо били бомбардовани и игубили најважније Српске просторе.³⁴ Учили смо: «бој не бије свијетло оружје но бој бије срце у јунака». Исправно, али, оружје данас може да пресуди.

У доменима садашњих и посебно будућих релација, од посебне важности је: економска, али и шира сарадња Србије и Русије. Економски пројекат гасовода («Јужни ток») повољан је за Србију и води јачању енергетске интензивности овог простора и учвршћивању: економске, али и шире државне и војно-политичке, образовне, културне, и остале сарадње Србије и Српских земаља и Русије.³⁵ Спољно-политичка ситуација у свијету се заоштрава (Сирија и др). Освајају се територије и ресурси савременим методама: невојничким, војничким и комбинованим. Русија као суперсила, мора приоритетно развијати најмодернију војну индустрију, технику, технологију, у циљу одбране свог простора, становништва.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомоллов Олег: «Неки проблеми друштвене трансформације у Русији», Зборник радова са научног скупа: «Транзиција пост-социјалистичких привреда - Проблеми, искуства, перспективе -», ЦАНУ, Погорица, 1998.
2. Булатовић Момир: «Правила ћутања», Народна књига «Алфа», Београд, 2004.

³⁴ О овим и другим питањима у вези, видјети; у временским хоризонтима, овог тешког за нас Србе, периода: Слободан Н. Брацановић: „Стратегија привредног и друштвеног развоја“ „Књига Друга“, Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012.

³⁵ Видјети: Гојко Рикаловић, Христина Микић; „Креативна индустрија и трговинска размјена Србије са иностранством“, Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ 2011: „Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента“, Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012. стр. 222-233.

3. Булатовић Момир: «Економија и демократија - Држати главу изнад», «Јумедиа Монт», д.о.о., Подгорица, 2011.
4. Брацановић Н. Слободан: «Стратегије привредног и друштвеног развоја», «Књига прва и Књига друга», Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2011-2012.
5. Брацановић Н. Слободан: «Узроци пропадања претходног економског и друштвеног система», Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2013.
6. Гускова Јелена: «Русија и Југославија. Историјске традиције и прагматизам новог миленијума», Зборник радова са научног скупа: «Југославија на размеђу између епоха», ЦАНУ, Погорица, 1999.
7. Драгутиновић Диана, Филиповић Милорад, Цветановић Слободан: «Теорија привредног раста и развоја», Центар за издавачку дјелатност Економског факултета у Београду, Београд, 2005.
8. Константинович Георгиј, Жуков: («Мемоари»), «Успомене и размишљања», («Књига прва, Књига друга и Књига трећа»), «Култура», Београд и «Обод», Цетиње, 1989.
9. Марчетић Марија: «Трговинска либерализација и платни биланс Србије», Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ 2011: «Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента», Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012.
10. Миленковић Драгана, Волкова Екатерина, Симић Звездица: «Значај успостављања зоне слободне трговине за привреде Србије и Русије», Зборник радова, Међународни научни скуп: ЕС-НБЕ 2011: «Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента», Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012.
11. Нарочница А. Наталија: «Југославија и Русија на прагу трећег миленијума», Зборник радова са научног скупа: «Југославија на размеђу између епоха», ЦАНУ, Подгорица, 1999.
12. Рикаловић Гојко: «Дугорочни економски развој - Начин стварања богатства», Економски зборник Српске академије наука и умјетности, Књига 12, Београд, 2002.
13. Рикаловић Гојко, Микић Христина: «Креативна индустрија и трговинска размена Србије са иностранством», Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ 2011: «Економска

- наука у функцији креирања новог пословног амбијента», Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012.
14. Саутиева Т.Б.: «Субјекти Россијској Федерацији как објекти внешнеэкономической деятельности», Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ 2011: «Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента», Економски факултет, Приштина, Косовска Митровица, 2012.
 15. Стојадиновић Драгић: «Основи научног рада», Економски факултет, Приштина, Зубин поток, «Академска штампа», Београд, Земун, 2003.
 16. Стојадиновић Драгић: «Економски календар», «Академска штампа», Београд, Земун, 2006.
 17. Тесла Никола: «Моји изуми», «Блиц», Београд, 2013.
 18. www.nbs.rs
 19. www.mfin.gov.rs

Рад је примљен: 15.08.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 15.01.2014.

УПРАВЉАЊЕ КАМАТНОМ СТОПОМ И ПРЕГЛЕД КРЕТАЊА КАМАТНЕ СТОПЕ У СРБИЈИ И ЕВРОПИ

MANAGING INTEREST RATES AND MOVEMENTS OF THE INTEREST RATE IN SERBIA AND EUROPE

Златибор Петковић¹

Дунав Банка Краљево (Србија)

Вања Петковић²

Окружно тужилаштво Краљево (Србија)

Резиме: Циљ овог рада, је да укажем на један од међу најзначајних проблема са којима се менаџери банака и осталих финансијских институција свакодневно суочавају. Промене у тржишним каматним стопама могу да угрозе рентабилност финансијске институције и чак да униште целокупан капитал или део капитала који су акционари уложили у односну институцију. Банке су посебно осетљиве на промене у каматним стопама због неусклађености њихове несталне краткорочне пасиве (углавном депозити) са дугорочном активом (углавном зајмови). У раду ћемо емпиријски показати да је изложеност банака ризику каматне стопе, или јаза у приходима, игра важну улогу у трансмисији монетарне политике. Као друго, у раду смо показали и да ГАП приход, као и метод трајања, такође, предвиђа осетљивост банкарског кредитирања каматним стопама.

Кључне речи: Ризик каматних стопа, управљање и методе мерења, ГАП анализа, трајање, референтна каматна стопа.

Abstract: The aim of this paper is to point out one of the most significant problems faced by managers of banks and other financial institutions face every day. Changes in market interest rates could threaten the profitability of financial institutions, and even to destroy the whole or part of the equity capital that shareholders have invested in the respective institution. Banks are particularly sensitive to changes in interest rates due to the mismatch of their volatile short-term liabilities (mainly deposits) with long-term assets (mainly loans). In this paper, we empirically show that banks' exposure to interest rate risk, or the wage gap plays an important role in the transmission of monetary policy. Secondly, in this paper we have shown that GAP income, as well as the duration method also predicts the sensitivity of bank lending rates.

Key words: Interest rate risk management, and methods of measurement, gap analysis, duration, key policy rate.

1. УВОД

Потоци прихода већине комерцијалних банака су осетљиви на ризик каматне стопе, комерцијалне банке финансирају своје дугорочне, фиксне стопе, позајмљивањем са краткорочним кредитима, тако да свако повећање стопе од стране система

¹ zlatko.petkovic88@gmail.com

² vanja.petkovic18@yahoo.com

државних резерви подиже њихову цену обезбеђивања депозита, смањује њихов новчани ток, и повећава свој утицај. Зато банке обично покушавају да задрже свој утицај, константо, више каматне стопе, значи да морају да издају више акција или смањити раст њиховог пласмана - али претходна истраживања су показала да банке имају проблема подизања капитала у кратком року, тако они имају тенденцију да смање њихово кредитирање уместо тога.³ Ово смањење кредитирања представља важан канал којим промене монетарне политике преносе на реалну економију.

Мера у којој посебно банка мора да обузда своје кредитирање, постићи циљ полуге у периоду после повећања каматне стопе зависи и од разлике између вредности својих краткорочних средстава, који генеришу каматне стопе осетљиве на токове прихода, и вредност својих обавеза. Јаче банке - оне са мањим диспаритетом између каматних стопа осетљивошћу својих средстава и обавеза - неће ограничити позајмице чак и оних са већим разликама.

2. РИЗИК КАМАТНИХ СТОПА

Годинама се покушава да се предвиде будућа кретања у тржишним каматним стопама, ради уклањања каматног ризика. Међутим, чињеница да се каматне стопе формирају на основу интеракција хиљада зајмодаваца и зајмопримаца, чини предвиђање трајно прецизних каматних стопа практично немогућим.

Осим проблема предвиђања, постоји и чињеница да је било која одређена каматна стопа за зајам или хартије од вредности састављена од многоструких компонената или саставних целина, укључујући:

³ Banks Exposure to Interest Rate Risk and The Transmission of Monetary Policy, Augustin Landier, David Sraer, and David Thesmar NBER Working Paper No. 18857, February 2013.стр.2.

$$\begin{array}{lcl}
 \text{Тржишну каматну} & & \text{Реалној} \\
 \text{стопу за ризичне} & & \text{каматној} \\
 \text{зајмове или хартије} & & \text{стопи без} \\
 \text{од вредности} & = & \text{ризика (као} \\
 & & \text{што је} \\
 & & \text{приход од} \\
 & & \text{државних} \\
 & & \text{обвезница} \\
 & & \text{усклађен са} \\
 & & \text{стопом} \\
 & & \text{инфлације)} \\
 & + & \text{Премије за ризик као} \\
 & & \text{накнада зајмодавцима} \\
 & & \text{који прихватају ризичне} \\
 & & \text{ИОУ у погледу ризика} \\
 & & \text{неизвршења плаћања} \\
 & & \text{(кредит), ризика} \\
 & & \text{инфлације, ризика} \\
 & & \text{доспећа или рочности,} \\
 & & \text{маркетиншког ризика.}^4
 \end{array}$$

Не само да се реалне каматне стопе без ризика временом мењају у складу са померањима у потражњи и понуди средстава зајма, већ и перцепције зајмодаваца и зајмопримаоца на финансијском тржишту у вези сваке премије за ризик, која утичу на одређене тржишне каматне стопе за ризичне зајмове или хартије од вредности, такође временом мењају, узрокујући, често вртоглавом брзином кретања тржишних каматних стопа навише или наниже.

У условима опадајућих каматних стопа, банке ће такође настојати да одржавају позицију у погледу осетљиве пасиве, тј. уследиће поновно утврђивање цена за ставке пасиве пре него за ставке активе, банка ће прилагодити стопе по којима плаћају камату депонентима наниже, у складу са падом тржишних каматних стопа.⁵ Нето приход по камати банке:

$$\begin{aligned}
 \text{Нето приход по камати} &= \text{Укупан приход по камати} - \text{Укупни трошкови по} \\
 &\text{камати} = \text{Просечан приход по камати од активе која је осетљива на камату} \times \\
 &\text{Обим активе која је осетљива на камату} + \text{Просечан приход по камати од} \\
 &\text{основних (која нису осетљива на камату) средстава} \times \text{Обим основних средстава} - \\
 &\text{Просечни трошкови по камати од пасиве осетљиве на камату} \times \text{Обим пасиве} \\
 &\text{осетљиве на камату} - \text{Просечан трошак по камати од фиксне (која није} \\
 &\text{осетљива на камату) пасиве} \times \text{Обим фиксне (која није осетљива на камату)} \\
 &\text{пасиве.}^6
 \end{aligned}$$

⁴ Rose, P. and S. C. Hudgins (2012), Банкарски менаџмент и финансијске услуге, Дата статус, Београд, стр.199.

⁵ FACTA UNIVERSITATIS of National and World Economy Sofia, Bulgaria, " Economics and Organization - MARKET RISK MANAGEMENT IN BANKS – MODELS FOR ANALYSIS AND ASSESSMENT

" Vol. 7, No 4, 2010, p. 395 – 396.

⁶ Rose, P. and S. C. Hudgins (2012), Банкарски менаџмент и финансијске услуге, Дата статус, Београд, стр.200-205.

На следећем пример можемо видети претходно наведено: Претпоставимо да приходи од активе осетљиве на камату и основних средстава у просеку износе 10 процената и 11 процената, док пасива која је осетљива на камату и она која није осетљива на камату износи у просеку 8 процената и 9 процената, током наредне недеље банка има 1.700 милиона \$ активе која је осетљива на камату (од укупне активе од 4.100 милиона \$) и 1.800 милиона \$ пасиве која је осетљива на камату. Такође претпоставимо да ове годишње каматне стопе остају стабилне. Тада ће нето приход од камате банке по годишњој основи бити:

$$0,10 \times 1.700\$ + 0,11 \times [4.100 - 1.700] - 0,08 \times 1.800\$ - 0,09 \times [4.100 - 1.800] = 83 \text{ милиона } \$$$

Тако ће банка изгубити 2 милиона \$ нето прихода од камате на годишњој основи уколико тржишне каматне стопе порасту у наредној недељи.

На пример, претпоставимо да комерцијалана банка има 100 милиона \$ приходоване активе и 200 милиона \$ пасиве која подлеже променама каматне стопе сваког месеца током наредних шест месеци. Тада њен кумулативни диспаритет мора да буде – 600 милиона \$ – што значи, (100 милиона \$ приходоване активе шестомесечно) – (200 милиона \$ пасиве шестомесечно) = – 600 милиона \$. Концепт кумулативног диспаритета је користан зато што, имајући у виду било какве промене у тржишним стопама, можемо да израчунамо колико ће приближно бити угрожен нето приход по камати услед промене каматних стопа. Основни однос је следећи:

$$\begin{array}{l} \text{Промена у} \\ \text{нето у приходу} \\ \text{од камате} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Укупна промена} \\ \text{у каматним стопама} \\ \text{(у процентима)} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Обим} \\ \text{кумулативног} \\ \text{диспаритета} \end{array}$$

Наведено можемо видети у примеру: ако претпоставимо да тржишне каматне стопе изненада порасте тачно за 1 проценат, тада ће банка, која је у горњем тексту наведена за пример, претрпети губитак нето прихода по камати од приближно :

$$(+0,01) \times (-600 \text{ милиона } \$) = -6 \text{ милиона } \$.$$

3. МЕТОДЕ ЗА МЕРЕЊЕ РИЗИКА КАМАТНЕ СТОПЕ

Банке користе различите методе за израчунавање ризика каматне стопе, али ниједна није одговарајући за све банке истовремено. Без обзира на различитости, сви методи захтевају солидну рачуноводствену информацију која је основа за адекватне информације неопходне запраћење и благовремено извештавање о изложености према ризику од промене каматних стопа.

Најчешће коришћене методе за мерење ризика каматних стопа су: анализа неслагања – ГАП анализа и метод трајања. Примена сваког појединачног метода зависи од величине банке, сложености свог организовања активности и нивоа каматног ризика.

3.1. НЕУСКЛАЂЕНОСТ АНАЛИЗА (ГАП анализа)

Гап приходи од финансијске институције:

$$\text{Приходи Гап} = \text{РСА} - \text{РСЛ}^7$$

у којој РСА тренутно доступна понуда средстава која или се поново утврђује, или је зрела, у року од од годину дана, а РСЛ су све обавезе које доспевају или се поново утврђују у року од годину дана. Самим тим, ГАП приход мери, у којој су мери нето приход од камата одређене банке осетљиви на промене каматних стопа. Предлаже се да се процени утицај потенцијалне промене краткорочне стопе на доходак Δr банци израчунавањем: приходи Гап $\times \Delta r$. Овај однос нема никакве разлога да буде одржив.

Међутим, приход ГАП је разумна апроксимација изложености одређене банке ризику каматне стопе. Прво, цена позајмљеног преноса може се разликовати од кратке стопе. Ново краткорочно кредитирање / задуживање ће такође бити повезан са побољшањем / погоршањем позиције банке на финансијском тржишту (за обавезе) и на тржишту кредитирања (за активу).

Друго, у зависности од њиховог поновног утврђивања цена учесталости, актива или пасива које се поново утврђују, може да то учини у моментима где се кратке стопе не крећу. Ово ће да ослаби корелацију између промене прихода од камата и Приход Гап $\times \Delta r$. Да бисмо видели ово, замислимо да банка има \$ 100 кредит, финансира са фиксном стопом дуга, истим ценама сваке године од 1.

⁷ Mishkin, Frederic and Stanley Eakins, Financial Markets and Institutions, 6 ed., Pearson Prentice Hall, 2009.p.17-39.

јуна. Ова банка има ГАП приход од \$ 100 ($РСА = 100$, $РСЛ = 0$). Сада, претпоставимо да се кратка стопа повећава за 100 базних поена 20. фебруара. Затим, у првом кварталу ове године, приход банке од камата се не мења уопште, док банка има приход од 100 \$, ГАП и каматне стопе су порасле за 100 базних поена. Током другог квартала, кратка стопа је равна, али приход банке од камата је сада већи $\$ 1 = 1\% \times \$ 100$. За ова два узастопна квартала, корелација између промене јаз пондерисане стопе и прихода од камата је заправо негативан.

Треће, банке би могле да се заштите од ризика изложености неким од њихових каматних стопа, који би ослабили везу између новчаних токова и прихода $\Delta p \times \Delta t$. Све у свему, док очекујемо да јаз прихода повезан са изложеношћу каматне стопе, однос, брод може бити прилично бучан, због хетерогености у поновном термину одређивања цена и поновног формирања цена фреквенција, и њиховој интеракцији са динамиком каматне стопе. ГАП приход је бруто апроксимација изложености каматних стопа. Просечан ГАП приход је 13,4% од укупне активе. То значи да, за просечну банку, повећање краткорочних стопа од стране 100 базних поена, банка ће подићи приходе од 0,134 процентних поена активе. Постоји значајан попречни пресек дисперзија јазу у приходима преко банке, који је од кључног значаја за нашу идентификацију. Око 78% од запажања одговарају банкама са позитивним јазом у приходима: За овим банкама, повећање каматних стопа доводи до повећања новчаних токова. Друга основна карактеристика је да РСЛ (каматна стопа - осетљива пасива) углавном се састоји од варијабилних депозита стопе, које, било да доспевају за годину дана или се поново утврђују. Дугорочни дуг најчешће поседује фиксну стопу.⁸

ГАП, који настаје као разлика између каматно осетљиве активе и каматно осетљиве пасиве, треба да буде израчунат у оквиру сваке временске зоне, као и кумулативно после сваке временске зоне. ГАП поновног успостављања каматне стопе треба да буде рачунат сваког дана и требало би да указује на текућу структуру биланса стања и његове основне карактеристике. Банке имају следеће временске распоне, тј. зоне, то се може видети у Табели бр. 1:

⁸ Augustin Landier, David Sraer, and David Thesmar, Banks Exposure to Interest Rate Risk and The Transmission of Monetary Policy, NBER Working Paper No. 18857, February 2013, p.9-26.

Табела 1.: ГАП извештај

Позиција	Опис реда	Укупно	Један дан	од 2 до 7 дана	од 8 до 14 дана	од 15 до 30 дана	од 31 до 90 дана	преко 90 дана
Актива	Ликвидна Актива	110	100	0	0	0	10	0
Актива	Пласмани клијентима	1.750	0	50	100	500	100	1.000
Актива	Остала актива	10	0	0	0	0	0	10
Актива	Укупно	1.870	100	50	100	500	110	1.010
Пасива	Депозити банака	-50	-50	0	0	0	0	0
Пасива	Депозити клијената	-1.730	-30	0	0	-400	-300	-1.000
Пасива	Остала пасива	-140	-40	0	0	0	0	-100
Пасива	Укупно	-1.920	-120	0	0	-400	-300	-1.100
GAP	Укупно	-50	-20	50	100	100	-190	-90
	Кумулатив ГАП	360	-20	30	130	230	40	-50

Извор: <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/index.html>.⁹

Иако анализа неусклађености (ГАП анализа), има веома широку примену када се процењује каматне стопе изложености ризику, међутим, има и низ недостатака:

- Анализа неусклађености (ГАП), не региструје флукуације у карактеристикама различитих позиција, у року од једног временског интервала. У конкретном случају, то је прихваћено да је доспеће или ревалоризација свих места у оквиру одређеног временског интервала истовремено јавља - поједностављење које ће вероватно имати већи утицај на тачност прорачуна, као степен генерализације се повећава у одређеном временском интервалу;
- Анализа неусклађености игнорише разлике између маргина каматне стопе, које могу да потичу од промена каматних стопа на тржишту (основни ризик);
- Не региструје промене у датумима плаћања који се могу појавити као резултат промене каматног окружења, из тог разлога, анализа неусклађености не региструје поменуте разлике осетљивости прихода који могу резултирати из везаних опционих позиција. Захваљујући свему томе, анализа неусклађености широко и приближно дефинише стварне

⁹ <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/index.html>

промене нето прихода од камата који произилази из одабране промене динамике каматне стопе.

- Већина анализа неусклађености, не може да обухвати флуктуације некаматних прихода и расхода, који представљају потенцијално значајан извор ризика за текуће приходе.

3.2. МЕТОД ТРАЈАЊА

На основу концепта трајања вредносна и временска доспећа – можемо да процењујемо изложеност губитку нето вредности на основу промена вредности активе и пасиве, када се тржишне каматне стопе промене. Ова техника указује на важност избегавања великих диспаритета између трајања портфеља активе финансијске компаније у односу на трајање њеног портфеља пасиве.¹⁰ Трајања (duration(D)) појединачног финансијског инструмента:

$$D = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{\text{Очекивани CF у Периоду } t \times \text{Период } t}{(1+YTM)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{\text{Очекивани CF у Периоду } t}{(1+YTM)^t}}$$

D - представља трајање одређеног инструмента по годинама и деловима године,

t - представља временски период у којем треба да се добије готовина по одређеном инструменту, као што је приход по камати или дивиденди,

CF - представља обим свеке очекиване готовине у сваком временском периоду (**t**), а **YTM** - је текући принос до доспећа одређеног инструмента.

Пример, претпоставимо да комерцијална банка одобри зајам једном од својих клијената на период од пет година. Клијент се обавезао да ће банци платити годишњу камату од 10 процената (тј., 100 \$ годишње). Номинална вредност зајма је 1.000 \$, што је и његова текућа тржишна вредност (цена) зато што је текући принос по зајму до доспећа 10 процената, формула са тачним износима би била:

$$D = \frac{\sum_{t=1}^5 \frac{100\$ \times t}{(1+0,10)^t} + \frac{1.000\$ \times 5}{(1+0,10)^5}}{1.000\$}$$
$$D_{\text{зајам}} = \frac{4.169,87\$}{1.000\$}$$

¹⁰ Rose, P. and S. C. Hudgins (2012), *Банкарски менаџмент и финансијске услуге*, Дата статус, Београд, стр.215

D зајам = 4,17 година.

Трајање овог зајма можемо да израчунамо на много једноставнији начин, тако што ћемо направити табеларни приказ наведеног примера трајања овог зајма у Табели бр.2:

Табела 2.: Приказ методе трајања кроз одобравање зајма

<i>Очекивани приход од камате по зајму</i>	Период очекиваног тока готовине	Очекивани готовински ток по зајму	Текућа вредност очекиваног тока готовине (по 10% УТМ у овом случају)	Временски период у коме готовина треба да се прими (t)	Текућа вредност очекиваног тока готовине *t
	1	100 \$	90,91 \$	1	90,91 \$
	2	100	82,64	2	165,29
	3	100	75,13	3	225,39
	4	100	68,30	4	273,21
	5	100	62,09	5	310,46
<i>Отплата главнице зајма</i>	5	1,000 \$	620,92 \$	5	3.104,61 \$
Цена или именилац формуле = 1.000,00 \$ PV тока готовине = x t 4.169,87 \$					

Банка или друга финансијска институција која хоће у потпуности да се заштити од флуктирања каматних стопа, опредељује се за активу и пасиву као што је овде приказано :

Трајање портфеља активе = Трајање пасиве

тако да је трајање диспаритета што је могуће више ближе нули :

Трајање диспаритета = Трајање портфеља активе = Трајање портфеља пасиве

Пошто је износ активе обично већи од износа пасиве (у противном би финансијска компанија била несолвентна),

финансијска институција која хоће да сведе на најмању могућу меру утицаје флукутирања каматних стопа, мора да изврши усклађења за левериџ:

$$\frac{\text{Трајање диспаритета са усклађеним левериџом}}{\text{трајање}} = \frac{\text{портфеља активе}}{\text{портфеља пасиве}} - \frac{\text{трајање}}{\text{трајање}} \times \frac{\text{Укупна пасива}}{\text{Укупна актива}}$$

Једначина указује да износ пасиве мора да се промени за нешто мало више од износа активе да би се уклонила укупна изложеност финансијске институције каматном ризику. Што је веће трајање диспаритета са усклађеним левириџем, то ће осетљива бити нето вредност (акцијски капитал) финансијске институције у односу на промене у тржишним каматним стопама.¹¹

3.3. ОЧЕКИВАНА И НЕОЧЕКИВАНА КРЕТАЊА КАМАТНИХ СТОПА

У овом делу, усредсредили смо се на неочекиване промене кратких каматних стопа. Могуће објашњење за наше резултате је да банке прилагоде свој ГАП приход у ишчекивању кретање кратких стопа. Добро управљање банкама, које предвиђају повећање стопе, повећају своје ГАП приходе пре него што се монетарна политика пооштрава. Онда, се њихова зарада повећава механичким путем повећањем каматних стопа. У исто време, њихово кредитирање је мање угрожено, повећањем каматне стопе, не зато што се њихова зарада повећава са каматном стопом, већ само зато што се боље управља на првом месту.

Међутим, уколико је повећање каматном стопом неочекивано, ово могуће објашњење мање је вероватно да ће се задржити. Ми на тај начин рушимо варијације у каматним стопама на очекивану и неочекивану компоненту и примењују се наше основне регресионе анализе коришћењем ове две засебне компоненте.

За мерење очекиване промене стопе, можемо користимо унапред кратке стопе добијене из Fama Bliss¹² података. Т - за кратку стопу, на Т - 2 узимамо као меру очекиване стопе форвард каматне стопе захтеване од стране тржишта, у циљу позајмице између Т и Т + 1. Онда ћемо додати на нашу једначину: услов

¹¹ Akert, Lucy, (1999)"Derivative Securities' Use Grows as Banks Strive to Hedge Risk", *Financial Update*,

Federal Reserve Bank of Atlanta,p.8-9.

¹² Fama, E.F., Bliss, R.R. (1987) The information in long-maturity forward rates. *American Economic Review*, 77 (4), p.. 680-692.

интеракције између јаза у приходима и 5 кашњења на промени на очекиване кратке стопе. Резултат је углавном управљан од стране неочекиване компоненте кратке стопе. Када ГАП приходи за контролу узајамно дејствују са очекиваном променама у краткорочном стопи, наша процена је непромењена.

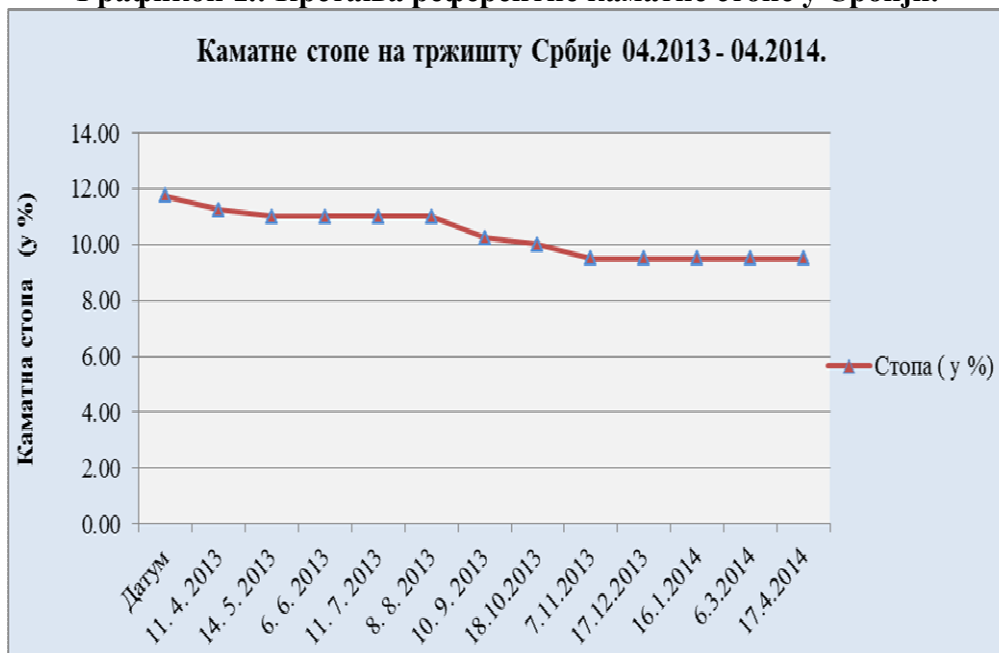
4. КРЕТАЊЕ КАМАТНИХ СТОПА У СРБИЈИ, КАО И У ЕВРОПИ ЗА ОДРЕЂЕНИ ПЕРИОД

Кретање каматних стопа у свету предвиђа следеће а то је, да ће каматне стопе остати ниске, али дугорочне стопе нису баш тако ниске као и раније. Разлог томе је што су дугорочне стопе знатно више погон тржишта. Глобална просечна каматна стопа за дугорочни дуг је резултат глобалне тражње за кредитима у односу на глобалном снабдевању уштеде. Кључна ставка овде је глобални пословни циклус, зато што потражња за кредитима расте, док стопа штедње има тенденцију да пада у исто време. Наглашава се глобално зато што се капитал креће по свету тражећи свој највећи ризик прилагођен враћању. Дугорочне каматне стопе у било којој земљи резултат су узајамно глобалне просечне каматне стопе, као и неких локалних фактора.

Очекивана инфлација је највећи фактор који помера каматну стопу једне земље, далеко од глобалног просека. Очекивања будућих краткорочних каматних стопа, такође, утичу на дугорочну каматну стопу. У оквиру овог очекујемо у 2014., то да ће краткорочне каматне стопе остати веома ниске, на овом садашњем нивоу. Знамо да краткорочне каматне стопе у великој мери одређује централна банка. Друга је прича везана за дугорочне каматне стопе. Глобална потражња за кредитима шириће се, како светска економија расте. Ово подразумева да Европа неће растопити, значајан ризик.

Глобална економска експанзија оставиће притисак на дугорочне каматне стопе у свету. Вероватноћа да краткорочна стопа раста у односу на предвиђања временског хоризонта су веома, веома ниске. Дугорочне стопе могле би да остану на данашњим ниским нивоима ако привреда поновно не умори. Али високе каматне стопе од пре 30 година, остаће далека успомена, без обзира колико да се следеће године испостави да ће привреда бити изненађујућа.

Графикон 1.: Кретања референтне каматне стопе у Србији.



Извор: <http://www.nbs.rs> / ECB¹³

Последња референтна каматна стопа у Србији је 9,50 одсто. Каматна стопа у Србији је пријављена од стране Народне банке Србије. У Графикону бр.1 је дат преглед кретања референтне каматне стопе у Србији за период од Априла 2013. па до Априла 2014., што се тиче претходног периода каматна стопа у Србији је у просеку 11.64 одсто, за периоду од 2006. до 2014., имајући у виду високу каматну стопу од 18 одсто у октобру 2006, и рекордно ниску стопу на нивоу од 8 одсто у мају 2010.¹⁴

У Србији, одлуке за каматне стопе доноси Извршни одбор Народне банке Србије. Каматна стопа приказана у овом делу односи се на референтне каматне стопе централне банке.* Обично, референтна каматна стопа централне банке је стопа коју централна банка примењује за дате преконоћне кредите комерцијалним банкама, који су под њиховом јурисдикцијом. Померање референтне каматне стопе, централна банка је у стању да утиче на каматне стопе

¹³ <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/index.html>.

¹⁴ <http://www.tradingeconomics.com/euro-area/interest-rate>.

*Каматне стопе, се користе од стране централних банака да обликује монетарну политику. Садашња

каматна стопа је стопа по којој банке могу да позајме новац од централне банке.

комерцијалних банака, ниво инфлације у земљи и курс националне валуте. Смањење каматних стопа би требало да донесе повећање пословне активности, раст инфлације и слабљење националне валуте. У случају повећања каматних стопа, вероватноћа је да ниво пословне активности опада, инфлација опада, а национална валута јача.

Графикон 2.: Кретања референтне каматне стопе у Европи.



Извор: www.tradingeconomics.com / ECB¹⁵

Референтна каматна стопа у Еврозони је опадајућа, у последњих седам месеци забележена је на 0,25 одсто. У Графикону бр.2 је дат преглед кретања референтне каматне стопе у Европи за период од Априла 2013. па до Априла 2014. Каматна стопа у Еврозони је пријављена од стране Европске централне банке, одлуке за каматне стопе доноси Управни савет Европске централне банке (ЕЦБ).¹⁶

Основни циљ монетарне политике ЕЦБ је одржавање стабилности цена. Управни савет ЕЦБ је дефинисао: стабилност цена као повећања Хармонизованог индекса потрошачких цена (ХИЦП) у еврозони испод 2 одсто. На састанку 6. марта 2014., ЕЦБ оставио је главне стопе непромењене већ четврти месец заредом, упркос инфлације која ради на мање од пола свог циља од 2 одсто. Изјаве председника ЕЦБ: потврђује да благи се опоравак економије

¹⁵ <http://www.tradingeconomics.com/euro-area/interest-rate>.

¹⁶ <http://www.ecb.europa.eu/home/html>.

еврозоне одвија у складу са претходним проценама. Истовремено, макроекономске пројекције ЕСВ, покривају период до краја 2016., подржавају раније очекивања дужег периода ниске инфлације, који се затим постепено навише креће у ХИЦП стопе инфлације према нивоима и ближа је за 2 одсто. У складу са овом сликом монетарне и кредитне динамика и биће и даље обуздана. Инфлаторна очекивања у евро зони у средњерочном и дугорочном периоду и даље су чврсто усидрена у складу са циљем одржавања стопе инфлације испод, али близу 2 одсто.¹⁷

Ово ће помоћи постепеном економском опоравку у еврозони. Очекујемо да кључне каматне стопе ЕСВ остану на садашњим или нижим нивоима за дужи временски период. То очекивање се заснива на укупним пригушеним изгледима за продужење инфлација у средњем року, с обзиром на слабост широке економије, висок степен неискоришћених капацитета и пригушеном новцу и кредитних стварања. У следећој Табели бр.3, дајемо преглед тренутних каматних стопа великог броја централних банака.

Табела 3.: Преглед каматних стопа осталих централних банака.

Централна банка - каматна стопа	Регија	Проценат	Датум
<u>FED каматна стопа</u>	Сједињене Америчке државе	0.250%	16.12.2008
<u>RBA каматна стопа</u>	Аустралија	2.500%	06.08.2013
<u>BACEN каматна стопа</u>	Бразил	10.750%	26.02.2014
<u>BoE каматна стопа</u>	Велика Британија	0,500%	05.03.2009
<u>BOC каматна стопа</u>	Канада	1.000%	08.09.2010
<u>PCB каматна стопа</u>	Кина	6.000%	06.07.2012
<u>Каматна стопа ЕСВ</u>	Европа	0.250%	07.11.2013
<u>BoJ каматна стопа</u>	Јапан	0,100%	05.10.2010
<u>CBR каматна стопа</u>	Русија	7.000%	03.03.2014
<u>SARB каматна стопа</u>	Јужна Африка	5.500%	29.01.2014

Извор: www.global-rates.com.¹⁸

¹⁷ <http://www.forbes.com/sites/billconerly/2013/05/29/interest-rate-forecast-2013-2014>.

¹⁸ <http://www.global-rates.com/interest-rates/central-banks/central-banks.aspx>.

5. ЗАКЉУЧАК

Опасност која забрињава многе тржишне аналитичаре који се баве ризиком, јесте да каматне стопе, заправо, могу да порасту много брзо него што је предвиђено и тако доведу банку до знатних губитака у погледу њихових своп позиција. На пример, банка која има закључен уговор о кредиту са клијентом по варијабилној каматној стопи изложена је ризику да забележи пад прихода уколико наступи пад тржишних каматних стопа. Насупрот томе, корисник кредита долази у неповољну позицију, тј. има веће трошкове уколико наступи скок каматних стопа на тржишту.

Уколико предвидимо пораст каматних стопа, можда ће моћи да се избегне престојећи губитак у приходима, на тај начин што ће се извршити другачије распоређивање активе и пасиве да би се смањило кумулативни диспаритет.

Можемо закључити, да треба утврђивати за сваки одређени временски период доспећа, да ли је институција осетљива на активу – са суфицитом активе осетљиве на каматну стопу, или је осетљива на пасиву – са већим износом пасиве осетљиве на каматну стопу од износа активе осетљиве на каматну стопу. Ови диспаритети осетљиви на камату потом се упоређују са предвиђањима банке у погледу каматних стопа, и самим тим предузимају се одговарајући кораци, као што је померање портфеља активе или пасиве да би се заштитила маржа нето камате. Односно омогућава се банци да смањи могућност губитака у односу на маржу нето камате њихове институције, као и да смање маржу услед промена на тржишту каматним стопама. Један од најважнијих циљева утицаја каматних стопа је изолација банака од штетних ефеката које флуктација каматних стопа има на приходе.

На основу методе трајања, вредносна и временска мера доспећа, закључујемо да банке треба да процењују своју изложеност губитка нето вредности на основу промена вредности активе и пасиве, када се тржишне каматне стопе промене.

Што се тиче променљиве референтне каматне стопе, предвиђамо да ће каматне стопе остати ниске, узимајући у обзир узлазни економски опоравак у еврозони, као и инфлаторна очекивања у евро зони, у средњерочном и дугорочном периоду и даље биће чврсто обуздана у складу са циљем одржавања стопе инфлације испод, али близу 2 одсто.

Дугорочне стопе могла би да остану на данашњим ниским нивоима. Уколико се глобална економска експанзија не умори и

самим тим, остави притисак на дугорочне каматне стопе у свету, међутим, високе каматне стопе од пре 30 година, остаће далека успомена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Banks Exposure to Interest Rate Risk and The Transmission of Monetary Policy, Augustin Landier, David Sraer, and David Thesmar NBER Working Paper No. 18857, February 2013.стр.2. [3]
2. Rose, P. and S. C. Hudgins (2012), Банкарски менаџмент и финансијске услуге, Дата статус, Београд, стр.199. [4]
3. FACTA UNIVERSITATIS of National and World Economy Sofia, Bulgaria, " Economics and Organization - MARKET RISK MANAGEMENT IN BANKS – MODELS FOR ANALYSIS AND ASSESSMENT " Vol. 7, No 4, 2010, p. 395 – 396. [5]
4. Rose, P. and S. C. Hudgins (2012), Банкарски менаџмент и финансијске услуге, Дата статус, Београд, стр.200-205. [6]
5. Mishkin, Frederic and Stanly Eakins, Financial Markets and Institutions, 6 ed., Pearson Prentice Hall, 2009.p.17-39. [7]
6. Augustin Landier, David Sraer, and David Thesmar, Banks Exposure to Interest Rate Risk and The Transmission of Monetary Policy, NBER Working Paper No. 18857, February 2013.p.9-26. [8]
7. <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/index.html>. [9]
8. Rose, P. and S. C. Hudgins (2012), Банкарски менаџмент и финансијске услуге, Дата статус, Београд, стр.215. [10]
9. Akert, Lucy,(1999) "Derivative Securities' Use Grows as Banks Strive to Hedge Risk", *Financial Update*, Federal Reserve Bank of Atlanta,p.8-9. [11]
10. Fama, E.F., Bliss, R.R. (1987) The information in long-maturity forward rates. *American Economic Review*, 77 (4), p.. 680-692. [12]
11. <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/index.html>. [13]
12. <http://www.tradingeconomics.com/euro-area/interest-rate>. [14]/ [15]
13. <http://www.ecb.europa.eu/home/html>. [16]
14. <http://www.forbes.com/sites/billconerly/2013/05/29/interest-rate-forecast-2013-2014>. [17]
15. <http://www.global-rates.com/interest-rates/central-banks/central-banks.aspx>. [18]

16. Akert, Lucy, (1999)''Derivative Securities' Use Grows as Banks Strive to Hedge Risk'', Financial Update, Federal Reserve Bank of Atlanta,p.8-9,
17. Acerbi, C. Tassche, D. On the coherence of expected shortfall, Journal of banking and Finance 26: 1487-1503, (2003).
18. Bank for International Settlement (BIS) (2009), Basel Committee on Banking Supervision, Analysis of the trading book quantitative impact study,
19. Correspondent Central Banking model CCBM (2011) – Procedures for Eurosystem Counterparties, ECB.
20. Guidelines on Interest Rate in the Banking Book, (2006) Committee of European Banking Supervisors (CEBS).

Рад је примљен: 28.03.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 29.03.2014.

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,** **Alignment: Centred, максимално 3 реда)**

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

(If text is in English – Title in English should be typed in
Capital Letters, Bold, Font 14, and Alignment: 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 библиотека Србије, Београд

33

ЕКОНОМСКИ погледи : часопис за питања
економске теорије и праксе = Economic
outlook : magazine for economic theory and
practice matters / главни и одговорни уредник
Иван Миленковић. – Год. 1, бр. 1 (јан./март 1999)-
. – Косовска Митровица : Научно-истраживачки центар
Економског факултета Универзитета у Приштини,
1999- (Краљево : Кварк). - 24 cm

Четири пута годишње. – Друго издање на другом
медијуму: Економски погледи (Online) = ISSN
2334-7570
ISSN 1450-7951 = Економски погледи
COBISS.SR-ID 65640962