



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

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. 19, број 1



Косовска Митровица, 2017.

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. 19, 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 Звездлица Симић, декан

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Владан Павловић

Технички уредник:

дипл.инж. Срђан Милосављевић

Тираж: 300 примерака

Штампа: Кварк, Краљево

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

Manuscripts should be submitted in Serbian, Russian, English or French

Часопис се налази на листи категоризованих часописа коју објављује Министарство просвете, науке и технолошког развоја Владе Републике Србије и тренутно има категорију **M52**

Часопис од броја 1/2017 излази два пута годишње и, осим у папирној верзији, излази и у електронској верзији
<http://www.ekonomskipogledi.pr.ac.rs>

Publishers' Council

Ana Langović Milićević, Mirjana Maljković, Srećko Milačić, Ivan Milenković, Vladan Pavlović, Zvezdica Simić, Jorgovanka Tabaković, Slaviša Trajković, Tanja Vujović;

Editorial Board

Michel Alouey (Professor Emeritus, Grenoble Graduate School of Business/Grenoble Alpes University, France);
Radica Bojičić (University of Priština, Faculty of Economics, Serbia);
Janko Cvijanović (Economics Institute, Belgrade; Serbia);
James Dunn (Pennsylvania State University, USA);
Manuela Epure (Spiru Haret University, Bucharest, Romania);
Olja Ivanović Munitlak (Institute of Economic Sciences, Serbia);
Srećko Milačić (University of Priština, Faculty of Economics, Serbia);
Vladan Pavlović (University of Priština, Faculty of Economics, Serbia);
Simo Stevanović (University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Serbia);
Victoria Ivanovna Tinyakova (Voronezh State University, Faculty of Economic, Russia);

Издавачки савет

Ана Ланговић Милићевић, Мирјана Маљковић, Срећко Милачић, Иван Миленковић, Владан Павловић, Зvezдица Симић, Јоргованка Табаковић, Славиша Трајковић, Тања Вујовић;

Уређивачки одбор

Мишел Албуе (Professor Emeritus, Grenoble École de Management / Université Grenoble Alpes, Francuska);
Радица Бојичић (Универзитет у Приштини, Економски факултет, Србија);
Јанко Цвијановић (Економски институт, Београд, Србија);
Џејмс Дан (Pennsylvania State University, SAD);
Manuela Epure (Universitatea Spiru Haret din Bucuresti, Rumunija);
Оља Ивановић Мунитлак (Институт економских наука, Србија);
Срећко Милачић (Универзитет у Приштини, Економски факултет, Србија);
Владан Павловић (Универзитет у Приштини, Економски факултет, Србија);
Симо Стевановић (Универзитет у Београду, Полојпривредни факултет, Србија);
Викторија Ивановна Тинјакова (Воронежский государственный университет, Экономический факультет, Русија);

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

Dušan Bobera, Bojan Leković, Maja Strugar-Jelača COOPETITION AS AN EXTERNAL SOURCE FOR DRIVING INNOVATION: RESEARCH FINDINGS FROM AP VOJVODINA	1
Душан Бобера, Бојан Лековић, Мая Стругар-Јелача САРАДЊА СА КОНКУРЕНЦИЈОМ КАО ЕКСТЕРНИ ИЗВОР РАЗВОЈА ИНОВАЦИЈА: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА ИЗ АП ВОЈВОДИНЕ	
Nemanja Matić, Milan Vučetić THE ROLE OF THE INTERNET IN TOURISM – AN EXAMPLE FROM ŠUMADIJA REGION	17
Немања Матић, Милан Вучетић УЛОГА ИНТЕРНЕТА У ЕЛЕКТРОНСКОМ ПОСЛОВАЊУ У ТУРИЗМУ - ПРИМЕР ШУМАДИЈСКОГ ОКРУГА	
Ana Maria Cataldi, Nataša Stanojević THE SOURCES OF RESILIENCE OF ISLAMIC BANKS TO THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS.....	35
Ана Мария Каталди, Наташа Станојевић УЗРОЦИ ОТПОРНОСТИ ИСЛАМСКИХ БАНАКА НА СВЕТСКУ ФИНАНСИЈСКУ КРИЗУ	

Прегледни радови / Review articles

Dejan Spasić, Aleksandra Arsenijević НЕКИ ИЗАЗОВИ У ПРИЗНАВАЊУ ПРИХОДА У СКЛАДУ СА МСФИ 15	53
Dejan Spasić, Aleksandra Arsenijević SOME CHALLENGES IN RECOGNITION OF REVENUES IN ACCORDANCE WITH IFRS 15	
Marija Magdincheva Shopova, Kiril Postolov, Aleksandra Janeska Iliev, Dusko Joshevski THE IMPACT OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN MACEDONIA	69
Марија Магдинчева Шопова, Кирил Постолов, Александра Јанеска Илиев, Душко Јошевски УТИЦАЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА НА РАЗВОЈ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА У МАКЕДОНИЈИ	
Miroslav Stevanović, Dragan Đurđević ФИНАНСИЈСКИ ОФШОРИНГ КАО ПОТЕНЦИЈАЛНИ ИНСТРУМЕНТ У МЕЂУНАРОДНИМ ОДНОСИМА	79
Miroslav Stevanović, Dragan Đurđević OFFSHORING AS POTENTIAL FINANCIAL INSTRUMENT IN INTERNATIONAL RELATIONS	

Желько Миловановић

**КЛАСИФИКАЦИЈА ПРОЈЕКАТА НА ОСНОВУ РИЗИКА ПРИМЕНОМ
АНР МЕТОДОЛОГИЈЕ 99**

Željko Milovanović

CLASSIFICATION OF PROJECTS ON THE RISK BASIS USING ANR
METHODOLOGY

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА 113
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

COOPETITION AS AN EXTERNAL SOURCE FOR DRIVING INNOVATION: RESEARCH FINDINGS FROM AP VOJVODINA

САРАДЊА СА КОНКУРЕНЦИЈОМ КАО ЕКСТЕРНИ ИЗВОР РАЗВОЈА
ИНОВАЦИЈА: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА ИЗ АП ВОЈВОДИНЕ

Dušan Bobera¹

University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica

Bojan Leković²

University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica

Maja Strugar-Jelačić³

University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica

Сажетак: Предмет овог истраживања представља анализа тренутног стања сарадње са конкуренцијом на територији Аутономне Покрајине Војводине, процењено од стране власника или менаџера предузећа. Циљ овог истраживања представља детерминисање односа и нивоа сарадње између пословних организација као и идентификација улога образовања власника или менаџера предузећа као основа за идентификацију потенцијалне вредности овог пословног концепта. Ниво сарадње са конкуренцијом истражен је у оквиру узорка од 200 малих и средњих предузећа на територији Аутономне Покрајине Војводине. Резултати анализа указују на позитивну оцену сарадње са конкуренцијом у посматраном узорку. Такође, виши нивои образовања утичу на значајну идентификацију сарадње са конкуренцијом као екстерним извором развоја иновација. Ово истраживање од значаја је власницима или менаџерима предузећа приликом разумевања и усвајања концепта сарадње са конкуренцијом као алатом за развој иновација путем трансформације посматрања конкуренције као непријатељског пословног елемента.

Кључне речи: иновације, сарадња, конкуренција,

Abstract: Subject of this research represents analysis of current state of cooperation with competition (coopetition) in the Autonomous Province of Vojvodina, Republic of Serbia, estimated by owner or manager of enterprises. The aim of the research is to determine relations and level of cooperation between business organizations as well as identifying role of owners or managers education as a basis for identification of potential value of coopetition concept. The level of cooperation with competition was explored in the sample of 200 small business organizations from the Autonomous Province of Vojvodina. The results indicate a positive estimation of owners or managers regarding the cooperation with competition in the observed sample. Also, higher level of education has influenced on significant identification of coopetition as an external source for driving innovation. This study helps owners or managers to understand and adopt coopetition concept as a tool for pursuing opportunities by transforming currently observation of competitors as a hostile business element.

¹ bobera@ef.uns.ac.rs

² bojan.lekovic@ef.uns.ac.rs

³ majas@ef.uns.ac.rs

Keywords: innovation, cooperation, competition

1. INTRODUCTION

Small businesses have limited resources. Their potential for growth is dominantly external located. Regardless of high level of flexibility on the market, speed of reaction, and high innovativeness of small businesses, lack of resources is their main developmental restrain and factor of survival. Traditional understanding of the competition leads to the main obstacle in finding lacking resources among external partners. Cooperation with the competition decreases expenses but moreover it provides lacking knowledge and complementary resources.

This research paper is focused on: identification and defining influences of co-opetition, as a business framework; then on the positive effects for the participants in this process, recognized by all the actors involved in the concept; and also on the level of achieved development in implementing this business concept embodied in the attitude towards cooperation as business relationship with the competition.

Small businesses as a field of research has so many specifics, firstly in a space for innovation development. They have a tendency to innovate but lack of resources to implement those innovation projects. So making coopetition effective is especially important for small businesses in order to overcome the lack of resources among these organizations.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Drucker suggests that innovation is primary activity of entrepreneurial thinking, regarding innovation as a process by which entrepreneurs convert ideas into marketable opportunities (Drucker, 1985). Same author also defines innovation as a specific function of entrepreneurial business, it is a process which enable entrepreneur to create new wealth – producing resources or endows existing resources with enhanced potential for creating wealth (Drucker, 2002). Therefore, it has become essential for an organization to adapt, develop and innovate in order to achieve a competitive advantage and become successful (Hassanien & Crisp' 2012). Achievement of a long – term business success is reflected in profitability and sustainable growth. However, profitability is directly related to innovation. Innovation is a well-developed and extensively examined area of management, since it is widely identified as the basic development and competitiveness factor, with increasing importance in the age of knowledge-driven economy (Stošić, 2012).

Innovative activities related to cooperation with external factors, provide space for outsourcing of business possibilities and resources which are not available inside organization. This includes possibilities of efficient knowledge transfer, exchange of resources and organizational learning. Assembling these forms of cooperation in research and development area, puts aside competitive confrontation at the market. This provides a stable and comprehensive customization of missing resources. After that, complementary assets and resources can combine and consolidate in order to achieve a synergetic effect.

Nature of the innovative activities depends on many factors. First group is related to the specifics of the organization, in terms of intensity of innovation activities, size of the organization and its resource capabilities. The second group includes environmental factors such as availability of external resources, market structure, technological level of industry, etc. (Flaig & Stadler, 1998; Kleinknecht, 1996; Martin, 1994). Finally, the dilemma of providing technological capacity based on their own efforts or through cooperation with the environment, represents decision of organization whose business is largely dependent on research and development activities. Therefore, entrepreneurial activities are focused on the adoption of open innovation concept with aim of finding lacking resources outside of their organization. Consequently, concept of open innovation has been given its importance in recent years, which have been addressed by many authors (Alguzeau & Filieri, 2010; Enkel *et.al.*, 2010; Vrande *et.al.*, 2009). As one of the environment element and a potential partner in the process of advancing innovative ventures, the role of competitors can be emphasized. Some authors (Becker & Peters, 1998; Robertson & Langlois, 1995) have named common funding, cost saving, realization of the economy of the extent, and reducing degree of uncertainty as main benefits of coopetition. However, as the main drawback of this business concept referred to an increase in transaction costs incurred as a result of the necessary coordination. Also, different practices of organizations involved in cooperation, may affect the difficulty in the management and control activities. Development and expansion of the innovative activities become very important strategic orientation. Therefore, according to research of collaboration influence by Gnyawali & Park (2011), coopetition capabilities of firms play an important role in enhancing common benefits as well as in gaining proportionately larger share of the benefits.

Sustainable growth generated by continuous innovation is based upon the capabilities and attitudes of the people within the organization, and depends on a culture that encourages entrepreneurship and processes which enable individual and team – based creativity to surface and

flourish (Knox, 2002). Innovation could be considered as a result of a common effort of several participants. The phenomenon of coopetition, that is, simultaneous cooperation *and* competition between enterprises, has become increasingly popular in recent years (Ketchen *et.al.*, 2004). This concept becomes important after its successful implementation in practice (Walley, 2007). Coopetition occurs when two firms cooperate in some business activities while simultaneously competing with one another (Luo, 2005). Cooperation with competition is defined as a strategy of embodying simultaneous cooperation (Bengtsson & Kock, 2000) and competition between organizations (Gnyawali & Byung-Jin, 2009). Cassiman *et.al* (2009) feels that balancing co-operative and competitive forces in the innovation process to co-create value and to capture part of this value has become crucial to profit from innovation. Same author finds, that competitive forces may prevail when value capture is zero and cooperation forces may prevail in the value creation phase. The behavior of the participants in the process of coopetition is recognized by the authors Lavie (2007), Ritala & Hurmelinna-Laukkonen (2009). They point out that the participants are facing the dilemma of joint participation in the process of value creation and temptations in appropriating the greater part of the newly created value. They emphasize dilemma that occurred for those actors during producing and later equal or proportional sharing of the produced value. Cooperation between competitive enterprises by gathering the assets, technologies and knowledge can speed up and facilitate the process of a new product creation. Coopetition is more critical in high technology contexts because of several challenges, such as shrinking product life cycles, greater investments in research and development, convergence of multiple technologies, and importance of technological standards (Gnyawali & Park, 2009). Competitive organizations have relevant and complementary resources and challenges, such as market and technological requirements, so cooperation with the competition enables the creation and application of new knowledge at favorable conditions in order to generate innovation (Ritala *et al.*, 2009). Definitely, coopetition as a business framework is compromise between collaboration and competition (Chen, 2008) and represents specific strategy with synergy results (Bengtsson & Kock, 2000). The growing popularity of this concept is also reflected in the fact that 50% of all forms of cooperation within strategic business alliances between competitors is present within the same industry (Harbison & Pekar, 1998). Coopetition can be seen as a collection of different types of relationships, where competitive and cooperative forces are precisely delimited between the involved parties (Bengtsson *et al.*, 2010).

In the long term, innovation is treated as a significant source of competitive advantage. Thus, cooperation between competitors constitutes timely access to knowledge and resources that are not otherwise available, enabling the implementation of specific innovation projects at significant risk and extent of investment. The above mentioned positions are in accordance with Sampson (2007), who believes that through cooperation with competitors, participants acquire new knowledge and skills in order to enhance their innovation outcomes. Main motive of development and implementation of the new business concept is the expected result of cooperation. Created and maintained value, as a result of joint efforts, represents the primary result of the cooperation of the participants. The individual benefits of each participant are conditioned by dividing effects that are often found outside the boundaries of cooperation.

Cooperation results in numerous immeasurable benefits simultaneously, participants in cooperation are prepared for all possible negative consequences that may arise (Tsai, 2002). Negative consequence of the cooperation is a potential conflict between the participants. Since all the participants of this concept are oriented on the appropriation of the maximum effects of cooperation, undefined relations of cooperation can have undesirable outcomes. From the standpoint of the national economy, this form of cooperation between the leading competitors in a given area has far-reaching positive effects on the improvement of economic activities. Consequently, coopetition concept gets increasingly important for policy makers. Innovative degree of national economy and economic development can be partly attributed to the intensity of cooperation between competitors. Previous assertion is confirmed by the survey Miles et.al. (2005), who also define cooperation with competition as a process where two or more parties work closely in order to achieve mutually beneficial outcomes (Miles et al. 2006).

Observed as separate units, cooperation and competition offer only segments of the business reality. Business success requires the simultaneous implementation of both of these strategies. In this way, coopetition as a strategy is becoming increasingly important, since it plays a crucial role in business performance and survival of a company which is especially important for the segment such as small businesses.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. SAMPLE AND DATA

According to available data of the Agency for Economic Registers, 2603 enterprises have been classified into small businesses. The sample used for researching has characteristics of a proportional stratified sample. Most sample proportions in relation to the basic set amounts to 0.10, i.e. 200 small businesses. Stratification has been done based on regions in order to represent adequately the basic set from the spatial aspect. Table 1 gives a descriptive statistics of the sample based on the gender, age, education and experiences of respondents.

Table 1.: Descriptive statistics – gender, age, education, experience (N=200)

Gender	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	110	55.0	55.0
Female	90	45.0	100.0
Total	200	100.0	
Age	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
≤40	145	72.5	72.5
≥41	55	27.5	100.0
Total	200	100,0	
Education	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
High school	24	12.0	12.0
Higher school (College)	36	18.0	30.0
Bachelor	100	50.0	80.0
Master	39	19.5	99.5
PhD	1	.5	100.0
Total	200	100,0	
Years of existence	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
0-3 years	10	5.0	5.0
3-5	10	5.0	10.0
5-7	2	1.0	11.0
7-10	21	10.5	21.5
10+	157	78.5	100.0
Total	200	100,0	

Source: Author's calculation

Online questionnaire was used to identify awareness of cooperation with competition among entrepreneurs/owners/mangers in the Autonomous Province of Vojvodina. The questionnaire consisting of 20 questions, based on Likert spectrum in interval from 1 to 6 points, was designed in Google questionnaire. Entrepreneurs gave their responses to 20 questions, by marking one of the offered responses. The questionnaire was distributed to entrepreneurs, business owners over the internet via e-mail. The survey was exploring current level of open innovation concept

among entrepreneurs/owners/managers from the aspect of age, gender, education and entrepreneurial venture maturity. Selected variables for analyzing the research problem in this paper represent a part of conducted research in the field of open innovation. Beside cooperation with Universities, cooperation with customers and cooperation with suppliers, authors of this paper have decided to observe cooperation with competition as a rising research problem in the field of innovation management in the Autonomous Province of Vojvodina, Republic of Serbia. Variables used in the research were:

- *Var.CC_01 (Competition contribution)* – how respondents perceive scope and significance of the impact of competition on the innovation development (product or service),
- *Var.LC_02 (Level of cooperation)* - how respondents perceive the current level of cooperation achieved with the competition in the innovation development (product or service),
- *Var.CP_03 (Cooperation period)* – duration of the cooperation with the competition in the function of innovation development (product or service),
- *Var.CO_04 (Cooperation output)* – satisfaction with the result of cooperation with the competition in the form of a new product / service,
- *Var.IFA_05 (Influence of financial assets)* - impact of the financial resource availability on the innovation development of new products/services in cooperation with the competition.

The sample was analyzed in three steps: the authors have made and presented descriptive statistics of the sample; second, the sample was analyzed with Spearman correlation coefficient; third, sample was also analyzed with Kruskal Wallis and Mann Whitney U test. The questionnaire was distributed by e-mail to 370 entrepreneurs/owners/managers and was filled by 200 respondents. The rate of response was 54.05 %. Data analysis was performed through SPSS program for statistical analysis, version 20.

3.2. HYPOTHESES AND METHODOLOGY

Taking into consideration the research intention, which is the result of precisely defined areas of research, research suppositions in the form of hypotheses have been set:

H1: *There is positive correlations between owner / entrepreneur / manager's estimation on competition contribution, level of cooperation, cooperation period, cooperation output and influence on financial assets.*

H1a: There is positive correlations between owner / entrepreneur / manager's estimation on level of cooperation and Cooperation period, Cooperation output, Influence of financial assets.

H1b: There is positive correlations between owner / entrepreneur / manager's estimation on cooperation period and cooperation output.

H1c: There is positive correlations between owner / entrepreneur / manager's estimation on cooperation output and influence of financial assets.

H2: There is difference between owner / entrepreneur / manager's estimation, according to their level of education, in term of competition contribution, level of cooperation and influence of financial assets.

Data collected sample was analyzed using two statistical methods. For researching the connectivity of selected constant variables Spearman's rho correlation was used. Correlation indicates direction (positive or negative) and strength of connection of observed variables. In order to identify and determine differences between the identified groups, Kruskal Wallis and Mann Whitney U test were used. Selected statistical analysis was performed with the intention of determining statistically significant differences between groups of examinees, categorized according to their level of education, with assumption that higher levels of education implies significant perception of cooperation with competitors as a possibility for the innovation development.

4. RESULTS OF THE ANALYSIS

The first step in the analysis involves testing connectivity of selected research variables in terms of the strength and direction of the connection. This analysis enables identification and definition of the competition impact on participants, in terms of positive effects recognized by the actors involved in the concept. Also, according to respondent's estimation, it indicates level of utilization of this business concept.

Link between the *level of cooperation* (Var.LC_02) and *competition contribution* (Var.CC_01) is expressed by Spearman's correlation coefficient. Positive correlation of very weak between the intensity of these two variables was found, $r = .177$, $n = 200$, $p < .012$. Whereby a higher degree of competition contribution (Var.CC_01) implies a higher degree of level of cooperation (Var.LC_02).

The link between the *level of cooperation* (Var.LC_02) and the *cooperation period* (Var.CP_03) was expressed by the Spearman's correlation coefficient. Positive correlation of weak intensity between these two variables was found, $r = .376$, $n = 200$, $p < .000$. Whereby a higher degree of level of cooperation (Var.LC_02) implies cooperation during longer period (Var.CP_03).

The link between the *level of cooperation* (Var.LC_02) and *cooperation output* (Var.CO_04) was expressed by the Spearman's correlation coefficient. Positive correlation of weak intensity between these two variables was found, $r = .315$, $n = 200$, $p < .000$. Whereby a

higher degree of level of cooperation (Var.LC_02) implies greater satisfaction with the cooperation output (Var.CO_04).

The link between the *level of cooperation* (Var.LC_02) and the *influence of financial factors* (Var.IFF_05) was expressed by the Spearman's correlation coefficient. Positive correlation of very weak intensity between these two variables was found, $r = .190$, $n = 200$, $p < 0.007$. Whereby a higher degree of level of cooperation (Var.LC_02) implies significant financial impact factors (Var.CO_04).

The link between *cooperation period* (Var.CP_03) and *cooperation output* (Var.CO_04) was expressed by the Spearman's correlation coefficient. Positive correlation of weak intensity between these two variables was found, $r = .242$, $n = 200$, $p < .001$, where in a longer period of cooperation (Var.CP_03) includes a more significant cooperation period (Var.CP_03).

Table 2.: Spearman's rho correlation coefficient – mutual correlation between selected variables

Correlations							
			Var.CC _01	Var.LC _02	Var.CP _03	Var.CO _04	Var.IFA _05
Spearman's rho	Var.CC_01	Correlation Coefficient	1				
	Var.LC_02	Correlation Coefficient	.177*	1			
	Var.CP_03	Correlation Coefficient	.114	.376**	1		
	Var.CO_04	Correlation Coefficient	.069	.315**	.242**	1	
	Var.IFA_05	Correlation Coefficient	-.042	.190**	.023	.338**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: Author's calculation

The link between *cooperation output* (Var.CO_04) and the *influence of financial factors* (Var.IFA_05) was expressed by the Spearman's correlation coefficient. Positive correlation of weak intensity between these two variables was found, $r = .338$, $n = 200$, $p < .000$, where significant cooperation output (Var.CO_04) implies significant influence of financial factors (Var.IFF_05).

Identification of potential external resources for the development of innovation, particularly in the form of cooperation with the competition, is determined by the level of education. Therefore, the basic motive of the authors in a further analysis, will represent identifying

differences between groups with different levels of education, according to the scope and structure of established cooperation with competition. For the purposes of this test research intentions, authors have decided to use statistical analysis Kruskal Wallis and Mann Whitney test. Before mentioned methods were applied in order to identify significant differences between different groups of respondents, classified by level of education. In order to facilitate transparency and visibility of the obtained results, only variables with statistically significant differences were depicted.

Table 3.: Kruskal Wallis H and Man Whitney U test – level of education

Kruskal Wallis test				Mann Whitney U test	
Variable	Level of education			p - value	p - value <.008
High school degree (N = 24)	Higher school degree (N = 36)	Faculty (N = 100)	Master degree (N = 40)		Pair wise comparison
Var.CC _01	87.42; 2.00	85.44; 2.00	100.03; 3.00	123.09; 3.50 .017	Higher school degree < Master degree * .003
Var.LC _02	101.52; 3.00	84.47; 2.00	97.43; 2.00	121.99; 3.00 .027	Higher school degree < Master degree * .006
Var.IFA _05	119.04; 3.00	82.61; 2.00	93.27; 2.00	123.55; 3.00 .002	Higher school degree < Master degree * .001
					Faculty < Master degree * .005
					Higher school degree < High school * .007

Source: Author's calculation

Kruskal Wallis H test showed significant statistical difference between four groups of examinees, according to their level of education (Gp1, n=24: High school degree; Gp2, n=36: Higher school degree; Gp3, n=100, Faculty; Gp4, n=40, Master degree). Significant statistical difference has been found within following observed variables:

- *Competition contribution*, $c^2(3, 200) = 10.241$, $p = .017$
- *Level of cooperation*, $c^2(3, 200) = 9.170$, $p = .027$
- *Influence of financial assets*, $c^2(3, 200) = 14.971$, $p = .002$

Kruskal Wallis H test has revealed statistically significant differences in the observed variables, however, on the basis of this test, it is not obvious and precise mentioned which group is statistically different. In order to determine statistically significant differences between the groups Mann Whitney U test was used. During the pair wise comparison, Bonferroni correction was applied to the alpha values.

Bonferroni adjustment means sharing alpha values with number of tests carried out, thus revised alfa level is used as a criterion for determining significance. In this case, stricter alfa value is $0.05/6= 0.008$.

Mann-Whitney U test revealed a significant difference in perception of *Competition contribution* (*Var.CC_01*) between examinees with acquired higher school degree ($Md=2$, $n=36$) and examinees with acquired master's degree ($Md=3.5$, $n=40$), $U=446$, $z= -2.928$, $p= .003$, $r= .008$. The real difference between the mean values of the groups is at the level of small significance. The magnitude of this difference is expressed by the use of r - value. Subsequent comparison showed that category of examinees with acquired master's degree ($M=45.35$) are significantly different from the group of those with acquired higher school degree ($M=30.89$).

Mann-Whitney U test revealed a significant difference in perception of *Level of cooperation* (*Var.LC_02*) between examinees with acquired higher school degree ($Md=2$, $n=36$) and examinees with acquired master's degree ($Md=3$, $n=40$), $U=462$, $z= -2.79$, $p= .006$, $r= .019$. The real difference between the mean values of the groups is at the level of small significance. The magnitude of this difference is expressed by the use of r - value. Subsequent comparison showed that category of examinees with acquired master's degree ($M=44.95$) are significantly different from the group of those with acquired higher school degree ($M=31.33$).

Mann-Whitney U test revealed a significant difference in perception of *Influence of financial assets* (*Var.IFA_05*) between examinees with acquired higher school degree ($Md=2$, $n=36$) and examinees with acquired master's degree ($Md=3$, $n=40$), $U=400.5$, $z= -3.441$, $p= .001$, $r= .243$. The real difference between the mean values of the groups is at the level of small significance. The magnitude of this difference is expressed by the use of r - value. Subsequent comparison showed that category of examinees with acquired master's degree ($M=46.49$) are significantly different from the group of those with acquired higher school degree ($M=29.63$).

Mann-Whitney U test revealed a significant difference in perception of *Influence of financial assets* (*Var.IFA_05*) between examinees with acquired Faculty degree ($Md=2$, $n=100$) and examinees with acquired master's degree ($Md=3$, $n=40$), $U=1418$, $z= -2.778$, $p= .005$, $r= .196$. The real difference between the mean values of the groups is at the level of small significance. The magnitude of this difference is expressed by the use of r - value. Subsequent comparison showed that category of examinees with acquired master's degree ($M=85.05$) are

significantly different from the group of those with acquired Faculty degree ($M=64.68$).

Mann-Whitney U test revealed a significant difference in perception of *Influence of financial assets (Var.IFA_05)* between examinees with acquired higher school degree ($Md=2$, $n=36$) and examinees with acquired high school degree ($Md=3$, $n=24$), $U=260.5$, $z=-2.695$, $p=.007$, $r=.191$. The real difference between the mean values of the groups is at the level of small significance. The magnitude of this difference is expressed by the use of r - value. Subsequent comparison showed that category of examinees with acquired higher school degree ($M=25.74$) are significantly different from the group of those with acquired high school degree ($M=37.65$).

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Based on conducted statistical analysis, authors of this paper came up with the following results. Using the Spearman correlation test hypothesis H1 was confirmed. There are statistically significant positive correlations between owner/entrepreneur/manager's estimations on *competition contribution, level of cooperation, cooperation period, cooperation output and influence on financial assets*. Hypothesis H1 was confirmed through the confirmation of developed sub-hypothesis H1a, H1b and H1c. Hypothesis H2 was confirmed since authors found statistically significant positive correlations between owner/entrepreneur/manager's estimation on *competition contribution, level of cooperation and influence of financial assets*.

Coopetition concept, includes cooperation in order to develop innovations that require certain research and development activities. Therefore, the larger allocation of financial resources, a longer period for prototype development, product commercialization, are a logical consequence of the inevitable companion of this process. Because of the necessary knowledge for the startup process of research and development projects, characteristic of this concept is the participation of highly educated individuals. They are familiar with the advantages and disadvantages of this concept, as well as its process. They also have the knowledge and skills in the field where they launch innovative projects. Also, people with higher levels of education have established contacts and the level of cooperation with academic and research community. The result of this cooperation occurs in the form of new knowledge beneficial to the development of new products.

This work contributes to the stakeholders in terms of indicating the potential of coopetition concept. Improved theoretical body,

conducted research, its results, forms the basis for decision-making process improvement. First of all, these are the owners / managers / entrepreneurs whose decision depends mostly on the ability to start cooperation with the competition. This study tries to show not only the necessity of cooperation between the economic participants, but also to adopt set of values of this concept, as well as a proactive approach in perceiving environment and recognition of cooperative potential in the environment. Successful implementation of this concept and its sustainability, lies in the possibility of participant to balance their cooperative and competitive forces, during the period of cooperation. Second group of stakeholders can be recognized as a policy-makers that would further acknowledge the existence of this concept and unambiguously support it by creating a policy in the development of the innovative capacity of national economies, taking into account the encouraging cooperative capacities of commercial participants simultaneously regulating protection participant interests in the field of intellectual property. Therefore, this study should trigger further research in this area with the aim of emphasizing importance of this concept and its effect on the improvement of innovative performance of enterprises and the overall national economy.

Also, research gained insight into the current state of cooperation with the competition on a sample of two hundred respondents in the Autonomous Province of Vojvodina. While there is a possibility of relativizing the significance of the sample, there is a need to emphasize this kind of research as one of the first in the still insufficient research area. Potential limitations of sample size or territorial coverage of research opens up opportunities to expand this study by including countries in the region. Currently, based on the same questionnaires, research is conducted, on the territory of the Republic of Montenegro, with the aim of obtaining information that would allow comparative analysis of open innovation concept.

Additional limitation of research, refers to sample structure, which included only small enterprises in the Autonomous Province of Vojvodina, Republic of Serbia. Future research could include entrepreneurial ventures which are in the incubation period, considering innovation development as an entrepreneur's aspiration, which leads to mature stages of entrepreneurial ventures.

The research is based on the observation and analysis of current data, which can be also considered as a limitation of this research. Because, obtained results indicates certain phenomena without changes in its environment. Research based on longitudinal data would enable consideration of the specified time period, which would allow a more

precise interpretation of research results and defining future potential trends. Time series data, could be provided by the continuous annual surveys. Creating a database that would enable time series analysis would contribute to the possibilities of the precise predictions and forecasting of future trends of the observed phenomenon.

This research, published in the form of a scientific paper, provides multiple benefits. First of all, enhanced and upgraded the existing literature in the field of open innovation, which indicates the need for rejection of traditional understanding of competition as inhospitable and hostile element in the environment. Theoretical material and the obtained results indicated the need for a transitory process in the perception of the business environment. Because, economy of the Republic of Serbia requires the involvement of all potential resources, in the function of building and strengthening the innovative capacity of the national economy, with the ultimate aim of achieving economic development. The ability to overcome the constraints, in the form of disposal inadequate and insufficient resources for the development of innovation, has been recognized in conjunction with the competition, based on the satisfaction of all participants in the process.

LITERATURE

1. Alguezaui, S., Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of knowledge management*, 14(6), 891-909.
2. Becker, W., Peters, J. (1998). R&D-competition between vertical corporate networks: Market structure and strategic R&D-spillovers. *Economics of Innovation and New Technology*, 6(1), 51-72.
3. Bengtsson, M., Kock, S. (2000). Coopetition" in business networks—to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411–426.
4. Bengtsson, M., Eriksson, J., Wincent, J. (2010). Coopetition: new ideas for a new paradigm. In: Yami, S., Castaldo, S., Dagnino, G.B., Le Roy, F. (Eds.). Coopetition: Winning Strategies for the 21st Century. Edward Elgar, Northampton, MA, pp. 19–39.
5. Cassiman, B., Di Guardo, M. C., Valentini, G. (2009). Organising R&D projects to profit from innovation: Insights from coopetition. *Long Range Planning*, 42(2), 216-233.
6. Chen, M.J. (2008). Reconceptualizing the competition-cooperation relationship: a transparadox perspective. *Journal of Management Inquiry* 17 (4), 288–305.

7. Enkel, E., Gassmann, O., Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39(4), 311-316.
8. Drucker, P. (1985): *Entrepreneurship and Innovation: Practice and Principles*, New York: HarperBusiness.
9. Drucker P., (2002). The discipline of Innovation, *Harward Business Review*, 80, 95-104.
10. Flaig, G., Stadler, M. (1998). On the dynamics of product and process innovations-A bivariate random effects probit model (No. 20365). University of Munich, Department of Economics.
11. Gnyawali, D. R., Park, B. J. R. (2011). Coopetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation, *Research policy*, 40, 650-663.
12. Gnyawali, D. R., Park, B. J. R. (2009). Co-opetition and Technological Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises: A Multilevel Conceptual Model. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 308-330;
13. Harbison, J. R., Pekar, P. P., Stasior, W. F. (1998). Smart alliances: A practical guide to repeatable success. San Francisco: Jossey-Bass.Smart Alliances.
14. Hassanien A., Dale C. (2012). Drivers and barriers of new product development and innovation in event venues: A multiple case study, *Journal of Facilities Management*, 12, 75 – 92.
15. Ketchen, D. J., Snow, C. C., Hoover, V. L. (2004). Research on competitive dynamics: Recent accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 30(6), 779-804.
16. Kleinknecht, A. (1996). “New indicators and determinants of innovation: An introduction”. In Determinants of innovation. The message from new indicators, Edited by: Kleinknecht, A. 1– 12. New York: Macmillan Press.
17. Knox, S. (2002). The boardroom agenda: developing the innovative organisation. *Corporate Governance*, 2(1), 27-36.
18. Lavie, D., (2007). Alliance portfolios and firm performance: a study of value creation and appropriation in the US software industry. *Strategic Management Journal*, 28, 1187–1212.
19. Luo, Y. (2005). Toward Coopetition within a Multinational Enterprise: A Perspective from Foreign Subsidiaries., *Journal of World Business*, 40(1): 71-90.
20. Martin, S. (1994). *Industrial economics: Economic analysis and public policy*, 2nd Edition. Prentice Hall.

21. Miles, R.E., Miles G., Snow C.C. (eds) (2005). Collaborative entrepreneurship: how network firms use continuous innovation to create economic wealth. Stanford University Press, Stanford
22. Miles, R.E., Miles, G., Snow, C.C. (2006). Collaborative entrepreneurship: a business model for continuous innovation. *Organizational Dynamics*, 35(1), 1 – 11. doi:10.1016/j.orgdyn.2005.12.004
23. Ritala, P., Hurmelinna-Laukkanen, P. (2009). What's in it for me? Creating and appropriating value in innovation-related coopetition. *Technovation*, 29 (12), 819–828.
24. Robertson, P.L., Langlois, R.N. (1995). Innovation, networks, and vertical integration. *Research Policy*, 24, 543–562.
25. Sampson, R.C. (2007). R&D alliances and firm performance: the impact of technological diversity and alliance organization on innovation. *The Academy of Management Journal*, 50 (2), 364–386.
26. Stošić B., Vasiljević, D., Milutinović, R., (2012). The role of patent indicators in innovative performance. Proceedings of the XIII International Symposium SymOrg 2012: *Innovative Management and Business Performance*, 80-87.
27. Tsai, W.P. (2002). Social structure of “coopetition” within a multiunit organization: coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. *Organization Science*, 13 (2), 179–190.
28. Vrande, V., Jong, J., Vanhaverbeke, W., Rochemont, M., (2009). Open Inovation in SME's: Trends, Motives and Management Chalanges, *Technovation*, 29, 423–437. doi:10.1016/j.technovation.2008.10.001
29. Walley, K., (2007). Coopetition: an introduction to the subject and an agenda for research. *International Studies of Management & Organization*, 37 (2), 11– 31.

Рад је примљен: 16.09.2016

Рад је прихваћен за штампање: 16.11.2016.

THE ROLE OF THE INTERNET IN TOURISM – AN EXAMPLE FROM ŠUMADIJA REGION

УЛОГА ИНТЕРНЕТА У ЕЛЕКТРОНСКОМ ПОСЛОВАЊУ У ТУРИЗМУ -
ПРИМЕР ШУМАДИЈСКОГ ОКРУГА

Nemanja Matić¹

Kragujevac, Srbija

Milan Vučetić

Ekonomski fakultet Kragujevac, Srbija

Abstract: The use of the Internet for the purpose of tourist destination development and improvement of tourist companies' business is getting more and more importance every day. Bearing in mind the heterogeneous character of services necessary for tourist needs, the Internet has become an integral part of establishment, delivery, and use of tourist products. From sales, as one of the most important tourist functions, through procurement and contact with clients, to marketing, as an integrative element of all other points in a tourist destination business, the Internet plays a significant role. The use of modern technologies in online business shortens the time for certain operations and lowers the business expenses.

The goal of this paper is to compare the Internet use in online business in Šumadija District and its main competitors (local and foreign). For that purpose, the following research has been conducted.

Key words: Internet, tourism, tourist destination, Šumadija District, global distribution system

Sažetak: Korišćenje interneta u svrhu razvoja turističkih destinacija i unapredjenja poslovanja turističkih preduzeća je od sve veće važnosti. S obzirom na heterogenost usluga koje su neophodne za zadovoljenje turističkih poreba internet je našao svoju primenu u svim delovima stvaranja, isporučivanja i korišćenja turističkog proizvoda. Krenuvši od prodaje kao jedne od najznačajnijih funkcija u obavljanju turističke delatnosti, nabavke, kontakta sa klijentima, pa do marketinga, kao integrativnog elementa svih ostalih funkcija poslovanja turističke destinacije, internet igra veoma značajnu ulogu. Korišćenje savremene tehnologije kroz elektronsko poslovanje skraćuje vreme određenih operacija i snižava troškove poslovanja.

Cilj ovog rada je da se izvrši poređenje korišćenja interneta u vezi sa elektronskim poslovanjem na nivou Šumadijskog okruga u odnosu na konkurențe (domaće i inostrane). U tu svrhu je izvršeno istraživanje koje je podrazumevalo anketiranje turista na području Šumadijskog okruga.

Ključne reči: Internet, turizam, turistička destinacija, Šumadijski okrug, globalni distributivni sistem

¹ nemanja.matic.11@singimail.rs

INTRODUCTION

Global economic crisis, together with other crisis factors directly or indirectly affecting the world economy, has contributed to the use of modern communication and information systems in all fields of economy, particularly in tourism. In order to facilitate their business, tourist destinations have placed a huge portion of their business on the Internet – acquiring data on a tourist demand, informing current and potential tourists on a tourist destination or making tourist arrangements. The Internet has beneficial effects on economy, as it spreads the information, stimulates innovations, builds networks, generates capital, develops job market, facilitates tourist competition, and helps companies gain profit in various markets (Ying Chu, S. 2013). Tourists have become attached to social media, especially blogs, social networks, virtual communities, and files shared on YouTube (Xiang, Gretzel, 2010).

If tourist stakeholders in Serbia want to be competitive on regional, and particularly on European tourist markets, they will have to follow all the changes in technology, Internet development, and especially software and portals related to tourist service providers.

Bearing in mind the importance of the Internet use, the aim of this paper is to compare the levels of the Internet use in online business in Šumadija District with the selected destinations sharing similar characteristics.

1. LITERATURE

The number of the Internet users is constantly increasing. Nowadays, there are more than 3,3 billion users or more than 40% of the world's population, and in 1995 only 1% were using the Internet (<http://www.internetlivestats.com>). Likewise, from the mid-90s of XX century to the present, the Internet speed has increased by 50% each year (Veinović, Jevremović 2013). Our country has also witnessed an increase in the number of Internet users, so according to the data provided by the web page <http://www.internetlivestats.com>, in 2015 that number was around 4,76 million of Serbian citizens or 54 % of the whole Serbian population.

On the Competitiveness Index of countries as tourist destinations, published every two years by the World Economic Forum (WEF), Serbia has been ranked 56 (out of 141 countries), according to the criteria related to information and communication technologies (ICT). Within the index, Serbia is in the 88th position according to the use of ICT in B2B transactions, 95th according to ICT in B2C transactions, and 65th

according to the percentage of population using the Internet (WEF 2015: 412). The abovementioned results are much better than a majority of other indicators that this institution used to rank Serbia as tourist destination because, according to overall results, Serbia has been placed in 95th position (out of 141 countries).

The Internet has found its use in tourism. It particularly refers to online sales of tourist arrangements and accommodations, promotions and informing tourists on tourist attractions, restaurants, information centers, and online payments (Buhalis, Hyun Jun, 2011). In order to satisfy the tourists' needs, tourist industry has to collect information on customers, their demands, complaints, characteristics, etc. For that purpose, information systems need to be established, which once again proves the significant role of the internet.

1.1. Online tourist sales and procurement

It becomes more and more difficult for traditional travel agents to compete with web sites that offer online booking possibilities. One of the main reasons for the increasing number of people booking online is that online experience has much greater potential in visualising travel destinations (Bogdanovych, Berger, Simoff, Sierra 2006.). The most important online tool for booking and sales in tourism were CRS (Computer Reservation System) or GDS (Global Distribution System). GDSs have served as the nexus of electronic commerce in travel for decades, providing virtual real-time connectivity between thousands of suppliers of travel inventory (airlines, hotels, car rental, tour operators, cruise lines, etc.) and hundreds of thousands of retail sellers of travel products (Sismanidou, Palacios & Tafur 2009). GDS facilitates the main needs of consumers for easy and transparent access to a wide range of information regarding manners of traveling, accommodation, luxury services, valid prices and the availability of these services (Sion, Mihălcescu & Mărginean, 2013). The best way to perceive the importance of GDS is to see the principal tasks of GDS Amadeus: (Radulović, 2013.)

- Liaising with the travel agency through which they allow a quick and efficient reservation and services sales;
- Liaising with the airlines with the aim of effective occupancy of its capacity;
- Including Hotel Amadeus system to facilitate increased sales of hotels;
- The inclusion of rent-a-car company with the aim of expanding the network services
- Providing information center related to innovation and training,

- Providing commercial and technical support to all customers.

CRS can provide important strategic tools for firms and destinations while autonomous business strategies are being formed (Sion, Mihălcescu & Mărginean, 2013).

Apart from computer systems and software for booking and sales of tourist arrangements, there is a large number of websites and mobile phone apps providing tourists with online booking and other services such as www.booking.com, www.hotels.com, ebooking.com, etc. The third-party OTAs that have grown up to serve the hotel industry are organizations that have no physical outlets but provide their services solely through the internet. Familiar examples include Expedia.com, Orbitz.com, Priceline.com, and Travelocity.com (Lee, Guillet, Low 2013.). From 2008. to 2012, online booking increased from 266 to 374 billion dollars, and it is estimated that in 2016 the amount could be even higher than 500 billion dollars (Kayani, 2014).

The online sale of transportation services is particularly important. Bearing in mind that in 2014, tourists reached their destinations by plane (54%), by road 39%, and by train 2% (UNWTO 2015), it seems that the focus should be on booking tickets in air transport. Nowadays, most of airlines provide online booking, ticket issuing, flight information, various prices, etc. (Ivanović, Gašić, Simić, 2016). GDSs, progressively consolidated their position to only four major systems, namely Sabre, Amadeus, Galileo and Wordspan (the two latter now both acquired by Travelport, Inc.) (Sismanidou, Palacios & Tafur 2009)². All of them cover 95% of the market. The data referring to 2014 show that Amadeus covered 40,7% of the market (Maroto, 2015), Sabre 35,7% (Klein, Simonson, 2015), while Travelport did not state its share in the report. Keeping in mind that Sabre's income amounted to 2,63 billion dollars and Travelport 2,15 billion, we can conclude that Travelport has a smaller share than Sabre (www.tnooz.com). Several studies (Sam, Tahir, 2009) have listed the qualities of a website influencing the tourists decision to buy plane tickets: usage, web design, information accuracy, trust, risk perception, and empathy. We should also mention the mobile phone app *Skyscanner*, enabling flight search according to various criteria.

Procurement, as a function in the business of tourist service providers, has a huge importance since it affects the creation and sales of tourist products. The basic input for tourist and catering capacities

² Amadeus as GDS is present in 195 zemalja, 693 airlines, 116 insurance companies, more than 87.000 hotels, 30 rent-a-car agencies, 206 tour operators and 102 train companies. (<https://www.amadeus.net>)

includes food and beverage preparation, gas, office supplies and marketing, cleaning products, and maintenance.

E-procurement means purchasing goods and services over the Internet. Its further goal is to move the entire procurement process online, bringing operators together with their chosen distributors and enabling a streamlined and automated flow of the purchasing cycle (Ivanovska, 2007). E-Procurement's benefits include: lower administration costs, inventories, and purchasing prices; shorter order cycle time; enhanced cooperation with suppliers, performance, and multichain operations (Sigala, 2006). The adoption of e-procurement in the hotel industry has been surprisingly low, despite its huge potential (Au, Hoc, Low, 2014).

Hotels typically have different IT systems in individual departments, such as the Point of Sales (POS) for food and beverage departments, accounting systems for accounting departments, and reservation systems for the front office (Au, Hoc, Low, 2014). Aside from POS, another useful tool for e-procurement is PMS (property management systems). Hotel managers claimed that the major benefits of using front office systems and PMS are: increasing the efficiency and accuracy of internal information transmission; saving the costs of paper work and information-processing labour; and increasing the effectiveness of management, especially in terms of cash, account, stock and yield management (Xiaoqiu, Buhalis, Song, 2003).

1.2. Online marketing in tourism

A database with the history of all online transactions may be the main source of marketing information for tourism companies, deciding what type of tourism products they may offer, what market segment they address better and how the company is rated by consumers (Sion, & Mihălcescu, 2011). It should be pointed out that the influence of the Internet on marketing and making of marketing mix is manifold: (Yannopoulos, 2011)

- Influence on a product and branding (software and digital products),
- Influence on price policy (it broadens information and interactive relation with the buyers, increases the number of suppliers and enables easier market research),
- Influence on distribution (it increases the consumers' trust, facilitates the delivery of services, changes the cost structure, enables the information distribution through the computers on the network, diminishes the distance between buyers and sellers, enables the purchase at any time),

- Influence on the marketing (web pages and e-mail).

The main forms of online marketing are online advertisements and public relations. Online advertising includes (Klapdor, 2013, pp 17):

- **marketing on the Internet browsers** (optimization of websites in order for them to be more visible on Google, Yahoo, and many others),
- **banners** (places on websites leading to new websites or online advertisements),
- **e-mail** (emailing the links to potential buyers so that they could visit a company's website or another web content),
- **affiliate marketing** (some companies pay other ones to lead potential buyers to their websites),
- **mobile phone advertisements** (marketing messages sent to mobile phones),
- **classifieds and directories** (online marketing in which the consumers or companies pay certain fees to gather specific information),
- **sponsorship** (connecting brands with online content in order to increase the visibility of the brand).

Online public relations include (Klapdor, 2013, pp 23):

- **Online news feeds** (news on websites about companies),
- **Social media marketing** (blogs, social networks, etc.),
- **Link building** (increase in website ranks by attracting a large number of links from other web pages),
- **Viral marketing** (marketing by word of mouth).

To satisfy that demand, tourism firms of all sizes may need to expand their traditional marketing channels (for example brochures, billboards and stands at trade shows) and their conventional tourism product distribution channels (such as the use of travel agents, destination marketing organisations and travel wholesalers) to include the Internet for business-to-consumer (B2C) interaction (Braun, 2005.). The ease of use, interactivity and flexibility of Web-based interfaces suggests an allied and important role for World Wide Web technology in destination marketing, and indications are that tourism Websites are constantly being made more interactive (Doolin, Burgess, Cooper, 2002). ICTs allow direct and interactive relationships between tourism organizations and customers. CRM initiatives enable enterprises to identify the individualized needs of their customers and match them with satisfying tourism product offerings (Stiakakis, Georgiadis 2011).

Nowadays, many firms, not only the ones related to tourism, use CRM (customer relationship management), that is, the management of the relations with buyers which entails: “set of processes, usually linked to a database, that help an organization keep in contact with customers and deal with their requests, complaints, suggestions and purchase” (Smith, Zook, 2011). A successful CRM needs: (Smith, Zook, 2011)

- **CRM architecture** (skilled management, business management and their analysis, consumers' feedback, applications transforming call centers into interactive contact centers, etc.),
- **processes** (profiling or defining the buyers' clear profile, contact adapting strategy, management database).
- **credibility factors** (one needs to have a quality product and service, and to provide buyers with an easy access, effective contact, swift content download...).

The presence on the Internet and interactivity have a considerable impact on CRM (in terms of partnership, growing, communication with buyers, and personalization) and buyers' loyalty. Tourist managers can adapt their future strategies to buyers' needs and create an effective offer and service (Corigliano, Baggio, 2004). SCRM (Social customer relationship management) has been in focus recently as it entails that companies use social media as a marketing technique while interacting with a client (Elena, 2015).

One should particularly point out Web 2.0 System for information and presentation of tourist destinations, including online content accessible in audio and video formats, blogs, social network information and online encyclopedias (Sharda, 2010).

1.3. Other types of online business in tourism

Apart from its use in tourist sales, procurement, and marketing, the Internet can be used in many other fields not necessarily related to tourism. Global information system (GIS) can be a good example, especially in managing a tourist destination, helping tourists in the fields not related to tourism, and as a significant information source useful in tourist offers and tourist destination management. It is a database providing a visual data (maps) based on which numerous analyses could be conducted. In the tourism industry, GIS is used to provide: (Jovanović, Njeguš 2008.)

- A digital map base for printed maps,
- Digital files for Internet mapping,
- Digital files for mobile mapping,
- Attractions map,

- Website with interactive mapping.

Use of GIS in tourism can be: visitor flow management (this involves the use of GIS to identify principal tourist activity spaces within a destination and the flows among destinations), facility inventory and resource use, assessing impacts of tourism development, GIS applications in retail tourism, evaluation of the site selection... (Chen, 2007). On the other hand, tourists use GIS so that they could obtain data related to demographics, weather, infrastructure, road and railway network, tourist attractions, hotels, metro stops, etc.

2. Tourists can use the Internet to perform online banking transactions (payments and currency conversions). Many banks operate according to the “click-and-mortar” principle (directly communicating with the clients online), and also there are *internet-only* banks (De Young, 2005).

3. One of the features of social networks, where tourists share their opinions on tourist destinations, is a „TripAdvisor effect” (Čačić, Mašić, 2013). On that website and similar portals, managers can see tourists’ opinion on tourist capacities, their complaints about the service, and correct the mistakes so that they could satisfy the tourists’ needs. The websites such as Tripadvisor.com and travelpod.com enable their users to exchange information, opinions, and recommendations about tourist destinations, sometimes providing trip diaries or ranking particular products and hotels (Akehurst, 2009). Social networks are particularly important for tourist business development, as it is estimated that 32.7% of the entire world's population and 70.8% of the Internet users will have a social network profile in 2018 (Ilić, Marković 2016). Social media plays an increasingly important role in many aspects of tourism, especially in information search and decision-making behaviours and tourism promotion focusing on best practices for interacting with consumers via social media channels (social sharing of holiday experiences) (Zeng, 2013). Some social media designed for travelling are becoming more and more popular, and they will probably evolve into a primary source of information related to travelling (Milano, Baggio, Piattelli, 2011). Modern tourists trust other tourists more than official marketing advice (Živković, Gajić, Brdar, 2014). The content on blogs can: 1) attract attention of other Internet users and increase the visits to a website, 2) create users' interest, 3) increase the wish to visit a destination, and 4) encourage action (to book a hotel or organize a visit to a destination) (Sigala, 2007). Certain types of crises require the contribution by and coordination of different stakeholders and/or volunteered action and resources, and so, the mass collaboration and networking capabilities of social media can substantially support such crisis management practices

(Sigala, 2011). One of the benefits of social media is that DMOs (destination management organizations) can cooperate and facilitate information, adding the value for consumers and building their brand through a direct interaction with the consumers (Faria, Elliot, 2012). During its development, the Web has undergone several stages, from Web 1.0 (Individual Intelligence – until 1999.), through Web 2.0 (Collective Intelligence – from 2000 until 2009.), to Web 3.0 (Knowledge Internet – from 2010.) (Jovanović-Tončev, Podovac, 2016). In recent years, a Travel 2.0 concept has appeared; it is an extension of Web 2.0 concept (cooperation and interaction of the Internet users – social networks, blogs, websites for picture and video posting...). Travel 2.0 is described as a new generation of travelling websites, enabling social collaboration among tourists, as they can share their travel experiences (Rathonyi, 2013).

We can mention another useful tool in tourism (especially for DMOs - Destination Management organizations) called Destination Management Systems (DMS). Destination Management Systems (DMS) are systems that consolidate and distribute a comprehensive range of tourism products through a variety of channels and platforms, generally catering for a specific region, and supporting the activities of a destination management organisation (DMO) within that region (Frew, & Horan, 2007). DMSs are employed by many national and regional governments to facilitate the management of DMOs, as well as for the coordination of local suppliers at the destination level (Buhalis, Leung, Law, 2011).

2. INTERNET IN ŠUMADIJA REGION TOURISM

In order to determine the use of the Internet for tourist purposes in Šumadija District, we conducted a research which included the polling of tourists in hotels in that area (in the municipalities of Kragujevac, Arandelovac, and Knić) from January to March 2015. In total, 114 tourists were polled, 75 locals and 39 foreigners.

The tourists in the specified hotels were asked 20 questions that could be divided into three groups.

The first group refers to tourists' basic characteristics such gender, origin (whether they are locals or foreigners), age, education, and the reason of visiting this tourist destination. Based on the results, we can conclude that men and women were equally represented in the questionnaire. Local tourists comprised 64%, whereas the foreigners comprised 36%. As regards their age, the tourists between 25 and 40 years of age were 41,2%, whereas the ones from 40 to 55 years of age were 33,3%. The tourists from 55 to 65 years of age comprised a high

percentage too (13,2%). The tourists above 65 years of age comprised 4,4%.

As regards the tourists' educational structure, we can conclude that educated people were a predominant profile. The largest number of the polled tourists said that they had a university degree (36%), whereas those ones with a college degree (two years of studies) were 22,8%. The tourists with a high school education comprised 21,9%. The ones with a master's degree were 10,5%. It is interesting that 7% of the tourist claimed to have a doctoral degree. It means that 76,3% of the polled tourists had a higher education degree.

In terms of reasons for visiting Šumadija District, the largest number of tourists (50,9%) said that they had come to the District for business. On the other hand, 22,8% of the polled tourists came to Kragujevac and Šumadija District due to various events (fairs, conferences, etc.) or to what is usually called MICE tourism. Vacation was the main reason for 18,4% of tourists, while only 1,8% of them came because of medical treatment. The fact that not many tourists were polled in Aranđelovac Municipality contributed to a relatively small number of spa tourists in the questionnaire.

The following group of questions referred to the use of the Internet for tourist purposes. After collecting the answers, preliminary statistical research was conducted based on which a further analysis can be made.

Table 1.: Indicators of the Internet use for tourist purposes

No.	Indicators of the Internet use for tourist purposes	No	AM	SD
1	How often do you use the Internet?	114	3,74	0,95
2	How often do you use the Internet to decide on a tourist destination?	114	3,40	1,07
3	How often do you use the Internet to be informed on the destination you are visiting?	114	3,64	1,02
4	How much do social networks, forums, blogs, and tourist websites influence your decision to choose a hotel, destination, etc. (TripAdvisor, Booking.com...)?	114	3,17	1,10
5	How often do you comment on hotels and destinations on those websites?	114	2,56	1,33
6	How much do you use the Internet to book a hotel, purchase ticket for events or tourist attractions?	114	3,09	1,34
7	How much do you use mobile phone apps for searching the tourist attractions, streets, hotels, etc.?	114	2,75	1,32

Source: Autors research

Based on the results of the research, it can be noted that the highest arithmetic mean 3,74 was with the answers related to the Internet

use, whereas the lowest 2,56 was with the answers related to commenting on the quality of hotels, tourist attractions, and destinations in general on social networks. Likewise, based on the arithmetic means, we can conclude that tourists extensively use the Internet to get informed about the destination they are visiting (question 3 had 3,64 arithmetic mean) and the choice of destination (question 2 had 3,40 arithmetic mean). In questions 6 and 7, if we analyze the arithmetic mean, we can argue that the polled tourists used the Internet less for booking the rooms and purchasing the tickets for events and tourist attractions (arithmetic mean was 3,09) and for using mobile phone apps in order to find tourist attractions, streets, and hotels (AM=2,75). The highest degree of agreement was with the questions referring to the use of the Internet and getting informed about a tourist destination the tourists are visiting (questions 1 and 3) where there was the lowest standard deviation.

Table 2.: Indicators of the Internet use for tourist purposes in Šumadija District

No.	Indicators of the Internet use for tourist purposes in Šumadija District	No	AM	SD
1	How much did you use the Internet to inform yourself about Kragujevac/Šumadija District?	114	2,87	1,101
2	How much did social networks, forums, blogs, and tourist websites (TripAdvisor, Booking.com...) influence your decision to choose a hotel, destination, etc. in Kragujevac/ Šumadija District?	114	2,63	1,192
3	How much do you visit (or did you visit) the web presentation of Kragujevac Tourist Organization?	114	2,19	1,330
4	How much do you visit (or did you visit) websites of the hotels in Kragujevac/Šumadija District?	114	2,75	1,181
5	How much did you use the Internet to inform yourself about a tourist offer or a landmark in Kragujevac/Šumadija District?	114	2,76	1,115
6	How much did you use Google Earth or a similar application to find a street/hotel/landmark in Kragujevac/Šumadija District?	114	2,74	1,269
7	How do you see the quality of the web tourist presentation of Kragujevac/Šumadija District?	114	2,70	1,120

Source: Autors research

The first question in the questionnaire on the tourism in Šumadija District referred to the Internet use for the purpose of booking a hotel in this tourist destination. The results of the research show that 61,4% (or 70 polled tourists) gave a positive answer, which indicated the importance of the Internet in the tourist industry of Šumadija District. Without

connecting to the remainder of the research, this information is not enough to make general conclusion; therefore, it is necessary to analyze the other data from the table 2.

Based on the analysis of arithmetic mean referring to the Internet use for tourist purposes in Šumadija District, we can conclude that the situation is different in comparison with the previous analysis of the general Internet use by the polled tourists, that is, the average percentages were lower. Bearing in mind the last group referring to the tourism in Šumadija District, it is easy to notice that arithmetic mean does not exceed 3, which leads to the conclusion that in this destination, the Internet use for tourist purposes was extremely low. The highest arithmetic mean was at the first question ($AM=2,87$) referring to how much the tourists used the Internet to get informed about this tourist destination. A slightly lower percentage was at the question about the informing on general tourist offer or a particular tourist attractions in Šumadija District (the arithmetic mean was 2,75), and similar results were produced at the question about the Internet use for the purpose of getting informed about the hotels in the specified destination. The arithmetic mean at the question about how much the tourists had visited the website of Kragujevac Tourist Organization was 2,19, which can be considered alarming, whereas at the question about how the tourists saw the web presentation of Kragujevac and Šumadija District, the arithmetic mean was 2,70, based on which we can conclude that tourists did not frequently visit the web pages referring to tourist potentials of the specified area. With this group of questions we can also make conclusion based on the standard deviations mostly at questions 3 and 6 referring to the visits to the website of Kragujevac Tourist Organization and the use of mobile navigation apps for finding tourist attractions, streets, and hotels, which implies the highest degree of disagreement among the polled tourists. The biggest agreement was at questions 1 and 5 about the Internet use for the purpose of obtaining information about the tourism in Kragujevac and Šumadija District ($SD = 1,101$) and finding the tourist attractions in Kragujevac and Šumadija District ($SD = 1,115$), where there were the lowest standard deviations.

At the end of the research, a Paired samples t-test was conducted in SPSS program for several key questions in order to determine whether there was a significant difference among the arithmetic means of the specified criteria, which could indicate the difference in the Internet use for tourist purposes in Šumadija District. While polling the tourists in Šumadija District, we asked them different questions about the Internet use for tourist purposes in general and then the same questions were asked about Šumadija District. The first couple of questions in the Paired

samples t-test referred to the Internet use for the purpose of informing about tourist destinations in general, and then the same questions were asked, but this time about Šumadija District. In table 3 we can see that the result of the test was (**Sig. (2-tailed)**) .000, implying that the difference between the tested variables was statistically significant. If we analyze the results from tables 1 and 2, we can see that the arithmetic mean for the first question, referring to the Internet use for the purpose of informing the tourists about a tourist destination, AM was 3,64 (question 3 in table 1), whereas with the same parameter, referring to Šumadija District (question 1 in table 2), AM was 2,87. It is obvious that tourists used the Internet more to be informed about tourist destinations in general than to get the information about Šumadija District.

Table 3.: Paired samples t-test

Variable	Mean	SD	95% confidence interval		t	Sig. (2-tailed)
			Lower	Upper		
How often do you use the Internet to decide on a tourist destination you are visiting? - How much did you use the Internet to inform yourself about Kragujevac/Šumadija District?	0,772	1,039	0,579	0,965	7,930	.000
How much do social networks, forums, blogs, and tourist websites influence your decision to choose a hotel, destination, etc.? - How much did social networks, forums, blogs, and tourist websites influence your decision to choose a hotel, destination in Šumadija District?	0,535	1,090	0,333	0,737	5,239	.000
How much do you use mobile phone apps for searching the tourist attractions, streets, hotels, etc? - How much did you use Google earth or a similar application to find a street/hotel/landmark in Kragujevac/Šumadija District?	0,009	1,164	-0,207	0,225	0,080	.936

Source: Autors research

The second group of tested parameters referred to the influence of websites, blogs, and social networks (such as TripAdvisor or Booking.com) on choosing a destination, hotels, and tourist attractions. The result was (**Sig. (2-tailed)**) .000, once again implying that the difference between the tested variables was statistically significant. We should point out the results acquired in tables 1 and 2, where the arithmetic mean for general Internet use was AM=3,17, and in case of Šumadija District AM was 2,63. Thus, we can conclude that the Internet,

blogs, and social networks about tourism had much greater impact on tourists when they refer to tourist destinations in general than when they are about Šumadija District.

The last group of parameters referred to the use of mobile navigation apps which enable tourists to find hotels, tourist attractions, streets, etc. The result of the Paired samples t-test was 0,936, which is more than 0,05, and therefore we can conclude that the difference between the arithmetic means was approximately 1, that is, it was not significant. In tables 1 and 2, we can see that AM was 2,75 at the question referring to the use of mobile apps in general, and in case of Šumadija District AM was 2,74, which tells us that the tourists did not use the foregoing apps much for both other tourist destinations and Šumadija District.

CONCLUSION

Reading the relevant literature, we could make conclusions about the scale of the Internet use in tourism. Its use in sales, procurement, marketing, and other similar fields necessary for normal functioning of tourist destination can have a significant role in the increase of competitiveness of Šumadija District as a tourist destination. There is no need to mention the importance of the Internet on marketing, which should be the bases of all other functions. The innovations in the Internet sales should be closely followed, since the trend in this type of trade is increasing. Apart from the specified functions, the Internet has an important role in other aspects of tourism (procurement, transport, communication with tourists, etc.) and considerably facilitates the functioning of tourist destinations, providing the demanding tourists with all the services at the highest level.

On the basis of the preliminary statistical research and Paired samples t-test, it can be concluded that for the polled tourists the importance of the Internet for tourist purposes was lower for Šumadija District than in general. The arithmetic means for the parameters referring to Šumadija District were lower than the parameters referring to the general influence of the Internet on tourist trips. Likewise, based on the results of Paired samples t-test, it can be concluded that for several questions – which can indicate the Internet use for tourist purposes – the difference was significant; in other words, the Internet is used less for Šumadija District than for other destinations. All that points to the conclusion that service providers in Šumadija District have to make additional effort to increase their visibility on the Internet. The arithmetic mean referring to the assessment of the quality of Šumadija District's

tourist presentation and the visits to Kragujevac Tourist Organization's website was extremely low, which should be considered alarming, but also it should be a signpost to all tourist stakeholders in terms of the fields where additional effort should be made to increase the tourist turnover.

REFERENCES

1. Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers, *Service Business*, 3(1), 51-61.
2. Au. N., Hoc, K.G., Low, R. (2014). Towards an understanding of e-procurement adoption: a case study of six hotels in Hong Kong. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 19–38.
3. Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff S., Sierra, C, (2006). Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals. In International conference “*Information and Communication Technologies in Tourism 2006*”, 2006 (pp. 418-428). Lausanne, Switzerland
4. Braun, P. (2005). Regional Tourism and the Internet in Australia. *Encyclopedia of Developing Regional Communities with Information and Communication Technology*, 603-607
5. Buhalis, D., Leung, D., Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism. Destinations, in Wang, R., and Pizam, A., (eds), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CAB International, pp. 205-224. dx.doi.org/10.1079/9781845937621.0205
6. Buhalis D., Jun S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism review*, Goodfellow Publishers Ltd. http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
7. Chen, R.J.C., (2007) Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 289–295
8. Corigliano, M.A., Baggio R. (2004). Tourism, technology, information and the relationship with customers. In International conference “*Leisure futures*”, 10-12 Novembar 2004 (pp. 1- 15). Bolzano, Italy.
9. Crotti, R., Misrahi, T. (2015). (Eds.), *The Travel & Tourism Competitiveness report 2015* (pp. 292 - 293). World Economic Forum. Geneva
10. Čaćić K., Mašić, S. (2013). Uticaj portala TripAdvisor na poslovajne hotela u Srbiji. *Marketing*, 44(3), 211 – 220.

11. DeYoung R. (2005). The performance of internet-based business models: Evidence from the banking industry. *Journal of business*, 78(3), 893 – 947.
12. Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557–56
13. Elena, C. A. (2015). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. In 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 26-28 November 2015 (pp. 785-790). Procedia Economics and Finance, Rome.
14. Faria W. L., Elliot S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 7(1), 193 – 211.
15. Frew, A.J., Horan, P. (2007). *Destination website effectiveness: a delphi study-based eMetric approach*. HITA Conference. Orlando, USA: pp. 49–80
16. Ivanović V., Gašić M., Simić J. (2016). Primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u turizmu. *Analisi Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 52(35), 145 – 156.
17. Ivanovska, L.P. (2007). E-procurement as an instrument for hotel supply chain management. *Journal of tourism*, 3, 11-15.
18. Ilić, D., Marković, B. (2016). Analiza upotrebe društvenih mreža u poslovanju, *Ekonomski pogledi*, 18(3), 52-67.
19. Jovanović, V., Njeguš, A. (2008).The Application of GIS and Its Components in Tourism. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 18(2), 261- 272.
20. Jovanović Tončev, M., Podovac, M. (2016) Promoting Serbian spas using web sites of tourism organizations and specialized hospitals. *Ekonomski pogledi*, 18(2), 77-86.
21. Kayani K. (2014). Impact of internet communication technology on bricks & mortar travel agents and changes in supply chain positioning. In R. Baggio, M. Sigala, A. Inversini, J. Pesonen (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 40 - 56). Dublin: Enter.
22. Klapdor S. (2013). *Effectiveness of online marketing campaigns*. Munich: Springer Gabler.
23. Klein T., Simonson R. (2015). *Sabre corporation Q4 2014 earnings report*, Sabre, New York. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2OXSEI/1731161516x0x810053/0C8D0B00-85EC-4869-89E8-E393C93F28CE/SABR_Q4_2014_Earnings_FINAL.pdf

24. Lee, A.H., Guillet, D.B., Low, R. (2013.) An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly February 2013*, 54(1), 95-107.
25. Maroto L. (2015). *Amadeus FY 2014 results*, Amadeus TT Group, Madrid.
http://www.investors.amadeus.com/media/files/english/financial_reports/quarterly_financial_info/2014/Q4%202014/FY%202014%20Results%20Presentation.pdf
26. Milano, R, Baggio, R, Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January, 26-28 2011*. ENTER, Innsbruck.
27. Radulović, LJ. (2013) The role and potential of global distribution system AMADEUS for tourism devalopement at the global level. *Journal of applied sciences*, 10 (1), 28-38.
28. Rathonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism - especially among students of The University of Debrecin. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 105 – 112.
29. Sam M.F.M., Tahir M.N.H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS* 9(10), 4 – 9.
30. Sharda N. (2010). *Tourism informatics*. Information science reference. New York.
31. Sigala, M. (2006) E-Procurement Diffusion in the Supply Chain of Foodservice Operators: An Exploratory Study in Greece. *Information Technology & Tourism*, 8(2),79-90
32. Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13, 1-000. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/109830512X13364362859812>
33. Sigala, M. (2009). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models, pp. 1 - 6. ICT - Working Papers.
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/386/1/We b%202.0%20in%20the%20tourism%20industry%20a%20new%20tourism%20generation%20and%20new%20e-business%20models.pdf>
34. Sion, B. & Mihălcescu, C. (2011). The Functionality Of The Internet As Tourism Marketing Instrument. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 5(1), 74-80

35. Sion, B., Mihălcescu, C., Mărginean, A. (2013). The Passage from Airline Reservation Systems to Global Distribution Systems. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(1), 93 – 104.
36. Sismanidou A., Palacios M., Tafur J. (2009). Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(1), 251-272.
37. Smith P., Zook, Z. (2011). *Marketing communications*. London: Koganpage.
38. Stiakakis, E., Georgiadis, C.K. (2011) Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies. *Operational Research*, 11(2), 149–169
39. Yannopoulos P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*. 2(18), 1 – 7.
40. Ying C. S. (2013). Internet, economic growth and recession. *Modern economy*, 4(3A), 209 – 213. doi: 10.4236/me.2013.43A023
41. *UNWTO Tourism highlights 2015 edition*, (2015). World tourism organization, Madrid. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
42. Xiang Z., Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
43. Xiaoqiu Ma., Buhalis, D., Song, H. (2003). ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry. *International Journal of Information Management*, 23(3), 451–467.
44. Zeng B (2013) Social Media in Tourism. *J. Tourism Hospit.* 2(1), 1-2 <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>
45. Živković, R., Gajić, J., Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. In *SINTEZA: E-Business in tourism and hospitality industry*, 2014 (pp. 758 - 761). Belgrade, Serbia: Singidunum university
46. https://www.amadeus.net/content/about_us
47. <http://www.internetlivestats.com/internet-users>
48. <http://www.internetlivestats.com/internet-users-serbia>
49. <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>
50. <https://www.tnooz.com/article/GDS-Travelport-Sabre-Amadeus-2014-earnings>

Рад је примљен: 06.02.2017.

Коригована верзија примљена: 25.03.2017.

Рад је прихваћен за штампање: 05.04.2017.

THE SOURCES OF RESILIENCE OF ISLAMIC BANKS TO THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS¹

**УЗРОЦИ ОТПОРНОСТИ ИСЛАМСКИХ БАНАКА НА СВЕТСКУ
ФИНАНСИЈСКУ КРИЗУ**

Ana Maria Cataldi

Outsource Insurance Professionals, Beograd

Nataša Stanojević²

Visoka škola Dositej, Beograd

Апстракт: Циљ истраживања је да укаже на далеко већу отпорност исламских банака на негативне ефекте Светске финансијске кризу у односу на конвенционалне банке, као и да открије механизме који спречавају или смањују негативне ефекте кризе. Иран је одабран за студију случаја због највеће распрострањености исламског банкарства у односу на конвенционално. Анализирани су сви узроци финансијске кризе наведени у досадашњим истраживањима истакнутих светских стручњака у овој области: презадуженост, шпекулативне активности, фиктивни новац и камата, финансијска паника. За сваки од извора финансијских криза означене су исламске „алтернативе“ које су означене као извор отпорности исламских банака. То су: забрана шпекулативних активности И превеликог ризика, забрана камате И неколико исламских модела финансирања.

Кључне речи: конвенционално банкарство, исламско банкарство, финансијска криза, фиктивни новац.

Abstract: The aim of the research is to point to a far greater resilience of Islamic banks to negative effects of the global financial crisis comparing to the conventional banks, as well as to discover the mechanisms that prevent or reduce the negative effects of the crisis. The comparative effects of the global financial crisis on conventional and Islamic banks are given in the first chapter. All causes of financial crisis, listed in the key current research of prominent experts in this field, were analyzed in the second chapter, including indebtedness, speculative activity, interest and fictive money, financial panic. Islamic “alternatives” for each of them were marked as a source of resilience of Islamic banks in the third chapter. These are: prohibition of speculative activities and excessive risks, prohibition of interest and few of Islamic financing models.

Key words: conventional banking, Islamic banking, financial crisis, fictive money.

INTRODUCTION

This research is based on highlighting differences in the effects of the world financial crisis on two different banking systems - conventional and Islamic banking. A comparative overview of different aspects of the

¹ The paper is a part of research on the Ministry of Science project: Enhancing public policies in Serbia as a function of the improvement of social security of citizens and sustainable economic development, III47004.

² natasal171@gmail.com

situation and trends in these systems is given in the first part, where the data are presented collectively for conventional and Islamic banks.

The second part analyzes the factors that have been confirmed, in previous research, to be the causes of the financial crisis in general, and especially contemporary world financial crisis that began in 2008. The study does not aim to discover a new cause of the financial crisis, because all potential mechanisms have already been analyzed in the mass of scientific papers over the years. In rough terms, the chain of the main causes of the crisis would look like this: excessive borrowing (indebtedness), which leads to excessive investment based on speculative forecasts, then to excessive capacity, mainly of living space, but sometimes to production capacity; the surplus of capacity leads to a decline in their value, therefore, a decline in the currency value. This is common to all the economies affected by the crisis.

In the third part, the most important principles of Islamic banking are presented, and the mechanisms that strengthen the resilience of these banks in the requested financial crisis or completely prevent the advent that leads to financial crises, are analyzed. These principles are: the prohibition of interest (*riba*), the prohibition of speculation (*maysir*) and the excessive uncertainty arising from asymmetric information (*gharar*), which we consider key to the resilience of banks. Besides these, financial models have an important role, some of which have a direct impact on reducing the sources of the crisis, and some indirect but important role in establishing social stability and preservation of trust in banks.

The aim of the research is to determine which of the causes of the financial crisis are prevented by means of the principles and instruments of Islamic banking system, and which of these factors are regulated in a different way or completely banned in the Islamic banking system. These areas of disagreement, business models or banking practices, for which Islamic banking has different methods, are imposed as a route to establishing more resilient, sustainable operations of conventional banks, possibly as a solution to improve the currently not yet mitigated consequences of the Crises.

1. THE COMPARATIVE EFFECTS OF THE WORLD FINANCIAL CRISIS ON CONVENTIONAL AND ISLAMIC BANKS

Banks all over the world have been struggling with the crisis and its consequences since 2008, while the Islamic ones have a completely opposite trend: their assets have been constantly growing. Islamic Banking has been strengthening for the last two to three decades, and its

recent average rate of about 15% growth per annum has already made it one of the most popular phenomenon of XXI century.

According to the *Islamic Finance and Global Stability* study drawn up in 2010 by several eminent financial institutions (Islamic Financial Services Board, Islamic Development Bank and Islamic Research and Training Institute) Islamic banks have shown much higher resilience to the financial crisis. The following data were presented (2010, pp 35-36):

- When it comes to market capitalization, the top ten conventional banks have suffered a decline of 42.8% compared to 8.5% decline by Islamic banks in the period between December 2006 and May 2009.
- Total net profit of conventional banks fell dramatically from 116 billion USD in 2006 to 42 billion USD in 2008, or 36.21%. In contrast, Islamic banks net profit grew by 9% in the same period, from 4.2 billion USD to 4.6 billion USD.
- While 4 out of 10 mentioned conventional banks experienced losses, none of Islamic banks suffered losses in 2008.
- Financial support from the government was received by 5 of the top 10 conventional banks, the aid amounting to 163 billion USD, or 26% of the total capital of endangered banks. In contrast, only one Islamic financial institution requested assistance from the government, and was turned down by the government. At the end of 2009, none of the Islamic banks needed government assistance.

There is also plenty other evidence of advantage of Islamic over conventional banks:

- Even before the financial crisis, in the period 2006 - 2008, the total assets of conventional banks rose by 36%, ie., to 17.4 trillion USD, while the assets of Islamic banks rose by 55% and the value of 94 billion USD to 147 billion USD. The growth of total capital during this period was 24% when it comes to conventional, and 36% for Islamic banks, so that by 2013 assets of Islamic banks reached 1.800 billion dollars (IMF, 2013).
- On example of Iranian banks, the profitability of banks in 2010-11 compared to 2006-07 increased to 561% in a state-owned sector, and 661% in the private sector. The profitability of these banks on average increased by 358% in the sector of state ownership and 321% in the private sector in 2010-11 compared with 2006-07 (Ashraf, Giash, 2011, 40).
- One of conclusion of statistical research of Jordanian banks is that Islamic bank are less risky and more solvent than conventional banks (Milhem, Istaiteyeh, 2015, 37).

- Ouerghis` (2014, 946) statistical research shows that conventional banks are generally more profitable than Islamic banks but, Islamic banks are more profitable in the post crisis period.
- The results of statistical research of Islamic banks in Saudi Arabia also showed that Islamic banks „remained unaffected during the global financial crisis“ (Tabash, Dhankar, 2014, 386).

2. THE SOURCES OF SENSITIVITY OF CONVENTIONAL BANKING TO FINANCIAL CRISIS

The sources of financial crises are relatively simple, fundamentally explained, but that does not reduce the scope of the problem of crisis overcoming. Most analysts agree that these sources are: different levels of speculative activity, excessive indebtedness, financial panic and rarely observed systemic problem of Western economies - interest and the creation of banking (fictive) money, which are inextricably linked with excessive credit and speculation. These sources are closely interlinked, interdependent and sometimes their classification is conditional.

2.1. Over - indebtedness

In the period of economic growth, the growth of prices, especially in property prices and the growth in deposits, banks and customers become too optimistic, give and take loans too easily, which in turn become larger and larger. Both sides are willing to take greater risks than it is usually the case. Banks do not insist on procedures and prescribed conditions, allow speculative lending, so that loans sometimes become several times greater than the deposit.

Over-indebtedness is a key cause of the crisis according to many economists, starting from Minsky (1992), Kindleberger (2005), to theorists inspired by the crisis of 2008: Alrifat (2015), Keen (2011, 2012), Katic (2013) and others.

Minsky considers excessive lending, or borrowing of individuals and companies to be the main cause of the financial crisis. There is the famous *Minsky moment* that marks the moment in which the indebted clients start to sell assets (mainly real estate) in order to repay debts. Due to urgency of sales, prices drop rapidly, while distrust in banks, the market and the national economy grows progressively. This can lead to financial institutions becoming insolvent, either due to reduced number of clients and the amount of credits, or due to the withdrawal of customers

because of growing mistrust. Minsky moment is the moment when the level of loans and debt reach an unsustainable level.

Minsky recommends (similar of the regulation of the Islamic banking) a ban on speculative activities and the prevention of the development of the previously described Pontius lending scheme, the requirement that banks have greater liquidity reserves in the form of cash, as well as requiring the banks to contribute to the stabilization funds during the crisis periods and strict regulations concerning mortgage loans.

Kindlberger (2005, pp. 4-5) analyzes over-indebtedness as a cause of the financial crisis in the 1980s in Latin America, particularly in Mexico, Brazil, Argentina. The debt of this group of countries increased from \$ 125 billion in 1972 to \$ 800 billion in 1982. The direct consequence was a sharp depreciation of the value of local currency, the decline in the value of stocks and the collapse of most banks as a result of huge debt losses.

Besides the excessive spending and borrowing of the public sector, debts of the private sector are more often cited as the causes of the financial crisis (Keen, 2012, Katic, 2013). The private debt is believed to have started the crisis in Iceland, Spain, Portugal, Republic of Korea.

Keen believes that private debt (households and businesses) had a far greater impact on the crisis than external debt. The main cause of the economic and financial crisis that began at the end of 2007 is excessive issuance of credit loans by banks whereby they primarily funded speculations, and not investments.

This caused the unprecedented inflation of private debt, unheard of in human history and the previous century (Keen, 2012, pp. 2).

According to Keen, the recent growth of the national debt is a symptom of the crisis, and not its cause, and the current political obsession to decrease the public debt will only worsen the cause of the problem - the weakening of the private sector. Public debt, as opposed to the private one (households and companies) does not reduce demand. According to Keen (2011, p. 11), the debt increase caused a drop in demand, with 28% of revenues in 2008 to 20% in 2010, and he considers this to be the cause of the crisis.

It is obvious that private debt has to be reduced with, at the same time, inflicting the least possible damage to aggregate demand and social equality (Keen, Minsky).

2.2. Speculative activity in conventional banks

Commercial banks, which borrow money too easily in order to provide a greater profit, are equally to blame for the excessive lending, as

well as the individuals and companies that borrow beyond the limits of its capacity. Thus both parties turn out to be prone to risk, that is inclined to risky operations. Banking operations are increasingly exposed to credit risk, which indicates the failure of the banks to settle their claims based on previously approved loans (Dragosavac, 2013, p.41).

Speculative operations range from the border cases, which mean that the expected earnings are sufficient for interests and the repayment of the debt, to the riskiest Pontius (Ponzi) scheme (pyramid scheme), which implies future revenues that are sufficient neither for annuity, nor for interest (Kindlberger, 2005, Juhas, 2011).

The basis of speculation is reselling to create a capital gain. It includes the purchase of goods in order to realize capital gains from the anticipated increase in their prices, rather than their use. In most countries, the financial crisis has started with incredible growth in price of apartments, and therefore extremely active real estate market. This is the least radical form of speculation, but it is not an ordinary resale, at which the value obtained by reselling is different from purchasing only by maximizing the reseller's service. Considering the fact that capital gains are acquired, this is far from trade and rational behavior. It is rather described as a "mania" or "bubble".

The most extreme form of speculation is the Ponzi's or the pyramid scheme, which typically includes a promise of interest rates of 30 to 40, or even 50 percent per month. These banks, usually new on the market, repay the promised interest rates in the first few months with the money received from new customers, which are attracted by the promised interest in increasing numbers (Kindleberger, 2015, p. 13), and the proof that it has already been repaid to someone. It is usually after 4 to 5 months that the funds received from new customers become smaller than the promised interest, not because there are no new depositors, but because interest rates are extremely unrealistic. The owners of these banks usually emigrate from the country in less than a year since their foundation.

This phenomenon is related to the so-called "moral hazard" (Krugman, 2009). Moral hazard occurs when companies or banks behave carelessly because they know they would be saved if things should develop in an unwanted direction.

Alrifai (2014, p. 89) also mentions the moral hazard of conventional banks, especially the largest ones, because they have the protection of their governments, which save them when they get to the verge of bankruptcy by excessive risk-taking. Governments themselves lead to the spread of risky operations of these banks, calling them "too big to fail", which encourages their increasingly reckless, even criminal business operations (with terrorist organizations, the mafia, etc.).

Prices keep growing, which encourages the expectations that this trend will continue, so that a growing number of entrepreneurs and citizens engage in speculative activities, expecting further price hikes. At some point, a saturation of the market (mainly real estate) occurs, sales fall sharply, the prices too, and the expectations of speculators fail along with the fall in the value into which they have invested. In the US, at a certain point, the value of mortgages reached such a level, due to the constant growth of interest rates, that users were no longer able to repay them. What happens then is the so-called "bubble burst", leading to losses not only for those who have taken loans, but also the banks that can no longer collect their funds.

2.3. The interest, fictive money and financial crisis

By providing loans banks create (without issuing it) the so-called *gyro, book or bank money*.

Banks grant loans via cashless money transfer. Transferred money is created by the banks themselves, it does not exist. By giving loans, in fact, new money is created, which has never been printed. However, there is an equal demand for it and its value is as great as the value of printed money or coins. Banks create money by means of the "*monetization of assets*" mechanism. Banks' lending activity enables a bank to create money by monetizing their assets. The most common and the most typical case of the creation of money is when the bank approves a loan to one of its clients. Banking assets do not refer only to property, but also the debt. When a customer signs a loan agreement with a bank to borrow 100 000 euros, for example, with the participation of 20 000 euros, the bank's assets do not include only the 20 000 given, but all 100 000, the amount which does not exist except in the announcement. Furthermore, the bank has free disposal of that amount as of its own property. Therefore, the mere signature of the customer on the loan contract has 'made' money to the bank (Maravić, Milenković, pp. 297).

However, the "created" money itself does not make the bank's profit, because they do not take it and spend it, and when the borrower repays the debt, it disappears. In today's conventional electronic commerce, particularly on the interbank market, the non-existent money can circulate very long before someone takes it in its material form. However, (there is a fundamental difference here between Islamic and Western banks) for the period until debt payment, or until someone collects this money in cash, the bank charges interest on this nonexistent money. Gyro money, together with interest, far exceeds the scope of monetary mass produced and put into circulation by the state.

Another mechanism of money creation by the banks is "deposit multiplication". It is similar to the "monetization of assets," except that fictive money is not instantly created, but first, the real money that customer has paid in cash to his account, is converted into fictive, and then used further. Again charging the interest, of course.

What is the relationship between the fictive money and the financial crisis? Perhaps it is the crucial thing, because it lies at the root of other listed, described, documented and widely recognized causes of the crisis: the speculative activities based on the investment in the projected price growth, for which funds are procured by taking loans which banks grant too easily and excessively, and which, as already described, lead to indebtedness of economy and citizens. The point is that the whole chain of the crisis would not exist if banks gave loans in cash which they really have, only in accordance only with their own interests of having these funds returned to them. However, the fictive money allows the banks, and even encourages them to easy and excessive lending, in order to make as much profit from the interest as possible until the moment the fictitious assets have to be paid out in the physical form. Huge financial assets, nonexistent, but available for further placement, are important as long as they bring interest. Only then it becomes the profit of the bank.

2.4. Financial panic

The financial panic may be the cause of the crisis, or at least the cause of the crisis expansion in the event of weak, small economies or in the more indebted countries. However, sometimes this phenomenon also emerges in large, prosperous economies with rapid growth, whose success is still not yet considered to be stable, because of the development, which is a new phenomenon. In economies that do not have the confidence of foreign creditors and investors, all funds are withdrawn and new loans suspended at the first sign of weakness of these economies. At this point there is an inevitable outbreak of the financial crisis.

The financial panic brought about the collapse of the banking system during the Great Depression of 1929-1933 (Alrifai, 2015, pp. 27).

Financial panic was a key factor in the collapse of the economies of Southeast Asia during the Asian financial crisis in 1997. This is not an ordinary panic of the uninformed shareholders or investors. That was the kind of panic in the economy, which, regardless of what it was caused by, "justifies itself - the very panic causes the consequences which support it" (Krugman, 2009, p. 93). This effect is known as the "self-fulfilling prophecy". For example, when all depositors of a bank withdraw money because they had heard that the bank would go bankrupt, and it really

goes bankrupt, because it is forced to sell its assets below the price in order to repay the creditors. This happens regardless of whether the bank really had problems or not.

According to Krugman, the fact that investors pull money out of a country is enough to reduce the value of the domestic currency. But that is not the end, a drop in the value of the currency, related to the growth in interest rates, leads to financial problems of companies and banks, which further lead to the decline in confidence, creating thus a vicious circle, which, in the case of Asian economies, culminated with the complete collapse of the economy.

3. THE MECHANISMS OF PREVENTION OF FINANCIAL CRISIS IN ISLAMIC BANKING

Islamic banking system in many ways prevents the occurrence of a financial crisis. First, speculations are directly prohibited while excessive borrowing of individuals and companies is prevented in several ways. One is the prohibition of interest, which is the most common reason for careless lending by banks and the impossibility for the loans to be returned. The second involves a whole range of models of financing by Islamic banks that are based on the split of profits between banks and borrowers.

3.1. Prohibition of speculation and excessive uncertainty

The risk factor is the central argument in Islamic finance. Prohibition of speculation (*maysir*), as well as the prohibition of excessive uncertainty (*gharar*) arising from asymmetric information implies a ban on increasing property by means of speculation, and income based on lottery instead of hard work and production efforts. In practice, the difference between speculation and productive effort is pretty blurred.

The concept of prohibition of a *gharar* contract refers to uncertain or disputed contracts, such as undertaking business ventures without sufficient information or taking excessive risks. It is compared with asymmetric information. The aim is to reduce the possibility of misunderstanding and conflicts between the contracting parties. It is important that the elements of the contract should be clearly defined. As an example of *gharar* we can take the selling of: fish in the water, cattle which is not born, butter not yet extracted from milk, fruit that is not ripe yet; selling of goods with the buyer not having the possibility to see it, inspect it or get to know it better; selling of products which will be

shipped in a few years; selling of goods before we have become its owners, the non-existent goods, etc. (Hadžić, 2005, pp. 236).

Conventional banks also have strict procedures and strictly prescribed criteria, but facing the challenges of small profit, all financial institutions succumb to temptation. If the bank, before the peak of the crisis, timely stops further investment, it will make a huge profit, and if this is not done at the right time, it will go bankrupt. In the latter case, no one bears individual blame for its failure. On the contrary, the principle of the prohibition of speculation in Islamic banks, as well as other principles, is above profit, and the consequences of their violation are subject to investigation by special committees which determine the individual guilt, whether the bank has profited or lost its assets.

3.2. Prohibition of interest

A key principle of Islamic business and the main difference between Islamic and conventional banking is the prohibition of interest. In the Arabic language interest is known as *Riba*, and its etymological meaning is *to increase, to rise, to extend*. Shortly, the *Riba* indicates the excess (compared to the nominal value of the debt), which the borrower pays to the lender on the borrowed amount. Over time a comprehensive and clearer definition of *Riba* was conceived, which reads: "Technically, *riba* refers to the 'premium' that the debtor must pay to the borrower together with the principal amount as a condition for a loan or the extension of the loan. At least four characteristics define a prohibited interest rate: 1) it is positive and fixed *ex ante*, 2) it is related to the time period and the amount of the loan, 3) its payment is guaranteed regardless of the outcome of the business activity or the purpose to which the principal is borrowed and 4) state authorities approve and (if necessary) conduct its collection". The given *riba* qualities clearly show that the terms *riba* and interest, which is applied in conventional finance, are identical.

The prohibition of interest has disabled the use of conventional forms of financing and encouraged the Sharia and financial experts to develop an alternative way of financial operations. The main objective was to conceptualize correct financing arrangements according to Sharia law, which should yield income to funders on non-interest basis.

Islamic banks also "make money", but by returning the debt, money supply returns to normal, while in liberal economies it is constantly increased with new interest.

3.3. Islamic alternative funding models

Apart from direct prohibition of speculation, uncertainty and interest, the Islamic banking has developed alternative funding models based on risk sharing between the Bank and the users of capital. This principle has led to the numerous inventions of Islamic banks in terms of creative financing solutions such as: *mudareb*, *musharek*, *murabah*, *ijarah*, *istisna*, *mukared* and *kard hasen*. Banks rely on some (or all) of the given forms of financial instruments, whereby some of them are considered a key factor of resilience of Islamic banks to financial crises.

The essence of these agreements is that the financier does not have the role of creditor, like in the conventional financial system, but the role of an investor or a partner, depending on the type of contract. By investing money, financiers acquire ownership shares in a funded project and take over the risk of business failure. Income, which financiers in these financial arrangements can expect, is not guaranteed, fixed and pre-determined (in terms of nominal value, fixed or variable rate of return on investment), but depends on the amount of profit from the funded business.

In Islamic legislation, *Mudareba* is defined as a form of partnership whereby one partner provides the necessary capital (the bank), and the other invests their time, skills, and work in order to make a profit from a partnership transaction together. The particularity of a *mudareba* contract lies in the fact that the investor plays the role of a passive partner whose management rights are very limited. The investor has a high level of control only in approving requests, i.e. projects in which they will invest.

The freedom of client's functioning is not the same in all forms of *mudareba*. If the client has acted contrary to the provisions of the contract, the *mudareba* can be broken. In that case the client has the obligation to return the investor's stake, and in some cases to pay certain penalties. The investor cannot hold the amount charged on the basis of the penalty, because in that case the penalties would acquire the form of penalty interest, which is forbidden in the Islamic business. It is recommended that such amount be paid to charity.

The Islamic financial system implies that capital must be in liquid form, i.e. mortgages are not acceptable. The division of profit can be made only after the business is completed, after which the calculations are made and the obtained results calculated. If the profit made is higher than the deposited amount, the implemented project is profitable.

Risk-taking leads to another characteristic of this type of financing, crucial for the resilience to the financial crises, and that is the

division of loss. According to the principles of Islamic business, loss can be borne only by a partner who has invested capital in the business. In other words, a complete burden of the loss is borne by the bank, while the client bears the burden of wasted time and effort, which did not result in the desired income. The loss borne by investors is not uncertain either: since there is no interest, the loss is limited by the height of their stake role. The customer bears the burden of loss if the loss is made due to his negligence, fraud or irresponsible behavior. Then he is obliged to cover the loss, return the full amount of the investment to the investor, and in some cases pay some penalties, which the investor deals with as described above.

Sharia principles make it possible to define the terms in the agreement under which a partner can get out of *mudareba* business before its completion. This can be of great importance since it provides stability, continuity and the increasing attractiveness on the market.

Mushareka is a classic partnership agreement between the two sides, in which one of the key principles of Islamic banking is represented in the clearest way, the principle of division of profit and loss. *Mushareka* is not solely a banking operation, but can be very useful for successful and efficient operations of the bank. According to this contract, all contracting parties invest a certain amount of money in the business and have the right to manage the project.

A mandatory element of the contract is the agreement on participation in the profit of business partners. Determining the income from the *mushareka* business is completely different from the approach that exists when determining the interest and its payment. In *mushareka* contracts the amount of the partners' share in the profit cannot be defined as a predetermined fixed amount or the percentage of the stake, but only as a percentage of the generated profit. In this way, all partners take the risk of failure of initiated project, ie their earnings are entirely related to the profit of the project.

Today, *murabaha* is the most important and most widely used instrument of Islamic banking. This is a contract of sale or resale of goods per procurement price plus a certain profit. The bank buys equipment, commodities, and materials that are needed for its client, because he has no assets. The client previously gives the exact specification of what he needs and is bound by the contract to take over goods from the bank, since it provides the goods under most favourable conditions.

In this way, the client can obtain what he needs right now, and repay later or through installments. The Bank shall sell the subject of contract to a client at a higher price than the procurement one since it

must charge the commission too. The fee or profit of the bank from this business transaction is known in advance, and agreed by both parties.

In relation to *mudareba* and *mushareka*, this is less risky instrument, and has consequently been spreading in recent years throughout the Islamic world.

Ijarah - like in the case of *murabaha*, the bank buys what is necessary to its client, but rather rents that instead of selling it to the client. This is not a commercial transaction, but a form of "leasing", even though, as a rule, the client agrees, upon the expiry of the time in which they leased certain equipment, goods or other similar assets, to buy out the given assets (paying value of not depreciated labor).

This is applicable in situations where the lease term (determined by the agreement) is shorter than the economic lifetime of the object of the contract, starting from the realistic assumption that the client will then be in a financial position to do so, and the fact that the bank does not need such equipment that it rented to his client. After the expiry of the contract, the customer has the possibility to return the leased assets to the lessor and replace the existing equipment with new, modern one.

Salam means that the customer pays in advance for a certain quantity and quality of the product that will be delivered to a specified date, at an agreed price. This financial technique, similar to the contract of purchasing in advance, is used in cases where the seller needs capital before they are able to deliver the goods (Hadzic, 2005, p. 32).

Istisna is a contract in which the user starts production of a specific product that can be made only with the approval, monitoring and financial support from banks, and with a secure agreement concerning details, with a certain price and a fixed delivery date (Bakšić, 2012). A customer orders from the manufacturer to produce a certain good for him. Thereby, it is not necessary that the price should be fully pre-paid, which is the case with *salam*. This undertaking of production includes the process of developing, constructing, assembling or packaging. The difference from *murabeha*, as a financing instrument, is that in the first case, the sale may refer to something that did not exist at the time of conclusion of the contract, while with *murabaha*, the subject of purchase can only refer to the goods that exist and can be found on the market. When producers start the works, a contract cannot be unilaterally terminated.

These models have numerous advantages compared to conventional bank loans: they reduce risk and speculation, the absence of interest prevents the creation of fictive money, increases social security and trust in the banks and thereby reduces the likelihood of financial panic, at least of that intensity which could jeopardize the whole financial

system of country. They have positive impact on the system by disabling the last cause of the crisis - excessive borrowing. Excessive borrowing in Islamic banks, if they comply with Islamic principles, is practically impossible. The Islamic financial system rejects the concept according to which the borrower is obliged to repay the debt, or debt capital, regardless of the execution of work. Instead of that, the lender takes upon himself the risk of the borrower and participates in the profits and losses of the job (Maravić, Milenkovic, 2012).

Kard Hasan is a model of financing that does not directly affect the resilience to the financial crisis, but by strengthening confidence in the banks, it indirectly makes the whole banking system more resilient to external shocks. *Kard hasan* is a form of interest-free loan. The bank borrows to the client a certain amount, and he is obliged to repay only the principal after the expiry of the deadline. These loans are given without any conditions attached. The bank usually approves this type of loan to those customers with whom it has established regular business cooperation on *mudareba* or *murabaha* principles, or with those to whom it knowingly wants to help in the implementation of the job, or a specific project. *Kard Hasen* is aimed at students, economically weaker clients, the clients with whom the bank already has a relationship based on *mudareba* or *mushareka*, and who have faced problems in the implementation of some of the projects.

CONCLUSION

The global financial crisis has severely shaken global financial system by creating a number of uncertainties on the market, while many of the largest and strongest economies in the world have recorded negative growth rates. The conventional banking system is going through its worst crisis in history and manages to survive only owing to direct government intervention (political measures).

During this period (2008-2016), in contrast to the conventional ones, Islamic banks have not shown any signs of weakening. On the contrary, they are experiencing a real expansion, not only in Islamic countries, but in the UK, France, Germany, Luxembourg and many other non-Islamic areas as well.

Islamic, like conventional banking, is commercially and generates large revenues, and Islamic banks are far from charitable organizations. However, the difference between conventional and Islamic banks is in the approach to the basically same objective, profit.

The primary focus of conventional banks is on bigger and quicker profits, without an insight into the wider context of the condition of the

economy and society, on which, after all, the bank itself depends. Another factor is the absence of long-term strategy, i.e. the lack of interest for the future, which is why the growth in profits at the expense of clients has returned to banks like a boomerang. After they have strongly contributed to the impoverishment of the economy, they have impoverished the basis of their earnings as well.

Islamic economics as a whole focuses on the sustainability of the whole society, thus compelling banks to base their own success on the success of their clients, not on their impoverishment. Islamic banks do not support the success of their clients at their own expense. However, the fact is that their profit is proportional to the profits of their customers. This is provided by models of financing which are based on shared risk and profits.

Islamic financial instruments have evolved and reached a remarkable level only in the last twenty years. They proved to have an outstanding combination of strength and flexibility during the World Financial Crisis. Islamic financial instruments offer to depositors and investors an alternative to classical instruments. The leading world economists believe that Islamic banking and its instruments have great potential and advantages in the domain of share capital and share risks, unlike conventional ones, which are based on interest and debt instruments.

Even the renowned financial crises economists, who have never borne in mind, or at least never mentioned Islamic banking in their works, recommend measures that are already included in the concept of Islamic economics and banking for the suppression of the financial crisis. An effective example can be found in one of the most acknowledged theorists of a Financial Crisis, Minsky. Most of his recommendations, with the exception of those involving the regulation of interest rates, are very reminiscent of the regulation of the Islamic banking.

Let us summarize the research results of the effects of Islamic banking principles which make these banks much more resilient to the financial crises than conventional.

The positive effects of the prohibition of speculative activities and excessive risks:

- Prevention of irrational and excessive lending by the banks, or the prevention of excessive lending and borrowing as a key cause of financial crises.
- Saving the banking system from the risk of bankruptcy by the introduction of personal responsibility for violating procedures on the Prohibition of risks.

The positive effects of the prohibition of interest:

- Direct effects of preventing enlargement of fictive (banking) money, as one of the key sources of the excessive lending, speculative activity, the excessive investment and borrowing.
- Direct positive effects concerning financial certainty of enterprises and citizens, which prevent the spread of panic in crisis situations, and the withdrawal of money and banks.
- The indirect positive effects on the financial stability of companies and the population.

The positive effects of Islamic financing models:

- Clients are not exposed to risk of debts that they cannot repay because it is not in the banking commissions' interest to approve a loan to a customer who does not have a strong basis to return it.
- Banks provide significant sources of income that do not involve interest. Without interest, the possibility for the success of the client increases additionally, and of the bank as well.
- They support the launch of new business activities in stable periods, ie. maintaining the level of operations in the conditions of financial crisis in the region.
- Although they do not have a direct impact on the major causes of the financial crises, *kard hasan* as a duty of the banks and *zekat* as an obligation of all companies contribute significantly to the preservation of trust in the state, the government, the local economy and the banking system, thereby indirectly preventing the occurrence of panic, which has led to the collapse of a large number of perhaps stable banks in market economies.

REFERENCES

1. Alrifai, T. (2015). *Islamic Finance and the New Financial System*. John Wiley & Sons Singapore.
2. Ashraf, H.& Giashi, A. (2011). Islamic Banking in Iran - Progress and challenges. Kuwait Chapter of *Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 1, No. 2. Available at www.omicsonline.com/open-access/islamic-banking-in-iran-progress-and-challenges-2224-8358-1-116.pdf. Assessed 19.02.2017.
3. Bakšić, E. (2012). *Islamsko bankarstvo*. Available at <http://www.zeriislam.com/artikulli.php?id=2452>, Assessed 19.02.2017.
4. Dragosavac, M. (2013). Credit Risk Management System in Commercial Banking, *Ekonomski pogledi*, 15(4), 41-58.

5. Hadžić, F. (2005). *Islamsko bankarstvo i ekonomski razvoj*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
6. International Monetary Fund (2013) *The IMF and Islamic Finance*, Available at: <http://www.imf.org/external/themes/islamicfinance/>
7. Islamic Financial Services Board, Islamic Development Bank, Islamic Research and Training Institute (2010). *Islamic Finance and Global Stability*, Available at <http://www.ifsb.org/docs/IFSB-IRTI-IDB2010.pdf>, Assessed 06.09.2016.
8. Juhas, G. (2011). Sekjuritizacija kredita i uzroci, *Ekonomski pogledi*, 13(1), 101-125.
9. Katic, N. (2013). *Svetska ekonomska kriza – stvarnost, mitovi i poruke*. Available at https://nkatic.files.wordpress.com/2013/03/svetska_ekonomska_kriza_katic.pdf, Assessed 06.09.2016.
10. Keen, S. (2011). *Debunking Economics: the naked emperor dethroned?* London: Zed Books.
11. Keen, S. (2012). *The Debtwatch Manifesto*. Available at www.debtdeflation.com/blogs/manifesto, Assessed 06.12.2016.
12. Kindleberger Ch., Aliber R. (2005). *Manias, Panics, and Crashes - A History of Financial Crises*. Wiley.
13. Krugman, P. (2009). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. W. W. Norton & Company.
14. Maravić, D., Milenković N., (2012). Interest-free banking and Economic Development. *Megatrend review*, 9(1), 285-300.
15. Milhem, M. M., Istaiteyeh, R.M.S. (2015). Financial Performance of Islamic and Conventional Banks: Evidence from Jordan, *Global Journal of Business Research*, 9(3), 27-41.
16. Minsky, P.H. (1992). The Financial Instability Hypothesis. *Working Paper No. 74*. The Jerome Levy Economics Institute of Bard College.
17. Ouerghi, F. (2014). Are Islamic Banks More Resilient to Global Financial Crisis than Conventional Banks? *Asian Economic and Financial Review*, 4(7), 941-955.
18. Tabash, M.I., Dhankar R.S (2014). The Impact of Global Financial Crisis on the Stability of Islamic Banks: An Empirical Evidence, *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 367-388.

Rad je primљен: 24.09.2016.

Rad je прихваћен за штампање: 27.04.2017.

НЕКИ ИЗАЗОВИ У ПРИЗНАВАЊУ ПРИХОДА У СКЛАДУ СА МСФИ 15

SOME CHALLENGES IN RECOGNITION OF REVENUES IN ACCORDANCE
WITH IFRS 15

Дејан Спасић¹

Универзитет у Нишу, Економски факултет, Србија

Александра Арсенијевић²

Универзитет у Нишу, Србија

Сажетак: Примена новог МСФИ 15 – Приходи из уговора са купцима, почев од 01.01.2018. године, значајно мења финансијско извештавање низа извештајних ентитета из различитих делатности. Основни захтеви новог стандарда у погледу начина признавања прихода обрађени су овом раду. Поред тога, указује се на неке специфичности примене стандарда у различитим делатностима. При томе, указујемо на одређене изазове у примени појединачних решења Стандарда. Циљ рада је да се анализирају могући изазови у првој и свакој наредној примени МСФИ 15, и указаје на потребу познавања критеријума за признавање прихода не само од стране рачуновођа, већ и корисника финансијских извештаја.

Кључне речи: Приходи, МСФИ, контрола, трошкови уговора, обелодањивања

Abstract: Implementation of the new IFRS 15 - Revenue from Contracts with Customers, starting from 01. january 2018, changes significantly financial reporting of many reporting entities from different industries. In this paper the main requirements of the new standard in terms of how recognize revenues are analysed. In addition, we point out some implementation specifics in different industries. We also point to some particular challenges in the implementation of certain solutions of the Standard. The aim of the paper is to analyze the possible challenges in the first and each subsequent application of IFRS 15, and to point out the need for good knowledge of revenue recognition criteria not only by accountants, but also by users of financial statements.

Key words: Revenues, IFRS, control, contract costs, disclosures

УВОД

Начин признавања прихода од одлучујуће је важности на приказ зарађивачке способности сваког ентитета. Често уговори са купцима садрже такве клаузуле да је тешко одредити стварни износ прихода који испоручилац остварује а који се односе на извештајни период, чиме се доводи у питање примена принципа узрочности. Односна чињеница, као и потреба за хармонизацијом два глобално доминантна рачуноводствена оквира за финансијско извештавање - MPC/МСФИ и америчких рачуноводствених стандарда (US-GAAP,

¹ dejan.spasic@eknfak.ni.ac.rs

² arsenijevicova@yahoo.com

односно сада ASC - видети о томе, на пример: Ромић, 2014, Милутиновић, 2014 и други), довела је до истовременог објављивања МСФИ 15 - Приходи из уговора са купцима и америчког стандарда финансијског извештавања ASU/2014/09 (ASC - Topic 606). Наиме, након више од пет година активног развоја, 28. маја 2014. године оба Одбора за стандарде финансијског извештавања (и Међународни, тј. IASB, и амерички, тј. FASB), објавили су наведене комплементарне стандарде.

Иако је првобитно било одређено да се са почетком примене стандарда отпочне од првог дана 2017. године, Одбор за МРС одлучио је априла 2015. године да промени датум почетка његове примене за једну годину, односно од 01.01.2018. године, при чему је ранија примена допуштена.

Рачуноводствени третман обухватања прихода у складу са МСФИ 15 не тангира само нове уговоре креиране на дан или после дана почетка ефективне примене овог стандарда, већ исто важи и за постојеће уговоре који нису завршени на дан почетка ефективне примене стандарда. Квантитативни подаци vezani за текућу годину у првој години усвајања стандарда биће припремљени као да је стандард „одувек у примени“ (Bardens & Wallek, 2016, p. 334).

При томе, постоје два начина примене новог стандарда:

- **ретроспективни приступ**, који подразумева ретроспективну примену стандарда за сваки претходно презентирани период уз одређени ограничени број доступних практичних прелазних решења, или
- **модификовани приступ**, који подразумева задржавање износа који се односе на претходне периоде уз исказивање кумулативног ефекта примене МСФИ 15 као корекције почетног стања капитала са датумом прве примене овог стандарда.

Субјекат који изабере модификовани приступ обавезан је да обезбеди додатне информације о утицају примене новог стандарда на приходе за текућу годину по свакој ставци финансијских извештаја и објашњење разлога значајних промена. Давање права избора начина примене новог стандарда, свакако олакшава његову примену у пракси и представља значајно унапређење у примени новодонетих стандарда уопште (Nardmann et al., 2016, p. 325).

Управо из наведеног разлога, као и чињенице да се постојећи уговори, најкасније почев од почетка 2018. године морају са рачуноводственог аспекта превести, и по том основу обрачунати приходи, у складу са новим стандардом, у овом раду ћемо најпре указати најпре за основне карактеристике новог модела признавања прихода (први, најобимнији део рада), да би, потом, указали на неке

специфичности признавања трошкова у вези са испуњењем уговора (други део рада). Коначно, с обзиром на дозвољени обим рада, укратко ћемо указати и на делатности које ће највише бити погођене променом правила у вези признавања прихода, као и на нове захтеве у односу на додатна обелодањивања у напоменама уз финансијске извештаје по овом основу (трећи део рада).

1. МОДЕЛ ПРИЗНАВАЊА ПРИХОДА ЗАСНОВАН НА КОНТРОЛИ

Основни принцип уткан у суштину МСФИ 15 представља захтев да субјекат (продавац) признаје приходе:

- на начин који ће описати трансфер добара и услуга купцима, и
- у износу који одражава накнаду коју субјект очекује да ће наплатити за продата добра и услуге.

МСФИ 15 се базира на индивидуалним уговорима. Међутим, портфолио приступ је дозвољен када постоје разумна очекивања да утицај на финансијске извештаје неће бити материјално значајан у односу на ситуацију примене стандарда на бази индивидуалних уговора. Из основног принципа произилази модел признавања прихода заснован на контроли. Наиме, новодонети МСФИ 15 уводи велики број значајних промена у вези са признавањем прихода, при чему је, свакако, најзначајнија промена концептуалног приступа, који процес признавања прихода дефинише као поступак са пет битних корака:

- (1) Утврдити уговоре са купцима
- (2) Идентификовати обавезе извршења уговора
- (3) Одредити цену трансакције
- (4) Поделити цену трансакције на уговорене обавезе извршења
- (5) Признати приходе када, односно како субјекат испуњава своје обавезе извршења

(1) Први корак подразумева *утврђивање уговора са купцем*, односно идентификација уговора као „*споразума између две или више страна којим настају законски спроводива права и обавезе*“. При томе, према МСФИ 15, уговор не постоји уколико свака страна има неоспорно право раскида неизвршеног уговора без плаћања накнаде другој страни. Уговор може бити писани, усмени или се подразумева као редовна пословна активност привредног субјекта. Модел признавања прихода примењује се када су испуњени следећи услови (IFRS 15, параграф 10):

- уговорне стране су одобриле уговор и обавезале се да изврше своје обавезе,

- субјекат може идентификовати право сваке стране и услове плаћања за продате производе и услуге,
- уговор има комерцијалну суштину, и
- вероватно је да ће субјекат наплатити накнаду (при процени те вероватноће, потребно је узети у обзир само могућност и намеру купца да плати тај износ по доспећу).

Овај стандард може од субјекта захтевати да комбинују два или више уговора потписаних у исто време и да их третирају као један уговор, уколико испуњавају следеће услове (IFRS 15, параграф 17):

- преговарање за склапање предметних уговора спроводи се са јединственим циљем,
- накнада по једном уговору зависи од цене или извршења другог уговора, и
- производи и услуге које треба пренети (другој страни) у складу са уговорима чине једну обавезу извршења.

(2) *Други корак* обухвата утврђивање обавезе извршења из уговора, која представља обећање о преносу на купца:

- неког јасно разграниченог добра или услуге, или пакета добара или услуга, или
- неколико јасно разграниченih добара или услуга које су суштински исте и са истим обрасцем преноса на купца.

Производи и услуге јасно су разграничени ако су испуњени следећи критеријуми: (а) купац може остварити користи од самог предметног добра, односно услуге или из њихове повезаности са другим тренутно доступним средствима; и (б) обећање субјекта да ће предметна добра, односно услуге пренети на купца може се разграничити од других обећања садржаних у уговору.

Неколико јасно разграниченih производа или услуга преносе се на купца истим обрасцем ако су задовољени следећи критеријуми: (а) сваки јасно разграничен производ или услуга у низу коју субјект обећава да ће узастопно пренети на купца биће обавеза извршења, која ће бити задовољена током времена; и (б) једна метода мерења извршења користиће се за мерење реализације обавезе извршења до њеног потпуног реализација, што подразумева пренос сваког јасно разграниченог производа или услуге у низу на купца (IFRS 15, параграф 23).

Обавезе извршења обично су наведене у уговору, али могу обухватати и активности које се подразумевају у редовној пословној пракси, објављеним пословним политикама или званичним изјавама које креирају валидна очекивања купца. При томе, обавезе

извршења не обухватају послове административног типа које не резултирају преносом производа и услуга.

Концепт обавезе извршења представља темељ МСФИ 15. Овај модел признавања прихода подразумева да се време признавања прихода заснива на испуњењу обавеза извршења, а не уговора као целине. Субјекти који примењују МРС/МСФИ за састављање својих финансијских извештаја треба да анализирају све уговоре, осим оних најједноставнијих, како би утврдили да ли ови уговори обухватају више од једне обавезе извршења, у складу са принципом разграниченог добра или услуге.

(3) *Трећи корак* подразумева *утврђивање цене трансакције*. Сагласно стандарду, то је износ за који субјекат очекује да на њега има право у замену за пренос предметних производа и услуга (параграф 47). У одређивању цене трансакције, субјекат разматра уобичајену пословну праксу у прошлости, при чему цена није коригована за ефекте кредитног ризика купца, али се кориговање може извршити уколико субјекат има очекивања да ће своје право на накнаду остварити само за одређени део уговорене цене. Другим речима, продавац треба да размотри утицај одређених фактора код утврђивања цене трансакције: варијабилну накнаду, ограничења везана за варијабилне накнаде, временску вредност новца, неновчану накнаду и накнаду плаћања купцу.

Износ накнаде коју субјекат наплати у складу са уговором може варирати услед количинских попуста, снижених цена, затезних камата и слично. Смернице стандарда о варијабилним накнадама важе и уколико износ накнаде примљен у складу са уговором зависи од настанка будућег догађаја (на пример, фиксна цена постаје варијабилна ако уговор обухвата право повраћаја) и ако околности при потписивању уговора указују на то да субјекат планира да понуди усклађивање цене. Уколико субјекат очекује да ће морати да врати део накнаде купцу, рачуноводствено треба да евидентира обавезу у износу очекivanе рефундације.

Код процене цене трансакције у уговору који укључује варијабилну накнаду, субјекат треба да утврди који метод ће користити за процену накнаде која ће бити примљена (IFRS 15, параграф 53), и то или као:

- *очекивану вредност накнаде*, као збир пондерисаног просека вероватних износа, која је прикладна за ситуацију постојања великог броја сличних уговора, или као
- *најизвеснији износ накнаде*, у случају постојања само два могућа исхода (на пример, попусти за авансна плаћања).

С обзиром да се цена трансакције заснива на правима која проистичу из уговора, очекивани губици се не третирају као варијабилна накнада при признавању прихода, већ се предвиђа мерење кредитних губитака у складу са захтевима стандарда који регулишу финансијске инструменте. Подсетимо, нови МСФИ 9 обухвата захтев за промпто признавање очекиваних губитака у потраживањима од купаца (опширније видети: Knežević et al., 2015; Knežević & Pavlović, 2016).

(4) *Четврти корак* подразумева алоцирање уговорене цене трансакције на сваку појединачну обавезу извршења на бази релативних појединачних продајних цена производа и услуга. *Појединачна продајна цена* овим стандардом дефинисана је као „цена по којој би субјекат продао сваки производ или услугу засебно (појединачно)“ (IFRS 15, Додатак А). Најбољи приказ појединачне цене је редовна продајна цена коју субјекат фактурише сличним купцима и у продаји под сличним околностима. У случају да информације о појединачној продајној цени нису доступне, користе се тржишне информације, специфични фактори везани за субјекта, као и информације о купцима.

МСФИ 15 дефинише три методе за процену појединачне продајне цене и њихове основне карактеристике, као што је приказано у табели 1.

Када се ради о претпоставкама примене приступа резидуалне вредности, у стручној литератури се већ упућује критика „рестриктивним условима“ за његову употребу. Наиме, за разлику од досадашњих решења IFRIC 13.5-7 и IFRIC 15.8 (пошто MPC 18 није имао специфичне одредбе у вези са тим), када је расподела уговорене накнаде на појединачне обавезе била могућа на основу фер вредности, новоустановљена употреба појединачних продајних цена за те сврхе може довести до тога да признати приходи од продаје не кореспондирају безусловно са готовином примљеном од купца (Schurbohm-Ebneht & Viemann, 2015, р. 186).

У случају да је збир појединачних продајних цена за уговорене производе и услуге већи од коначне уговорене накнаде, вишак изнад накнаде треба третирати као попуст алоциран на појединачне обавезе извршења на основу релативне појединачне цене.

С обзиром да се у пракси могу наћи и уговори са варијабилном накнадом (због, на пример, дисконта, радата, казни, бонуса и сл.), Стандардом је предвиђено да он може бити примењиван или на уговор као целину или само на његове одређене делове. При томе, варијабилна накнада ће бити алоцирана у целини

на обавезу извршења уколико су испуњена два услова: (1) услови плаћања условљени су испуњавањем обавезе извршења; и (2) проценат расподеле конзистентан је износу накнаде коју субјекат очекује да ће примити за продата добра и услуге.

Табела 1.: Методе за процену појединачне продајне цене

<i>Методе</i>	<i>Основне карактеристике</i>
1. Прилагођени тржишни приступ	<ul style="list-style-type: none">Процена тржишта на коме субјекат продаје производе и услуге;Процена цене коју су купци на тржишту вольни да плате за производе и услуге;Прикупљање информација о ценама конкуренције;На основу прикупљених података извршава се прилагођавање политике трошкова и маржи;
2. Приступ очекиваних трошкова увећан за профитну маржу	<ul style="list-style-type: none">Предвидети трошкове код продаје производа и услуга;Додавање одговарајуће марже;
3. Приступ резидуалне вредности	<ul style="list-style-type: none">Утврдити цену обавезе извршења као разлику укупне уговорене накнаде и збира појединачних продајних цена других производа и услуга, такође, предвиђених уговором;Овај метод допуштен је уколико субјекат продаје исте производе и услуге различитим купцима, у приближно истом временском периоду, по различитим продајним ценама и уколико субјекат није утврдио цене за производе и услуге које се нису самостално продавале у претходним периодима;

Извор: приказ аутора, на основу одредби МСФИ 15, параграфа 79.

(5) Пети корак обухвата признавање прихода када, односно како субјекат испуњава своју обавезу извршења. Другим речима, субјекат признаје приходе када пренесе уговорене производе и услуге купцу. На тај начин, мења се основа временског оквира признавања прихода. При томе, пренос производа и услуга подразумева да купац стиче контролу над производима или услугама. Контрола је дефинисана као „способност управљања начином коришћења и прибављања готово свих преосталих користи од имовине, укључујући и способност спречавања других да управљају начином њеног коришћења и прибављају користи од ње“. Овим стандардом формулисана су два концепта преноса контроле:

- 1) пренос контроле током времена и
- 2) пренос контроле у одређеном тренутку.

1) Пренос контроле током времена примењује се уколико је испуњен један од следећих услова:

- купац истовремено прима и конзумира све користи које му субјекат омогућује током извршења својих обавеза према њему,
- субјектова обавеза извршења према купцу ствара или побољшава имовину која је под контролом купца (на пример, код послова у току, купац контролише стварање или побољшање имовине),
- субјектовом обавезом извршења према купцу не ствара се имовина алтернативне намене за субјекта, и субјекат има законски предвиђено право на наплаћивање до одређеног тренутка извршених обавеза.

2) Уколико субјекат не испуњава своју обавезу током времена, испуњава је у одређеном тренутку. Другим речима, приход се признаје **преносом контроле у одређеном тренутку**. Постоје различити фактори који указују на тренутак преноса контроле, као што су: садашње право субјекта на наплату предметне имовине, правно власништво купца над имовином, пренос физичког поседа имовине са субјекта на купца, ризике и користи повезане са власништвом над имовином носи купац, прихватље имовине од стране купца (IFRS 15, параграф 38).

У случају преноса контроле током времена (1), нове одредбе у вези са признавањем прихода на основу концепта преноса контроле могу значајно да одступају од досадашњих решења. Конкретно, проблем се може појавити код дугорочних уговора о изградњи, код којих чисти модел контроле у многим случајевима није једноставно применити. Иако је IASB у финалној верзији Стандарда „још више омекшао критеријуме за признавање прихода при преносу контроле током времена, исход таквог регулисања је недовољно задовољавајући“ (Baur et al., 2016, p. 403). Наиме, за примену *Percentage-of-Completion* - методе у случају дугорочних уговора о изградњи, много чешће ће од одлучујућег значаја бити која се права раскида уговора додељују купцима сходно уговору или закону. То води ка релативно произвољној дистинкцији, односно арбитражи између признавања прихода заснованом на концепту преноса контроле током времена или преноса контроле у одређеном тренутку, „које не може да буде нити упоредиво нити корисно за одлучивање“ (Baur et al., 2016, p. 403). На тај начин се оставља широки простор билансисти да води одређену рачуноводствену политку која може имати далекосежне последице на исказну моћ финансијских извештаја.

2. СПЕЦИФИЧНОСТИ ПРИЗНАВАЊА ТРОШКОВА У ВЕЗИ СА ИСПУЊЕЊЕМ УГОВОРА

МСФИ 15 дефинише специфичне критеријуме за одређивање трошкова који ће бити капитализовани (параграфи 94-105). Трошкови надгледања испуњења уговора са купцима представљају значајну ставку трошкова на коју треба посебно обратити пажњу. Уколико су ови трошкови обухваћени другим стандардима (на пример, MPC 2, MPC 16, MPC 38), тада у свом рачуноводству субјекат наведене трошкове третира у складу са тим стандардима. У супротном, субјекат ће признати трошкове испуњења уговора са купцима или (a) као имовину или (b) као расходе периода.

(a) Субјекат признаје трошкове испуњења уговора са купцима као имовину, уколико су испуњени следећи услови:

- директни трошкови уговора укључују: директни рад; директни материјал; општи трошкови који се односе на уговорене активности (на пример, управљање и надзор извршења уговора, амортизација опреме коришћене у извршењу уговора и слично); трошкови који се експлицитно могу рефундирати од купца; и други трошкови настали искључиво по извршењу уговора,
- трошковима се стварају или побољшавају ресурси које субјекат користи у испуњењу својих обавеза извршења у будућности,
- субјекат очекује рефундирање трошкова.

(б) Субјекат признаје трошкове као расхода периода у коме су настали, уколико су у питању следећи трошкови:

- општи административни трошкови који се не могу рефундирати,
- трошкови утрошеног материјала, рада или други ресурси који не чине саставни део уговорене накнаде,
- трошкови који се односе на реализације обавезе извршења,
- трошкови који се односе на преосталу обавезу извршења и који се не могу разликовати од трошкова који се односе на реализације обавезе извршења.

Према МСФИ 15, субјекат капитализује инкременталне трошкове до склапања уговора уколико очекује да ће моћи да их надокнади. У питању су трошкови који не би настали да није дошло до успешног склапања уговора. Допуштено их је признати као расход уколико је период њихове амортизације краћи од 12 месеци. Трошкови који настану без обзира на потписивање уговора евидентирају се на терет трошкова уколико нема могућности рефундације од стране купца.

МСФИ 15 захтева од субјеката да амортизују капитализоване уговорне трошкове (признате као имовина) на систематској основи

конзистентно са обрасцем преноса производа и услуга купцу (IFRS 15, параграф 99). Уколико субјекат идентификује значајне промене у очекиваним обрасцима преноса, аналогно томе коригује и амортизацију. На тај начин, промена у проценама (у складу са МРС 8) ће бити адекватно рачуноводствено обухваћена. Расходи се признају по основу исправке вредности ако номинални износ потраживања премашује очекивану наплату.

3. МОГУЋЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ ПРИМЕНЕ МСФИ 15 У ПРАКСИ

Прва примена стандарда МСФИ 15 доноси различите изазове за рачуноводствену професију, који могу да варирају од гране до гране. Осим тога, без обзира на делатност, постоји уверење да ће и захтеви у односу на обелодањивања у Напоменама уз финансијске извештаје такође представљати одређени изазов. Свакако, поред два наведена, постоје и други изазови у вези примене овог стандарда. Посебно је питање, на пример, како нови третман прихода утиче на политику управљања добитком (о тој теми више видети на пример: Marai & Pavlović, 2014). Међутим, због ограниченог простора, у наставку ћемо учинити осврт на прва два питања.

3.1. Делатности у којима ће примена стандарда захтевати највише прилагођавања праксе признавања прихода

Описег обухватања овог стандарда изразито је широк, с обзиром да се примењује на већину уговора са купцима, од једноставних уговора о испоруци добара до сложених уговора о изградњи, уз неке изузетке. Другим речима, делокруг МСФИ 15 обухвата приходе из уговора за продају производа, за пружање услуга, укључујући услуге изградње, за лиценцирање интелектуалног власништва, као и за размену одређене немонетарне имовине. Такође, приликом трансфера имовине који није повезан са уобичајеним активностима ентитета (као што су: продаја земљишта, фабрика, опреме или нематеријалне имовине) биће неопходно пратити захтеве признавања и мерења прихода које дефинише овај нови модел.

Осим тога, напред описана пет корака у признавању прихода имаће различиту специфичну тежину при њиховом спровођењу у одређеним делатностима (Табела 2).

Табела 2.: Утицај примене МСФИ на поједине делатности

	„Корак“ у признавању прихода				
	1	2	3	4	5
Ваздухопловство и одбрана	√		√		√
Грађевинарство			√		√
Производња					√
Даваоци лиценци	√	√			√
Некретнине	√	√			√
Индустрија софтвера		√		√	√
Телекомуникације (мобилне и кабловске мреже)		√		√	

Извор: KPMG. (2016). First Impressions: IFRS 15 Revenue, p.2.

У наставку ћемо се осврнути на неке главне изазове примене новог стандарда у појединим делатностима.

За секторе *телеkomуникација, медија и информационих технологија* карактеристично је постојање комбинованих пакета производа и услуга. У оквиру сектора *телеkomуникација* субјекти евидентирају бесплатне примерке телефона као трошак маркетинга. Међутим, нови МСФИ 15 намеће потребу за признавањем прихода по редовним ценама мобилних уређаја. Такође, у сектору медија опрема која се купује као део пакета и по претходним стандардима сматрала се трошком пословања и евидентирана до одређене лимитиране цене. Међутим, према новом стандарду опрема се признаје по појединачној продајној цени. То значи да ће признавање прихода код ових предузећа на почетку реализације уговора бити веће (када се испоручи телефон, односно опрема) и све мање како се уговор наставља (и пакет услуга обезбеђује).

Такође, у телекомуникацијама ентитети одобравају корисницима модификовање уговора. На пример, повећање или смањење минута разговора, односно додавање или смањивање броја услуга у појединим пакетима. Претходни стандарди обезбеђивали су лимитирано објашњење за ове промене, али МСФИ 15 дефинише детаљна упутства о томе да ли промена уговора треба да се посматра проспективно (да се односи на будуће приходе) или ретроспективно (преко прилагођавања прихода када до модификације уговора дође). Ово може резултирати променом рачуноводствене праксе неких предузећа, управо због великог броја различитих пермутација услуга и производа у уговорима.

Привредни ентитети у области *технологија*, на основу МСФИ 15, примењују нови приступ приликом обухватања прихода на лиценце за софтвере. На пример, биће неопходно да се размотри да ли повезане услуге, као што су: услуге инсталације, услуге

унапређивања система, услуге подршке купцима и слично, представљају различите елементе чије приходе треба одвојено алоцирати. Уколико се ентитет одлучи за одвојено признавање, тада ће се узимати у обзир појединачна продајна цена за одмеравање релевантног износа трансакционе цене за сваки елемент уговора. У овом сектору, уколико се производња обавља за специфичног купца треба извршити пажљиву анализу нових захтева предвиђених стандардом, који могу резултирати различитим временом признавања прихода. Такође, битно је фокусирати се на услове уговора који омогућавају купцима отказивање или модификацију уговора. При томе, уговори у овом сектору најчешће су дугорочног карактера и могу укључивати значајне варијабилне елементе, као што су: бонуси, казне, попусти, као и потенцијалне преговоре о снижавању цене.

Ентитети у сектору *медија* имају велики број различитих уговора, много производа и веома велики број потрошача са различитим тарифама, па се у реализацији стандарда могу сусрести са практичним изазовима по питању развијања нових система. Коришћење портфолио приступа у неким ситуацијама може смањити комплексност, али она неће бити елиминисана. На пример, медијска маркетинг кампања може укључивати више од једног типа привредне пропаганде: штампану, телевизијску и интернет пропаганду. Још један пример такве врсте јесу новине и часописи који имају штампану и интернет верзију објављивања. Ентитети треба да размотре да ли обезбеђене услуге представљају одвојене обавезе извршења или могу да се посматрају као једна обавеза извршења. Када ентитет донесе одлуку да их треба посматрати као посебна добра и услуге, треба појединачну цену сваког од њих узети у обзир за утврђивање процентаулног учешћа у трансакционој цени.

У сектору *некретнина* постојећим стандардима није било експлицитно дефинисано питање момента признавања прихода при продаји недовршених некретнина. Нови стандард даје смернице примене методе процента довршености и признавања прихода након завршетка инвестиција. Да ли ће приход бити признат током времена или у одређеном тренутку зависиће од пажљиве анализе специфичних услова уговора. Мале разлике између сличних уговора могу потенцијално имати фундаментални утицај на време признавања прихода. Посебна пажња треба да се користи приликом сагледавања да ли је имовина у фази израде могла имати алтернативно коришћење, као и приликом утврђивања права ентитета да буде плаћен за извршене радове. Тамо где ентитет закључи да приходе треба признати током времена, потребно је

размотрити како ће се мерити прогрес ка комплетирању реализације обавезе извршења. МСФИ 15 наглашава да мерење прогреса треба да искључи било који производ или услугу чија се контрола не преноси купцу. На тај начин, на мерење прогреса (и процента прихода који ће бити признат) може се утицати независно од тога да ли је контрола над земљиштем на коме је некретнина изграђена пренета купцу.

У продаји на мало, продаји на велико и сектору дистрибуције предмет измена могу бити рачуноводствени третман права на повраћај, шеме лојалности купаца и гаранције. Наиме, нови стандард прави разлику између гаранције која обезбеђује постојање дефинисаног квалитета производа и гаранције која обезбеђује додатне услуге. Уколико купац може да изабере да ли жели да купи гаранцију, онда ће гаранцијаувек бити третирана као одвојена услуга.

Неки уговори из ових сектора подразумевају материјална права која потрошачи могу остварити куповином додатних производа и услуга, при чему се та права односе на куповину са попустом. У овом случају ентитет треба да алоцира део трансакционе цене на опцију куповине са попустом и да призна приход када се контрола над производима или услугама обухваћених опцијом пренесе на потрошача или када опција истикне.

3.2. Нови захтеви у односу на обелодањивања у напоменама уз финансијске извештаје

Нови стандард значајно шири постојеће захтеве за презентацијом и обелодањивањем питања везаних за приходе, што укључује објављивање информација везаних за природу прихода, време признавања, извесност наплате потраживања из уговора са купцима, као и новчане токове из односа предузећа са својим купцима и дезагређирање прихода на категорије под утицајем различитих економских фактора (на пример: приходи по категоријама производа, приходи по типу тржишта, приходи по типу потрошача, итд.).

Обелодањивање треба да укључи квалитативне и квантитативне информације које се односе на уговоре са купцима, информације о извршеним значајним проценама, променама у проценама, као и о трошковима који су признати као имовина. Ови проширенi захтеви за објављивањем до сада експлицитно нетражених информација дизајнирани су са циљем да обезбеде побољшање процеса информисања разних интересних група.

При првој примени овог стандарда, сматра се да ће знатно комплекснији задатак бити припрема за прелазак на нове захтеве рачуноводственог обухватања, али и начина обелодањивања нарочито квантитативних информација, „с обзиром да очекиване значајне заокрете и процесне модификације система извештавања“ (Fink et al., 2015, p. 343). Конкретно, јавиће се додатни посао новог инвентарисања уговора, дигитализације информација из њих, корекција у рачуноводственој евиденцији, и, посебно, њиховог обухватања у консолидованим финансијским извештajima.

Осим тога, у стручној литератури влада уверење да су наметнута обелодањивања „оптерећујућа али и да могу захтевати објављивање информација које би могле бити комерцијално осетљиве“ (Kasztelnik, 2015, p. 89). Самим тим, постоји опасност да се у пракси различито, тј. недоследно поступа када је реч о специфичним уговорима са купцима.

ЗАКЉУЧАК

Стварни утицај новог стандарда МСФИ 15 на финансијско извештавање привредних ентитета зависиће од специфичних уговора са купцима, као и од нивоа досадашње примене МРС/МСФИ за састављање финансијских извештаја. За нека предузећа у питању ће бити значајне промене које ће захтевати измену система и политика признавања прихода, док ће код других подразумевати минорна прилагођавања. Такође, временски оквир и износ признатих прихода се неће битно променити за једноставне уговоре са једним производом или услугом, али комплекснији аранжмани захтеваће измене у знатној мери.

Примена стандарда захтева одговарајућа прилагођавања, у смислу успостављања адекватног процеса, информационих система и интерних контрола за праћење уговора са купцима, сагледавање неопходних промена у систему мера перформанси, промена услова одобравања кредитних аранжмана, као и будућих термина и услова који ће бити обухваћени уговором. Ове додатне активности повећавају трошкове, али и значајан утрошак времена и напора за прилагођавање новим захтевима извештавања.

Међутим, наведене активности за исход треба да имају обезбеђивање релевантних информација о приходима, као битној детерминанти зарађивачке способности једног ентитета. Свакако, остаје да пракса покаже да ли ова очекивања доносиоца стандарда ће бити и испуњена.

Нови стандард садржи детаљније оброзложене захтеве и упутства за примену него што је то био случај са постојећим стандардом и тумачењима којима се регулише област признавања прихода. Он захтева преиспитивање и оцену политика, пословних процеса, информационих система и интерних контрола за праћење уговора са купцима, затим промене система мера перформанси, услова одобравања кредитних аранжмана, као и будућих термина и услова уговора. Заснован је на принципима усмереним ка спречавању злоупотреба и, самим тим, предвиђа значајнију примену рачуноводствених процена.

Постављање додатних захтева за презентацијом и обелодањивањем информација у вези прихода представља начин за побољшање информисања интерних и екстерних стејкхолдера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bardens, A., Wallek, C. (2016). IFRS 15: Eine Würdigung der neuen Vorschriften zur Umsatzrealisierung im Healthcare-Sektor. *KOR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, 7-8, 326-336.
2. Baur, C., Eisele, A., Hold, C. (2016). Klassifizierung von Leistungsverpflichtungen nach IFRS 15.35. *KOR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, 9, 394-403.
3. FASB. (2014). *Revenue from Contracts with Customers (ASC - Topic 606)*. Retrieved from: <https://asc.fasb.org/imageRoot/00/51801400.pdf>, Accessed on: 16 January 2017.
4. FASB. (2016). *Revenue from Contracts with Customers (ASC - Topic 606)-Identifying Performance Obligations and Licensing*. Retrieved from: <https://asc.fasb.org/imageRoot/32/79982032.pdf>, Accessed on: 16 January 2017.
5. Fink, C., Pilhofer, J., Ketterle, G. (2015). Die Angabe- und Erläuterungspflichten gem. IFRS 15 zur Erlösrealisierung. *KOR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, 7-8, 333-344.
6. *IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers*. Official Journal of the European Union, L 295, from 29.10.2016. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R1905&from=EN>, Accessed on: 16 January 2017.

7. Kasztelnik, K. (2015). The Value Relevance of Revenue Recognition under International Financial Reporting Standards. *Accounting and Finance Research*, 4(3), 88-98.
8. Knežević, G., Pavlović, V., Stevanović, S. (2015). New Accounting Rules for the Recognition and Measurement of Financial Instruments - Some Issues Implied by the IFRS 9. *Економски погледи*, 17(3), 91-106.
9. Knežević, G., Pavlović, V. (2016). Uticaj primene MSFI 9 – Finansijski instrumenti na finansijski sektor u Crnoj Gori. Zbornik radova: Perspektive računovodstva i revizije pred ulazak u EU, XI Kongres Računovodja i revizora Crne Gore, oktobar 2016, Institut sertifikovanih računovodja Crne Gore, Bečići, 349-364.
10. KPMG. (2016). *First Impressions: IFRS 15 Revenue*. <https://home.kpmg.com/in/en/home/insights/2016/04/ifrsnotes-20april2016.html>
11. Marai, A., Pavlović, V. (2014). An overview of earnings management measurement approaches: Development and evaluation. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 11(1), 21-36.
12. Милутиновић, С. (2014). Степен конвергенције рачуноводствене регулативе у Србији са међународном регулативом. *Рачуноводство*, 9-10/2014, 40-55.
13. Nardman, H., Geberth, S. & Haussmann, K. (2016). Die Klarstellung des IASB zu IFRS 15 - eine Hilfe für die Praxis?. *KOR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, 7-8, 321-325.
14. Ромић, Л. (2014). Интеграциони процеси на Европском тржишту и процес хармонизације финансијског извештавања. *Економски погледи*, 16(2), 77-88.
15. Schurbohm-Ebneht, A. & Viemann, K. (2015). Die Anwendung des IFRS 15 in der Automobilindustrie. *KOR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, 3, 181-190.

Рад је примљен: 12.04.2017.

Рад је прихваћен за штампање: 25.04.2017.

THE IMPACT OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN MACEDONIA

УТИЦАЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА НА РАЗВОЈ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА У МАКЕДОНИЈИ

Marija Magdincheva Shopova

University Goce Delchev, Stip , Macedonia
Faculty of Tourism and Business Logistics¹

Kiril Postolov

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics- Skopje, Macedonia²

Aleksandra Janeska Iliev

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,
Faculty of Economics- Skopje, Macedonia³

Dusko Joshevski

University Goce Delchev, Stip, Macedonia
Faculty of Tourism and Business Logistics⁴

Апстракт: Узимајући у обзир теоријски приступ проучавања алтернативних облика туризма, основни циљ овог рада састоји се истраживању концепта здравственог туризма као облика алтернативног туризма, истовремено разматрајући специфичне карактеристике здравственог туризма, како на страни понуде, тако и на страни тражње. Надаље, различити аспекти треба да представљају везу између туризма и здравља, као структуралног елемента ове расправе.

У емпириском делу рада, спроведено је истраживање које има за циљ да побољша разумевање чињеничног стања у контексту малих и средњих предузећа (МСП). Стoga, спремност предузећа да понуде потребне услуге у сегменту здравственог туризма, као и различите повезане пословне активности, попут финансирања и иновација. У том контексту, у раду се потврђује основна хипотеза да развој здравственог туризма у земљи зависи од присуства малих и средњих предузећа која су иницијатори снабдевања у сектору здравственог туризма. На основу резултата истраживања предложен је концепт за даљи развој здравственог туризма

Кључне речи: мала и средња предузећа, здравствени туризам, понуда здравственог туризма, предузетници, потребе туриста

Abstract: Considering the theoretical approach of studying alternative forms of tourism, this paper main objective is investigating the concept of health tourism as a form of alternative tourism, at the same time discussing specific characteristics of health tourism

¹ marija.magdincheva@ugd.edu.mk

² kirilp@eccf.ukim.edu.mk

³ aleksandra.janeska@eccf.ukim.edu.mk

⁴dusko.josevski@ugd.edu.mk

both at the side of supply and demand. Furthermore, the different aspects should present links between tourism and health, as a structural element of this discussion.

In the empirical section of the paper, a practical research is conducted that aims to improve the understanding of the factual situation in light of small and medium sized enterprises (SMEs). Hence, the readiness of enterprises to offer the required services in the segment of health tourism, as well as different related business activities to such, as financing and innovations. In this context the paper confirms the basic hypothesis that the development of health tourism in the country depends upon the presence of small and medium sized enterprises, which are initiators of supply in the sector of health tourism. Based on the results of the survey a concept for the further development of health tourism is proposed

Key words: small and medium sized enterprises, health tourism, health tourism supply, entrepreneurs, needs of tourists

1. INTRODUCTION

Tourism is a sector that encourages economic development and has a major role in the creation of the labour market and the founding of enterprises in the tourism sector; especially enterprises specialized for certain services. Tourism has always been seen as a process of self-regeneration as well as relaxation, education and indulgence (Smith, Puczko, 2014).

The market related to the so called ‘health tourism’ consists of supply and demand of services related to the health sector usually by consumers from abroad. There are a number of studies that suggest a correlation between the health sector and tourism (Michalos, et al., 2000).

The health-tourism market is mainly generated by the relationship between tourism and health as two independent areas. In the classic sense, health and tourism have differing aims of existence. Whereas tourism is mainly a result of social and entertaining nature, health services have been dominantly recognized as elemental needs of consumers. However this type of market is formed because of the emerging need of consumers, integrating the main characteristic of both activities, but predominantly under the influence of costs and availability.

The precondition for the development of health tourism is a competitive supply and offer of lower pricing for various health services that are part of the tourist offer. In this line it should be stressed that small and medium sized enterprises (SMEs) are considered to be key factors for the growth and development of the tourism industry globally.

Nowadays small and medium sized enterprises (SMEs) are the driving force of modern business processes. The characteristics of small enterprises, reflected in the ability for customization and rapid introduction of new types of business, contribute an increasing efficiency

and creation of optimal tourist supply, simultaneously boosting the development of health tourism.

2. HEALTH TOURISM - FORM OF ALTERNATIVE TOURISM IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

The development of alternative forms of tourism is particularly important in areas where there is an authentic nature, cultural heritage, and health institutions associated with the recreational opportunities, cultural experiences and entertainment. Certain authors (Goodrich, Goodrich, 1994) defined health tourism as “the attempt on the part of a tourist facility or destination to attract tourists by deliberately promoting its health care services and facilities, in addition to its regular tourist amenities. In terms of health tourism, activities and services related to tourism activities, combined with the appropriate medical service where benefits of this type of tourism are important to society, especially the local population living in areas suitable for these forms of tourism. Benefits should be sought in various areas. Health tourism offers opportunities to use supply sustainably using and promoting different aspect where needed. In terms of health, tourism is marked as the human need, which occurs because of the modern lifestyle.

Health tourism, or the practice of traveling to a tourist destination with the main purpose of receiving some therapeutic treatment or medical service, is an attempt to discover new calmer, ways of life and work. Almost all modern tourist developments include certain activities. Tourism is a set of relationships and phenomena arising from the travel and stay of foreigners in one place, which of course does not mean permanent settlement especially if they are not tied to economic activity.

Health tourism is a combination of appropriate treatment or use of a service-related treatment or health care in the form of surgery, dental procedures, spa treatment, and alternative medicine and so on considering adequate tourist services. Health tourism refers to the travel of individuals from their residences elsewhere in order to obtain treatment (Altin, Bektaş, Antep, İrban, 2012)

Most modern tourist developments related to health services or predominantly the concept of health tourism is defined as the provision of health facilities to use the country's natural resources, especially mineral water and climatic conditions.

3. HEALTH-TOURISM SUPPLY AND DEMAND

Health tourism is a special form of tourism. In this respect, health tourism is associated with a certain tour in order to receive the needed medical service or treatment. Health tourism often is related to certain existing natural resources and adequate facilities that potentially could offer various types of health services. Only competitive and appropriate touristic offers could improve the quality of touristic facilities and promote the development of enterprises belonging to this sector.

The demand related to health tourism is created by tourists and customer service which are willing to use health and tourism services because of their needs. Adequate tourist supply is always altered to meet certain demand. Although supply is in function of demand, still among tourist supply and demand there is an unpredictable connection which cannot be always anticipated. The purpose of the supply is not only to meet the existing needs and preferences of potential consumers, i.e. tourists, but also to initiate the creation of new needs and requirements of consumers. Consumers in the health care sector are different and very complicated in comparison to consumers in other sectors. The users in the health care group include external customers such as patients, family members of patients, potential customers, and home users such as employees and employer (Lee, Lee, Kang, 2012).

They are looking for products and services with defined quality satisfying theirs needs. They recognize and acquire optimal quality accepting only if products or services meet their needs (Tomić, et.al, 2016, p. 4).

Some managers active in the tourism or hospitality industry, act as if today profit is primary and at the same time customer satisfaction is second. However this certainly could not be in any case true in the medical sector. Good managers prefer to satisfy their customers, consequently customers shall pay a fair financial compensation for the acquired products or services. Hence it is considered that a fair price should include a certain profit margin for the firm (Kotler, Bowen, Makens, 2013, p. 7).

Knowing the needs of tourists is very important both from theoretical and practical aspect. However it could distinguished that especially the needs in the segment of health tourism are unique. They do not constitute the necessity needs at some points but represent a type of recognisable need. Tourism requirements as specific needs are not essential but belong to secondary or additional needs. Given that health tourism needs are the target of organized and targeted social activities seeking to please specific needs that are important on different levels.

The demand for health services is initiated by the needs of tourists. The tourist supply side contains services offered by enterprises related to economic and non-economic activities, that directly or indirectly participate in meeting the needs of domestic and foreign tourists. Certain health tourism needs, can be satisfied only if they contain a greater number of individual and diverse goods that will be synchronized in a complete product in the segment of tourism. To meet the diverse needs of consumers, tourists require presence of a large number of entities participating in the development of the tourist supply.

Needs are motives that affect people and encourage certain activities and tours. Health services and treatments that are synchronized with interesting tourist attractions also represent an opportunity for rest and relaxation for the visitors and an essential element for the development of health tourism. The need for people to travel temporarily outside the country of their primary residence, for using a particular medical service differs from the usual trip. That changes the motive of tourist movements. Accelerating urbanization and hence, the popularization of tourism, in particular affects the following factors: economic factors, technical factors, social factors, factors of an institutional nature and factors of psychological and irrational nature.

4. SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES AS A BASIC PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN MACEDONIA

The development of health tourism in the Republic of Macedonia depends on the establishment of certain conditions, that facilitate the manner of practicing this concept, as an opportunity for development and realization of revenue. The development concept of health tourism can be realized through constant monitoring of the work processes, evaluation of the specific needs of tourists, supply, demand and providing conditions to satisfying the specific needs on time and place.

Health tourism is an area with high potential for growth and development as a result of the customers, i.e potential tourists who constantly have new needs expressed by predefined medical treatment or services. This form of tourism is the least developed form and is in the phase of market introduction (Kesar, Rimac, 2011)

The basic prerequisite for the development of health tourism is presented in the opportunities offered by small and medium sized enterprises (SMEs), as resources that can offer good access increasing the supply side of adequate medical treatment, active leisure, recreation and entertainment.

The presence of small and medium sized enterprises (SMEs) in the sector of health tourism is important in terms of recognizing and taking advantage of market opportunities and innovation of entrepreneurs-owners. The enterprises involved in the region related to entrepreneurship, constantly adjust their conception of work in accordance to the challenges of the processes of globalization and economic integration. The successful operation of enterprises is based upon the constant introduction of new ways and forms of work considering the characteristic of small and medium sized enterprises (SMEs).

The representation of small and medium sized enterprises (SMEs) in the sector of health tourism is important in terms of recognizing and taking advantage of market opportunities and the ability to quickly create the optimal tourism supply.

On the other hand, small and medium sized enterprises (SMEs) must apply an innovative approach to creating health offer (services and treatments) and various matters that are part of the tourist offer. They accelerate innovative creativity, risk taking and organizational learning whereas the basic characteristics of the conservative culture are controlled, including numerous rules and risk avoidance (Atuahene-Gima and Ko. A., 2001).

Therefore enterprises involved in this segment need to apply entrepreneurial facets and constantly adapt the concept of work, challenging the needs of the consumer-tourists.

5. EFFECTS AND OPPORTUNITIES OFFERED BY SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMEs) FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM

Small businesses are an important segment in overall economic activities. This segment constantly changes things, moves and develops. The emergence and development of small enterprises in the past twenty years is closely related to the expressed economic and development dimensions and democratic social processes, which are usually associated with entrepreneurship and entrepreneurial initiative. Small and medium sized enterprises (SMEs) are some of the key factors for growth of the tourism industry globally.

Small enterprises have recognized the unique advantage associated with efficient, informal communications systems, high degrees of market adaptability, by introducing relatively cheaper innovations. The relationship of health activity and modern tourism is perceived by factors

that initiate the development of tourism and health, and economic benefits arising because of the development of tourism and health.

The economic benefits of health tourism can be expressed through direct and indirect effects. Direct economic effects are realized directly through the enterprises in the field of health, through the sale and realization of health tourism services. They are measurable and expressed through the realized difference in revenues and expenditures offered and sold services.

The indirect economic effects are manifested in various forms of tourist trade, generating tourists that acquire health services. This is the main motive for the arrival, presence and stay in a particular tourist destination. Indirect economic influences considering health tourism are expressed through motivation for the selection of adequate tourist destination are: extending the tourist season throughout the whole year, increasing outside consumption and promotion of the diversity and quality of the tourism offer.

Advantages, which are specific for small businesses need to be used in order to enrich the tourist offer and the development of health tourism. It is necessary to encourage the process of creation of small and medium sized enterprises that would offer a completely new line of products and services in the field of health tourism. Health and recreational facilities, small business offering rehabilitation services and treatment, spa and fitness centres, small businesses active in the service industry based on internet technology oriented towards promoting a health tourism offer, furthermore small business active as travel agencies to animate the people who use certain medical services, and offering daily engagements for the full implementation of free time, are only some of the aspects where small business is vested in the health tourism sector.

6. METHODOLOGY AND RESEARCH RESULTS

Empirical research in this paper is implemented in order to perceive the actual terms related to the willingness of companies to offer the required health tourism services, the type of business activities to be undertaken, aspects related to financing of business activities and providing necessary resources. The survey was conducted among 45 companies that perform health and tourist activity in the period from 01.01.2016 to 31.12.2016. Through the method of the questionnaire consisting of ten questions. Hence of the surveyed 45 companies, 42 have indicated interest in participating in the survey and respondent to the questions.

According to the results of the survey performed among enterprises that implement health-tourist activities and the total number of observations received on each question concluded, the sample examined consists of 42 companies.

Considering the first question considering whether respondents ‘have information for the customers’ needs related to certain health services?’, most of the surveyed enterprises or exactly 36 responded that they had no specific information about market needs. Furthermore the in light of type of services that consumers need only 6 enterprises responded that they have certain information, but are not sufficiently capable to follow the needs of consumers.

On the next question as to the need of institutional support to improve the work in the sector of health tourism? The majority or 35 enterprises responded that they need the support and cooperation and only 7 enterprises do not need any type of help and support in this respect.

The third question is focused on whether respondents think that they have an adequate supply of services and treatments. Mainly a greater number of enterprises responded positive, 29 enterprises have introduced a list of products and services offering to consumers lists of medical services, and 13 enterprises have not introduced in any way medical products and services.

The fourth question relates to what respondents think related to the development of health tourism depending upon on the introduction of an adequate supply in this sector? (Synchronized health tourism offer), Hence managers of all 42 enterprises responded that the development of health tourism sector depends on the introduction of appropriate health tourism supply.

The next question relates on how to finance the introduction of new business processes. Hence 38 enterprises responded that financing operations is mainly executed by credit lines and programs and only 4 enterprises have been financing investments and new forms of work organization by own funds.

The next question in respect to bringing additional resources to expand the offer in the field of health tourism. Most if the surveyed enterprises or 39 enterprises responded that they need additional resources in order to create a supply in the sector of health tourism.

The question where it should indicate whether there is a readiness to invest in the field of health tourism?, Hence 34 respondents responded that they want to invest in the field of health tourism but are restricted by finances and 7 enterprises have responded that they are willing to invest.

In the seventh question attentions in oriented toward introducing new products and services in the field of health tourism. Most of the

enterprises or 37 responded that they can't introduce new products and services due to lack of awareness and limited financing and whereas 5 enterprises have expressed willingness to invest in introducing new products and services.

In the question whether the responded needs appropriate programs for education and training in the field of health tourism all surveyed managers expressed the need for education programs in the field of health tourism.

The last question - What are the limiting factors for investment in the field of health tourism?, The majority of the surveyed or more precisely 37 managers responded that the low level of information and limited finances are prohibitive for investment in this sector.

The results from the survey, confirms the hypothesis that the development of health tourism in Republic of Macedonia depends on the existence of small and medium sized enterprises (SMSs), which would be able to create a synchronized competitive offering referring to medical and tourist services. In terms of the readiness of companies to offer the necessary health tourism services, considering the type of business activities, financing and introduction of innovations it could be concluded that most of the surveyed enterprises had low level of information on market needs, in addition to the lack of appropriate institutional support for promotion of the sector of the medical tourism.

The management of most of the surveyed enterprises considered that the development of health tourism depends on the introduction of appropriate health tourism offerings. Restrictive factors in the development of health tourism is the reluctance to introduce new products and services, due to lack of awareness and limited financing. Most of the companies surveyed have programs for training and education of employees, although management indicated a need of specialized education in the field of health tourism and the introduction of education programs in this area.

7. CONCLUSION

The development of the alternative forms of tourism comes from the modern tendencies in the world, hence development various types of tourism such as sport tourism, active tourism etc,. Tourism and health are two highly related socio-economic occurrences in every modern society. Interrelationship between tourism and health comes from the consideration of factors that initiate the development of health tourism at the same time reaping off the economic benefits that rise as an output from the development of health tourism. Hence the development of the

health tourism in R. Macedonia depends upon the assurance of certain preconditions. The basic precondition for the development of health tourism is the existence of SME's. They are the driving force of the economic development and a key factor from the aspect of creating opportunities for the development for the development of local, regional and national level. As driver of development, small and medium sized enterprises are able to respond to the customer demands, flexible in executing their business activities, financing and introducing new forms of conduct and innovations. Hence, they are efficient in a business manner and creation of an optimal tourist offer. From the results from the research, one hypothesis was confirmed that the development of health tourism in Republic of Macedonia relies strongly the existence of small and medium sized enterprises, which will be able to create a synchronized offer of the specific medical-tourist services. Results also indicate that enterprises are not well informed about the possibilities for growth that are provided by the sector of health tourism and market needs. Unpreparedness of the enterprises to introduce new products and services due to lack of information and limited financing are restrictive factors considering the development of health tourism.

LITERATURE

1. Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., İrban, A. (2012). The International Patient's Portfolio and Marketing of Turkish Health Tourism, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 58, 1004–1007
2. Atuahene-Gima, K., Ko., A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation, Organization Science, 12(1), 54-74
3. Drucker, P. (2005). Управување во новото општество. Нови Сад: Адикес.
4. Goodrich, J.N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations, Journal of International Consumer Marketing, 6 (3-4), 227-237.
5. Kesar, O., Rimac, K. (2011). Medical Tourism Development in Croatia, International Review of Economics and Business, 14(2), 107–134
6. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism, 6 edition, Pearson.

7. Kraus, S., Kauranen, L. (2009). Strategic management and entrepreneurship: Friends or foes?, Int. Journal of Business Science and Applied Management, 4(1), 37-50
8. Lee, S. M., Lee, D., Kang, C.-Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, The Service Industries Journal, 32(1), 17–36.
9. Michalos, A.C., Zumbo, B.D., Hubley, A. (2000). Health and the Quality of life, Social Indicators Research, 51(3), 245–286
10. Smith, M., László Puczkó (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel, Routledge.
11. Томић, С., Лековић, К., Дакић, С. (2016). Квантитативна анализа лојалности потрошача туристичкој дестинацији, Економски погледи, 18(4), 1-10
12. Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place (Innovation and Tourism, Connecting Theory & Practice), Human Kinetics; 13 edition 2013, Thomas Sawyer (Editor).

Рад је примљен: 27.02.2017.

Коригована верзија примљена: 02.03.2017.

Рад је прихваћен за штампање: 06.03.2017.

ФИНАНСИЈСКИ ОФШОРИНГ КАО ПОТЕНЦИЈАЛНИ ИНСТРУМЕНТ У МЕЂУНАРОДНИМ ОДНОСИМА

OFFSHORING AS POTENTIAL FINANCIAL INSTRUMENT IN
INTERNATIONAL RELATIONS

Мирољуб Стевановић¹

Академија за националну безбедност, Београд, Република Србија

Драган Ђурђевић²

Академија за националну безбедност, Београд, Република Србија

Сажетак: Чланак проблематизује конфликт две димензије оффшоринга. С једне стране, послови и капитал крећу се преко ентитета у државама изван контроле држава седишта, а с друге, неке државе прихватају овакав модалитет пословања, по цену успостављања посебних правних режима на делу територије. Полазна претпоставка је да оффшоринг утиче на односе између држава и да представља чинилац глобализације индивидуализованог вредносног поретка. Ова претпоставка је подвргнута анализи са функционалног и феноменолошког аспекта, у смислу могућности које ствара и начина на који подупира глобални систем. У том контексту је анализиран и оффшоринг везано за Републику Србију. Налази потврђују да оффшоринг превазилази економски контекст, будући да су у тој области истовремено присутни напори држава седишта, држава-домаћина и међународне заједнице. Резултати наводе на закључак да оффшоринг има детерминишуће дејство у међународним односима, првенствено као изазов за виталне вредности држава. Из тога произистиче потреба да се на међународном нивоу обезбеди уравнотежење приватних и јавних интереса.

Кључне речи оффшоринг, оффшор финансијски центар, национални привредни систем, приватност, национална безбедност

Abstract: This article problematizes the conflict of two dimensions of offshoring. On the one hand, jobs and capital are moving through offshore entities in the states out of control of onshore states, and on the other hand, some countries accept this modality of business, even at the cost of establishing a special legal regime on the part of the territory. The initial assumption is that offshoring impacts the relations between the states, and represents a factor of globalization of a highly individualized value order. This assumption is subjected to the analysis from functional and phenomenological aspect, in terms of activities and opportunities it creates, as well as in the ways in which it supports the global system. In the aforementioned context we have also analyzed the offshoring related to the Republic of Serbia. The findings confirm that offshoring exceeds the economic context, since it causes concrete efforts of the onshore states, the host-states and of the international community. The obtained results lead to the conclusion offshoring has a determining effect in international relations, primarily as a challenge to the essential values of the states. From this stems the need to provide the balance between private and public interests on the international level.

¹ mstvnn297@gmail.com

² djurdjevic.dragan@gmail.com

Keywords: Offshoring, Offshore financial centers, National economic system, Privacy, National security

1. УВОД

Појам офшоринг (вантериторијалност), најопштије посматрано, подразумева измешица рада и капитала изван јуридикције државе седишта. Феноменолошки посматрано, њиме се обухвата сваки аранжман којим принципал из једне државе преноси обезбеђивање услуга или добара за своје потребе, као добављача трећих лица, на ентитет изван државе седишта. По својој садржини, офшоринг представља реалокацију рада и услуга на међународном нивоу. Посебан облик офшоринга подразумева управљање капиталом преко јуридикција које пружају услуге нерезидентима (офшор финансијски центри).

На први поглед, офшоринг је логична последица интеграције, као одлике глобализације, и могућности које отварају нове информационе технологије, у смислу да представља начин на који се тежи оптималној конфигурацији пословања. (Contractor; Kumar; Kundu & Pedersen, 2011, стр. 9). Наиме, стандардизација послова и природа административних радних процеса, који постају све више генерички, заједно са достигнућима рачунарских технологија, довели су до тога да канцеларијски радници постају све више међусобно заменљиви, укључујући и просторно. (Hjus, 2013, стр. 40).

Офшоринг се, појавно, често асоцира са проблемом урушавања стандарда рада у привилегованом капиталистичком језгру, где се радничка класа до треће четвртине XX века изборила за више стандарде у погледу услова и цене рада, плаћеног пензионог осигурања, плаћених одмора, боловања, породиљских права и других погодности из рада. Упркос томе, офшоринг не би требало дисквалификовати, као појаву. Будући да се, у основи, ради о настојању носилаца економских активности да унапреде конкурентност, последична редистрибуција може да доведе до побољшања квалитета живота неких заједница. У крајњој линији, за државу домаћина офшоринг представља страну инвестицију.

Будући да се ради о појави која прати дејство глобализације (развој света као јединственог система и доступност светског тржишта свима), реално је претпоставити да наведени значај и дејства офшоринга на државе представљају само иницијални стадијум. Савремену пословну арену карактерише велика турбулентност и сложеност средине, због развоја технике, технологије и информационих система. Измењено окружење довело

је до промене начина пословања, попут са дилеме шта производити прелази се на дилему где производити (Новићевић & Беговић, 2013, стр. 70). Наиме, стални напредак технолошких могућности и глобалних комуникација и све раширености стандардизација послова обезбеђују услове за стварање још повољнијих околности за офшоринг услуге које нису личне природе, у наредном периоду.

Имајући у виду системски ризик несолвентности долара, иначе валуте глобалне размене, односно подрivenост међународног финансијског система под окриљем Уједињених нација (УН), глобални *de facto* финансијски поредак, као такав, генерише изазове за пословно окружење економија држава. Ти изазови су резултат институционализације утицаја глобалног финансијског поретка на међународном нивоу, у смислу измештања центара одлучивања изван држава. У том оквиру, на пословно окружење државе утичу: нетранспарентност међународног финансијског поретка, проблем заштите националног финансијског система, системски услови за подривање унутрашњих система и корумпираност националних званичника, брзина комуникација и непредвидивост развоја информационих технологија, повећање броја људи испод линије сиромаштва и тешка глобална економска ситуација. У том контексту, питање офшоринга заслужује посебну пажњу са аспекта заштите виталних вредности држава. Наиме, према бившем специјалном известиоцу УН о праву на храну, Жану Циглеру, спољни дуг је постао оружје за масовно уништење, тако што заробљава људе и уништава им уверење да могу бити независни, чиме се осигурава светска доминација капиталистичке финансијске олигархије. Према њему, због последица тих политика, сваки дан, 57.000 људи умре од глади, а скоро милијарда људских бића пати од трајне и озбиљне неухрањености, на планети, која би према ФАО, лако могла да нахрани 12 милијарди људи. (Ziegler, 2013, стр. 91-92).

Додатни проблем са аспекта заштите виталних вредности држава представља немогућност државе да у глобалном контексту, тј. у оквиру јаче и дубље прекограницичне сарадње и интеграције, обезбеди унутрашњу кохезију и јавна добра (слабост државе). Кључна одлика слабости државе је нефункционалност, у оквиру које националне елите исцрпљују ресурсе. Слабост државе се обнавља под утицајем транснационалних мрежа, нераздвојно повезаних са процесом глобализације. Ове мреже делују као глобални чиниоци и намећу интериоризацију глобализације, а последица је осећај колективне националне небезбедности, због нефункционалности државе (Ђурђевић & Стевановић, 2015б, стр. 17).

2. ОФШОРИНГ И МЕЂУНАРОДНА ПОЛИТИКА

У данашњем глобализованом свету, глобална правила се намећу у економској сфери, међутим у међународном систему, односно у међународној политици, опстају унилатерална правила. Ова дискрепанција кулминира кроз подривање суштине међународног права. Наиме, утицају финансијских политика и глобалног финансијског капитала, који одражава интерес доминације приватног капитала из водећих либерално-демократских држава, су подређене међународне финансијске институције, које би требало да постоје у интересу међународне заједнице.

Од 1970-тих година, водеће развијене државе су подстицале успостављање вантериторијалног тржишта капитала. Резултат је био ослобађање финансијског капитала из подређености јурисдикцијама, што је било у индивидуалном интересу носилаца капитала, али услед чега су државе глобалног Севера, данас, осим раста просперитета мањине и пада животног стандарда становништва због губитка радних места и смањења јавних радова, суочене и са развојем анонимних и неопорезованих механизама пословања.

Вантериторијализација је техника коју приhvата све више држава, које практично деле свој територијални суверенитет, на сферу пуне примене прописа и на сферу њихове блаже примене или неважења. На смер у коме води овај процес указује развој офшор финансијских центара који данас представљају само физичке локације у оквиру интегрисаног глобалног финансијског поретка. У прилог оваквом виђењу указује и геопросторна конкуренција у стратешким областима попут експлоатације обновљивих извора енергије из океанских дубина.

С друге стране, офшоринг (финансијски и производни) доприноси политичкој стабилности у неразвијеним државама, које настоје да обезбеде сигурност капиталу да би бар добиле нова радна места, а није нужно у нескладу са пореским прописима држава седишта. Међутим, иако се ради о тенденцији глобализације светског тржишта, као заједничког за све државе, офшоринг се не испољава као подстицај заједничких активности, већ само као релокација инвестиција тамо где је могуће обезбедити ниже трошкове и максимизацију добити. Ради се, стoga, о механизму који институционализује интерес капитала и, последично, неправичност. Истраживање последица вантериторијализације указује да приватне елите гомилају богатство, док се њихове државе задужују до банкротства и трпе структурна прилагођавања (Henry, 2012, стр. 5-6). Анализа финансијских токова показује да је од 1970. године из

држава у развоју изашло довољно новца да отплати све њихове дугове, односно да фактички нису дужници, већ да богатство поседује мали број богатих појединаца, или да добит излази из држава-домаћина (Henry, 2016, стр. 84-85).

Данас постоји тржиште офшор компанија. На том тржишту мали број учесника делује као трговци на велико, као што је на пример 'Mossack Fonseca' из Панаме. Ова категорија учесника ретко врши непосредну продају офшор фирм, већ их уступа дистрибутерима, у које спадају банке, адвокатске канцеларије и ентитети који продају ову услугу (Findley; Nielson; Sharman, 2014, стр. 40). Зато је често тешко или немогуће поуздано утврдити правог власника који користи офшор компанију, и то не само оних које се користе као "школјке" или "параван" компаније. Према налазима ФАТФ, идентификација власника је чак лакша у неразвијеним државама него у развијеним. У том контексту, актуелни стандарди офшоринга могу се посматрати и као последица слабости у функционисању међународног система. Основни проблем у пракси офшоринга се, чини се, тренутно може свести на ризике нетранспарентности, корупције и преваре, односно тип дисфункционалности који је могуће делотворно превазилазити уређеном међународном сарадњом на плану размене информација. (Alldridge, 2015, стр. 332) Посебан аспект овог проблема је питање одговорности, будући да ланчана структура трансакција омогућује прихватљиво порицање, уколико стварни власник не жели да се експонира (Cooley, 2014, стр. 255).

Са аспекта односа између политичких заједница у њиховом тоталитету, поредак и правда нису само аранжmani између држава, већ и заједничке вредности. Ове вредности се међусобно не искључују, будући да је делотворан поредак предуслов правде, а без правде поредак није дугорочно одржив. Зато је, у случају офшоринга, уколико користи искључиво незнатној мањини, уколико почива на потирању моралних вредности заједница и на све вишем нивоу искључује слабије, тешко прихватити да би тежња за правдом, у виду успостављања нормативних оквира, пореметила овај сегмент глобалног поретка.

Ризици офшоринга све више обухватају и геополитички аспект, попут питања доступности инфраструктуре, енергије, воде, промену пријатељски настројене власти, ограничења у репатријацији добити, друштвено окружење и културне разлике (Kirk, 2010, стр. 99). Ови ризици се испољавају и у димензији геостратегије. Наиме, упркос томе што се економски најразвијеније државе испостављају као највећи добитници офшоринга, управо оне, у оквиру своје

институционализоване сарадње, у формату Г7, или у оквиру ЕУ, заговарају протекционистичке мере против увоза роба из Кине и Бразила (Taylor, 2010, стр. 142). Не постоји потврда да државе у спољној политици примењују офшоринг, али је тешко игнорисати чињеницу да економски најразвијеније државе глобалног Севера, упркос сеоби радних места и наводним губицима у наплати пореза, испољавају интерес да инструментализују користи офшоринга само за себе и да и даље, упркос глобализацији, теже доминацији на светском тржишту. Стoga, расправа о офшорингу нужно обухвата и питање интереса у подлози глобализације (Peng, 2016, стр. 60), али чини се и шире, у смислу проблема успостављања оквира међународне сарадње у процесу у коме главни носиоци испољавају неоимперијалистичке економске тенденције.

У офшорингу су заступљени носиоци крупног капитала, повезаних преко офшор ентитета кроз који обављају активности. Односи и токови између овако повезаних ентитета су везани за сложене правне и бирократске процедуре, због чега њихову стварну природу није лако утврдити, па им зато порески органи држава посвећују све већу пажњу. Иако се офшор ентитети оснивају у складу са локалним прописима, они су такви да омогућавају пробијање правне личности стварног власника, тако што пружају могућност за његову анонимност, а следствено и злоупотребе у виду преварних радњи, или прања новца.

Офшоринг има значајну улогу у примени инструмената и техника тзв. „индустрије одбране прихода“, у оквиру управљања финансијама. Негативна последица тога је развој коришћења пословних могућности и слобода које пружају државе и територије изван пребивалишта, одн. седишта и финансијске операције кроз банке које нуде посебне услуге приватности и тајности. Користе се рачуни банака чија пословна политика у односу на државу седишта (пребивалишта) неће дозволити спровођење мера репресије над рачунима, нити ће матичној држави кориснику слати информације о пословању. Инструментализација офшоринга, објективно отежава диференцирање злоупотребе у сврху прања новца од легалног пословања.

Из интереса којима користи, проистиче неспремност да се универзално усагласи делотворан режим спречавања прања новца. Наиме, судећи према размерама финансијског тока кроз офшоринг, који се у 2012. години процењује између 21 и 32 билиона долара, од чега преко 8 билиона долара физичких лица похрањених у пореским рајевима, капитал тежи да избегне пореска оптерећења и да буде у систему одакле има приступ инвестиционом банкарству, које је

концентрисано у неколико финансијских центара. Концентрација је одлика активности краткорочног позајмљивања, те приватни капитал тежи ка израстајућим тржиштима. С обзиром да је инвестиционо банкарство концентрисано у развијеним државама, проистиче подударни интерес најбогатијих лица и водећих финансијских институција са њиховим државама пребивалишта и седишта. На пример, према подацима Конференције УН о трговини и развоју (UNCTAD), само званичне инвестиције у оффшор дестинације су у 2015. години износиле 132 милијарде долара, а истовремено, ток из тих дестинација је износио 155 милијарди долара (UNCTAD, 2016, стр. 1-2).

У таквим околностима, међународни консензус је тренутно достигнут само на нивоу да је неприхватљиво прање прихода од организованог криминала, али не и сами рачуноводствени и правни методи вантериторијализације илегално стеченог новца, уопште (Ђурђевић & Стевановић, 2015д, стр. 178). Сагласност о обавези држава да примењују мере спречавања прања новца не постоји ни на плану сузбијања пореске утје и избегавање пореза кроз вантериторијализацију прихода и новца. Отуда, ризик операција прања новца је минималан, уколико не потиче из криминала или ако није намењен за финансирање тероризма. Стога је реално очекивати да међународни финансијски систем, конципиран у корист најмоћнијих држава и привилегованих инвестиционих банака, неће престати да привлачи капитал не бирајући средства, а настојаће да ограничи друге учеснике на тржишту (Ђурђевић & Стевановић, 2015д, стр. 178-179).

Услове за оффшор пословање обезбеђује држава домаћин, тако што обезбеђује политичку стабилност, правну сигурност, транспарентну регулативу за страна улагања, комуникациону инфраструктуру, све потребно за такво пословање. Савремене информатичке технологије, иначе, стварају редукцију у трошковима комуникације и трансакција чиме се помажу тржишта да раде ефикасније (Тодосијевић; Милачић; Тодосијевић Лазовић, 2015, стр. 6). Међу услове који, на пример, погодују оффшор финансијским центрима спадају: банкарска поверљивост и анонимност, ниске или нулте пореске стопе, умерена или значајна финансијска дерегулација без сувишних бирократских процедура, недостатак транспарентности пословања, избегавање делотворне размене пореских информација с пореским властима других земаља. По међународним стандардима, органи државе домаћина требало би да буду савесни у односу на активности оффшор предузећа и рачуна, у

погледу сузбијања прање новца, утају пореза, корупције или друге преступе.

Офшоринг није само економска појава, будући да, феноменолошки посматрано, има дејство и у друштвено-економској и друштвено-политичкој равни. У том контексту требало би посматрати: примену уговора и прописа кроз више држава, уместо у оквиру једне јурисдикције; трансфер производње у оквиру низа држава, друштвени и културни утицај, инструментализацију у политичкој економији држава, утицај на тржишта (попут некретнине), као и стандардизацију образовања. Отуда се, са аспекта међународних односа, може претпоставити да офшоринг уводи стратешке изазове. Ти изазови могу се генерализовати као међународна релокација, комплексност циљева, структурна комплексност, операционална комплексност, друштвена комплексност, просторна комплексност и комплексност исхода, на међународном нивоу. (Bals et al., 2013, стр. 3-9).

Циљ принципала је тржишно заснован. Он проистиче из тежње да се искористе погодности које се могу добити у другој држави: нижи порези, ниже плате и доприноси, које се у крајњој линији своде на избегавање трошкова. Сходно томе, основне противуречности офшоринга произилазе из губитка радних места у држави седишта, као и питања опорезивања и примене прописа (Burnett & Bath, 2009, стр. 414). Будући да, као и други глобализовани економски односи, офшоринг доводи до веће потребе за миграцијом, он представља додатну полугу моћи капитала, јер не мора зависити само од акције државних власти. Зато се офшоринг мора посматрати као стратешка алтернатива доступна компанијама и предузетницима. Исти чиниоци мобилности капитала или људи, могу такође да доведу до смањења повраћаја капитала који се очекује од либерализације. (Trachtmann, 2009, стр. 147-149)

Са аспекта државе-домаћина, корист од офшоринга се испољава као убирање такси за оснивање и за опстанак компаније на њеној територији и отварање радних места, те и мотив да омогући такво пословање. Кад се ради о офшор финансијским центрима, од њих највише профитирају стварни власници, односно компаније и лица из развијених држава, јер тако привлаче богате нерезидентне клијенте и бизнисе из држава у развоју и неразвијених држава, затим кроз ширење својих банака, као и интегрисањем офшор финансијских центара у глобално тржиште и тако индиректно својих клијената (Young, 2013, стр. 138).

Будући да представља вид инвестиције, уколико страна улагања институционализације као основ развоја, у смислу да

условљава законска решења и економске мере државе-домаћина, офшоринг може да генерише изазове за националну безбедност. За виталне вредности државе изазов могу да представљају следећи облици улагања:

- у циљу лаког доласка до тржишта и остварења екстра профита кроз ниске цене рада, јефтине ресурсе и бенефите државе кроз бесплатне локације и комуналне приклучке, повлашћене цене енергената, слабу еколошку заштиту...

- уз одобравање погодности од стране државе-домаћина, без обзира на квалитет, само да би се запослила радна снага и покренула економија, или да би се остварила лична или групна корист.

- која позитивно дејство на друштво државе-домаћина имају само у почетку, кроз запошљавање и почетак раста економије, али се трендови раста на том нивоу заустављају и протеком времена опадају (ако се зараде не усклађују са растом цена на мало; ако инвеститори нелојалном конкуренцијом остварују доминацију на тржишту и системску зависност од страног капитала; ако се остварени профит у држави-домаћину извози и преливају ефекти опредмећених природних и друштвених богатства из државе домаћина; ако инвеститори рабе природне ресурсе државе-домаћина.

- инструментална да богати постају богатији, а сиромашни сиромашнији (када се врши експлоатација радне снаге, какву инвеститори не би могли радити у државама седишта; када инвеститори настоје да стално повећавају ниво зависности земље увознице капитала) (Стевановић & Ђурђевић, 2015б, стр. 19).

3. ОФШОРИНГ НА ПРИМЕРУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Јавно објављена интерна кореспонденција фирме „Mossack Fonseca“ („Панамски папири“) садржи податке о више од 214 хиљада офшор компанија, на 21 офшор дестинацији, које се доводе у везу са особама и фирмама из преко 200 земаља, у периоду од 1977. године до 2015. године. Фирме које администрирају офшор ентитете имају обавезу да воде рачуна да ли њихови клијенти могу да буду укључени у нелегалне активности, као и на „политички експонирана лица“ (владини званичници, чланови њихових породица и сарадници), како офшор пословање не би било резултат корупције. „Панамски папири“ показују да су међу клијентима: организатори трафикинга дроге, утаявачи пореза, 12 актуелних и бивших светских лидера, 128 политичара и вршилаца јавних функција широм света, компаније 61 члана породица и сарадника премијера, председника или краљева широм света, 29 милијардера са Форбсове

листе 500 најбогатијих људи на свету. Шта више, они указују да је „Mossack Fonseca“ клијентима нудила и вршила услугу фалсификовања (на пр. датум на документу) како би им помогла у сумњивим финансијским операцијама.

У „Панамским папирима“ се помиње и један број офшор фирм које су држављанством власника или пословањем везане за Србију. У светлу наведених домета и значаја офшоринга у међународним односима, пред државу се поставља суштинско питање – делотворне контроле офшоринга везано за своје националне интересе. Из базе „Панамских папира“ се, на пример, може закључити да су офшор компаније, везане за фирме и лица из Србије, коришћене у више функција (Мрежа за истраживање криминала и корупције - КРИК, 2016). Полазећи од тога да је офшоринг првенствено у интересу носиоца капитала, поменуту коресподенцију треба посматрати у контексту индивидуалних могућности. У том смислу, коресподенција не представља доказ о стварним операцијама које се се обављале, већ само омогућује перцепцију шта је све могуће и на шта су све носиоци капитала спремни.

У једну групу, могу се сврстати следећи случајеви:

- а) познатих трговаца који су почетком 1990-тих година (пре и у време санкција) година оснивали офшор компаније;
- б) лица која посредством своје компаније купују офшор фирму;
- в) намере (стварне или фiktивне) да се преко офшор компаније уложи у трећа тржишта.

У другу групу, може се сврстати низ примера који потврђују тезу о подобности офшоринга за манхинације. У том смислу, поменута коресподенција садржи примере, попут:

- супруга пословног човека коме се суди за малверзације тражи да отвори офшор компанију која би се бавила инвестицијама ниског ризика (са рачуном у швајцарској банци у Дубају);
- трговац, умешан у сумњиве трансакције, сарађује са офшор компанијом, која изнајмљује луксузни пословни простор националној комисији за заштиту конкуренције;
- купац у приватизацији оштети фирму тако што залаже њену имовину и на основу тога подиже кредит за своју офшор фирму, након тога врати финансијски пропалу фабрику и напусти Србију;
- бивши директор сектора за тендере у Агенцији за приватизацију, сарађује са представником „Mossack Fonseca“ за Србију, који је био ангажован као саветник Агенције у

приватизацији фирмe која је оштећена, Савет за борбу против корупције је због тога поднео кривичну пријаву, управљао је са четири офшор фирмe;

- мрежа офшор компанија коришћена је за извлачење новца из приватизованих предузећа, а њихов директор је сарађивао са лицем осуђеним за прање кокаинског новца и осуђен због злоупотреба у приватизацији;

- пуномоћник компаније је контролисао фирму преко које је изнет део новца из земље;

- једна од најмоћнијих особа у медијима користила је офшор компаније да пошаље новац од продаје простора за оглашавање на националним телевизијама ван државе;

- кум председника државе (у време санкција СР Југославији) појављује се у својству директора офшор компаније, која убрзо мења назив;

- политичар, преко офшор компаније извлачи годишње по 10 милиона евра профита из фирмe коју је приватизовао и врши утаяју пореза а пријављује беззначајну нето добит;

- иза мреже офшор компанија је лице које је ушло у партнерство са страним олигархом, који посредством офшор компаније купује акције приватизоване фирмe;

- трансфер са рачуна офшор компаније на фирму која поседује акције у банци, у име истог лица које контролише банку;

- лица осумњичена за шверц цигарета основала су офшор компанију;

- државна фирмa послује са офшор компанијом, која је под истрагом финансијске агенције због сумње за прање новца и илегалну трговину;

- офшор компанија, власник компаније која је добављач јавним предузећима и државним агенцијама;

- страни предузетник, члан надзорног одбора познате домаће компаније, сувласник офшор компаније о чијем пословању се не може пронаћи траг у докуменатима;

- основачи офшор компаније су инвеститори у домаће предузеће у ком нису уплатили ни основни капитал;

- познати фудбалер, званично је зарађивао мање него што му је клуб исплатио, посредством холандске офшор компаније, чиме су избегли да плате пун порез;

- пословни човек из иностранства, рођак утицајног натурализованог страног држављанина, направио је офшор фирму како би преко ње управљао некретнинама.

Најопштије посматрано, ради се о функционалном ширењу могућности за: вршење пословања; улагање/пласирање капитала; избегавање прописа; избегавање и/или утају пореза; изношење новца (skimming); сумњиву/недозвољену трговину; коруптивне послове.

Тешко је, међутим, занемарити могућност коришћења офшоринга против виталних вредности државе. У том смислу, извештај о корупцији у јавном сектору у државама чланицама ЕУ, израђен 2007. године, у окриљу Европске комисије, као индикативно апострофира сумњу надлежних италијанских органа у корупцију на државном нивоу у случају продаје 49% власништва „Телеком Србија“ италијанском „Телеком“-у и грчком ОТЕ-у, 1997. године (De Petris, 2007, стр. 217). Ове сумње, како је констатовано у извештају транснационалне невладине организације Лекари без граница, из 2004. године, нису расветљене у поступку пред италијанским судом, по оптужници против тадашњег премијера и заменика министра спољних послова Италије.

Не рачунајући трансферисање приходе од криминала који подлежу домаћем и међународном надзору, три основна конкретна ризика офшоринга у Србији представљају: 1) избегавање пореза, 2) изношење средстава из земље и 3) последице по национални привредни систем. За ова три ризика заједничко је то да се ради о новцу чији су извори такви да га је могуће „опрати“, да би био стављен у функцију приватног интереса. У развијеном систему хец фондова, приватног банкарства и других механизама заштите прихода, укључујући инвестиционе менаџере, предуслов који омогућава аутономију интереса у офшорингу су слабости у обухвату и примени прописа који уређују рачуноводство. У том смислу, индикативан податак представља број поништених приватизација, као и број домаћих држављана учесника у процесу приватизације који располажу великим приходима на офшор дестинацијама. Тако је, пример, на Кајманским острвима, са канцеларијом у Њујорку (а под јуриздикцијом офшор зоне Делавер), регистрован је Skiff Capital (Offshore) Fund, Ltd., који се води на једног од водећих приватизационих саветника у Србији. Иначе, према достављеној пријави из 2013. године, која је јавно доступна на интернету, овај фонд прима инвестиције у минималном износу од милион долара, а управља капиталом од 30 милиона долара (U.S. Securities and Exchange Commission, 2013).

Када се ради о производном офшорингу, интересантно је да по том основу Србија није била дестинација. У том контексту је интересантно да је у државе источне Европе, којима Србија географски и историјски припада, највећи прилив иницијално био

последица јефтине радне снаге, што су неке од њих искористиле то као прилику за развој сопственог привредног система и амбијента (Hobbs, 2016, стр. 140). Наиме, ова чињеница отвара дилему да ли је изостанак производног офшоринга последица неспособности Србије да усвоји овај инструмент за развој сопствених капацитета, или пак невољности (политичке и/или интересне) да се Србији не омогући приступ том инструменту.

Посматрано у наведеном контексту, дејство офшоринга излази изван оквира који је могуће уредити само у економској сferи. Наиме, не само да у оквиру актуелног глобалног финансијског поретка није могуће обезбедити заштиту од денационализације државне имовине, већ и актуелни модели администрирања и рачуноводства погодују интересима капитала, у чијој позадини не морају увек бити стриктно пословни интереси (Free, 2010, стр. 498-499). При томе се не смеју игнорисати позитивни ефекти офшоринга, под условом да су уклоњени у целовит привредни систем на националном нивоу. У том смислу, као компаративна предност Србије се сматра висок ниво технилошке оспособљености кадрова који се могу ангажовати на локалном нивоу (Soskin, 2010, стр. 123), што је према објективним критеријумима чини потенцијално перспективним одредиштем производног офшоринга.

У случају Србије, изван опсега економског офшоринга остаје вантериторијализација јавних послова, попут контроле граница, царинских и других послова, иначе у делокругу одговарајућих органа држава чланица ЕУ (Završnik, 2016, стр. 10). Овде се ради о вршењу послова који се односе на интерес других држава, без експлицитно предвиђене међународне уговорне обавезе, на основу политичког интереса, одређеног као процес европских интеграција. Најекспониранији пример представља поступање у мигрантској кризи, у којој се Србија нашла као транзитна земља и преузела је дужности које су везане за заштиту спољних граница ЕУ, чији Србија није члан.

ЗАКЉУЧАК

Дејство и значај офшоринга у међународним односима и примери примена офшоринга у Републици Србији указују на суштинску феноменошку одлику. Шта год да офшоринг обухвата као појавни облик, увек се ради првенствено о механизму остваривања приватног интереса носиоца капитала изнад јавног интереса оличеног у суверенитету.

Офшоринг генерише изазове у више равни које су од утицаја на стабилност националних заједница. Пре свега, најдиректнија последица је отварање и гашење радних места, што отвара могућности за непосредан утицај на квалитет живота грађана, тако што за једну државу има позитивне, а за другу негативне последице.

Други изазов је везан за утицај офшоринга на привредни систем и економску политику државе седишта, државе-домаћина и других држава на тржишту офшороринга, у смислу спољног чиниоца који делује на унутрашњу стабилност државе. Наиме, алокација производних капацитета може бити последица политичких интереса државе(а) седишта, те не мора нужно доприносити обликовању привредног система, као ни економске политике у интересу државе-домаћина (осим отварања радних места).

Такође, офшоринг шири спектар механизама за пореске утаже, шверц и прање новца, што државе ставља пред изазов да заштите националну имовину.

Наведене промене за последицу имају појачан фактор ризика по виталне вредности државе и грађана као целине у најмање три аспекта. Први је појачана миграција, као иманентна последица кретања радних места. Други је реакција друштвено-политичког оквира на спољне промене као елемент утицаја на живот заједнице (од подстицаја до ксенофобних реакција). Трећи је непозната вредност тржишта офшоринга, што државу, као одговорну за стабилност заједнице, доводи у позицију да пасивно трпи глобалне трендове на које не може да утиче.

Офшоринг, као генератор изазова за националну безбедност, представља тему на међународном нивоу. Међутим, за сада, настојања за било каквим консензусом о нормирању овог механизма остају ограничена на спречавање финансирања тероризма, сузбијање транснационалног организованог криминала и корупције. Проблем, с тим у вези, осим интереса носилаца капитала и држава њиховог седишта, представља чињеница да сузбијање анонимности и нетранспарентности изискује међународну сарадњу на плану размене података, а не само бирократску стандардизацију и надзор. У том погледу постоји јасна дискрепанција између достигнутих стандарда заштите приватности у односу на потребу да се располаже подацима о личности, финансијама у односима између држава.

Чини се, да државама попут Србије, које представљају потенцијалну дестинацију капитала, у тим околностима не преостаје много, осим да офшоринг усмеравају према сопственим интересима, како не би биле изложене демонтирању свог привредног система,

будући да се друштвена стабилност не може темељити на тренутном интересу капитала покретљивог у глобалном окружењу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alldridge, P. (2015). „Tax Avoidance, Tax Evasion, Money Laundering and the Problem of 'Offshore'„, in: *Greed, Corruption, and the Modern State: Essays in Political Economy*, Rose-Ackerman, Susan; Lagunes, Paul (eds.), Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, 2015, pp. 317-335.
2. Bals, L., Ørberg Jensen, P. D., Larsen, M. M., Pedersen, T. (2013). Exploring Layers of Complexity in Offshoring Research and Practice, in: *The Offshoring Challenge: Strategic Design and Innovation for Tomorrow's Organization*, T. Pedersen, L. Bals, P. D. Ørberg Jensen, & M. M. Larsen (Eds.), London: Springer, pp. 1-18, doi: 10.1007/978-1-4471-4908-8_1.
3. Burnett R. & Bath V. (2009). *Law of International Business in Australasia*, Sydney: Federation Press.
4. Contractor, F., Kumar, V., Kundu, S., Pedersen, T. (2011). „Global Outsourcing and Offshoring: In Search of the Optimal Configuration for a Company, in: *Global Outsourcing and Offshoring: An Integrated Approach to Theory and Corporate Strategy*, Contractor, Farok et al. (eds), Cambridge/New York: Cambridge University Press, pp. 3-47.
5. Cooley A. (2014). Central Asia Inside-Out Foreign Economic Relations, p. 255, in: *Oxford Handbook of the International Relations of Asia*, Pekkanen, Saadia; Foot, Rosemary; Ravenhill, John (eds.), pp. 241-262.
6. De Petris A. (2007). Report Italy – Actors, in: *Study on Corruption within the Public Sector in the Member States of the European Union: Final Report*, European Commission-Directorate-General Justice, Freedom and Security. (Пријевзето са: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/doc_centre/crime/docs/study_corruption_in_the_public_sector_in_eu_ms_en.pdf)
7. Ђурђевић Д., Стевановић М. (2015). „Утицај брзине, као одлике информационог доба, на капацитет перцепције безбедносног изазова високо фреквентне трговине“, *Зборник радова ИКТ безбедност 2015*, Београд: Висока школа стручних студија за економију и управу, Центар за економска истраживања (ЦЕИБ), стр. 11-19.

8. Стевановић М., Ђурђевић Д. (2015). „Изазови међународног финансијског система за националну безбедност“, BISEC 2015 - Конференција о безбедности информација, Београд: Метрополитан универзитет, стр. 14-21.
9. Ђурђевић Д., Стевановић М. (2015). „Проблеми са којима се сочава ИТ сектор у борби против прања новца у Србији“, FBIM Transactions, 3:1, стр. 174-187.
10. Findley M., Nielson D., Sharman J. (2014). *Global Shell Games: Experiments in Transnational Relations, Crime, and Terrorism*, Cambridge: Cambridge University Press.
11. Free, R. (2010). *21st Century Economics: A Reference Handbook*, Volume 1, Thousand Oaks/London/New Delhi/Singapore: Sage Publications.
12. Henry J. (2012). *The Price of Offshore Revisited*, London: Tax Justice Network. (Пријеузето са: http://www.taxjustice.net/cms/upload/pdf/Price_of_Offshore_Revisited_120722.pdf)
13. Henry J. (2016). „Let's Tax Anonymous Wealth: A Modest Proposal to Reduce Inequality, Attack Organized Crime, Aid Developing Countries, and Raise Badly Needed Revenue from the World's Wealthiest Tax Dodgers“, in: *Global Tax Fairness*, Pogge, Thomas; Mehta, Krishen (eds.), Oxford: Oxford University Press, pp. 31-95.
14. Hjus, U. (2013). „Криза као капиталистичка прилика: нова акумулација кроз комодификацију јавних услуга“, У борби за јавно добро: анализе, стратегије и перспективе, Весић, Дарко ет ал. (ур.), Београд: Центар за политичке еманципације, стр. 23-60.
15. Hobbs, J. (2016). *Fundamentals of World Regional Geography*, Boston: Cengage Learning.
16. Kirk, St. A. (2010). *IT Outsourcing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey/London: IGI Global.
17. Мрежа за истраживање криминала и корупције – КРИК. (2016). „Најпознатији Срби који се појављују у „Panama papers“, 05. Април 2016. (Пријеузето са: <https://www.krik.rs/najpoznatiji-srbi-koji-se-pojavljaju-u-panama-papers/#sthash.uys5kFMZ.dpuf>)
18. Новићевић, Б., Беговић, И. (2013). Функционисање уравнотеженог система мера перформанси у условима изражене конкуренције, *Економски погледи*, 15(3), 69-84.
19. Peng M. (2016). *Global 3*, Boston: Cengage Learning.

21. Soskin D. (2010). *Net Profit: How to Succeed in Digital Business*, Chichester: John Wiley & Sons.
22. Taylor P. (2010). Internal and External Policy Responses, in: *European Foreign Policies: Does Europe Still Matter?*, Lanham/Plymouth: Rowman & Littlefield, pp. 133-160.
23. Тодосијевић, Р., Милачић, С., Тодосијевић Лазовић, С. (2015). Конкуренција и технолошке промене, *Економски погледи*, 17(3), 1-26.
24. Trachtman J. (2009). *The International Law of Economic Migration: Toward the Fourth Freedom*, Kalamazoo: W.E.Upjohn Institute Press.
25. UNCTAD (2016). Investment flows through offshore financial hubs declined but remain at high level, *Global Investment Trends Monitor*, 23, 3 May 2016, pp. 1-2. (Пријето са: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2016d2_en.pdf)
26. U.S. Securities and Exchange Commission. (2013). SEC and Market Data, (Пријето са: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1494338/000101359412000320/xslFormDX01/primary_doc.xml)
27. Young M. A. (2013). *Banking Secrecy and Offshore Financial Centers: Money Laundering and Offshore Banking*, London/New York: Routledge.
28. Završnik A. (2016). Situating Drones in Surveillance Societies, in: *Drones and Unmanned Aerial Systems: Legal and Social Implications for Security and Surveillance*, Završnik, Aleš (ed.), Cham: Springer International, pp. 1-20.
29. Ziegler, Jean, Postface: Éric Toussaint, lanceur d'alerte par, Toussaint, Eric, *Procès d'un homme exemplaire*, Marseille; Al Dante, 2013, pp. 91-92

*Рад је примљен: 03.03.2017.
Коригована верзија примљена: 04.04.2017.
Рад је прихваћен за штампање: 05.04.2017.*

КЛАСИФИКАЦИЈА ПРОЈЕКАТА НА ОСНОВУ РИЗИКА ПРИМЕНОМ АНР МЕТОДОЛОГИЈЕ

CLASSIFICATION OF PROJECTS ON THE RISK BASIS USING ANR METHODOLOGY

Жељко Миловановић¹

ЈКП „Водовод“, Зајечар (Србија)

Сажетак: Основа пословања савремених привредних субјеката огледа се у пословању путем пројекта. Успех пословања на тржишту је тесно повезан са ефикасном и ефективном реализацијом пројекта одређеног привредног субјекта. Највећи проблем који је повезан са реализацијом пројекта јесу пројектни ризици. Они представљају ризичне догађаје чијом реализацијом може доћи до кашњења у раду и губитка финансијских средстава. У циљу спречавања смањења губитака, велики број организација користи неке од техника управљања пројектима. Први део рада садржи теоријски оквир АНР методе у циљу упознавања својства и начина примене. У другом делу рада су представљени резултати истраживања. Предмет истраживања овог рада јесте класификација пројектата на основу ризика у предузећу „МБ - Пројект Биро“ применом АНР методе. Циљ истраживања се огледа у рангирању пројектата на основу ризика и доношења закључака за превазилажење ризичних догађаја.

Кључне речи: пројекти, класификација, управљање ризиком, АНР метода

Abstract: The base of operations of contemporary business entities is reflected in business through projects. The success of the business market is closely linked to the efficient and effective implementation of the projects of a certain entity. The biggest problem that is associated with the implementation of the project are project risks. They represent a high-risk events whose realization may be a delay in the work and loss of funding. In order to prevent the reduction of losses, a large number of organizations use some of the techniques of project management. The first part contains a theoretical framework AHP methods in order to introduce the properties and methods of the application. The second part presents the results of research. The subject of this work is the classification of projects based on the risk in the company "MB - Project Biro" by using AHP method. The aim of the research is reflected in the ranking of projects based on risks and draw conclusions for overcoming risk events.

Key words: projects, classification, risk management, AHP method

УВОД

Савремено доба је доба пројекта. Без обзира на делатност, сваки привредни субјект реализује одређене пројекте. Тако на пример, пројекат може бити изградња ауто-пута, отварање нове пословне јединице или снимање музичког албума. Квалитет

¹zeljkomilovanovicrs@gmail.com

реализације пројектата и пословни резултат одређеног привредног субјекта су у директној корелацији.

Приликом реализације пројектата, јављају се разни проблеми. Основни и врло чест проблем у застоју пројектата јесу проектни ризици. Ризик може бити дефинисан као неизвесност губитка. Он представља могућност остварења непредвиђених и нежељених последица. Присутност ризика се јавља свуда. Реализација ризичних догађаја условљава кашњење у пројектима и прекорачење буџета.

У циљу превазилажења пројектних ризика, потребно је управљати истима. Управљање ризицима представља процес путем којег се идентификују, процењују и обрађују ризици путем конзистентних и поновљивих поступака на основу чега се прави извештај и врши надгледање различитих активности. У пракси се често дешавају ситуације да је пројекат по једним показатељима ефикасан и исплатив, а по другим потпуно неприкладан за реализацију (Милачић и други, 2014, стр. 189-201). Из тог разлога, код управљања пројектима је потребно сагледати све пројектне ризике. Основни циљ управљања ризицима јесте доношење оптималних пословних одлука узимајући у обзир идентификоване ризике али и последице које идентификовани ризици могу да изазову.

Пројектни ризици се јављају код свих типова пројектата. Сами ризици су различити и бројни. Међутим, највећи степен присутности ризика се јавља код комплексних пројекта какви су грађевински пројекти. Из тог разлога, пројектне и грађевинске компаније су често у већој мери сконцентрисане на дефинисање ризика, утврђивање обима ризика или креирање корективних мера за превазилажење ризичних догађаја. Предмет истраживања овог рада јесте класификација пројектата на основу ризика на примеру предузећа „МБ - Пројект Биро“ применом АНР методологије.

1. АНР МЕТОДА

Аналитички хијерархијски процес (енг. Analytical Hierarchy Process - AHP) је метода вишекритеријумског одлучивања коју је креирао Thomas Saaty (Saaty, 1980, pp. 84-85). Овај метод је доказано један од најважнијих практичних метода вишекритеријумског одлучивања (Zahedi, 1986, pp. 96-108). У поређењу са другим методама вишекритеријумског одлучивања, АНР метода је ефикаснија (Peniwati, 2007, pp. 935-947).

Сатијева метода представља користан алат који је заснован на математичким и психолошким основама за анализу комплексних

одлука које често укључују више актера и већи број алтернатива, користећи хијерархијску структуру која олакшава ригорозну дефиницију приоритета и преференција у процесима доношења одлука (Saaty, 1991, pp. 16-17).

Основна идеја АНР методе се темељи на организовању циљева, атрибута и питања у хијерархијску структуру како би се постигли следећи циљеви: добијање комплетног прегледа односа и обезбеђење механизма за упоређивање разматраних алтернатива. АНР метода омогућава упоређивање алтернатива на основу сваког од критеријума понаособ, али и упоређивање варијабли на основу свих разматраних критеријума (Saaty, 1990, pp. 9-26).

АНР методологија се може користити код квантитативних и квалитативних атрибута. Поред тога, предност ове методе је коришћење у поступцима одлучивања где се разматрају перцепције појединача и/или група (Duke et al., 2002, pp. 131-145; Kukrety et al, 2013, pp. 777-784).

Примена АНР методологије за упоређивање алтернатива подразумева оцењивање одређеног броја варијабли на основу дефинисаних критеријума. АНР метод омогућава доносиоцима одлука да креирају нумеричке оцене при поређењу алтернатива на бази својих афинитета (Reddy et al, 2015, pp. 841-845).

Ова метода се примењује у више области, као што су: вредновање технолошких инвестиција, анализа финансијских параметара, стратешко планирање, логистика, избор добављача, класификација залиха, класификација пројектата на основу одређеног параметра, па чак и за реинжењеринг систем здравствене заштите (Deng et al, 2014, pp. 156-167; Lolli et al, 2014, 62-74).

2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Фазе у истраживању су једнаке фазама примене АНР методологије. Почетна фаза примене АНР методе јесте структуирање проблема одлучивања у хијерархију. Општи циљ проблема заузима највиши ниво ове хијерархије, средњи ниво заузимају критеријуми и подкритеријуми одлучивања, док најнижи део одговара низу могућих алтернатива.

Након дефинисања проблема, приступа се прикупљању података. Упоредо са прикупљањем података, врши се евалуација на свим нивоима дефинисане хијерархије. Оцењивање алтернатива и критеријума ће бити извршено на основу Сатијеве деветостепене скале. Парови поређења су конструисани помоћу скале на којој 1 представља исти значај док оцена 9 представља изузетан значај.

Упоређивање критеријума и алтернатива се уноси у матрице одлучивања. Свака од матрица за поређење има следећу форму: (Petrini et al, 2016, pp. 85-94)

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

где a_{ij} представља резултат поређења парова атрибута i и атрибута j .

Последња фаза АНР методологије подразумева изналажење композитног нормализованог вектора. Он се одређује множењем вектора тежина свих нивоа. Добијање композитних вектора служи за налажење релативних приоритета свих ентитета на хијерархијским нивоима.

1. КЛАСИФИКАЦИЈА ПРОЈЕКАТА НА ОСНОВУ РИЗИКА ПРИМЕНОМ АНР МЕТОДЕ

Предузеће „МБ - Пројект Биро“ из Београда се бави израдом пројекта конструкције и архитектуре. Менаџмент компаније разматра реализацију једног од три пројекта. Пуни називи пројекта и њихова обележја су дати у Табели 1.

Табела 1.: Пуни називи пројектата и њихова обележја

Обележје пројекта	Назив пројекта
A ₁	Вишефункционални трговачко - хотелски комплекс са подземном гаражом
A ₂	Стамбена зграда са подземном гаражом
A ₃	Образовни центар

Извор: Аутор на основу података Генералних пројекта „МБ - Пројект Биро“:
Вишефункционални трговачко - хотелски комплекс са подземном гаражом;
Стамбена зграда са подземном гаражом; Образовни центар

Главни критеријум за класификацију и одабир пројектата јесте одређивање степена ризика, при чemu је најбољи онај пројекат код којег је ниво ризика на најмањем нивоу. Оцењивање пројектата ће

Класификација пројектата на основу ризика применом АНР методологије

бити извршено на основу одређеног броја критеријума. Критеријуми за класификацију пројектата на основу ризика су дати у Табели 2.

Табела 2.: Критеријуми за класификацију и њихова обележја

Обележје критеријума	Назив критеријума
K ₁	Временски ризик (киша, снег, земљотрес)
K ₂	Трошковни ризик (повећање трошка кроз повећање цене материјала, цене радне снаге)
K ₃	Ресурсни ризик (кашњење испоруке материјала, неадекватан квалитет материјала, недостатак поједињих ресурса)
K ₄	Комуникациони ризик (неefикасан систем комуницирања)
K ₅	Законски ризик (промена Закона и регулатива, нови процес издавања грађевинских дозвола)
K ₆	Ризик квалитета (извођење радова са неадекватним нивоом квалитета)
K ₇	Безбедносни ризик (безбедност градилишта, повреде на раду)
K ₈	Тржишни ризик (економска нестабилност, тржишне промене, инфлација, дефлација)
K ₉	Кадровски ризик (недостатак адекватне радне снаге)
K ₁₀	Надзорни ризик (недостатак квалитета стручног надзора)

Извор: Аутор на основу података Генералних пројекта „МБ - Пројект Биро“:
Вишефункционални трговачко - хотелски комплекс са подземном гаражом;
Стамбена зграда са подземном гаражом; Образовни центар

У циљу адекватнијег и свеобухватног обухватања проблема, потребно је хијерархијски представити проблем. Хијерархијска структура рангирања пројектата је приказана на Слици 1.



Слика 1.: Хијерархијска структура рангирања пројектата на основу ризика

Извор: Аутор на основу података Генералних пројекта „МБ - Пројект Биро“:
Вишефункционални трговачко - хотелски комплекс са подземном гаражом;
Стамбена зграда са подземном гаражом; Образовни центар

НИВО 1

Када смо дефинисали критеријуме и пројекте за рангирање на основу ризика, потребно је креирати матрицу поређења критеријума. Приликом дефинисања матрице, ангажован је већи број стручних лица из и ван предузећа.

Табела 3.: Одређивање нормализованог сопственог вектора

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Σ	Ранг
K1	0,0863	0,0648	0,1216	0,1296	0,1319	0,0683	0,0850	0,1358	0,1346	0,1376	1,0954	0,1095
K2	0,1726	0,1295	0,1824	0,1481	0,1538	0,1035	0,1122	0,1629	0,1795	0,1719	1,5166	0,1517
K3	0,0431	0,0427	0,0608	0,1111	0,1099	0,0518	0,0680	0,1086	0,0898	0,1032	0,7890	0,0789
K4	0,0121	0,0168	0,0103	0,0185	0,0110	0,0228	0,0374	0,0090	0,0090	0,0086	0,1555	0,0155
K5	0,0147	0,0181	0,0122	0,0370	0,0220	0,0269	0,0374	0,0136	0,0112	0,0113	0,2045	0,0204
K6	0,2588	0,2591	0,2432	0,1667	0,1758	0,2070	0,1701	0,1901	0,2244	0,2063	2,1015	0,2101
K7	0,3451	0,3886	0,3040	0,1667	0,1978	0,4141	0,3401	0,2172	0,2693	0,2407	2,8836	0,2884
K8	0,0173	0,0220	0,0152	0,0556	0,0440	0,0290	0,0442	0,0272	0,0148	0,0172	0,2863	0,0286
K9	0,0285	0,0324	0,0304	0,0926	0,0879	0,0414	0,0578	0,0815	0,0449	0,0688	0,5661	0,0566
K10	0,0216	0,0259	0,0201	0,0741	0,0659	0,0352	0,0476	0,0543	0,0224	0,0344	0,4015	0,0401

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за Ниво 1: K7 (0,2884); K6 (0,2101); K2 (0,1517); K1 (0,1095); K3 (0,0789); K9 (0,0566); K10 (0,0401); K8 (0,0286); K5 (0,0204); K4 (0,0155).

НИВО 2

Након завршетка првог нивоа АНР методе, потребно је прећи на други ниво у коме се врши упоређивање пројекта на основу сваког критеријума. Разматрани пројекти су оцењени у сарадњи са људским ресурсима из предузећа „МБ - Пројект Биро“. Резултати оцењивања пројекта су приказани у наредним табелама.

Критеријум K1

Табела 4.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму K1

Критеријум K1	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,2857	0,3333	0,2732	0,8923	0,2974
A2	0,1429	0,1667	0,1803	0,4899	0,1633
A3	0,5714	0,5	0,5464	1,6179	0,5393

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Класификација пројеката на основу ризика применом АНР методологије

Коначни приоритет за критеријум К1: A3 (0,5393); A1 (0,2974); A2 (0,1633).

Критеријум K2

Табела 5.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму K2

Критеријум K2	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,1429	0,1429	0,1429	0,4286	0,1429
A2	0,5714	0,5714	0,5714	1,7143	0,5714
A3	0,2857	0,2857	0,2857	0,8571	0,2857

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум K2: A2 (0,5714); A3 (0,2857); A1 (0,1429).

Критеријум K3

Табела 6.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму K3

Критеријум K3	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,1111	0,0762	0,1307	0,3180	0,1060
A2	0,3333	0,2309	0,2157	0,7800	0,2600
A3	0,5556	0,6928	0,6536	1,9020	0,6340

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум K3: A3 (0,6340); A2 (0,2600); A1 (0,1060).

Критеријум K4

Табела 7.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму K4

Критеријум K4	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,5882	0,5556	0,6006	1,7444	0,5815
A2	0,1176	0,1111	0,0991	0,3279	0,1092
A3	0,2941	0,3333	0,3003	0,9278	0,3093

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум K4: A1 (0,5815); A3 (0,3093); A2 (0,1092).

Критеријум K5

Табела 8.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму K5

Критеријум K5	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,2309	0,3	0,2200	0,7509	0,2503
A2	0,0762	0,1	0,1133	0,2895	0,0965
A3	0,6928	0,6	0,6667	1,9595	0,6532

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум K5: A3 (0,6532); A1 (0,2503); A2 (0,0965).

Критеријум K6

Табела 9.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму K6

Критеријум K6	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,2857	0,2732	0,3333	0,8923	0,2974
A2	0,5714	0,5464	0,5	1,6179	0,5393
A3	0,1429	0,1803	0,1667	0,4899	0,1633

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум K6: A2 (0,5393); A1 (0,2974); A3 (0,1633).

Критеријум K7

Табела 10.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму K7

Критеријум K7	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,6329	0,6667	0,5714	1,8710	0,6237
A2	0,2089	0,2222	0,2857	0,7168	0,2389
A3	0,1582	0,1111	0,1429	0,4122	0,1374

Извор: Аутор на основу података Генералних пројеката „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум K7: A1 (0,6237); A2 (0,2389); A3 (0,1374).

Критеријум K8

Табела 11.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму К8

Критеријум К8	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,0833	0,0588	0,0952	0,2374	0,0791
A2	0,3333	0,2353	0,2245	0,7931	0,2644
A3	0,5833	0,7059	0,6803	1,9695	0,6565

Извор: Аутор на основу података Генералних пројектата „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум К8: A3 (0,6565); A2 (0,2644); A1 (0,0791).

Критеријум К9

Табела 12.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму К9

Критеријум К9	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,1429	0,1582	0,1111	0,4122	0,1374
A2	0,5714	0,6329	0,6667	1,8710	0,6237
A3	0,2857	0,2089	0,2222	0,7168	0,2389

Извор: Аутор на основу података Генералних пројектата „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум К9: A2 (0,6237); A3 (0,2389); A1 (0,1374).

Критеријум К10

Табела 13.: Одређивање нормализованог сопственог вектора по критеријуму К10

Критеријум К10	A1	A2	A3	Σ	Ранг
A1	0,2353	0,3077	0,2260	0,7690	0,2564
A2	0,0588	0,0769	0,0890	0,2248	0,0749
A3	0,7059	0,6154	0,6849	2,0062	0,6687

Извор: Аутор на основу података Генералних пројектата „МБ - Пројект Биро“

Коначни приоритет за критеријум К10: A3 (0,6687); A1 (0,2564); A2 (0,0749).

НИВО 3

После упоређивања критеријума и пројектата на основу дефинисаних критеријума, потребно је извршити упоређивање алтернатива на основу свих критеријума. Синтеза проблема

рангирања пројектата на основу ризика је једнака збире производа тежина у оквиру посматраног критеријума.

Алтернатива A1

$$T_{A1} = K1 * K1A1 + K2 * K2AA + K3 * K3A1 + K4 * K4A1 + K5 * K5A1 + \\ + K6 * K6A1 + K7 * K7A1 + K8 * K8A1 + K9 * K9A1 + K10 * K10A1 \quad (2)$$

$$T_{A1} = 0,1095 * 0,2974 + 0,1517 * 0,1429 + 0,0789 * 0,1060 + 0,0155 * 0,5815 + \\ + 0,0204 * 0,2503 + 0,2101 * 0,2974 + 0,2884 * 0,6237 + 0,0286 * 0,0791 + \\ + 0,0566 * 0,1374 + 0,0401 * 0,2563 = 0,3395 \quad (3)$$

Алтернатива A2

$$T_{A2} = K1 * K1A2 + K2 * K2A2 + K3 * K3A2 + K4 * K4A2 + K5 * K5A2 + \\ + K6 * K6A2 + K7 * K7A2 + K8 * K8A2 + K9 * K9A2 + K10 * K10A2 \quad (4)$$

$$T_{A2} = 0,1095 * 0,1633 + 0,1517 * 0,5714 + 0,0789 * 0,2600 + 0,0155 * 0,1092 + \\ + 0,0204 * 0,0965 + 0,2101 * 0,5393 + 0,2884 * 0,2389 + 0,0286 * 0,2644 + \\ + 0,0566 * 0,6237 + 0,0401 * 0,0749 = 0,3568 \quad (5)$$

Алтернатива A3

$$T_{A3} = K1 * K1A3 + K2 * K2A3 + K3 * K3A3 + K4 * K4A3 + K5 * K5A3 + \\ + K6 * K6A3 + K7 * K7A3 + K8 * K8A3 + K9 * K9A3 + K10 * K10A3 \quad (6)$$

$$T_{A3} = 0,1095 * 0,5393 + 0,1517 * 0,2857 + 0,0789 * 0,6340 + 0,0155 * 0,3093 + \\ + 0,0204 * 0,6532 + 0,2101 * 0,1633 + 0,2884 * 0,1374 + 0,0286 * 0,6565 + \\ + 0,0566 * 0,2389 + 0,0401 * 0,6687 = 0,3037 \quad (7)$$

У циљу провере прорачуна, приступа се сабирању вредности разматраних пројектата. Уколико је прорачун тачан, збир свих вредности алтернатива износи тачно 1.

$$T_{A1} + T_{A2} + T_{A3} = 0,3395 + 0,3568 + 0,3037 = 1,000 \quad (8)$$

Укупни ранг пројектата у односу на глобални циљ (композитни нормализовани вектор) је: A2 (0,3568); A1 (0,3395); A3

(0,3037). Свеобухватна синтеза проблема рангирања пројектата на основу ризика се може представити као:

$$T_{A2} > T_{A1} > T_{A3} \quad (9)$$

ЗАКЉУЧАК

У раду су анализирана три пројекта у оквиру мултипројекта на основу ризика. Класификација пројектата је допринела побољшању управљања ризицима у предузећу кроз рангирање пројектата на основу укупног ризика али и пројектата на основу појединачних критеријума.

Класификација пројектата на основу ризика поспешује рад кроз дефинисање величине ризика. Наиме, овај податак помаже компанији да на основу обима ризика у пројектима одреди конкретне корективне мере за превазилажење истих. Према подацима о ризику у пројектима на основу појединачних критеријума, креирају се корективне мере за смањење или уклањање конкретног ризичног догађаја.

Када говоримо о алтернативи А1, потребно је креирати корективне мере за следеће типове ризика: трошковни ризик, ресурсни ризик, тржишни ризик и кадровски ризик. Неке од предложених метода за превазилажење поменутих ризика су: примена вишекритеријумског избора добављача у којој би дошло до упоређивања истих на основу цене, квалитета материјала и асортимане робе; ангажовање радника са искуством и одговарајућом експертизом; креирање листе људских ресурса који су без запослења у циљу евентуалне замене постојеће радне снаге. Тржишни ризик је екстерни ризик и на исти предузеће не може да утиче.

Алтернатива А2 подразумева креирање корективних мера за следеће типове ризика: временски ризик, комуникациони ризик, законски ризик и надзорни ризик. Мере за превазилажење наведених ризика су: извођење радова у периодима године у којима су временски ризици минимални (пролеће, лето, јесен); коришћење најсавременијег комуникационог система - радио веза између учесника пројекта; константна комуникација на пројекту; подношење дозволе за градњу у одговарајућем временском периоду; ангажовање инжењера са великим искуством у раду који ће вршити надзор над пројектом.

Управљање ризицима на пројекту А3 подразумева постојање корективних мера за ризик квалитета и безбедносни ризик. Предложене мере за превазилажење ризичних догађаја на овом

пројекту су: коришћење савремене технике у извршењу радова; постојање адекватне и радне снаге која поседује експертизу; набавка материјала оптималног квалитета у потребној количини; коришћење заштитне опреме радника (ХТЗ опрема).

ЛИТЕРАТУРА

1. Милачић, Љ. Ђукић, Т. Павловић, М. (2014). Примена вишекритеријумског приступа у оцени ефикасности инвестиционих пројекта, *Економски погледи*, 16(2), 189-201.
2. Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill
3. Zahedi, F. (1986). The analytic hierarchy process - a survey of the method and its applications, *Interfaces*. Vol. 16. No. 4. pp. 96-108.
4. Peniwati, K. (2007). Criteria for evaluating group decision-making methods, *Math.Comput. Model.* Vol. 46 No. 3. pp. 935-947.
5. Saaty, T.L. (1991). *Método de Análise Hierárquica*, McGraw-Hill, Makron, São Paulo. pp. 16-17.
6. Saaty, T.L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process, *Eur. J. Oper. Res.* 48(6), 9-26.
7. Duke, J.M. Aull-Hyde, R. (2002). Identifying public preferences for land preservationusing the analytic hierarchy process. *Ecol. Econ.*, 42(6), 131-145.
8. Kukrety, S. J., S. Alavalapati, J.R.R. (2013). Exploring stakeholders' perceptions with analytic hierarchy process-a case study of red sanders restoration in India. *Restor. Ecol.*, 21(6), 777-784.
9. Reddy, B.P., Adams, R., Walsh, C., Barry, M., Phil, P.K. (2015). Using the Analytic Hierarchy Process to Derive Health State Utilities from Ordinal Preference Data, *Value in Health*, 18(1), 841-845.
10. Deng, X., Hu, Y. Deng, Y., Mahadevan, S. (2014). Supplier selection using AHP methodology extended by D numbers, *Expert System Appl.* 41(3), 156-167.
11. Lolli, F., Ishizaka, A., Gamberini, R. (2014). New AHP-based approaches for multi-criteria inventory classification, *Int. J. Prod. Econ.*, Vol. 156, 62-74.
12. Petrini, M.A., Rocha, J.V., Brown, C., Bispo, R.C. (2016). Using an analytic hierarchy process approach to prioritize public policies

Класификација пројектата на основу ризика применом АНР методологије

- addressing family farming in Brazil, *Land Use Policy*, 51(4), 85-94.
- 13. МБ - Пројект Биро. (2016). Генерални пројекат: Вишефункционални трговачко - хотелски комплекс са подземном гаражом, Београд.
 - 14. МБ - Пројект Биро. (2016). Генерални пројекат: Стамбена зграда са подземном гаражом, Београд.
 - 15. МБ - Пројект Биро. (2016). Генерални пројекат: Образовни центар, Београд.

Рад је примљен: 26.01.2017.

Рад је прихваћен за штампање: 02.03.2017.

УПУТСВО 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 and Bottom 4,5cm, Left and 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 titules such Ph.D., Professor or similar, please),
(Bold, Font 12, Centred)**

Institution, City, Country (Font 12)

**(Co-author Name (no titules 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 језик.

Кључне речи: Кључне речи одвојене зарезом (не мање од три нити више од pet) (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 are in English, French or Russian.

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)

Дужина рукописа не би требала да буде обима већег од 15 страна. Текст не би требао да има размак између пасуса. Користити **Font Times New Roman 12pt, Alignment: Justified, First line 1,27cm, Line spacing: Single**).³

Manuscript should not exceed 15 pages. No blank rows between paragraphs. Use **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 треба навести испод табеле односно графика (font 10, centred).

Tables and Graphs should be titled **above (Bold, Font 12, Centred)**, should be numbered; source 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.

ЦИТИРАЊЕ У ТЕКСТУ IN-TEXT CITATION

1. Извори са једним аутором

Source with one author

(Milenković, 2009, p.49)

2. Извори са два аутора

Source with two authors

(Bojičić & Petković, 2017, p 19.)

3. Извори са више од два аутора

Source with more than two authors

(Bojičić et al., 2013, p. 687)

³ фусноте (Font 10, без уравнања)

⁴ Footnotes (Font 10, no alignment).

НАВОЂЕЊЕ ЛИТЕРАТУРЕ
(Велика слова, Bold, Font 12, Centred)
(Наведени су примери цитирања у наставку)

LITERATURE IN A REFERENCE LIST

(Capital letters, Bold, Font 12, Centred)
(Examples are given below)

1. Књиге
Book

Brealey, R., & Myers, S. (2003). Principles of Corporate Finance (7th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

2. Поглавље у књизи
Book Chapters

Joksimović, D., Knežević, G., Pavlović, V., Ljubić, M., & Surovy, V. (2017): *Some aspects of the application of Benford's law in the analysis of the data set anomalies* (pp. 85 – 120). Book chapter in: Knowledge Discovery in Cyberspace: Statistical Analysis and Predictive Modeling. New York: Nova Science Publishers.

3. Чланци у часопису
Journal article

Babenko, I., Boguth, O., & Tserlukevich, Y. (2016). Idiosyncratic cash flows and systematic risk. *The Journal of Finance*, 71(1), 425-456.

4. Рад објављен у зборнику радова
Conference paper

Pavlović, V., Knežević, G., & Surovy, V., *The accounting regulation: Comparative analysis of some aspects of Serbian, Slovakian and Czech accounting regime*, International scientific assembly UKSP-IS 2015 „Improving the Competitiveness of Serbian Economy as a framework and incentive of Investment in Serbia“, University of Pristina, temporary cited in Kosovska Mitrovica, Faculty of Economics, November 5-6, 2015 (pp. 267-275)

5. Законска регулатива
Legal regulations

Company Law (“Official Gazette of the Republic of Serbia“, No. 36/11, 99/11, 5/2015)

6. Професионална регулатива
Professional Regulation

BIS (2006). *Core Principles for Effective Banking Supervision*. Basel: Basel Committee on Banking Supervision.

7. Интернет странице
Websites

Belgrade Stock Exchange: www.belex.rs (Приступљено **(accessed on)** 10.12.2016)

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 Ачић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Бранко Баљ**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јелена Бирољев**, продеканка Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Предраг Ђелић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **др Јасмина Богићевић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; проф. др Јелена Божовић, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **проф. др Саша Боњак**, продекан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Петар Веселиновић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **др Марија Вуковић**, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад; **проф. др Емилија Вуксановић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **академик Ненад Вуњак**, декан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Владимир Вучковић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **др Дејан Брданов**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Љиљана Дмитровић Шапоња**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Даница Дракулић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др Звездан Ђурић**, ванредни професор, Београдска пословна школа, Београд; **проф. др Дејан Ерић**, Београдска банкарска академија; **проф. 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 Кнезевић**, Пословни факултет Универзитета Сингидунум, Београд; **проф. др Снежана Кнезевић**, Факултет организационих наука Универзитета у Београду; **проф. др Оскар Ковач**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **проф. др Јубица Комазец**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Александар Костић**, ванредни професор, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **проф. др Јелена Кочовић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Борко Крстић**, Економски факултет Универзитета у Нишу; **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; **др Слободан Марић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јово Медојевић**, Природно-математички факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **др Кристина Мијић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Наташа Милenković**, Универзитет Мегатренд, Београд; **др Снежана Милићевић**, Факултет за хотелијерство и туризам, Универзитет у Крагујевцу; **проф. др Гордана Миловановић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Дејан Мильковић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **проф. др Саша Муминовић**, научни сарадник Економског института, Београд; **проф. др Оља Мунитлак Ивановић**, Институт економских наука, Београд; **др Горан Николић**, Институт за европске студије, Београд; **проф. др Благоје Новићевић**, Економски факултет Универзитета у Нишу; **проф. др Раде Поповић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Гордана Радосављевић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Бранко Ракита**, Економски факултет Универзитета у Београду; **др Владимира 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; **проф. др Мартон Сакал**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Отилија Седлак**, Економски факултет у Суботици

Универзитета у Новом Саду; **др Агнеш Славић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Симо Стевановић**, Пољопривредни факултет Универзитета у Београду; **проф. др Видоје Стефановић**, Природно-математички факултет Универзитета у Нишу; **др Сандра Стојадиновић Јовановић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Томислав Сударевић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др Леонас Толвашиц**, 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, Београд; **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; **академик Олга Хацић**, Природно-математички факултет Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јанко Цвијановић**, научни саветник, Економски институт, Београд; **проф. др Миленко Целетовић**, Телеком д.о.о.; **проф. др Ласло Шереш**, продекан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду;

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

prof. Michel Albouey, Grenoble Graduate School of Business; Grenoble Alpes University France; **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 Brencē, Ph.D.**, University College of Economics and Culture, Riga, Latvia; **prof. dr. sc. Маријан Цингула**, Економски факултет Свеучилишта у Загребу, Хрватска; **Mohamad Naim Chaker, Ph.D.**, Head of Finance Department & MBA Coordinator, College of Business Administration, Ajman University of Science and Technology, United Arab Emirates (UAE); **prof. James Dunn**, Pennsylvania State University, USA; **prof. Ekaterina Entina, Ph.D.**, National Research University, Higher School of Economics, Moscow, Russia; **prof. Manuela Epure**, Spiru Haret University, Bucharest, Romania; **Jeff French, Ph.D.**, Visiting Professor at Brunel University & Brighton University and a Fellow at Kings College University of London, U.K.; **dr. sc. Тea Гоља**, Одјел за економију и туризам „dr. Miyo 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; **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; **академик Олга Хацић**, Природно-математички факултет Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јанко Цвијановић**, научни саветник, Економски институт, Београд; **проф. др Миленко Целетовић**, Телеком д.о.о.; **проф. др Ласло Шереш**, продекан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **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 Mostaru, БиХ; **проф. др Милован Крњајић**, School of Mathematics, Statistics & Applied Mathematics, National University of Ireland, Galway, Ireland; **проф. др Мирко Кулић**, ректор Европског универзитета, Дистрикт Брчко, БиХ; **dr. sci. Сенада Куртановић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Бихаћу, БиХ; **dr. sci. Сафет Куртовић**, ванредни професор Економског факултета у Mostaru Универзитета „Цемал Биједић“, БиХ; **Harold Lopez, A., Ph.D.**, Economia y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile; **др Саша Муминовић**, виши научни сарадник, Љубљана, Словенија; **проф. д-р Вера Наумовска**, Економски факултет Универзитета Св.Кирил и Методиј, Скопље, Македонија; **проф. д-р Лидија Пулевска Ивановска**, 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; **др Дарко Пантелић**, Jönköping University, Sweden; **проф. др Миленко Поповић**, Montenegro Business School Универзитета „Медитеран“ у Подгорици, Црна Гора; **проф. Кирил**

Постолов, Економски факултет Универзитета „Св.Кирил и Методиј“ у Скопљу, Македонија; **prof. Victoria Ivanovna Tinyakova**, Voronezh State University, Faculty of Economic, Russia; **д-р Благица Ризоска Тулов**, Euro College, University Studies, Куманово, Македонија; **Miloš Tumpach**, PhD, Full professor, University of Economic in Bratislava, Faculty of Economic Informatics, Slovakia; **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; **Luz Stenberg, Ph.D.**, Australian Institute of Higher Education, Sydney, Australia; **Suzanne Suggs, Ph.D.**, Institute of Public Communication, University of Lugano, Switzerland; **Vladimir Surovy, Ph.D.**, University of Economics in Bratislava, Faculty of Economic Informatics, Slovakia; **Prof. Ing. Viola Šebestíková, CSc.**, VŠB-TU Ostrava, Czech Republic; **Ivan Wallan Tertulianho**, Ph.D., Adventist University Center of São Paulo (Unasp) - São Paulo - Brazil; **Јелена Тричин**, Економски факултет Универзитета у Бањалуци, Република Српска, БиХ; **Prof. dr Spasoje Tuševljak**, University of East Sarajevo, Faculty of business economics, Bijeljina, Bosnia and Herzegovina **prof. Vesna Vašček**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska; **Ekatarina Volkova, Ph.D.**, Luxembourg;

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 Владан Павловић. - Год. 1, бр. 1
(јан./март 1999)- . - Косовска Митровица : Економски
факултет, Научно-истраживачки центар, 1999-
(Краљево : Кварк). - 24 см

Два пута годишње. - Текст на више светских језика. -
Друго издање на другом медијуму: Економски погледи
(Online) = ISSN 2334-7570
ISSN 1450-7951 = Економски погледи
COBISS.SR-ID 65640962