



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

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

УДК: 33

ISSN 1450-7951

Online ISSN 2334-7570

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

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ

- ECONOMIC OUTLOOK -

Vol. 15, број 2



Косовска Митровица, јул 2013.

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. 15, број 2

Издавач:

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

За издавача:

Проф. др Звездица Симић, декан

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Иван Миленковић

Секретар редакционог одбора и техничка припрема:

дипл.инж. Срђан Милосављевић

Тираж: 300 примерака

Штампа: Кварк, Краљево

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

Manuscripts should be submitted in Serbian, Russian or English

Од 2008. год. часопис се налази на листи категоризованих часописа
које објављује Народна и универзитетска библиотека у Београду и
тренутно има категорију **M52**

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

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

РЕДАКЦИОНИ ОДБОР (EDITORIAL BOARD)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

Марија Вуковић

**РЕЗУЛТАТИ ФИСКАЛНОГ ОДГОВОРА
НА ЕКОНОМСКУ КРИЗУ: КОМПАРАТИВНИ ПРИКАЗ СРБИЈЕ И
ОДАБРАНИХ ЕВРОПСКИХ ЗЕМАЉА У ТРАНЗИЦИЈИ 1**

Marija Vukovic

FISCAL RESPONSE OUTCOME TO THE ECONOMIC CRISIS: A
COMPARISON - SERBIA VS SELECTED EUROPEAN TRANSITION
ECONOMIES

Прегледни радови / Review articles

Радојко Лукић

**ЕФЕКТИ ПРИМЕНЕ КАИЗЕН КОНЦЕПТА У
МАЛОПРОДАЈИ ХРАНЕ 19**

Radojko Lukic

THE EFFECTS OF APPLICATION KAIZEN CONCEPT IN FOOD RETAIL

Наташа Миленковић, Катја Спаловић

**ИНТЕНЗИВИРАЊЕ РУСКО-КИНЕСКЕ САРАДЊЕ И ТРАНСФО-
РМАЦИЈА МЕЂУНАРОДНОГ МОНЕТАРНОГ СИСТЕМА..... 35**

Nataša Milenkovic, Katja Spalovic

INTENSIFICATION OF RUSSIAN-CHINESE COOPERATION AND THE
TRANSFORMATION OF THE INTERNATIONAL MONETARY SYSTEM

Мирјана Чизмовић

**ОСИГУРАЊЕ ДЕПОЗИТА КАО МЈЕРА ЗА СПРЕЧАВАЊЕ ИЛИ
УБЛАЖАВАЊЕ ПОСЉЕДИЦА СИСТЕМСКЕ КРИЗЕ..... 49**

Mirjana Cizmovic

DEPOSIT INSURANCE AS A MEASURE TO PREVENT OR MITIGATE
THE EFFECTS OF SYSTEMIC CRISES

Дејан Секулић, Марија Мандарић

САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ 63

Dejan Sekulic, Marija Mandaric

MODERN TRENDS IN HOTEL INDUSTRY

Бојан Стојчетовић

ПРЕДУЗЕТНИШТВО МЛАДИХ У СРБИЈИ..... 75

Bojan Stojcetovic

YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN SERBIA

Стручни радови / Professional articles

Драгана Башић, Славица Башић

**ФИНАНСИРАЊЕ И ЗНАЧАЈ МАЛОГ БИЗНИСА У ПОДСТИЦАЊУ
ПРИВРЕДНЕ АКТИВНОСТИ 89**

Dragana Bašić, Slavica Bašić

FINANCING OF SMALL-ENTERPRISE BUSINESS AND ITS
IMPORTANCE IN ECONOMIC ACTIVITY ENCOURAGING

Александар Станковић, Владимир Младеновић, Милош Дашић

**ЦАРИНСКИ ИНСТИТУТИ СРБИЈЕ - ПУТ ДО ЕВРОПСКОГ
ЦАРИНСКОГ ПРАВА 111**

Aleksandar Stankovic, Vladimir Mladenovic, Milos Dasic

SERBIAN INSTITUTES OF CUSTOMS - ACCESS TO EUROPE'S
CUSTOMS LAW

Виолета В. Ћулафић

АГЕНЦИЈСКИ ПРОБЛЕМИ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА 125

Violeta V. Culafic

THE AGENCY PROBLEMS OF CORPORATE GOVERNANCE

Прикази / Review

Мирјана Марковић

КУЛТУРА - ПУТ КА ОДРЖИВОМ РАЗВОЈУ 137

Mirjana Markovic

CULTURE - THE WAY TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА 157

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

РЕЗУЛТАТИ ФИСКАЛНОГ ОДГОВОРА НА ЕКОНОМСКУ КРИЗУ: КОМПАРАТИВНИ ПРИКАЗ СРБИЈЕ И ОДАБРАНИХ ЕВРОПСКИХ ЗЕМАЉА У ТРАНЗИЦИЈИ

FISCAL RESPONSE OUTCOME TO THE ECONOMIC CRISIS: A COMPARISON - SERBIA VS SELECTED EUROPEAN TRANSITION ECONOMIES

Марија Вуковић¹

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Србија

Сажетак: У раду се емпиријски испитују ефекти различитих фискалних одговора на рецесионе притиске у одабраним европским земаљама у транзицији (Литванија, Хрватска, Естонија, Чешка, Мађарска, Србија, Босна и Херцеговина). Главни циљ је да се упореде макро-финансијски услови и политика уочи кризе, као и да се упореди одговор фискалне политике на њу, тако да се истакну, између осталог, могућа ограничења фискалног простора конкретних земаља. Иако деле заједничке предкризне обрасце јаког прилива страног капитала и снажног раста, кључна разлика у вођењу фискалне политике је да су неке земље усвојиле експанзивне (и процикличне) фискалне политике, а друге рестриктивне (и контрацикличне). Процена ефеката алтернативних фискалних инструмената: директних и индиректних пореза и различитих програма јавне потрошње (јавних инвестиција, социјалних трансфера и др.) у овом раду биће спроведена кроз анализу висине фискалних (пореских) мултипликатора за сваку од седам анализом обухваћених земаља. У оквиру ове анализе требало би да се потврди или обори хипотетичка претпоставка да повећање стопе пореза на додату вредност у периоду рецесије појачава рецесионе тенденције.

Кључне речи: порези, јавна потрошња, фискални мултипликатори, рецесија.

Abstract: This paper empirically explores the effects of fiscal response to recessionary pressures in selected European transition countries (Latvia, Croatia, Estonia, the Czech Republic, Hungary, Serbia, Bosnia and Herzegovina). The main objective is to compare it the macro-financial conditions and policies before the crisis, and to compare the response of fiscal policy on her, so to stand out, among other things, restrictions fiscal space specific countries. Even though they make joint pre-crisis patterns of strong capital inflows and strong growth, the key difference in the conduct of fiscal policy is that some countries have adopted an expansive (and procyclical) fiscal policy, and other restrictive (and countercyclical) one. Assessment of alternative fiscal instruments: direct and indirect taxes and various programs of public spending (public investment, social transfers, etc.) in this work will be carried out through analyzing the amount of fiscal multipliers for each of the seven countries included in the analysis. As a part of this analysis should confirm or overturn the hypothetical assumption that the increase of the rate of value added tax increases during a recession recessionary tendencies, such as experience of Croatia, Hungary, Lithuania, and now in Serbia.

¹ vlahmari@yahoo.com

Keywords: *taxes, public spending, fiscal multipliers, the recession.*

УВОД

Светска економија је током 2008. године суочена са снажним рецесионим тенденцијама, чему је претходио пад агрегатне тражње условљен кризом у финансијском сектору. Пад агрегатне тражње је изазвао неповољне импликације у реалном и финансијском сектору, које су узроковале повећање штедње како домаћинстава, тако и предузећа. Даљи пад тражње је повећао ризик од дефлације, повећао ниво државног дуга, као и материјализовао њихове повратне ефекате на финансијски сектор. Успешан антирецесиони одговор требало би да садржи две групе мера: прва група мера треба да подржи финансијски сектор, док друга група мера треба да утиче на стимулисање агрегатне тражње. Предмет анализе у овом раду су мере које подстичу агрегатну тражњу, али које интерактивно делују и на финансијски сектор и у домену су фискалне политике.

Макроекономски инструменти које су најчешће коришћени да подрже агрегатну тражњу су мање ефективни у тренутном окружењу. Прво, стратегија спољно-трговинске политике опоравка извоза није опција расположива за свет у целини. Друго, финансијска природа кризе ослабила је деловање механизма монетарне политике. Развијене земље су већ користиле монетарну експанзију у антирецесионе сврхе, али су могућности за даље смањење каматних стопа ограничене. У овим земљама, улога монетарне политике је да подржи фискалне стимулансе без повећања каматне стопе док привреда не почне да се опоравља. Имајући у виду поменуте околностима, опоравак светске привреде захтева глобални фискални одговор. Међутим, немају све земље довољно фискалног простора за имплементацију експанзивне фискалне и монетарне политике (Freedman Ch., Kumhof M., Laxton D., Lee J., 2009.стр.2). Земље у транзицији, међу којима је и Србија, суочавају се са додатним ограничењима, као што су висок ниво јавног дуга, високи трошкови задуживања и немогућност приступа светском финансијском тржишту, што отежава спровођење антирецесионе фискалне политике.

У циљу дизајнирања што ефикаснијег пакета фискалних стимуланса ММФ је препоручио да мере требају бити: правовремене (с озбиром да постоји хитна потреба за акцијом), многобројне (зато што је пад тражње многобројан), постојане (јер је вероватно да ће рецесија трајати извесно време), дуготрајне (да упуте на то да ће, уколико буде потребно, бити преузете додатне мере у будућности),

заједничке (све земље које имају фискални простор треба да га искористе дајући глобални карактер кризним ситуацијама), одрживе (да се избегне експлозија дуга у дугорочном периоду и штетни ефекти у краткорочном периоду). Највећи изазов при дизајнирању фискалних подстицаја је обезбедити равнотежу између ових, понекад конкурентних, циљева (нпр. многобројне и постојане мере сеprotиве фискалној одрживости) (Spilimbergo A., Symanski S., Blanshard O., Cottarelli C., 2008. стр.3).

Постоји релативни консензус међу економистима око тога које су две карактеристике кризе релевантне у дефинисању одговарајућег пакета фискалног одговора. Прво, с обзиром да ће тренутна криза трајати најмање још неколико квартала, фискални одговор се може ослонити на мере политике јавне потрошње. При томе, уобичајени аргумент да је време имплементације таквих мера дуго је ирелевантан када се суочи са ризиком од продужетка рецесионих тенденција. С друге стране, мере усмерене на смањење пореза и/или повећање трансфера делују на повећање куповне моћи домаћинстава и предузећа. Међутим, неизвесно је какве ће импликације те мере узроковати касније, када дође до повећања њихових доходака у тренутним макроекономским околностима. Друго, у контексту тренутних макроекономских услова, емпиријске процене фискалног мултипликатора могу бити поуздане у обавештавању креатора фискалних мера о томе које мере ће бити ефективне, неефективне а које контрапродуктивне у стимулсању агрегатне тражње. Након утврђених правилности у погледу економских ефеката примене различитих фискалних мера на величину мултипликатора биће створене претпоставке за процену хипотетичких ефеката макроекономских импликација ограничене ликвидности на потрошњу и агрегатну тражњу.

На основу наведених чињеница, у овом раду ће се анализирати компаративне квантитативне процене величине фискалних мултипликатора у Србији и у одабраним европским земљама у транзицији. Рад је структуриран на следећи начин: други одељак анализира макроекономске услове који преовлађују у анализираним земљама у годинама које су претходиле кризи; трећи одељак фокусира се на ефикасност фискалног одговора у посматраним земаљама мерену величином и детерминантама фискалних мултипликатора у њима; четврти одељак представља резултате економетријске анализе и интерпретацију резултата кроз кратку дискусију њихове конзистентности са искуством конкретне земље. Последњи одељак закључује.

1. ИНИЦИЈАЛНИ УСЛОВИ И ОГРАНИЧЕЊЕ СПОЉНОГ ФИНАНСИРАЊА

Текућа економска криза суочила је земље у транзицији са два шока: изненадни прекид прилива капитала услед глобалног процеса пада привредних активности и са колапсом извозне тражње за њиховим производима. Осим тога, дошло је до пооштравања домаћих кредитних услова и драстичног пада домаће тражње.

Транзиционе економије погођене кризом се значајно разликују по основним макроекономским перформансама као што су: (i) ниво развијености, (ii) ниво дефицита/суфицита у текућем платном билансу који одређује ниво зависности неке земље од прилива страног капитала, (iii) ниво јавног дуга као % БДП-а од чега зависи да ли и колико држава може додатно да се задужује да би финансирала фискални дефицит и реализовала фискалну политику, (iv) величине фискалног дефицита као %БДП-а који одређује колико је додатно могуће повећати дефицит у оквиру антирецесионе политике, (v) величине и отворености земље, од чега зависи колико ће се фискални стимуланти пренети у свет, а колико испољити у националној економији. Већина земаља у транзицији има ограничен простор за повећање фискалног дефицита, што ограничава простор за антирецесиону фискалну политику.

Све анализиране земље показују неколико сличности, као и значајне разлике у њиховим економским и финансијским условима пре него што је наступила криза. Главна сличност огледа се у предкризном снажном расту условљеном високим приливом капитала који је подстакао проширење брзог кредитирања на високом нивоу домаће тражње. Ови догађаји били су праћени повећањем спољњег дебаланса, пре свега у виду проширења дефицита платног биланса, али и пораста учешћа спољног дуга у БДП-у. Још једна кључна заједничка карактеристика је била широка сигурност банкарског система, углавном као резултат страног власништва домаћих банака и побољшање регулаторног и надзорног оквира. Главне разлике у предусловима кризе односе се на монетарне и девизне режиме у земљама као и њихове фискалне политике (Cocozza E., Colabella A., Spadafora F., 2011.стр.8).

Светска економска криза затекла је земље у транзицији са солидним фискалним и спољноекономским позицијама. Однос јавног дуга према БДП-је стабиллизован или је опадао. Међутим неке земље су имале висок структурни фискални дефицит. Нето инострана актива већине земаља је побољшана (девизне резерве су расле брже од спољног дуга). Односи размене за земље у транзицији

су побољшани, понуда страног капитала је била обилна и јефтина, висок прилив страног капитала је вршио притисак на апрецијацију валута. Недавне студије (Ilzetzki i dr., 2009.стр.3) указују да су кумулативни (дугорочни) ефекти фискалних стимуланса у земљама у транзицији релативно скромни. Искуство из претходних криза указује на то да се реални ниво јавног дуга током прве три године кризе повећава у просеку за 86% (Reinhart i Reinhart, 2009.,стр.6). Однос спољног дуга према БДП расте како због раста реалног нивоа дуга тако и због реалне депрецијације националних валута. Критична вредност за јавни дуг према Маастрихтским критеријумима је 60% БПД, док је критична вредност за спољни дуг према критеријумима Светске банке (WB) 80% БДП. На основу међународног искустава, многе земље упадају у дужничку кризу на nižем нивоу јавног или спољног дуга од нивоа који одговара поменутиим критеријумима. Отуда, земље које имају низак кредитни рејтинг могу да упадну у дужничку кризу при знатно nižем односу јавног или спољног дуга и БДП-а². Из претходног се може закључити да је простор за фискални одговор у земљама у транзицији релативно скроман (висока рањивост у односу на висину дуга), а његови домети (ниски мултипликатори) су такође скромни. У наредном одељку, понудиће се и емпиријски одговор наведеног закључка.

2. ЕМПИРИЈСКЕ ПРОЦЕНЕ ВЕЛИЧИНЕ ФИСКАЛНИХ МУЛТИПЛИКАТОРА

У наставку рада покушаће да се да одговор на следећа питања: да ли експанзивна фискална политика има значајан мултипликовани ефекат на производњу и како оптимално искористити расположиви фискални простор?³ Фискални мултипликатор је количник промене БДП-а и егзогене промене у фискалном дефициту (ΔG или $-\Delta T$), у односу на домаћи доходак који би се остварио да није дошло до промена у буџетским приходима и расходима.

²Новије анализе Европске комисије (European Commission, 2010., стр.136) показују да поменути однос у земљама у транзицији значајно слаби већ на нивоу од 50% БДП-а.

³Теорија сугерише да су експанзивне фискалне мере (повећање потрошње и/или смањење пореза) ефективне у подстицају агрегатне тражње ако је привреда (i) релативно велика или затворена за трговинске токове, (ii) постоји адекватна координација фискалне и монетарне политике, (iii) има солидне девизне резерве, (iv) има велики утицај на ограничење кредита домаћинствима и фирмама а има и (v) одрживи јавни дуг (Ghosh, A. et al., 2009., стр.3).

У емпиријској литератури срећемо неколико метода оцењивања висине фискалног мултипликатора. Применом класичних економетријских метода (Romer i Bernstein (2009.); Al-Eyd i Barrell (2005.)) добијају се по правилу високи фискални мултипликатори. Применом структурних вектора ауторегресије и динамичких стохастичких модела опште равнотеже добијају је ниски мултипликатори (Barro i Redlick, 2009.; Cogan i dr. 2009.). Применом нелинеарног вектора ауторегресије добије се да су фискални мултипликатори током рецесије високи. У већини истраживања висине фискалних мултипликатора примењују се статистички методи којима се не разликују понашање привреде током рецесије и експанзије. Ако се фискални мултипликатори током рецесије и експанзије разликују тада такви методи доводе до њиховог упросечавања. Auerbach и Gorodnichenko (2011.) су спровели истраживање применом нелинеарног вектора ауторегресије у коме се посебно оцењују мултипликатори током рецесије и експанзије (Smooth Transition Vector Autoregressive – STVAR). Њихова полазна хипотеза је да се фискални мултипликатори током рецесије и експанзије значајно разликују.⁴ Економско објашњење ове разлике је да су каматне стопе током рецесије близу нуле и да је ефекат истискивања приватних инвестиција и потрошње мали.

Применом вектора ауторегресије (VAR) (Ilzezyki i dr. 2009.) су на основу узорка од 45 земаља оценили висину мултипликатора, док је Parker J. (2011.) користио VAR и линеарни DSGE модел.⁵ Према резултатима Паркерове студије у земљама у транзицији кумулативни мултипликатор је око 0,8; у земљама са фиксним девизним курсом

⁴У многим економијама где се спроводи фискална консолидација развила се дебата због величине фискалних мултипликатора. Мањи мултипликатори значе и јефтинију фискалну консолидацију. Стога је природно питање је да ли су негативни краткорочни ефекти фискалних стимуланса били већи него што се очекивало, јер су фискални мултипликатори у доба рецесије потцењени. Blanshard and Leigh (2013.) анализирају ово питање користећи међународне доказе. Главни закључак, на основу података за 28 економија, је да су мултипликатори коришћени у генерисању прогноза раста били систематски прениски од почетка рецесије, од 0,4 до 1,2, у зависности од времена, извора и специфичности приступа процене. Неформална докази указују да су мултипликатори имплицитно коришћени за генерисање ових прогнозе већи за око 0,5. Дакле, стварни мултипликатори си виши у распону од 0,9 до 1,7.

⁵Parker J. (2011.) наглашава ограниченост доступних макроекономских података о ефектима фискалне политике у рецесији. Стога, он тврди да је плодан пут за текућа и будућа истраживања изградња (евентуално високо) нелинеарних модела и њихове импликације на микроекономске податке, али и процена из микроекономских студија о узрочном утицају политике на економске резултате, узимајући цене као дате.

кумулятивни фискални мултипликатор је око 1,5 док је у земљама са флексибилним курсом око нула. У затвореним привредама кумулативни фискални мултипликатор је око 1,6, док је у отвореним привредама око нула. Осим тога, фискални подстицаји у земљама у транзицији брже ишчезавају.⁶

У зависности од временског хоризонта разликују се следеће врсте фискалних мултипликатора (Spilimbergo i dr., 2009. стр.2):

- тренутни мултипликатор: $\equiv \frac{\Delta Y(t)}{\Delta G(t)}$
- мултипликатор са временским помаком n : $\equiv \frac{\Delta Y(t+n)}{\Delta G(t)}$
- максимални мултипликатор: $\equiv \max_N \frac{\Delta Y(t+N)}{\Delta G(t)}$
- кумулативни мултипликатор у периоду t : $\equiv \frac{\sum_{j=0}^N \Delta Y(t+j)}{\sum_{j=0}^N \Delta G(t+j)}$

Постоје бројне детерминанте фискалних мултипликатора. Према Међународном монетарном фонду величине фискалних мултипликатора су у зависности од величине привреде и врсте фискалних стимуланса. Степен развијености финансијског тржишта такође утиче на висину фискалних мултипликатора. Мање развијена финансијска тржишта имају мање могућности за изравнавање потрошње и штедње што повећава висину мултипликатора. С друге стране, каматне стопе по којима се задужује држава на неразвијеним тржиштима су високе, што смањује висину мултипликатора. Утицај економске кризе на висину мултипликатора је амбивалентан: раст опрезности потрошача смањује њихову склоност потрошњи, а тиме у висину мултипликатора. Смањује се број кредитно способних клијената, држава ускоче уместо банака, што повећава висину мултипликатора. Ако се, при томе, примењује изразито акомодирајућа монетарна политика то повећава висину мултипликатора. Припремељени инвестициони пројекти⁷, или разубеђена мрежа социјалне заштите државе повећава висину

⁶Видети више: Kluev V., Snudden S., (2011.) користе модел Међународног монетарног фонда- GIMF (Global Integrated Monetary and Fiscal Model) за процену утицаја фискалног одговора на чешку привреду, процењујући динамичке фискалне мултипликаторе за различите фискалне инструменте, трајање консолидације, претпоставке о кредитбилитету и одговор монетарне политике.

⁷Према истраживању Blanchard O., i Perotti R. (1999.) позитивни шокови јавне потрошње имају позитиван ефекат на ниво производње, док позитивни порески шокови имају негативан ефекат на исти. Мултипликатори јавне потрошње, као и порески мултипликатори су обично мали. Уколико посматрамо ефекте потрошње и пореза на компоненте БДП-а, један од резултата има изразито нестандардан механизам: и повећање пореза и повећање потрошње имају јак негативан утицај на инвестициону потрошњу.

фискалног мултипликатора. На висину мултипликатора утиче и чињеница да ли су фискални стимуланси привремени или трајни.⁸

Привремене мере имају већи ефекат ако делују преко промена цена (смањење пореза на потрошњу, односно ПДВ-а) што је и наша хипотетичка претпоставка која се у емпиријском делу доказује. Трајне мере имају већи ефекат ако делују преко промена дохотка (преко смањење пореза на доходак). Кумулативни мултипликатор уз инвестиције је већи од фискалног мултиплактора за текућу државну потрошњу.

У табели су презентовани резултати израчунатих пореских мултипликатора за анализиране земље. У циљу испитивања хипотезе да повећање ПДВ-а у рецесионим условима појачава рецесионе притиске, тј. не повећава (бар у кратком року) БДП, оцењена је регресиона једначина зависности раста БДП-а од промена у пореским приходима. Тренутни мултипликатор израчунат је у 2012.-ој години по методологији Spilinergero A., Symarski S., Schindler M., (2009). Кумулативни мултипликатор за период 2001.-2012. година израчунат је класичним економетријским моделом оцене линеарне зависности методом обичних најмањих квадрата (*Ordinary Least Squares -OLS*). Укупни (кумулативни) мултипликатор показује, у овом случају, однос промене укупних пореских прихода и укупне промене бруто домаћег производа условљен том променом пореских прихода. Оцењена је линеарна зависност раста БДП-а, као зависне променљиве, од промена у приходима (израженим у процентима БДП-а), као независне променљиве. Илустровани графикони, у Додатку, одражавају однос њихове међузависности.

Подаци из табеле потврђују чињенице из Romer i Bernstein (2009.) да се применом класичних економетријских метода добијају по правилу високи фискални мултипликатори. Мултипликатор је по правилу позитиван број, а то значи да ће свако повећање потрошње повећати домаћи производ у одређеном времену за вредност мултипликатора. Међутим, у табели видимо и негативне вредности, што, генерално, зависи од варијабла које се користе. Фискални мултипликатори могу бити негативни када јавност перципира да

⁸Група аутора (Соенеп Г.и други, 2010., стр.) користила је седам различитих структурних модела фискалне политике и дошла до концензуса око апсолутне и релативне величине различитих типова фискалних мултипликатора. Издавају се три закључка. Прво, величина многих мултипликатора је велика посебно за потрошњу и циљане трансфере. Друго, фискална политика је најефикаснија уколико јој се прилагођава и монетарна политика. Треће, стални фискални подстицај има знатно нижи почетни мултипликатор, а смањује производњу у дугом року.

фискални стимуланси угрожавају фискалну одрживост. Значајно негативан кумулативни фискални мултипликатор срећемо у земљама чији је спољни дуг преко 50% БДП-а (Вуковић М., 2012., стр.32).

Табела 1.: Мултипликатори укупних пореза у одабраним европским земљама у транзицији

Земља	Оцена тренутног мултипликатора	Оцена кумулати. мултипл.($t=11$)	Стандардна грешка
Хрватска	-0.2	1.37	1.56
Чешка Република	-0.5	-0.22	0.61
Естонија	-1.2	-2.43	0.73
Мађарска	0.3	0.04	0.31
Литванија	0.3	-1.59	2.34
БиХ	-0.6	0.01	1.05
Србија	0.1	0.35	0.50

Извор: Подаци су из ММФ-ове базе података *World Economic Outlook*, октобар 2012.; калкулације: ауторка.

Нужно је имати у виду и потцењене вредности фискалних мултипликатора у рецесији, што је у складу са налазима Blanchard, Leght (2013.). Оцењене регресије углавном дају неконзистентне оцене.⁹ Вредност кумулативног фискалног мултипликатора у Табели 1. креће се од -2.4 до 1.4, зависно од постављених претпоставки, врсти фискалне политике, структури привреде, структури потрошње земље и од величине земље. Главни изазови у процени величине мултипликатора поизилазе из проблема да се дискрециона фискална политика обично користи у време рецесије када се користе и многи други инструменти и када и други фактори утичу, па се утицај стимуланса лако побрка с утицајем других фактора. Други је изазов чињеница да фискални мултипликатор производи и учинке у току неколико квартала. Мерење динамичких учинака представља додатни проблем. Фискални мултипликатор се најчешће процењује под условом да се инструменти других политика држе константним, што готово никада није случај (Јуричић Љ., 2010., стр.324). Отуда недовољна спецификација истраживања и као производ слаба статистичка значајност коефицијената.

⁹Само у случају Естоније добија се статистички значајна регресија.

3. РЕЗУЛТАТИ РЕГРЕСИОНЕ АНАЛИЗЕ И ЊИХОВА КОНЗИСТЕНТНОСТ СА ИСКУСТВОМ КОНКРЕТНЕ ЗЕМЉЕ

Српској привреди је, у години рецесије, која је обележена оштрим контракцијама последњих месеци и ухваћена у замку надоласећег пада финансиског тржишта, интервенција фискалне политике неопходна. Текући пад привредне активности је много дужи и дубљи од ранијих рецесија у којима је БДП брзо враћан на већи ниво. Иако наша економија има доста искустава из прошлих рецесија, финансијска и економска ватрена олуја са којом се данас сусрећемо носи озбиљан ризик од продуженог периода стагнације што је веома лош исход. Таква стагнација би интензивирала деформације на финансијском тржишту, повећавајући и проблеме који су покренули рецесију. Вредно је повући све кочнице да се осигурамо да се губици не догоде. У том контексту, поставља се питање колико је антирецесиона фискална политика Владе Србије бити ефикасна у смањивању дубине и трајања застоја у привреди и да ли су мере биле правовремене у поређењу са искуством одабраних европских транзиционих земаља (Вуковић, 2011., стр.52). Србија је имала најбржу просечну стопу раста у југоисточној Европи, од преко 5% у периоду 2001.-2006. године. Раст одражава значајне фискалне и структурне реформе, укључујући и напоре приватизације банака. Међутим, српска привреда показује неколико слабости у периоду рецесије. Раст је у 2011. години доспео на око 2% са тенденцијом даљег опадања. Главни ризици остају, углавном из изложености еврозони, инфлација је у порасту и достигла је поново двоцифрени ниво у септембру 2012. Програм ММФ-а је на чекању, а влада се суочава са великим изазовом у смањењу фискалног дефицита (тренутно око 7 одсто БДП-а) и рушења јавног дуга, који је порастао скоро 60% БДП, далеко изнад законског лимита од 45 процената (Cocozza E., Colabella A., Spadafora F., 2011., стр.42). Права фискална консолидација у Србији уследила је тек крајем 2012.године и односи се на смањење расхода, али и на повећање пореза (повећање стопе ПДВ-а и пореза на добит). На слици 1, графикон f) нам сугерише да повећање пореских прихода за 1% условљава повећање БДП-а за 0,3 процената. Позитивана вредност коефицијента потиче отуда што се повећање ПДВ-а још увек није рефлектовало на (смањење) БДП-а, јер учинци фискалног мултипликатора касне неколико квартала.

Слична ситуација је и у Босни и Херцеговини, где је експанзивна (и проциклична) фискална политика у преткризном периоду често била заснована на приватизационим приходима или цикличности фискалних прихода. Важно је напоменути да су ови

експанзиони ставови супротни строгој фискланој политици која је омогућила значајан напредак у фискалној консолидацији у првој половини 2000-их година. Годишњи реалан раст БДП-а је био у просеку 4,5 одсто у периоду 2001.-2006. године, где су приватна потрошња и инвестиције представљали главне моторе раста. Привреда Босне и Херцеговине је била релативно стабилна у последњих неколико година, али је домаћа потрошња остала успорена, углавном због фискалних мера штедње, пада дознака и спорог раста кредита (Cocozza E., Colabella A., Spadafora F., 2011.стр.35). Графикон d) илуструје повећање БДП-а за 1.4 процената услед повећања пореских прихода за један процентуални поен.

Пакет фискалног прилагођавања у Чешкој темељи се на сталном смањењу фискалног дефицита (у односу на почетну вредност пре промене политике), који се реализује углавном кроз смањење трошкова, посебно у владиној потрошњи. Ова композиција је прилично бенигна у смислу њиховог утицаја на раст. Према моделу, спровођење пакета је смањило реални БДП за 0,7 одсто у 2011., имплицирајући прве године раст коефицијента за једну трећину. Тада производња почиње да се постепено опоравља и, дугорочно, реални БДП је за 0,3 одсто већи. Тиме се јача фискална позиција (нарочито нижи ниво дуга), која ће омогућити влади да смањи дисторзију пореза на зараде (Klyuev V., Snudden S. 2011., стр.31). Графикон а) показује да повећање пореских прихода у Чешкој за 1% условљава смањење БДП-а за 0,3 процената.

Мађарска је једина земља из групе која је заправо поправила своју укупну фискалну равнотежу током кризе, у складу са строгим програмом договореним са ММФ-ом пре него што је криза наступила (и пре него што је ММФ постао попустљив). У 2010.-ој години имали су један од највиших примарних биланса. У ствари, једина земља у региону Централне и Југоисточне Европе која је успела да смањи стварну потрошњу владе за четири године за редом била је Мађарска (Матес Н., 2011., стр. 28). Међутим, евидентно је и повећање ПДВ –а почетком кризе, што је условило готово никакво повећање БДП-а. Како графикон е) илуструје, пораст пореза у Мађарској од 1% производи повећање БДП-а од занемарљивих 0.03 процента.

Фискална политика у Хрватској била је у преткризном периоду нешто опрезнија и обраћала је пажњу на спољну равнотежу. У Хрватској, фискална и квази-фискална прилагођавања су инструменти за решавање спољних дебаланса и затварање штедно-

инвестиционог јаза из два разлога: прво, фискални дефицит је главни узрок притиска на агрегатну тражњу а јавни дуг је на неодрживој путањи, и друго, фокус Хрватске на стабилност курса (Матес Н., 2011., стр.30). Порески мултипликатор је, како графикон с) показује велики и износи 1.37, захваљујући пре свега акомодирајућој монетарној политици која је пратила стопу повећања пореза.

Анализиране балтичке земље су на кризу одговориле контрацикличном фискалном политиком. Стандардне стопе ПДВ-а су подигнуте у 2009.години. Литванија је подигла стандардну стопу ПДВ-а за 3 процентна поена, на 21 одсто, а Естонија за 2 процентна поена, на 20 одсто. Естонија се ослања у великој мери и на повећање дивиденди из јавних предузећа. Литванија и Естонија су повећале низ акциза. Међутим, у Литванији је смањена стопа пореза на доходак, што је делимично смањило ове добитке. Ослањање на индиректно опорезивање у почетним фазама кризе је нужно, јер ови порези чине окосницу Балтичког пореског система и могу бити брзо реализовани. Постоји забринутост да би подизање директног пореског терета погоршало кризу и негативно утицало на мобилност капитала и пореску основицу од рада, нарушило конкуретност и одвратило инвестиције у овим високо отвореним економијама. У Додатку, графикон g) нам сугерише да повећање пореских прихода за 1% условљава смањење БДП-а за 1,6 процената у Литванији, односно на графикону b) смањење БДП-а за 2.4 процентуалних поена у Естонији (Purfield, Rosenberg, 2010. стр.7.).

ЗАКЉУЧАК

Земље у транзицији су и у преткризном периоду имале велике дугорочне фискалне изазове. Са порастом нивоа директног јавног дуга и повећаним ризицима од преузимања обавеза по основу датих гаранција у периоду рецесије, ови изазови су сада још већи. Измењено окружење (спорији раст тражње у односу на БДП, пад јавних прихода у односу на БДП, раст јавног дуга и издатака за камате) те стим у вези нови приоритети (раст јавних инвестиција и социјалне заштите) указују на неминовност фискалног прилагођавања (Вуковић М., 2010.стр.11).

Постоје велике разлике у краткорочном фискалном мултипликатору зависно од инструмента.

Инвестиције имају највећи утицај на инфлацију и реалну каматну стопу. Уколико се одмах и ефикасно могу спровести државна инфраструктурна улагања, она имају већи учинак него друге мере. То

је зато што имају директан утицај на агрегатну тражњу, док ефекти пореза и трансфера зависе од склоности потрошњи.

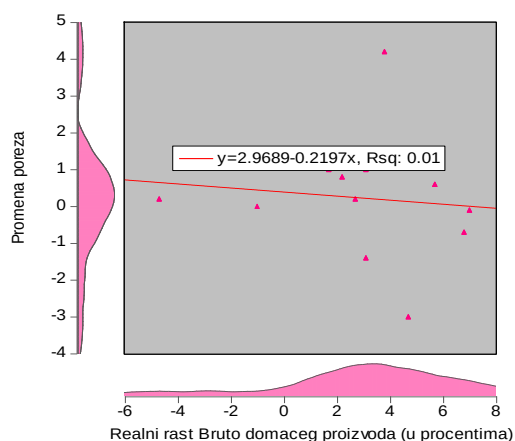
Режим монетарне политике игра кључну улогу у ефикасности фискалног стимуланса. Уколико је монетарна политика у складу са фискалном политиком, фискални мултипликатор је до два пута већи, а ефекти су дуготрајни. Типичан представник из групе је Хрватска. Без монетарне подршке фискални мултипликатор је мањи када су цене флексибилније, јер што се више повећава инфлација, снажно следећи стимуланс, тиме је агресивније кретање каматне стопе која умањује раст БДП-а. Уз монетарно прилагођавање, већа флексибилност цена има супротан ефекат, јер виша инфлација имплицира већи пад у реалним каматним стопама.

Смањење потрошачких пореза (ПДВ-а) и привремено већи социјални трансфери домаћинствима имају јасан растући ефекат на производњу, јер они доводе до убрзања потрошње и инвестиција. С друге стране, смањење радних пореза, као у случају Чешке, генерисаће позитиван одговор на страни понуде. Ако су мере политике сталне и финансиране повећањем учешћа дуга у БДП-у, ефекти дуга постају много важнији. За све фискалне инструменте, висок јавни дуг има тенденцију истискивања приватног сектора јер води до виших каматних стопа. Када постоји стални пораст циљаних трансфера (социјалне помоћи и субвенција), без обзира на краткорочно фискално прилагођавање, реална каматна стопа расте у дугом року, са смањењем производње, или, у најбољем случају, остаје непромењена. Ниже пореске стопе, с друге стране, смањују дисторзију понуде, и стога генеришу стално повећање производње.

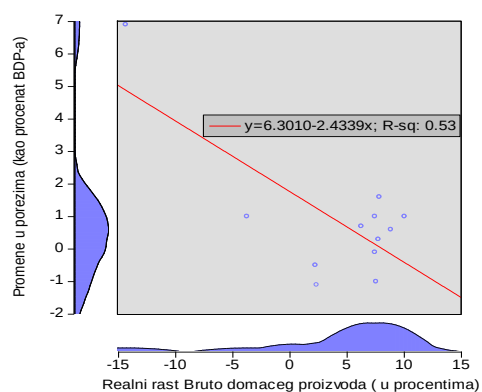
Успостављањем перманентно нижих пореских стопа повећава се краткорочни учинак, зависно од равнотеже између позитивних ефеката понуде и негативних ефеката каматне стопе (Вуковић, 2010.стр.11). Отуда, потврда постављене хипотезе да повећање пореза (ПДВ-а) у доба рецесије, појачава рецесиони притисак и (бар краткорочно) смањује ниво раста БДП-а.

Додатак 1.: Графичка илустрација зависности раста БДП-а од промена у пореским приходима у одабраним европским земљама у транзицији

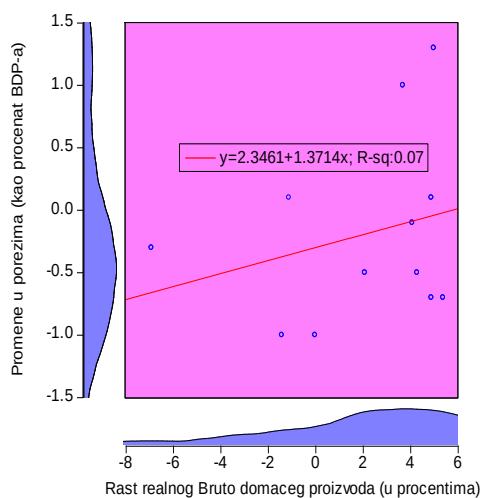
а) Република Чешка



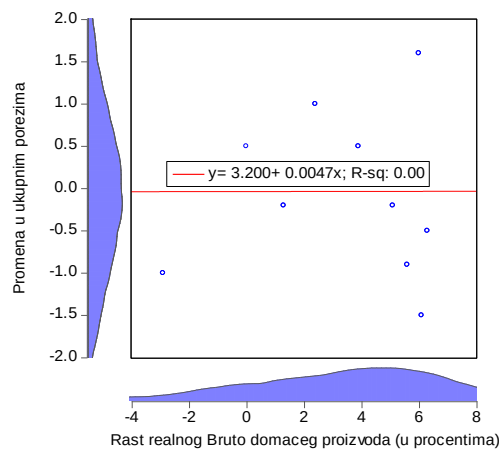
б) Естонија



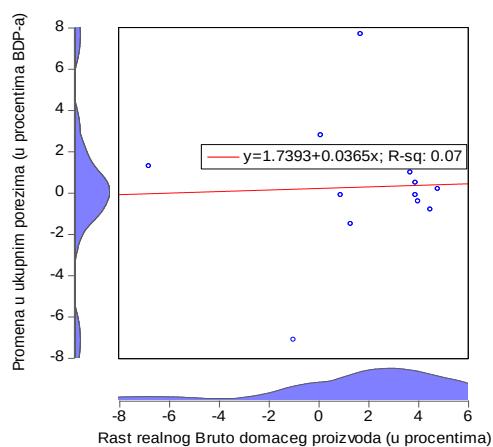
ц) Република Хрватска



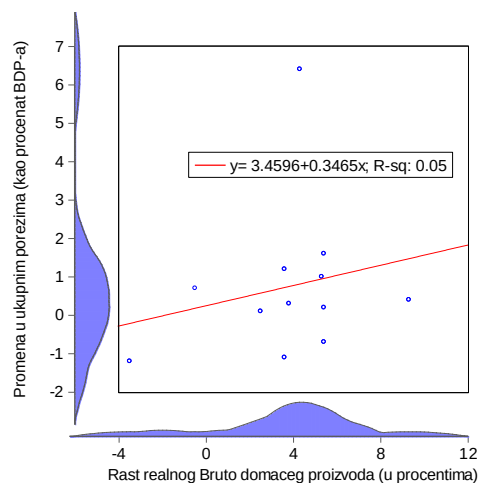
д) Босна и Херцеговина



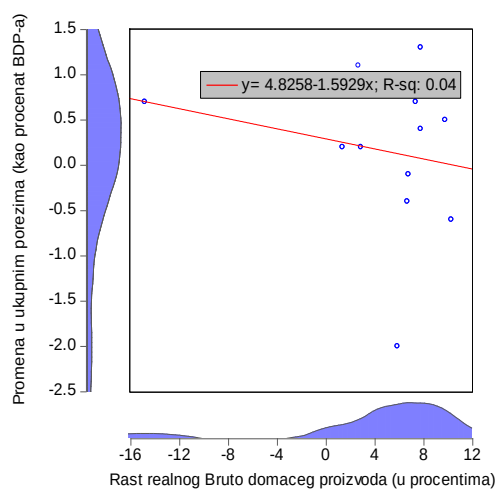
е) Мађарска



ф) Република Србија



г) Литванија



Извор: ауторка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Al-Eyd A., Barrell R., 2005., *Estimating tax and benefit multipliers in Europe*, Economic Modelling 22, pp. 759– 776.
2. Auerbach, A., Gorodnichenko J., 2011., *Fiscal Multipliers in Recession and Expansion*, NBER Working Paper No. 17447.
3. Barro, R.J., i C.J. Redlick (2009) “*Macroeconomic Effect from government Purchases and Taxes*”, NBER, Working Paper 15369.
4. Benetrix A., Lane P., 2010., *International differences in Fiscal Policy during the Global Crisis*, NBER Working Paper 16346, Cambridge.
5. Blanchard O., Leigh D, 2013., *Growth Forecast Errors and Fiscal Multipliers*, IMF Working Paper 13/1.
6. Blanchard O., Perotti O., 1999., *An Empirical Characterization of Dynamic Effects of Changes in Government Spending and Taxes on Output*, NBER Working Paper 7269.
7. Bosnia and Herzegovina: 2012 Article IV Conculsion send Request for Stand-by Arragement – Staff Repot; Informational Annex, Public Information Notice, Press Release, and Statement by the Excentive Directore for BiH.
8. Cogan, J. F., T. Cwik, J.B. Taylor i V. Wieland (2009) “*New Keynesian versus old Keynesian government spending Multipliers*”, NBER, Working Papers 14782.
9. Coccozza E., Colabella A., Spadafora F., 2011., *The Impact of the Global Crisis on South-Eastern Europe*, International Monetary Fund WP/11/300.
10. Coenen G., Erceg Ch., Freedman Ch., Furceri D., Kumhof M., Lalonde R., Laxton D., Linde JI, Mourougane A., Muir D., Mursula S., Resende C., Roberts J., Roeger W., Snudden S., Trabandt M., Veld J., 2010., *Effects of Fiscal Stimulus in Structural Models*, IMF Working Paper 10/73.
11. European Commission, 2010., *Public finances in EMU-2010*, European Economy 4/2010.
12. Freedman Ch., Kumhof M., Laxton D., Lee J., 2009., *The Case for Global Fiscal Stimulus*, IMF Staff Position Note 09/03.
13. Ghosh A.R., Chamon M., Crowe C., Kim J.I., Odztz J.D., 2009., *Coping with the Crisis: Policy Options for Emerging Market Countries*, IMF Staff Position Note 09/08.
14. Ilzetzki, E., E.G. Mendoza i Carlos Vegh (2009.) “*How big are Fiscal multipliers?*” CEPR, Policy insight No. 39.
15. IMF: The Republic of Croatia, IMF Country Report 12/302.

16. Juričić Lj., 2010., *Financijska kriza i fiskalna politika*, Ekonomski pregled, 61 (5-6): 317-334.
17. Kluev V., Snudden S., 2011., *Effects of Fiscal Consolidation in the Czech Republic*, IMF Working Paper 11/65.
18. Mates N., 2011., *Fiscal Policy: Lessons from the Global Crisis*, Croatian Economic Survey : Vol. 13 : No. 1, pp. 5-56.
19. Parker A. J., 2011., *On Measuring the Effects of Fiscal Policy in Recessions*, NBER Working Paper No.17240.
20. Purfield C., Rosenberg C.B., 2010., *Adjustment under a Currency Peg: Estonia, Latvia and Lithuania during the Global Financial Crisis 2008-09*, IMF Workin Paper 10/213.
21. Reinhart, C. I V. Reinhart (2009) “*Fiscal stimulus for debt introlerant countries*”, MPRA, No. 16937.
22. Republic of Serbia: Request for Stand-by Arragement –Staff Report; Staff Statement; Press Relase, and Statement by the Executive Director for the Republic of Serbia, 2011., International Monetary Found.
23. Spilinbergo A., Symarski S., Blanshard O., Cottarelli C., 2008., *Fiscal Policy for the Crisis*, IMF Staff Position, SPN/08/01.
24. Spilinbergo A., Symarski S., Schindler M., 2009., *Fiscal multipliers*, IMF SPN/09/11.
25. Vuković M., 2012., “*Implikacije fiskalnog deficita i javnog duga u Republici Srbiji: čemu privreda može da se nada?*”, časopis Ekonomski pogledi, 3/2012, str. 31-44.
26. Vuković M., 2011., “*Razvojni model fiskalne politike u zemljama u tranziciji kroz osvrt na Srbiju*“, časopis Ekonomski signali, Vol.6, br.1, str.47-58.
27. Vuković M., 2010., “*Kontraciklična fiskalna politika u Srbiji: istina ili fikcija?*“, časopis Ekonomski pogledi, br.3/2010, str.1-14.

*Прва верзија рада је примљена: 16.05.2013.
Коначна верзија рада је примљена: 30.05.2013.
Рад је прихваћен за штампање: 30.05.2013.*

ЕФЕКТИ ПРИМЕНЕ КАИЗЕН КОНЦЕПТА У МАЛОПРОДАЈИ ХРАНЕ

THE EFFECTS OF APPLICATION KAIZEN CONCEPT IN FOOD RETAIL

Радојко Лукић¹

Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, Србија

Сажетак: У савременој малопродаји у свим секторима, што значи и хране, примењују се бројне савремене стратегије и технике пословања у функцији побољшања тржишних, пословних, финансијских и одрживих перформанси. Једна од њих је и примена каизен концепта - јапанске филозофије пословања. Суштина каизен концепта је систематско мало "континуирано побољшање" процеса у циљу повећања продуктивности, побољшања квалитета производа / услуге, скраћивања времена (сервисирања купаца), редуцирања трошкова (роба и пословања), елиминисања расипања и креирања што веће вредности (кроз малопродајни ланац), посебно за купце. Сprovedена истраживања примене каизен концепта у малопродаји хране, пре свега на Западу, показују значајна побољшања продуктивности, смањења трошкова и расипања, безбедности и здраве хране, као и унапређења односа са купцима, што се позитивно одражава на остварење бољих тржишних, пословних, финансијских, и одрживих перформанси. С обзиром на то, а по угледу на глобалне, сви малопродајни ланци хране, посебно у земљама у развоју и транзицији треба, такође, да примењују каизен концепт у циљу остварења циљних профитних перформанси, уз максимално задовољење жеља и потреба купаца. У овом раду се, поред иштицања емпијског значаја, посебно указује и на специфичне подржавајуће концепте, иновационе методе пословања, континуираног побољшања - каизен методологије у малопродаји хране.

Кључне речи: континуирано побољшање, каизен леан стратегије, иновације, редуција трошкова и расипања, каизен обрачун трошкова и буџет.

Abstract: All retail sectors, including food sector, apply numerous strategies and techniques of modern business as a function of improving market, business, financial and sustainability performance. One of them is the application of the concept of kaizen - the Japanese business philosophy. The essence of the concept of kaizen is small, but systematic "continuous improvement" of process in order to increase productivity, improve quality of products / services, reduce response time (customer service), reduce costs (goods and business), eliminate waste and maximize value creation (through the retail chain), especially for customers. Conducted research on the application of kaizen concept in food retail, particularly in the West, showed significant improvements in productivity, food safety, relationships with customers, reduction of cost and waste, all of which has a positive impact on the achievement of better market, business, financial and sustainability performance. Concerning those positive experiences, all retail food chains, especially in developing and transition countries should also apply the concept of kaizen in order to achieve target profit performance, with maximum satisfaction of customers needs. In addition to highlighting the importance of empirical

¹ rlukic@ekof.bg.ac.rs

significance, this paper points out the specific supportive concepts, innovative methods of conducting business - kaizen methodology in food retail.

Keywords: *continuous improvement, kaizen lean strategy, innovation, reduction of costs and waste, kaizen costing and budget.*

УВОД

"Каизен" је посебна врста менаџмента која омогућава унапређење пословања на свим организационим нивоима, односно то је начин управљања усмерен ка "континуираном напредовању", и широко га користе све јапанске компаније и фабрике. Због остварених изузетних резултата у Јапану примењује се како у америчким, тако и у западноевропским компанијама. Настао је пре око 15 година као резултат студије чији је циљ био да се одговори на питање: Зашто је јапанска аутоиндустрија толико испред америчке и европске конкуренције?

Каизен концепт је, дакле, јапанска филозофија пословања, применљива у свим привредним секторима, укључујући и малопродају. Каизен је јапанска реч и у преводу значи: *ka* - мало и *izen* - боље. Следствено томе, каизен по својој суштини је мало "континуирано побољшање". Теоријске основе овог концепта детаљно су изложене у књизи Imai Massaki, (1986), *Kaizen: The Key to Japans's competitive success*. Каизен концепт се сликовито представља као «кишобран» са великим бројем метода јапанске праксе: купчева оријентација, тотална контрола квалитета, роботика, квалитет циклуса, сугестиван систем, аутоматизација, дисциплина на радном месту, тотално продуктивно одржавање, *kanban*, побољшање квалитета, нула дефекти, мале групе активности, кооператива између радника и менаџмента, побољшање продуктивности, и развој новог производа. Значајне компоненте каизена као комплет алатки су: 5С, сугестиван систем, контрола квалитета циклуса, тотално управљање квалитетом, тојотин производни систем, *just-in-time* систем, *kanban* систем. Међу њима алатка 5С се посматра као вло значајна за побољшање квалитета и продуктивности. Она је је изведена из јапанских речи *Seiri* (сортирај), *Seiton* (направити ред), *Seiso* (сјај), *Seiketsu* (систематизовати), и *Shitsuke* (стандардизовати/само дисциплина). Планирање простора у продавници хране значајно доприноси континуираном побољшању. Тако, на пример, примена нових технологија омогућила је Marks & Spencer да значајно усаврши распоред у својим Simply Food објектима, као и да они буду ређени на готово идентичан начин. Трговац је тако смањио број премештања производа на различите полице и у различите делове радње, што је била једна од главних замерки купаца до тада (Извор:

Planet Retail). Уз то, правилан смештај роба у продавницама хране обезбеђује бољи проток купаца, видик запослених и смањује крађу.

За малопродајне компаније свих врста (што значи и хране) које примењују каизен концепт посебан значај има као алатка just-in-time систем пословања. Значајни подржавајући концепти континуираног побољшања у свим секторима малопродаје, укључујући и храну, такође су колаборативно планирање, предвиђање и замена залиха, брзи одговор систем испоруке, електронска размена података, кодирање, електронска трговина, мулти-каналска малопродаја, развој приватне робне марке, и управљање односима са купцима (и добављачима) (Levy, 2007; Lukić, 2011).

Постоје значајне разлике између јапанског и западног приступа континуираном побољшању, тј. каизена и иновација. Каизен је мало континуирано побољшање оријентисано на људе, као и на постојећу технологију (тј. без значајних инвестиција). Иновација (производа или процеса) као начин континуираног побољшања базирана је на значајним инвестиционим улагањима у нову технологију. Каизен је постепено дугорочно континуирано побољшање. Иновација је значајно краткорочно континуирано побољшање. У малопродаји се (без обзира на врсту пословања - прехранбена или непрехрамбена роба) примењују бројни иновациони модели пословања у циљу остварења циљних профита, уз максимално задовољење потреба купаца (Sorescu et al., 2011).

Каизен активности зависе од проблема кога треба решити (на пример, планирање простора у продавници хране) по принципу: идентификовање проблема, анализа суштине проблема и утврђивање узрока проблема (Štefanić et al., 2012). Значајно подржавајуће средство за његово успешно решење је циклус: планирај - уради - контрола - акција, односно: 1. План: Дефинисање очекиваних резултата и акција; 2. Уради : Просес извршења у складу са планом; 3. Контрола: Остварени резултати се компарирају са очекиваним; и 4. Акција: Које активности треба стандардизовани, или стартовати са новим циклусом (Štefanić et al., 2012).

Полазећи од општих теоријских сазнања о каизен концепту, у овом раду се првенствено анализирају проблеми и ефекти његове примене у малопродаји хране. Та сазнања треба да послуже као порука за примену каизен концепта у свим малопродајним ланцима хране, посебно из земаља у развоју и транзицији, какав је случај, на пример, са Србијом и земљама у њеном окружењу.

1. ПРОБЛЕМИ, ЦИЉЕВИ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ЕФЕКТА ПРИМЕНЕ КАИЗЕН КОНЦЕПТА У МАЛОПРОДАЈИ ХРАНЕ

У овом раду, централни проблем истраживања су, полазећи од општих теоријских и практичних карактеристика каизен методологије, специфичности и ефекти њене примене у сектору малопродаје хране. Проблеми и ефекти примене каизен концепта у малопродаји хране се значајно разликује због саме природе пословања у односу на остале секторе малопродаје, на пример намештаја. (Малопродајна компанија намештаја ИКЕА је позната и по примени каизен методологије у свом пословању. Она редизајнирањем паковања и процеса опслуживања купаца остварује знатну трошковну ефикасност као фактора укупних перформанси.)

Циљ истраживања у овом раду је да се што комплексније (на бази студиозног теоријског и практичног проучавања одлика каизен методе, пре свега кроз литературу) обради проблематика специфичности и ефекти њене примене у малопродаји хране. Такво истраживање треба да послужи као основа за даља проучавања сложености примене и анализе ефекта каизен концепта у малопродаји хране (пре свега у земљама у развоју и транзицији, какав је случај, на пример, са Србијом и земљама у њеном окружењу).

Приликом анализе третираног проблема у овом раду, у циљу остварења истраживачких циљева и сврхе, примењују се примерене методе истраживања, као што су истраживања кроз литературу, компаративна анализа различитих аспеката истраживања и посебно студирање типичних случајева из конкретне праксе малопродаје хране (тј. познате малопродавце хране по примени каизен методологије у свом пословању).

У савременој малопродаји свих врста (што значи и хране) примењују се бројне стратегије и технике пословања у функцији побољшања тржишних, пословних и финансијских перформанси (Berman, 2010; Lukić, 2012a, b и c). Ту спада и примена каизен концепта - јапанске филозофије пословања, као систематско мало континуирано побољшање процеса у циљу повећања продуктивности, побољшања квалитета, скраћивања времена, редуцирања трошкова, елиминисања расипања и креирања што веће вредности, посебно за купце. Специфични су проблеми, проузроковани самом природом пословања, примене каизен концепта у малопродаји хране. Они су, поред анализе практичних резултата, предмет комплексне анализе у овом раду.

2. РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ МАЛОПРОДАЈНЕ КАИЗЕН И ЛЕАН МЕТОДОЛОГИЈЕ

Јапанска филозофија "континуирано побољшање" , каизен, укључује све запослене у континуираном побољшању процеса малопродајног ланца (хране). У малопродаји (хране) такође се примењује и леан концепт. Каизен није исто што и леан концепт. Између њих постоје значајне разлике.

Леан концепт је отклањање расипања кроз цео малопродајни ланац вредности (хране) (Evans, 2005; Cox, 2005, Coleman, 2006; Christopherson, 2007; Reichhart, 2007). Расипање се дефинише као активност или процес који не додаје вредност за купца. У свим секторима малопродаје, односно у сектору хране - у складу са леан принципима - вредност за купца се дефинише као они елементи производа или услуге за које купац верује да треба, независно од додавања вредности, да плати у правом смислу те речи. Креирана вредност за купца треба да буде, следствено томе, на таквом нивоу при коме је минимизирано расипање. Примена леан концепта у малопродаји (независно од сектора, прехранбена или непрехрамбена роба) захтева значајна инвестициона улагања у савремену технологију. Многи глобални малопродавци, као што су Wal-Mart, Macy's, Bloomingdale's, The Gap and J. C. Penny, без обзира на то, имајући у виду укупне ефекте, у свом пословању примењују леан принципе. Компанија Zara такође је позната по примени леан принципе у свом пословању.

Ове принципе све више примењују и велики малопродавци у Индији, као што је Future Group у малопродајном ланцу снабдевања (Saxena, 2011). То је сасвим и разумљиво када се има у виду чињеница да леан принципи побољшавају сатисфакцију запослених што се (повратно) позитивно одражава на повећање продаје и профитабилности. Примена леан концепта редуцира "расипничке" активности кроз цео ланац снабдевања (свим врстама роба, укључујући и храну). Користи од леан ланца снабдевања су повећање обрта залиха и убрзање наплате потраживања од купаца (краће је време исказано у данима). По основу примене леан принципа, истраживањем је утврђено да неки малопродавци на Западу остварују редуkcију трошкова рада у продавници 10-20%, трошкова залиха 10-30% и трошкова у вези са недостатком залиха 20-75% (Saxena, 2011). Леан процес је, у начелу, фокусиран на генерирање више вредности за купца.

За разлику од леан концепта, каизен методологија је мало континуирано побољшање. Значајни ефекти побољшања су видљиви

на глобалном нивоу. Каизен не може сам по себи да доведе до елиминисања расипања напора, времена, материјала и повећања мотивације, али његове бројне иновације доводе до тога да се "ствари раде брже, боље, јефтиније и лакше". Врло је значајно укључивање што већег броја запослених на нижем организационом нивоу (у продавници) приликом примене казен концепта у малопродаји (хране). То захтева инвестирање у тренинг и развијање талента, а што је у складу и са леан принципима. Каизен је по својој суштини део леан концепта (Ortiz, 2010). Леан концепт је визија, а каизен је реалност.

Успех каизен леан стратегије се огледа кроз побољшање управљања свим активностима као критични фактори успеха, тј. остварење организационих циљева (повећање сатисфакције купаца, повећање продуктивности, ефикасније управљање обртним капиталом и капиталним издацима), као и повећање дугорочне пословне културе и конкурентности. То све то на одговарајући начин доводи до значајног раста и побољшања корпоративних перформанси (у свим секторима малопродаје, укључујући и храну). Приликом дефинисања и спровођења дате стратегије треба да буде укључен како менаџмент, тако и сви запослени (на свим организационим нивоима, посебно у продавници). За успех каизен леан стратегије неопходне су промене како физичке тако и у начину понашања свих запослених. Са великим бројем запослених на операцијама складиштења (у продавници) и логистике, континуирано побољшање процеса, подржано одговарајућим интегрисаним информационом системом (Enterprise Resource Planning Systems - ERP and Radio Frequency Identification – RFID), је основа за остварење "оперативне изврсности".

Оптимизацијом ланца снабдевања остварују се значајне трошковне уштеде као фактор перформанси малопродајних ланаца (хране). Основне фазе оптимализације ланца снабдевања, посматрано кроз временски развој, су: 1. логистика (1960-2020), 2. квалитет (1970-2020), 3. иновације (1980-2020), 4. одрживост (1990-2020), и 5. финансирање (200-2020) (Извор: Source: ING Economics Department - Addressing Challenges in Global Supply Chain).

3. ЦИКЛУС ПЛАНИРАЈ-УРАДИ-КОНТРОЛА-АКЦИЈА КАО АЛАКТКА МАЛОПРОДАЈНЕ КАИЗЕН МЕТОДОЛОГИЈЕ

За остварење циљева малопродајног каизена (у свим секторима, што значи и хране) веома је значајан циклус план - уради - контрола - акција. У свакој фази циклуса план - уради - контрола -

акција малопродајни каизен се спроводи кроз развој, имплементацију и евалуацију. Иницијалне фазе датог циклуса у малопродаји (хране) су: 1) евалуација података, 2) утврђивање каизен тима, 3) мапа постојећег процеса, 4) мапа идеалног процеса, 5) анализа узрока, и 6) развој контра мера. У центру пажње је, пре свега, повећање сатисфакције купаца. У вези са питањем: Шта купци желе (?), три битна принципа су: нема дефекта, рокови и брига. Уз то, креирање бољег малопродајног искуства позитивно утиче на профитабилност у свим секторима малопродаје, што значи и хране. У Табели 1. су приказна генерална кључна учења примене Toyota (тојотиног) начина у малопродаји, који је уз извесна прилагођавања применљив на све секторе, што значи и хране.

Табела 1.: Кључна учења примене Toyota (тојотингог) начина у малопродаји

План	Контрола
- Укључивање свих малопродаваца у процес планирања у циљу мотивисања њихове укључености - Идентификовање кључних интеракција у продаји и сервисирању у циљу побољшања сатисфакције купаца - Мапа новог процеса као упутство за купчево придржавање - Посматрање малопродајног казена као дугорочна оданост побољшању	-Евалуација како глобалних тржишних индикатора тако и локалних резултата - Анализа корена узрока ангажовања у фази евалуације - Компарирање резултата са и без учествовања малопродаваца - Креирање базе података бенефита као подстицај учешћа малопродаваца, као што су продуктивност, редукција издатака и ефикасност малопродајног особља
Уради	Акција
-Креирање тима за побољшање процеса који се ослања на све запослене у продавници, продаји и маркетингу - Креирање презентације лансирања, посебно специјалног догађаја, у циљу упознавања малопродајног менаџмента, продаваца и купаца - Препоручивање пилот програма у погледу тестирања вредности као искуство учења	-Оцена резултата каизен опортунитетности - Експанзија успеха малопродаје са креирањем одговарајућег нивоа тренинга (тј. управљачки - циљни систем) - Коришћење мишљења првог купца о тојотином начину - као основа за дефинисање потреба купаца, власника, и постпродајних односа између купаца и малопродаваца - Третирање повратних информација и сигестија од дилера као поклон за креирање и нуђење јаснијих каизен упустава купцима

Извор: Applying the Toyota Way at Retail, Toyota Global Knowledge Center Bulletin, November 2007, vol. 43.

4. КАИЗЕН ОБРАЧУН ТРОШКОВА И БУЏЕТ У МАЛОПРОДАЈИ ХРАНЕ

С обзиром на истакнути практични значај примене каизен методологије, неопходно је развити одговарајући систем каизен обрачуна трошкова и каизен буџета у малопродаци хране.

Обрачун циљних трошкова и каизен обрачун трошкова су две комплементарне методе за континуирано смањење трошкова и повећање вредности (у свим секторима малопродаци, што значи и хране). Између њих, без обзира на то, постоје значајне разлике. Обрачун циљних трошкова (у малопродаци хране) је усмерен на редизајнирање производа или услуге у функцији смањења трошкова. Прва фаза у обрачуну циљних трошкова је коришћење континуираног побољшања (каизена) и оперативне контроле у циљу смањења трошкова. Каизен је мало континуирано побољшање процеса, што брже и ефикасније обављање постојећих активности без њиховог елиминсања. Обрачун циљних трошкова је базиран на реализацији купчевих жеља и потреба, док је каизен обрачун трошкова усмерен на остварење жељених менаџерских профитних циљева. Обе методе, због значајног снижења трошкова, утичу на смањење продајне цене током времена, што се позитивно одражава на привлачење купаца и тиме на повећање профитабилности.

Како обрачун циљних трошкова, тако и каизен обрачун трошкова (у малопродаци хране) у великој мери се ослања на обрачун трошкова по базним активностима (Rof, 2011). Обрачун трошкова по базним активностима пружа основу за сагледавање користи и трошкова сваке активности у малопродаци ланцу вредности хране (Lukić, 2013).

У малопродаци хране се такође, повезано са обрачуном трошкова по базним активностима, примењује и концепт управљања активностима. Према концепту управљања активностима, трошкови могу бити редуцирани са преиспитивањем - активности које додају и не додају вредност. "Активности које додају вредност" су оне чија редукција, или елиминисање, утиће на смањење вредности или користи које купци могу добити од коришћења производа или услуге. Типични примери су: квалитет производа, услуге после продаје, гаранције, трајност, поузданост итд. За разлику од њих, "активности које не додају вредност" су оне чија редукција, или елиминација, не смањује вредност или корисност које купци добивају од коришћења производа или услуге. Типични примери су: секундарно паковање, улепшавање дисплеја, клима-уређај итд. Са потпуним елиминисањем или минимизирањем активности које не

додају вредност може се утицати на остварење циљних трошкова. Пошто купци не желе да плате трошкове ових активности, са њиховим потпуним елиминисањем или минимизирање, постиже се оптимална корисност (производа или услуге) за купца при датом нивоу циљне продајне цене. Ако малопродавац, и после елиминисања активности које не додају вредност, не може да оствари укупне циљне трошкове, у том случају коригује (смањује) се оперативна маржа како би се задржала конкурентност цена производа или услуге на датом тржишту, пре него што се врши корекција (повећање) продајне цене.

У циљу остварења циљева каизен обрачуна трошкова, континуирано се побољшава свака активност у смислу да се обавља брже и јефтиније, по правилу без елиминације. То није увек случај са остварењем циљева обрачуна циљних трошкова, где се минимизирају или елиминишу оне активности моје не додају вредност за купце.

У малопродаји хране, такође се саставља и каизен буџет. "Каизен буџетирање" је такав приступ који укључује континуирано побољшање очекивања у буџет, тј. базиран је на жељеним будућим оперативним процесима и трошковима за буџетски период. Оно почиње са анализом постојеће малопродајне праксе хране у циљу идентификовања области за побољшање и детреминуисања очекиваних потребних промена како би се реализовала жељена побољшања. Буџети се састављају на бази побољшања праксе и процеса (тј. ланца вредности хране). Као резултат тога, буџетски трошкови су често нижи у односу на претходни период. Тако, на пример, каизен буџетирање може да захтева смањење за 10% оперативних трошкова или трошкова продатих роба за буџетски период. Следствено томе, ако су трошкови рада \$500, они ће сагласно овоме у каизен буџету бити приказани у износу од \$450.

Каизен буџетирање (у малопродаји хране) није лимитирано само на интерно побољшање. Оно се може односити и на добављаче у смислу да се од њих захтева да редуцирају трошкове испоруке хране за изврстан проценат (на пример, за 3%), што се укључује у каизен буџет малопродаје хране (Blocher, 2008).

5 . ЕФЕКТИ ПРИМЕНЕ КАИЗЕН МЕТОДОЛОГИЈЕ У КОМПАНИЈИ SONAE

Sonae је прва компанија у свету (са седиштем у Португалији) која је применила каизен методологију у малопродајном сектору хране (Sonae- Press Release, Maia, 20. April 2012). Каизен

методологију компанија Sonae широко почиње да примењује од 2007. у циљу континуираног побољшање постојећег процеса. Главни циљ је био идентификовање, редуцирање и елиминисање расипања кроз коришћење континуираног побољшања процеса и, дакле, редуција трошкова и повећање продуктивности, као и купчеве сатисфакције. Ефекти примене су врло позитивни, посебно у погледу повећања продуктивности, повећања ефикасности, редуцирања оперативних трошкова, самањења нивоа расипања и недостатака залиха, и повећања продаје. Повећање ефикасности и продуктивности (применом каизен методологије) позитивно утиче на конкурентност компаније Sonae (у сектору малопродаје хране). Повољније су понуђене цене и знатно је бољи квалитет пружених услуга купцима. То утиче на привлачење што већег броја купаца и тиме на побољшање профитабилности.

У компанији Sonae, према подацима за 2011, каизен програм је примењен у 171 продавницу, и укључује око 25,000 запослених, са 1,460,000 часова тренинга.

Као резултат континуираног побољшања и иновационих процеса стимулисани са применом кизен методологије, запослени у компаниа Sonae имају више од 20,000 идеја за побољшање, који резултира у преко 2,000 прототипа, и са више од 200 имплементација.

Према Кизен институту, компанија Sonae спада у најбољу праксу континуираног побољшања као подстицајно средство генерирања иновација и компетивности. Она укључује све запослене у континуираном побољшању процеса, и главни управљачки циљеви су креирање вредности, сатисфакција купаца и елиминисање расипања.

Каизен пројекат је променио сам начин рада у продавницама дате компаније, значајно повећао ефикасност и продуктивност и, уз то, променио културу понашања свих запослених, као и њихов однос према купцима. Sonae је данас таква компанија у којој је "иновација приоритет" за све запослене, и где "сваки запослени" настоји да свој посао ради "што брже и ефикасније".

Континуирано побољшање процеса у компанији Sonae је постала редовна управљачка пракса, чије се коришћене методе за обезбеђење одговарајућег сервиса и испоруке производа константно процењују (посебно у погледу утицаја на односе са купцима), и побољшања су базирана на ефикасности, ефективности и флексибилности (као основа за задовољење нових пословних захтева у сектору малопродаје хране). Ови процеси се оперативно примењују, и карактеристични примери у овој области су: боља

организација и чистије складиште, које омогућује редукцију крађа производа у продавници; већа ефикасност и брже снабдевање робом пре отварања продавнице како би се побољшала продуктивност и алокација расположивих ресурса на друге задатке; визуелни менаџмент користи графичка средства за дефинисање правила, упуштава, потребног понашања, и друго.

Од момента примене каизен методе у компанији Sonae, утврђено је да ова политика и стратегија, као и техника пословања има велики успех, посматрано како из угла ефикасне оперативне организације продавнице, укључивање свих запослених и њихово стимулисање за креирање идеја и сугестија, тако и у погледу истраживања одговарајућих решења за специфичне порблеме. Значајне организационе промене у продавници, тренингу запослених (уз коришћење одговарајућих илустративних слика како да операције обављају што брже и ефикасније) су "пут ка успеху". Дефинисана су правила и упуштава за извршење готово сваке операције. Тако, на пример, развијена су правила и упуство за информисање купаца о здрављу и безбедности хране. Примарни циљ примене каизен методе у компанији Sonae је: континуирано побољшање сваки дан, са укључивање свих запослених, у свим оперативним областима, и осигурање како оперативне ефикасности, тако и максималне купчеве сатисфакције.

Досадашња емпиријска истраживања показују да су сасвим задовољавајући остварени резултати по основу примене каизен концепта у малопродаји хране. Тако, на пример, резултати примене каизен концепта у малопродаји хране (у пословању продавнице) су, - према истраживању TLANTIC - Kaizen Institute -, следећи: повећање продаје 15%, повећање продуктивности 27%, редукција трошкова 5%, повећање сатисфакције клијента 7%, повећање тржишног учешћа 2.2%, недостатак залиха - 21 %; редукција залиха 12%, повећање безбедност хране, повећање здравља и безбедност, и повећање мотивисаности малопродајног особља.

Према истом институту, посматрано из угла продуктивности продавнице и планирања рада, ефекти примене каизен концепта су следећи: знатно ефикаснији распоред запослених према динамици тражње, смањење трошкова рада за преко 5%, 1/3 редукције редова, планирање у продавници је ефикасније и два пута брже, нема ни казне ни пенала, већа је мотивација и мањи је напор. Дакле, ова емпиријска истраживања сами по себи показују да примена каизен концепта позитивно утиче на побољшање глобалних перформанси у малопродаји хране.

6. ЗНАЧАЈ И ЕФЕКТИ ПРИМЕНЕ КАИЗЕН МЕТОДЕ МАЛОПРОДАЈИ ХРАНЕ У СРБИЈИ

"Каизен менаџмент" - тајна јапанског пословног успеха је, сматра се, кључ за спас и напредак привреде Србије. Решење за одрживи развој привреде и одбрану од актуелне економске кризе је увођење каизен менаџмента у пословању свих компанија у Србији, укључујући и малопродајне (у свим секторим пословања, што значи и хране).

Применом каизен менаџмента у Србији би био постигнут значајан успех на пољу развоја домаће привреде, - рекао је приликом посете утемељивач каизен начина пословања и директор Kaizen Institute Masaaki Imai. У времену транзиције кроз коју Србија пролази каизен је, по његовом мишљењу, идеалан начин да се са минималним улагањима и ослањањем првенствено на људске ресурсе из тешког периода изађе као победник. Последице глобалне светске економске кризе могу бити, према њему, умањене директном применом каизена у свим сферама пословања (укључујући и малопродају, посебно хране), односно каизен може и треба да се примени свуда, и да примена тог начина пословања "значи да користите мозак, а ако нема мозга - знојите се".

Приликом посете Imai је био посебно задовољан начином коришћења каизен менаџмента у компанији " Јапан Тобасо International - ЈТИ " у Сенти и верује да ће тај пример следити и друге компаније у Србији, без обзира на то ком сектору припадају, укључујући и малопродају хране. ЈТИ је прва фабрика у Србији која је у потпуности увела примену каизен методе. Од почетка примене те методе продуктивност фабрике ЈТИ у Сенти је порасла за 50%, а количина шкарта је смањена за 46% (рекао је генерални директор ЈТИ за западни Кринг Christian Kring). Он је, уз то, додао да је циљ да се привуку мала и средња предузећа (МСП) из свих сектора и да им се покаже како уз примену каизен методе могу да напредују и развијају се, повећавају профит и доприносе економском развоју привреде Србије.

Компанија Strauss Adriatic, један од водећих прерађивача кафе, такође међу првима је у Србији почела са применом ове филозофије како би унапредила сопствено пословање. Имплементација Каизена у Strauss Adriatic почела је 2010. када су кренуле и прве обуке, а примена конкретних принципа отпочела је након посете компанији Japan Tobacco International у Руминији 2011. У складу са основним начелима Каизена "да све аспекте пословања треба стално унапређивати, уз оптималну

употребу свих расположивих ресурса и са акцентом на развоју људских квалитета", одговорни руководиоци развили су план за примену ове филозофије у пословању компаније Strauss Adriatic.

Како је један од првих корака „инфицирање" и мотивисање свих запослених да дају предлоге, од менаџера на високим позицијама до особља за одржавање хигијене просторија, у Strauss Adriatic је за почетак формирано шест радних група. Да би цео процес био занимљивији, радне групе су од својих чланова добиле и посебне називе, па тако своје предлоге за унапређење радног процеса дају Каскадери, Маратонци, Дреам тим, Лавови. Таква пракса је само почетак процеса имплементације у ком се запослени подстичу да предложе најбоља решења за одређене проблеме са којима се сусрећу током радног процеса, објашњавају одговорни руководиоци из компаније Strauss Adriatic. У 2011. години било је 58 предлога за побољшање, од којих је усвојено 31.

У компанији Strauss Adriatic за сада каизен методологија је заступљена само у производњи, а реализоване корекције се односе на измену досадашњег начина рада или одређених процедура које су запослени препознали као препреку у раду и заједничким снагама изменили. Предност коју каизен нуди јесте и чињеница да његова примена не захтева велика улагања, а пружа велики раст продуктивности и смањење количине шкарта. Да подсетимо, део примене каизена у Strauss Adriatic је и употреба "брикета кафене плевнице" за грејање, а предлог је стигао управо од једног од запослених. Употреба кафене плевнице за грејање јединствен је пример у свету, а како каизен представља континуиран процес, фокусиран на константна побољшања, није искључено да нека нова открића потекну управо из фабрике у Шимановцима - Србија, поручују из компаније познате по бренду Doncafé.

У Србији каизен метода је, као што показују анализирани конкретни случајеви, успешно примењена у прехранбеној индустрији (као и у банкама и болницама). Очекује се њена успешна примена и у осталим секторима привреде Србије, укључујући и малопродају, посебно хране. Када је реч о малопродаји свих врста роба, укључујући и храну, то се посебно односи на домаће малопродајне ланце, с обзиром на то да страни глобални малопродајни ланци из свих сектора, што значи и хране, који послују у Србији, већ на извешан начин примењују каизен методу у свом пословању. Водећи страни малопродајни ланац у Србији је глобални малопродавац Delhaize Group. Позитивна искуства у примени каизен методе у пословању глобалних малопродаваца (хране) треба да послужи као подстицај за њену примену и код осталих (посебно из земаља у

развоју и транзицији, какав је случај, на пример, са Србијом и земљама у њеном окружењу) у циљу креирања што веће вредности за купце а тиме и сопственог профита. У окружењу (Хрватској) по примени каизен методе (у продаји) познат је малопродавац Konzum. Примена каизен методе врло је значајно у пословању смосталних независних малопродаваца из свих сектора, што значи и хране, у Србији како би се побољшала њихова лоша финансијска ситуација у будућности.

ЗАКЉУЧАК

Каизен концеп је мало континуирано побољшање процеса (у потпуности применљив и у малопродаји хране) у циљу повећања, пре свега, вредности за купца. Следствено томе, компоненте каизен управљачког система - принципи ефективног побољшања - су елиминисање расипања, ангажовање свих сарадника, развој визуелног менаџмента, побољшање "Гемба" (Gemba) (реално место где се додаје вредност); и креирање што веће купчеве вредност. Примена каизен концепта у малопродаји хране, у циљу остварења што већег пословног успеха треба да је подржано са што ефикаснијим интегрисаним информационим системом (тј. савременом информационом и комуникационом технологијом, као што су систем планирања ресурса и RFID).

Због практичног значаја, све се више примењује каизен концепт у малопродаји, у свим секторима, што значи и хране, не само у развијеним, него и у земљама у развоју и транзицији, какав је случај, на пример, са Србијом и земљама у њеном окружењу (Хрватска). Предмет континуираног побољшања је свака активност у малопродаји хране. У контексту тога развијају се посебна "правила и упуства" за обављање сваке активности у смислу што брже и јефтиније. Видни су пословни ефекти примене каизен концепта у малопродаји хране. То су: повећање продуктивности, редукција трошкова и расипања, повећање мотивисаности запослених, ефикаснији распоред запослених према динамици тражење, унапређење квалитета производа/услуге и процеса, повећање стаисфакције и вредности за купца, и повећање продаје. Све се то позитвно одражава на укупне (тржишне, пословне, финансијске и одрживе) перформансе у малопродаји хране. С обзиром на то, по угледу на глобалне малопродајне ланце хране, и домаћи (малопродајни ланци хране) треба да примењују каизен методологију у свом пословању.

Ефекти примене каизен методологије посебно долазе до изражаја у условима развоја одрживог пословања кроз цео ланац малопродаје хране. То је посебно значајно и за пословање у условима економске кризе. Суштина одрживог развоја је да се са повећањем "зелене" трошковне ефикасности, и корпоративне друштвене одговорности, повећа окружењска, социјална и економска вредност у малопродаји хране. Будућност је креирања што веће "одрживе вредности" у малопродаји хране. Велика је улога и значај у томе и примена каизен методологије пословања.

ЛИТЕРАТУРА

1. Berman, B. and Evans, J.R. (2010), *Retail Management*, Prentice Hall, Boston.
2. Blocher, E.J. et al. (2008), *Cost Management*, McGraw-Hill, Boston.
3. Christopherson, S. (2007), "Barriers to 'U.S. Style' lean retailing: the case of Wal-Mart's failure in German," *Journal of Economic Geography*, 7, pp.451-469.
4. Coleman, H. (December 2006), "Lean Thinking in Distribution," *Electrical Wholesaling*, pp. 49-51.
5. Cox, A. and Chicksand, D. (2005), "The Limits of Lean Management Thinking: Multiple Retailers and Food and Farming Supply Chains", *European Management Journal*, Vol.23, No.6, pp. 648-662.
6. Evans, C.L. and Harrigan, J. (2005), "Distance, Time, and Specialization: Lean Retailing in General Equilibrium," *The American Economic Review*, Vol.95, Issue 1, pp.292-313.
7. Imai, Masaaki (1986), *Kaizen: The Key to Japan's competitive success*, McGraw-Hill Publishing Company.
8. ING Economics Department (23.10. 2012) - *Addressing Challenges in Global Supply Chain*.
9. Levy, M. and Weitz, B.A. (2007), *Retailing Management*, McGraw-Hill Irwin, Boston.
10. Lukić, R. (2011), *Evaluacija poslovnih performansi u maloprodaji*, Ekonomski fakultet, Beograd (*Evaluation of performance in the retail business*, Faculty of Economics, Belgrade).
11. Lukic, R. (2012), "The effects of application of lean concept in retail," *Economia. Seria Management*, Volume 15, Issue 1, pp.88-98.

12. Lukic, R. (2012b), "Outsourcing in retail," *Economic Review - Journal of Economics and Business*, Vol. X, Issue 1, pp.63-75.
13. Lukić, R. (2013), *Računovodstvo trgovinskih preduzeća*, Ekonomski fakultet, Beograd (*Accounting of trade enterprises*, Faculty of Economics, Belgrade).
14. Lukic, R. et al. (2012c), "Target costing as a Factor in Retail Price", *Technics Technologies Education Management*, Vol. 7, No.4, pp.1822-1830.
15. Ortiz, C., (January 2010), "Kaizen vs. Lean: Distinct but Related," *Metal Finishing*, Vol. 108, No. 1, pp. 50-51.
16. Reichhart, A. and Holweg, M. (2007), "Lean distribution: concepts, contributions, conflicts", *International Journal of Production Research*, Vol. 45, No. 16, 3699-3722.
17. Rof, L. M. (2011), "Kaizen costing method and its in the management of an entity," *Revista Tinerilor Economist (The Young Economists Journal)*, Vol. 1, Issue 16, pp. 104-109.
18. Saxena, T.G. (October 30th, 2011), Lean Retail - Apparel Making business more sustainable, Third Eyesight (thirdeyesight.in / ... / [Lean-retail-apparel-making](http://thirdeyesight.in/lean-retail-apparel-making) ...)
19. Sorescu, A. et al. (2011), "Innovations in Retail Business Models", *Journal of Retailing*, 87S (1), pp. S3-S16.
20. Stefanic, N. et al. (2012), "Kaizen Workshop as an Important Element of Continuous Improvement Process," *International Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 93-98.

Рад је примљена: 03.07.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 05.07.2013.

ИНТЕНЗИВИРАЊЕ РУСКО-КИНЕСКЕ САРАДЊЕ И ТРАНСФОРМАЦИЈА МЕЃУНАРОДНОГ МОНЕТАРНОГ СИСТЕМА

INTENSIFICATION OF RUSSIAN-CHINESE COOPERATION AND THE
TRANSFORMATION OF THE INTERNATIONAL MONETARY SYSTEM

Наташа Миленковић¹

Факултет за међународну економију, Београд, Србија

Катја Спаловић

Факултет за међународну економију, Београд, Србија

Сажетак: Циљ овог рада је да истражи претпоставке и оцени могућности за трансформацију међународног монетарног система у правцу превазилажења доминације долара и успостављања мулти-валутног система. Анализирају се актуелни процеси диверзификације међународног валутног система, интернационализације кинеског јуана (РМБ), као и тренд слабљења улоге долара (петродолара) у међународној трговини енергентима. Ови процеси обједињују и афирмишу досадашње теоријске претпоставке о потенцијалним путевима трансформације међународног монетарног система.

Кључне речи: Међународни монетарни систем, Кина, Русија, хегемонија долара, РМБ

Abstract: The aims of this paper is to consider assumptions and to assess possibilities for transformations of the international monetary system in the direction of overcoming the domination of the U.S. dollar, and establishing the multicurrency system. Current processes of diversification of the international currency system, internationalization of Chinese yuan (RMB), and declining trend of the U.S. dollar (petrodollar) in international energy trade are also analyzed. These processes consolidate and affirm the actual theoretical presumptions on potential ways of transformation of the international monetary system.

Key words: International monetary system, China, Russia, U.S. dollar domination, RMB

УВОД

Више од пола века, амерички долар има улогу не само америчке, већ и глобалне валуте. Користе га многи светски увозници, извозници, инвеститори, владе и централне банке, а њихова зависност од долара је значајан извор америчке моћи.

Актуелна дешавања и промене у глобалној економији указују на могућност да САД ускоро изгубе ову привилегију. Међу узроцима опадања хегемоније долара истичу се ефекти финансијске кризе: висока незапосленост, рекордан буџетски дефицит и финансијски

¹ nmilenkovic@megatrend.edu.rs

проблеми. Међутим, важнији узрок је јачање улоге конкурентских валута евра и кинеског јуана. Због уздизања нових привреда Кине, Индије и Бразила, Америка више није стуб глобалне привреде, из чега природно следи да ни долар не може имати досадашњу доминацију.

Како су ова померања унутар глобалне економије релативно спор процес, до недавно није било вероватно да ће долар претрпети значајније последице у виду наглог удара, већ да ће се привреда поступно прилагођавати новонасталој ситуацији.

Међутим, новије промене у трговинским односима између великих привреда Кине, Индије, Русије и Ирана, а посебно нагло интензивирање спољне трговине односа између Русије и Кине, указују на могућност много брже промене међународног статуса америчког долара.

Циљ овог рада је да истражи актуелне услове и могућности за трансформацију међународног монетарног система у правцу превазилажења доминације долара и успостављања мулти-валутног система.

1. ХЕГЕМОНИЈА ДОЛАРА

Процена је да скоро три четвртине од укупне суме долара у оптицају циркулише изван Сједињених Држава. Зависност банака, корпорација и влада широм света од долара је значајан извор америчке моћи. То је стање "незаслужене привилегије", како је 1960. године овај положај назвао Жискап Дестен (*Valéry Giscard d'Estaing*), тадашњи министар финансија Француске.

Бретонвудски систем фиксних девизних курсева, успостављен 1944. године, учврстио је позицију долара као резервне светске валуте у послератном периоду. У раним 1970-им годинама, удео долара у светским резервама достигао је скоро 85%. Упркос распаду Бретонвудског система 1971. године, долар је остао доминантна међународна валута, иако је његово учешће у глобалним резервама почело да опада. Током 1990-тих је проценат долара у светским резервама опао на око 50%, (Kiran, 2008, p. 27.) достижући око 60% у периоду од краја 1990-тих до 2005. године. Овај временски оквир у коме је статус долара ојачан, углавном се поклапа са брзом акумулацијом девизних резерви од стране азијских централних банака, које су одлучиле да одрже велики део својих огромних резерви у америчким доларима.

Доларски стандард се показао као веома еластичан. Од друге половине 20. века функционисао је као резервна валута, као средство

плаћања у међународној трговини, као валутно сидро (бројне земље везују своју валуту за вредност долара), као валута код одобравања међународних банкарских зајмова.

Хегемонија долара, поред наведеног, пружа САД могућност да „политику каматних стопа подешава према унутрашњим привредним кретањима, релативно независно од девизног курса долара према осталим валутама“ (Ковачевић 2011, р. 9).

Међународни статус долара помаже америчкој економији да се изолује од екстерних шокова, смањује трансакционе трошкове у трговини и финансијама, и доприноси међународном утицају ефеката америчке монетарне политике (Goldberg, 2010, pp1-2).

Поред тога, валутна доминација обезбеђује политичку моћ и престиж. Као и у случају осталих предности, ова није само последица, већ и узрок међународне улоге долара.

Посебан значај у светској привреди и изузетну предност за америчку привреду представља увођење тзв. петродолара. Почетком седамдесетих година XX века, председник Никсон је склопио споразум са кућом Сауда (владајућа династија Саудијске Арабије и власници највећих налазишта нафте у свету) о томе да за своју нафту прихватају само амерички долар као средство плаћања, а да вишак профита чувају у америчким обвезницама. Заузврат, САД се обавезују да заштите саудијска нафтна поља од Совјетског Савеза и других евентуално заинтересованих држава, посебно Ирана и Ирака. До 1975. године, све чланице ОПЕК-а су пристале на исте услове. Од тада, свака увозница нафте у свету, аутоматски почиње да штеди свој суфицит у америчким доларима, како би могла да купује нафту, што доводи до јачања долара.

Систем петродолара спонтано се раширио изван сектора нафте тако да, како је речено, сама доминација долара, обезбеђује сталну тражњу за овом валутом. Ово значајно спречава инфлаторне притиске, које би имала свака друга држава која би покушала да у тој мери штампа своју валуту.

Негативни ефекти ове врсте глобализације на привреду у развоју су очигледне. Ово им одузима део извозних прихода. Такође, њихове економије имају сталну потребу за капиталом, „с обзиром да сав вишак долара мора бити реинвестиран у САД трезор како би спречили колапс својих домаћих валута“ (Liu, 2002). Такође, широка употреба долара у облику девизних резерви и у међународним трансакцијама обично доводи до веће осетљивости трговине, инфлације и неповољнијег курса у размени своје валуте и долара (Goldberg, 2010, pp1-2).

Разумљиво је да Америка жели да задржи овакав статус, али и да постоји потреба осталих држава да се глобални валутни систем реструктурира у правцу повратка на ранији модел формирања курса на основу куповне моћи. Тада би девизни курсеви одражавали тржишне основе светске трговине.

2. ПРЕТПОСТАВКЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ МЕЂУНАРОДНОГ МОНЕТАРНОГ СИСТЕМА

Стручњаци који проучавају могућност реструктуисања глобалног монетарног система имају различит однос према томе да ли се ради потребној или непожељеној промени, али постоји неколико предуслова за које и једни и други сматрају неопходним да би до те промене дошло:

- Фактори очувања хегемоније долара које наводи Л. Голдберг (2010), су величина и стабилност америчке економије и инерција по којој се у доларима чувају девизне резерве и обављају трансакције на међународном тржишту. Слично томе, само у другом контексту Рајан и Киран (2008) говоре о нестабилности америчке економије и неизвесности опоравка од светске финансијске кризе, као факторима који ће нарушити валутну хегемонију ове државе.
- Интензивније коришћење других валута и чвршћа монетарна интеграција у Азији је, према Азијској банци за развој (2011), веома важан чинилац остваривања монетарне независности ових држава.
- Рајан и Киран (2008) наводе и да би важну улогу у диверзификацији финансијског система могло да одигра успешно реструктуисање јапанске привреде и повратак већем расту, односно јачање јена или неке друге азијске валуте.
- Велики број аутора, Лиу (2012), Хигинс и др. (2006), Рајан и Киран (2008), Голдберг Л. (2010) и други, тврде, а сви аргументи то доказују, да су доларске цене нафте на светском тржишту – „петродолари“, један од најважнијих или најважнији ослонац хегемоније долара и да би трансформација светског монетарног система, подразумевала искључивање обавезе плаћања нафте и гаса у америчким доларима.

Током 2012. године на светском тржишту долази до крупних промена, које, уколико се заједно посматрају, указују управо на тенденције које се наводе као услови за престанак доминације

долара. Наведени услови су међусобно повезани тако да се могу груписати у три доминантне тенденције.

У оквиру прве тезе о могућности очувања примата долара, неспорна је само величина америчке привреде. Њена стабилност је нарушена Светском финансијском кризом 2008. године и од тада не успева да успостави равнотежу. Стање и перспективе америчке привреде нису тема овог истраживања, али је управо нестабилност долара главни узрочник све чешћих иницијатива за коришћење других валута као средства плаћања, који ће бити детаљније анализирани.

Инерција коришћења долара, иако извесно има значајну улогу, поступно се урушава од 2011, а нарочито током 2012. године, када су успостављени бројни трговински аранжмани који предвиђају коришћење других валута. Јасно се испољава тренд *диверзификације валутног система*, који ће бити детаљније изложен. Овај тренд негира наведену претпоставку инерције као фактора очувања улоге долара и истовремено говори у прилог претпоставци АДБ о потреби интензивнијег коришћења недоларских средстава плаћања.

Услов чвршће монетарне интеграције у Азији, који такође наводи АДБ је на помолу и огледа се у кинеској стратегији и за сада успешно започетом процесу *интернационализације јуана*. Овај тренд иде и у прилог и тези других аутора који, као неопходан услов за реформу светског финансијског система, наводе јачање неке азијске валуте.

Трећи процес који иде у прилог тези о крају хегемоније долара је слабљење „петродолара“, а кључну улогу у овом процесу има интензивирање кинеско-руске сарадње, посебно извоз руске нафте на Пацифик.

2.1. Диверзификација међународног валутног система

Полазна тачка у трансформисању глобалног монетарног система, била би да велике извозне нације захтевају да се њихов извоз плаћа само у домаћој валути, због чега би глобална финансијска конструкција могла за релативно кратко време да се претвори у мулти-валутни систем. Чини се да у последње две године почиње да се одиграва управо такав сценарио.

Коришћење локалних валута у пограничним зонама је уобичајено у међународној трговини, али је обим тих трансакција релативно безначајан. Веће промене у обиму недоларских

трансакција најпре се могу забележити у трговини између Русије и Кине.

Економски односи ове две земље су током последњих деценија варирали од сарадње до безмало рата, од чврстог комунистичког пријатељства током педесетих година до борбе због граничног спора 1969. године. Од почетка новог миленијума, односи и сарадња између Руске федерације и Кине постају све интензивнији. Интензивирање размене је у великој мери резултат јачања њихових привреда, које су данас у самом светском врху.

Увоз Русије из Кине се драстично повећава током 2000-тих. Са мање од једне милијарде 2000. године, повећава се на 4,476 у 2004. години, да би у 2009. години достигао безмало 23 милијарде \$ и наставио да се убрзано повећава. Већ 2010. је износио близу 40 милијарди, а 2011. године око 48 милијарди долара.

Табела 1.: Трговински односи Русије и Кине (млрд \$)

Период	Извоз Кине у Русију	Извоз Русије у Кину
2000	0,948	5,247
2004	4,476	10,105
2009	22,860	16,669
2010	38,960	20,327
2011	48,038	34,692
2012	48,779	33,558

Извор података: UN Comtrade

У том тренутку, јуна 2011. године, Русија и Кина у Москви потписују низ комерцијалних уговора, вредности око десет милијарди евра, у којима најинтересантнију новину чини договор да се у међусобној трговини обрачуни више не изражавају у доларима, већ у националним валутама: рубљи и јуану (РМБ – ренминби, односно „народни новац“).

Током 2012. године склопљени су и други билатерални споразуми о трговини локалним валутама у износима од 5 до 300 милијарди \$. Овакве споразуме су потписали Русија и Иран, Индија и Јапан, а Кина, очигледно у склопу своје интернационализације јуана, поред Русије, склопила је сличне споразуме са Јапаном, Аустралијом, Бразилом, Чилеом и многим афричким државама.

Поред тога, на самиту БРИКС (Бразил, Русија, Индија, Кина, Јужноафричка република) у Њу Делхију 29. марта 2012. године потписан је меморандум о разумевању међу земљама ове групације, који предвиђа да развојне банке чланица БРИКС могу да

одобравају кредите у националним валутама. Потписнице меморандума су руска Развојна банка Кине, "Вњешекономбанка", бразилска БНДЕС, индијска "Експорт-импорт банка" и "Развојна банка" Јужноафричке Републике. Овакви аранжмани би имали изузетан значај за стимулисање трговине између чланица БРИКС и повећале улогу њихових валута у међународним финансијским обрачунима.

У овом правцу је начињен још важнији корак на 5. самиту БРИКС-а у Дурбану марта 2013. године, на коме су конкретизоване одлуке са претходног самита. Најпре, прецизније су установљени кораци о формирању и функционисању посебне развојне банке БРИКС-а. Најважнија област чијем развоју ова банка треба да допринесе је инфраструктура. Развојна банка БРИКС би требало да финансира изградњу путева, лука, железнице и телекомуникације у земљама чланицама, али посебну важност има енергетска инфраструктура.

Такође су прецизније установљени аранжмани о међусобним кредитима и позајмицама у националним валутама, без обзира на то да ли су конвертибилне или не. Кина и Бразил предвиђају најзначајније интензивирање плаћања у националним валутама у међусобној трговини, која износи око 30 милијарди долара.

2.2. Интернационализација РМБ

Као следећи корак на свом развојном путу, Кина је 2010. године објавила стратегију интернационализације своје валуте. Већ 2012. године, могућност "РМБификације" је постала део стратегије већине глобалних трансакција банака.

Пут РМБ интернационализације је описан у три фазе – прва је финансирање трговине, односно масовнија употреба у међународним обрачунима, затим интензивније коришћење у инвестицијама и касније, као резервна валута.

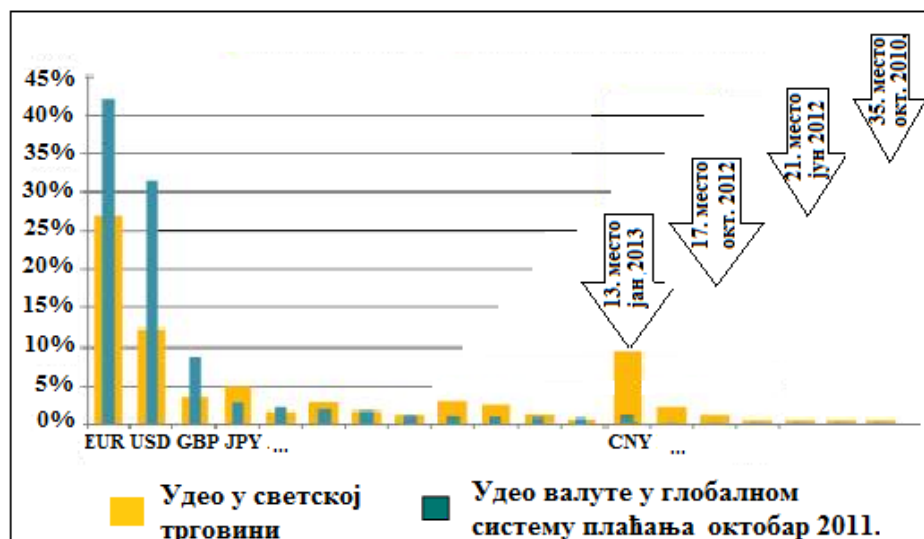
Јуан се тренутно налази тек у почетној фази интернационализације, јер се слабо користи изван Кине, а прогнозе о успешности значајније интернационализације ове валуте се разликују.

Истраживање Петерсон института за међународну економију (Henning, 2012) показује да је "Ренминби блок" већ основан у Источној Азији. Паника изазвана Светском финансијском кризом 2008. године довела је до тога да се седам од десет великих привреда у источној и југоисточној Азији више везују за кинески јуан него за

долар. То укључује Јужну Кореју, Индонезију, Малезију, Сингапур и Тајланд.

Све то довело је до тога да се удео РМБ у глобалном систему плаћања убрзано повећава (Графикон 1).

Графикон 1.: Удео привреда у светској трговини и учешће њихових валута у глобалном систему плаћања



Извор: Аутор према подацима SWIFT

Према подацима SWIFT, прикупљених од 10118 финансијских институција у 210 држава, РМБ остварује изузетан раст позиције интернационалног средства плаћања. За само годину дана, од 2010. до 2011. године РМБ се попео са 35. на 17. место, а у јануару 2013. године на 13. место у свету. У октобру 2011. године јуан је учествовао са 0,24% у светском систему плаћања, на 0,40% у мају 2012. године, а у јануару 2013. године на 0,63% (Графикон 1).

Насупрот томе, нека истраживања наглашавају значај препрека које Кина има на путу ка интернационализацији своје валуте. А. Кребер са Брукинг института, у истраживању из 2013. године (Кребер, 2013) анализира Френкелове критеријуме за постизање статуса интернационалне валуте. То су:

- “Величина привреде
- поверење у валуту и њена стабилност
- дубина и отвореност финансијског тржишта” (Кребер, 2013, стр. 49.)

Иако су прва два критеријума несумњива, овај аутор сматра да због наглашене затворености Кине за стране инвеститоре и

релативно слабог протока на финансијском тржишту, јуан има озбиљну препреку да постане интернационална валута (Кребер, 2013, стр. 54). Наводи да ни једна држава која је спроводила интернационализацију своје валуте у прошлости, није спроводила овакву политику.

Оно што у наредном периоду може довести до додатног убрзаног скока јуана на лествици интернационалних валута било би коришћење ове валуте у трговини нафтом. Ово је наведено као кључни фактор трансформације међународног монетарног система, не само због тога што је нафта стратешки производ са релативно нееластичном тражњом, већ зато што су, због високе цене енерганата, у оптицају енормне своте новца. Интензивирање руско-кинеских односа и у овом погледу доноси значајне промене.

2.3. Интензивирање трговинских односа Русије и Кине и слабљење петродолара

Окосницу руско-кинеске сарадње првенствено чине увећане потребе Кине за извором стабилне енергије. Више од половине укупне потрошње нафте Кина увози, а њена увозна зависност по питању нафте се све више повећава.

С друге стране, Русији је веома важно да диверзификује извозна тржишта за своје енергенте, с обзиром да је традиционално превише ослоњена на европско тржиште. Брзорастућа кинеска привреда као велики увозник енергената, Русији може да обезбеди додатну сигурност пласмана својих најважнијих извозног производа. Осим тога, Кина за Русију представља не само значајног купца њених енергената (углавном нафте), већ и могућ извор вредних инвестиција.

Нагли раст Кине почео је све више да врши утицај на глобалну економију, јер је њена повећана тражња за енергијом и сировинама подигла цене. Русија последњих година повећава свој извоз нафте у Кину, и управо као резултат тога, вредност руског извоза се четвороструко повећала, са 5 милијарди долара на почетку 2000. године до 20 милијарди у 2010. години, а затим на читавих 34,7 милијарди у 2011. години (Табела 1). Према подацима Уједињених нација (UN Comtrade), извоз нафте са 10% укупног извоза у Кину 1990-тих, увећан на око 30% почетком 2000-тих. Већ у 2010. години, нафта је чинила око 50% руског извоза у Кину, а 2011. године преко 60%.

Према статистикама годишњи увоз из Русије до недавно је износио око 15 милиона тона тј 3-4% укупне кинеске потрошње и 6-7% укупног увоза нафте. Кинески увоз из Русије се полако повећао на садашњи ниво, а у будућности се, захваљујући инфраструктурним пројектима огромне вредности, очекује још значајније повећање.

Наиме, 2008. године кинеска државна нафтна компанија CNPC и руска Транснефт су уговориле изградњу нафтовода из Русије у Кину. Испорука нафте почела је 2011. године, а по договору Русија треба да испоручује 15 милиона тона нафте годишње у наредних 20 година. Овај нафтовод је крак Источно Сибирског Пацифичког нафтовода (ЕСПО).

ЕСПО је релативно нов и први нафтовод који из Русије доводи нафту ка азијско-пацифичком региону.

Табела 2.: Извоз руске нафте у Кину

(у милијардама \$)

Период	Вредност извоза
2002	0,795
2004	2,990
2006	6,603
2008	11,066
2011	22,737
2012	24,896

Извор података: UN Comtrade

Пошто се преко новог нафтовода извози далеко више нафте него раније, Русија је промовисала нови нафтни бренд ЕСПО. Иако је експлоатација ЕСПО нафте почела недавно, у азијским државама има релативно високу цену. По квалитету превазилази многе друге врсте нафте, а резерве су велике. Поред тога, ЕСПО се транспортује са мање удаљености. Док транспорт нафта из Блиског истока ка азијско-пацифичком региону траје 2-3 недеље, са руског Далеког истока се допрема за 4-5 дана.

До сада, најважнији увозници руске нафте ЕСПО су: Јапан (31%), Кина (24%), САД (22%), а Јужна Кореја, Сингапур, Филипини, Тајланд и Малезија. Ова количина нафте није довољна за Кину, која има све већу потражњу за нафтом, па је од почетка 2012. године у преговорима са Русијом о двоструком повећању испорука нафте.

Могућност за повећање је постојала као опција за 2014. годину када је био предвиђен завршетак друге деонице пројекта

ЕСПО 2. Међутим, она је завршена годину дана пре рока, децембра 2012. године. Овај део нафтовод се простире од Сковородина до луке Козмино. Дуг је 2046 км и има годишњи капацитет од 35 милиона тона. Лансирање овог новог дела ЕСПО омогућиће повећање капацитета са садашњих 50 милиона тона на 80 милиона тона. Истовремено, капацитет прве секције нафтовода Таишет-Сковородино је повећан на 50 милиона тона, тако да су створене могућности да се извоз руске нафте у Кину значајно повећа.

Мапа 1.: Нафтовод ЕСПО



Трансњефт

Тако су успешно завршени споменути преговори о повећању испорука нафте, тачније, постигнут је договор да Русија извози Кини онолико нафте колико је тражила. Убрзано повећавање испорука руске нафте може имати кључну улогу у трансформацији међународног монетарног система, с обзиром да је договорено да средство плаћања буде кинески јуан.

Наиме, Русија и Кина су 7. септембра 2012. године, на самиту АПЕК-а у Владивостоку, потписале споразум у коме је Русија дала сагласност да сву нафту коју прода Кини, наплати у јуанима. Ово ће омогућити да се цена нафте формира на основу стабилног снабдевања из Источног Сибира и растуће тражње азијских земаља.

У јавности су ове промене изазвале бурне реакције, праћене изјавама о глобалној финансијској промени, о крају америчке империје, о јуану као новој петро-валути и слично. У већини ових реакција се говори о томе да је ово први пут од када је установљен

петродолар да је нека држава нафту платила у недоларској валути. Иако се ради о до сада највећим износима, ово није први случај, већ се ради о процесу који је већ узео маха.

Током читаве 2012. године Иран је, с обзиром на ригорозне санкције УН и немогућност плаћања преко међународних банака, за извезену нафту и гас примао скоро све валуте којим су трговински партнери желели да плате ирански извоз. Тако Индија већ годину дана плаћа иранску нафту рупијама, Турска и Немачка еврима, мада за Немачку не постоје о томе званични подаци, Кина у јуанима...

Оно што би представљало додатни подстицај за повећање количине јуана у нафтном промету, је прихватање понуде коју је Кина изнела само дан пре самита АПЕК-а, да сервисира све нафтне извозно-увозне послове у Азији. Кина је у претходном периоду учинила извесне напоре да свој банкарски и телекомуникациони систем припреми за овакву улогу. Имајући у виду да Кина већ има уговоре о девизној размени са око 30 земаља и региона, чини се да је ова амбиција сасвим реална.

Иако нема основа за претеране тврдње о паду долара и суноврату америчке привреде, чињеница је да ће интензивирање кинеско-руске сарадње додатно повећати размену између Русије и Кине и значајно смањити учешће долара у светској размени. Пример ове две велике и утицајне државе ће у блиској будућности иницирати повећање броја земаља које тргују недоларским средствима плаћања.

ЗАКЉУЧАК

Свет трага за новом резервном валутом, а пре избијања кризе у еврозони, многи су сматрали да би то могао да буде евро. Данас се чини да за то постоји све мање изгледа.

Све већи значај Русије и Кине на глобалној енергетској сцени - и њихово избацивање из употребе долара у међусобним трговинским односима, има потенцијал да маргинализује статус долара у међународној трговини. Како је трговина главни разлог потражње за страним валутама, може се очекивати и опадање значаја долара као резервне валуте. Русија и Кина су у доброј позицији да покрену раскидање вишедеценијске везе сирове нафте и долара и тиме допринесу већој независности, али и стабилности азијског тржишта енергије, с обзиром на све нестабилнији долар.

Иако постоје спекулације, а и очигледне амбиције Кине, нема поузданих индикатора и мало је вероватно да ће јуан заузети место долара, али је извесно да удео ове валуте у глобалним токовима убрзано расте и да ће вероватно довести до значајнијег смањења

интернационалне улоге долара. Могуће је да се глобални финансијски систем креће ка мулти-валутном систему у коме ће релативно уједначен значај имати евро, долар, јен и јуан.

Надолазеће промене не значе да ће долар потпуно изгубити међународни статус, већ ће, како Америка постаје само једна од сила у мултиполарном свету, постати само „једна од неколико валута које ће делити међународну улогу“ (Eichengreen, 2011, стр.124).

ЛИТЕРАТУРА

1. Auboin M. (2012), *Use Of Currencies In International Trade: Any Changes In The Picture?*, World Trade Organization, Staff Working Paper ERSD-2012-10 May
2. Eichengreen B. (2011), *The Exorbitant Privilege: The Rise and Fall of the US dollar and the Future of the International Monetary System*, Oxford University Press
3. Frankel J. (2011), *Historical Precedents for Internationalization of the RMB*, Council on Foreign Relations Press
4. Goldberg L. (2010), Is the International Role of the Dollar Changing?, *Current Issues in Economics and Finance*, Volume 16, no 1., Federal Reserve Bank of New York.
5. Henning R.(2012), *Choice And Coercion In East Asian Exchange Rate Regimes*, Peterson Institute For International Economics, Working Paper 12-15
6. Higgins M, Klitgaard T. and Lerman R (2006), Recycling Petrodollars, *Current Issues in economics and finance*, Volume 12, Number 9, Federal Reserve Bank Of New York
7. Kiran J. (2008), Will the US Dollar Remain“Top Dog“?: The Billion Dollar Question, in *Asia in the Global Economy: Finance, Trade and Investment*, World Scientific Publishing Company, Singapore, pp 25-37
8. Ковачевић Р. (2011), Реформа међународног монетарног система, *Банкарство* 9-10
9. Kroeber A (2013), *China's Global Currency: Lever For Financial Reform*, Brookings-Tsinghua Center for Public Policy
10. Krugman P. (1984) The International Role Of The Dollar: Theory And Prospect, у Bilson J.O. and Marston R. *Exchange Rate Theory and Practice*, Chicago university press, p. 261 - 278
11. Liu H.C.K. (2002), US dollar hegemony has got to go, *Asia Times*, www.atimes.com/global-econ/DD11Dj01.html, приступљено 20.03.2013.

12. Maziad C, Kang J. S. (2012), *RMB Internationalization: Onshore/Offshore Links*, IMF Working Paper
13. Park Y. C. and Song C. Y.(2011), *Prospects for Monetary Cooperation in East Asia*, Asian Development Bank Institute, Tokyo
14. Pollard P. (2001), The creation of the euro and the role of the dollar in international markets, *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, September/October, pp.17–36
15. Ramkishen R. and Sunil R. (2008), *Asia in the Global Economy*, World Scientific Publishing, Singapore
16. SWIFT - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication-
www.swift.com/assets/swift_com/documents/products_services/SWIFT_White_paper_RMB_internationalisation_EN.pdf,
приступљено 3.05.2013.
17. Транснефт - <http://eng.transneft.ru/projects/119/10025>
приступљено 1.05.2013.
18. UN Comtrade - <http://comtrade.un.org>, приступљено 1.05.2013.

*Прва верзија рада је примљена: 12.04.2013.
Коначна верзија рада је примљена: 07.05.2013.
Рада је прихваћен за штампање: 07.05.2013.*

ОСИГУРАЊЕ ДЕПОЗИТА КАО МЈЕРА ЗА СПРЕЧАВАЊЕ ИЛИ УБЛАЖАВАЊЕ ПОСЛЈЕДИЦА СИСТЕМСКЕ КРИЗЕ

DEPOSIT INSURANCE AS A MEASURE TO PREVENT OR MITIGATE THE EFFECTS OF SYSTEMIC CRISES

Мирјана Чизмовић¹

Универзитет Медитеран, Факултет за пословне студије “Montenegro
Business School”, Подгорица, Црна Гора

Сажетак: Систем за осигурање депозита има битан значај за одржавање и јачање поверења јавности у банкарски сектор, нарочито због његове улоге обештећења штедиша у случају банкрота банке и на тај начин избегавања њиховог притиска на солидне банке. У великом броју земаља у последњих двадесет година осигурање депозита је доживјело убрзан раст, а највише због нестабилности у банкарским секторима које су се дешавале у овом периоду. Овај рад има циљ да укаже на значај система за осигурање депозита као средстава за очување финансијске стабилности, на потребне промјене и последице промјена у систему осигурања депозита у Црној Гори и земаља региона, нарочито у складу са промјенама директиве Европске Уније, да покаже добре и лоше стране коришћења система осигурања депозита као средства борбе против системске кризе.

Кључне ријечи: осигурање депозита, покриће депозита, финансијска криза, морални хазард

Abstract: The deposit guarantee system is very important for the maintenance of public confidence in the banking sector, in particular for his role compensation to depositors in case of bank failure, thus avoiding pressure on the solid banks depositors. In many countries in the last twenty years of deposit insurance is experiencing rapid growth, mostly because of the instability in the banking sector that took place during this period. This paper aims to highlight the importance of the system of deposit insurance as a means of maintaining financial stability, the necessary changes and the consequences of changes in the deposit insurance system in Montenegro and the region, especially in line with changes in European Union directives, and to demonstrate good and poor use of the deposit insurance system as a mean of fighting against systemic crises.

Keywords: deposit insurance, deposit coverage, financial crises, moral hazard

УВОД

Глобална финансијска криза је показала да је осигурање депозита инструмент који у великој мјери има утицаја на финансијску стабилност. У ситуацији када постоји опасност од финансијске кризе, неопходно је да у земљи постоји адекватно

¹ mirjana_cizmovic@yahoo.com

дизајнирана шема осигурања депозита, како би се омогућило јачање повјерења у банкарски систем, ограничиле паничне реакције депонената и избјегло превише ризично понашање економских агената. Без адекватно дизајнираног система мрежне заштите, чак и најмање гласине о проблемима ликвидности и инсолвентности финансијских институција, нарочито оних које се баве прикупљањем депозита, могу водити ка настанку кризе. Уколико је систем адекватно дизајниран, постоји веће повјерење и самим тим опада вјероватноћа за појаву кризне ситуације.

Као реакција на стање у финансијском систему под утицајем последње глобалне финансијске кризе у већини земаља предузет је велики број хитних мјера у појединим дјеловима система мрежне заштите, које наравно подразумевају и мјере везане за систем осигурања депозита. За разлику од приступа појединачних мјера од државе до државе, много већу важност имају систематски повезане мјере на ширем подручју, које су утицале на ублажавање ситуације коју је карактерисао недостатак повјерења и „замрзнута“ тржишта кредита. Оно што се јавља као катрактеристика предузетих активности на глобалном нивоу јесте да су оне уведене прилично некоординисано, чиме је наглашена потреба за даљим јачањем међународне сарадње кризним ситуацијама.

Прва група мјера подразумејевала је обезбјеђење континуираног финансирања банке кроз обезбјеђење гаранција (како за депозите становништва, тако и за депозите привреде), док је друга група мјера подразумејевала рјешавања питања недовољности капитала банке кроз капиталне ињекције или куповину специфичне имовине. Мјере везане за промјену дизајна шеме осигурања депозита биле су саставни дио укупних мјера за спашавање банкарског система као што су гаранције, докапитализације, свопови/куповина активе, директне позајмице и ликвидносни олакшице. Тако је на примјер у Канади, ЦЛАФ (Канадски привремени програм олакшица за послодавце) објавио у октобру 2008. године да ће обезбиједити гаранције владе до три године, по тржишним условима, за позајмице банака и других депозитних институција. У Италији је законски дефинисана обавеза Министарства економије да повећа ионако високе износе осигурања депозита, гарантује велике депозите банака и да их докапитализује, међутим у пракси ништа од тога није спроведено (Schich, 2009, str 5).

Снага мрежне заштите банкарског система одређује се према томе колико је јак њен најслабији елемент (Finacial Stability Forum Working Group on Deposit Insurance, 2000, str. 8). У великом броју развијених земаља погођених кризом, због неадекватности система

за осигурање депозита са једне стране, и величине обавеза појединачне велике банке са друге стране стваране су ситуације које су пријетиле да имају посљедице на читав банкарски систем. Такође, због ослањања на генералне законске прописе о инсолвентности привредних друштава, смањена је могућност дјеловања супервизије, што је водило до одлагања у рјешавању проблема, и повратно утицало на кредибилитет осигурња депозита. Лекција која је извучена из оваквих дешавања везаних била је да системи осигурања депозита са ниским нивоом покрића и парцијалним осигурањем, заједно са вјероватним одлагањем исплате депозита, тешко да могу бити ефективни у превенцији и рјешавању кризних ситуација.

Како би се избориле са сличним проблемима, већина земаља је одлучила да предузме одређене мјере којима ће повећати повјерење у систем осигурања депозита. Суочени са ерозијом повјерења инвеститора, највећи број високо развијених земаља је повећао износ покрића осигурања депозита, проширио опсег покрића и увео гаранције на дуг банке (Clipici & Nagiu, 2009, str. 192). Земље у развоју врло брзо су слиједиле примјер развијених земаља, у складу са продубљивањем глобалне рецесије. Иако ове мјере нису утицале на елиминисање главних узрока губитка повјерења, оне су ипак беспоговорно утицале на то да се заустави његово даље повећавање, док су истовремено „куповале вријеме“, за предузимање других акција за санацију стања у банкарском ситему.

Дефинисање високог покрића депозита спроведено је са намјером да се омогући подршка ликвидности финансијском сектору, и у већини случајева основа за овакву одлуку је била жеља да се избјегне „навала“ на банке од стране великих депозитара, чија средстава представљају диспропорционално велики износ укупних депозита. У Великој Британији, на примјер, 50% депозита чине велики депозити, који нијесу покривени традиционалном шемом осигурања. У другим случајевима, покриће је повећано из разлога конкуренције. На примјер, Аустралија је увела осигурање депозита након што су друге високо развијене земље у региону повећале износ покрића, због забринутости да ће доћи до дестабилизације и прекограничног одлива депозита.

1. РЕГУЛАТИВА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ И ИМПЛИКАЦИЈА ХАРМОНИЗАЦИЈЕ НА СИСТЕМ ОСИГУРАЊА ДЕПОЗИТА У ЦРНОЈ ГОРИ И РЕГИОНУ

У циљу санирања последица кризне ситуације, крајем 2008. године Европска Делегација је донијела сет мјера како би се

повратило повјерење у адекватно функционисање финансијског сектора. Једна од првих мјера у том правцу била је повећање износа покрића депозита у скоро свим земљама чланицама на 50.000 €, а многе од њих су тај износ повећале и на 100.000 €.

Такође, договорено је да се предузму све неопходне мјере како би се заштитили депозити индивидуалних штедиша. Како би се та одлука спровела у дјело, Европска Делегација је започела рад на ревизији европских правила везаних за шему гарантовања депозита. С обзиром на то да Директива из 1994. године није била ажурирана да би одговорила проблемима економске кризе, предложене су као главне сљедеће измјене :

- Износ покрића депозита: Од земаља чланица се захтијева да повећају ниво покрића на најмање 50.000 €, и у току сљедеће године на најмање 100.000 €. По новим правилима процјена је била да ће се покрити око 80% (са покрићем од € 50.000), и 90% (са покрићем од 100.000 €) депозита. Такође, вршиће се усклађивање нивоа покрића у складу са инфлацијом, за шта се користи хармонизовани индекс потрошачких цијена објављен од стране Европске Комисије .

- Укида се могућност да депозитари сnose дио губитка (коосигурање): Земље чланице морају обезбиједити да се депозити исплаћују до нивоа покрића у случају инсолвентности банке, за разлику од предходног правила којим је прописано да постоји могућност коосигурања до 10%.

- Смањење периода исплате депозита од стране фонда: Предложено је да се вријеме дозвољено да се изврши исплата депозита од стране фонда за заштиту депозита у случају инсолвентности банке скраћује се на три дана, уместо раније дефинисаних 3 мјесеца, који су се могли продужити и на 9 мјесеци.

Европски парламент је 2009. године усвојио Директиву 2009/14/ЕС, која представља измјењену Директиву 94/19/ ЕС, по питању нивоа покрића и времена исплате депозита од стране фонда за заштиту депозита. Директивом су у начелу прихваћени наведени предлози за промјене. У случају смањења дозвољеног периода одлагања исплате депозита, он је смањен на 20 радних дана и може бити продужен само у изузетним околностима (Директива 2009/14/ЕС, члан 10), док је остављена могућност да се касније разматра његово скраћивање на 10 радних дана. Све земље чланице треба да настоје да временски рок почетка исплате депозита не пређе рок од три дана након пријаве од стране погођених депозитара. Исто тако, уколико је исплата депозита везана за одобрење компетентног тијела које треба да одлучи да ли је кредитна институција у стању да врши повраћај депозита, или за одлуку судских власти везану за

суспензију потраживања депозитара, у том случају, раније дозвољени период од 21 дана, скраћује се на 5 радних дана. Такође, директивом се тражи од земаља чланица да у оквиру осигураних депозита не буду оне категорије које би отежавале брзину исплате средстава.

Из разлога заштите банкарског сектора Црне Горе од посљедица глобалне финансијске кризе 2008. године донијети су одређени законски и подзаконске акти, од којих је сигурно у том тренутку најважнији био Закон о мјерама за заштиту банкарског система (Закон о мјерама за заштиту банкарског сектора, 2008) . Сврха доношења Закона о мјерама за заштиту банкарског система дефинисана је у његовом првом члану: „Ради заштите банкарског сектора од посљедица свјетске финансијске кризе и очувања његове сигурности и стабилности, овим законом гарантује се исплата депозита и прописују мјере за очување ликвидности и солвентности банака које су основане и послују у Црној Гори“. Када су у питању депозити, овим Законом се гарантовала исплата депозита физичких и правних лица, положених код банака које су основане и послују у Црној Гори до пуног износа до краја 2009. године (члан 2).

Паралелно са глобалним дешавањима везаним за финансијску кризу, земље региона и Црна Гора налазе су у процесу приступања Европској Унији, који захтијева хармонизацију свих прописа, па тако и усаглашавање законодавства и у области осигурања депозита. Законом о Заштити депозита Црне Горе (Закон о заштити депозита, 2011) дефинисано је да у случају покретања стечаја над банком, Фонд за заштиту депозита дужан је да обезбиједи исплату депозита до висине гарантованог депозита од 50.000 € сваком депоненту без обзира на број и врсту депозита које има у банци. Кроз прелазно рјешење дефинисано је да се висина гарантованог депозита постепено повећава, тако да је током 2010. и 2011. године гарантовани депозит износио до 20.000 €, а током 2012. године до 35.000 €.

Уколико се осврнемо на претходно законско решење, којим је било дефинисано да се у Црној Гори осигуравају штедни улози до износа од 5.000 € и послужимо се теоријским препорукама за утврђивање оптималног лимита (Гарциа, 1996. и 1999. и Фауланд, 2001. и 2004.), можемо дати оквиран одговор на питање адекватности нивоа покрића. Прва препорука подразумијева да би лимит покрића требао да буде један до два пута већи од износа БДП по глави становника, док друга сугестија подразумијева да се висина покрића рачуна на основу износа који покрива око 80% агрегатних штедних улога и око 20% износа укупне штедње. При томе

агрегатни штедни улози појединачног депонента представљају агрегиране све његове депозите у једној банци. Иако је јасно да су овакве процјене оквирне, оне ипак дају одређене смјернице за утврђивање адекватности нивоа покрића. Повећање прецизности оцјене може се остварити кроз увођење додатних варијабли, институционалних и макроекономских, као што је на примјер степен корупције и слично (Faulend & Craft, 2005, стр. 9). Ако се узме податак о висини бруто домаћег производа по становнику за 2005. годину који је износио 2.912 €, а његова двострука вриједност износи 5.824€, могло би се закључити да је у години када је законски дефинисан, лимит покрића од 5.000€ био у границама дефинисаним овим показатељем (односно 1,71 вриједности ГДП по глави становника). У читавом периоду функционисања Фонда за заштиту депозита, када је износ покрића био постављен на 5000€, он се кретао у границама дефинисаним овим индикатором. Ако се прихвати овакав оквиран закључак може се рећи да тај лимит није одскакао превише од теоријски оптималног, што води ка закључку да висина лимита није представљала потенцијално значајан узрок развоја моралног хазарда на страни штедиша.

Проблем у овом погледу представља чињеница да се новим законодавним рјешењем предвиђа повећање лимита покрића на 20.000 €, затим на 35.000 € па на 50.000 € у релативно кратак период. Посматрајући временску серију кретања БДП по глави становника, нарочито ако се узме и негативан утицај економске кризе, горе поменути однос ће бити много већи (од 3 до 4 пута).

Табела 1.: Висина гарантованог депозита и БДП по глави становника

године	БДП по глави становника (€)	Висина гарантованог депозита (€)
2005	2.912	5.000
2006	3.443	5.000
2007	4.280	5.000
2008	4.908	5.000
2009	4.720	неограничена
2010	5.006	20.000
2011	5.211	20.000

Извор: Монстат и Фонд за заштиту депозита

Иако је ово повећање лимита у циљу усклађивања се Европским законодавством, његово дефинисање на тако високом нивоу значило би практично стопостотно осигурање свих депозита, са потенцијално негативним последицама у смислу моралног хазарда на финансијски састав које такво осигурање носи са собом. Поред моралног хазарда, у прилог нижем лимиту осигуравајућег покрића иде и чињеница да банкарски систем Црне Горе карактерише велики број депонената са депозитом мањим од 5.000€.

Слична ситуација је са свим земљама у региону (Хрватска, Босна и Херцеговина, Македонија, Србија и Албанија). У свим наведеним земљама, ниво покрића предвиђен директивом Европске Комисије, вишеструко превазилази износ који би се могао узети као теоријски оптималан. Овдје се као проблем јавља чињеница да Фонд за заштиту депозита не може у кратком временском року прикупити довољна средства којима би могао да гарантује повећани износ заштићених депозита, тако да је неоподно да држава преузме обавезу гаранције депозита, са јасно дефинисаним процедурама за финансирање потенцијално недостајућих средстава фонда за заштиту депозита.

Повећања лимита која су се у неким земљама дефинисала као мјера борбе против финансијске кризе, уколико не буду враћена на нижи ниво, могла би да доведу до повећања проблема моралног хазарда. Међутим, са друге стране, уколико би се вратио износ гарантованог депозита на нижи ниво, у циљу смањења моралног хазарда, то би могло довести до другог проблема. Због могућих психолошких утицаја, изазваних висином гарантованих депозита у окружењу, могло доћи до сељења штедње и депозита из домаћих банака у банке земаља у окружењу, које имају виши ниво заштите.

Друга сугестија горе наведена, која се односи на износ од 80% агрегатних штедних улога подразумјевала би постојање статистичких података о дистрибуцији депозита у банкама у земљи, на агрегатном нивоу за цијели банкарски систем. Праћење кретања нето заштићених депозита омогућује добру аналитичку основу за квалитетну оцјену величине проблема који може настати повећањем лимита осигуравајућег покрића, а такође и основу за преговоре са Европском унијом о адекватном транзицијском раздобљу кретања ка вишем лимиту.

Адекватним дефинисањем категорије искључених депозита може се значајно утицати на смањење моралног хазарда. Позитивно је што су Законом о осигурању депозита Црне Горе, категорије искључених депозита у великој мјери сагласне са директивом Европске Уније. Такође, увођење коосигурања је још једна од

ефикасних мјера сузбијања моралног хазарда, чиме се дјелимично пребацује ризик на штедише, који се, у таквој ситуацији, подстичу на праћење перформанси банка. Наравно, разматрање увођења овог инструмента треба одложити након санирања посљедица финансијске кризе.

2. ПРОМЈЕНА КАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМА ДЕПОЗИТА ПОД УТИЦАЈЕМ КРИЗЕ

У циљу смањена негативних ефеката глобалне финансијске кризе већина земља, и развијених и у развоју, је предузела мјере повећања осигуравајућег покрића. Уколико се изузме неограничено покриће, просјечно покриће депозита као умножак ГДП-ја по глави становника повећано је са приближно 1,5 пута на 5 пута у просјеку. У САД покриће осигурања депозита повећано је са \$100.000 на \$250.000.

Већина земаља у централној и источној Европи повећале су покриће осигурања депозита због њихове зависности од страног финансирања домаће кредитне експанзије и значаја западно-европских банака у њиховом банкарском систему. Шведска, Литванија и Словачка су повећале износ покрића на потпун износ депозита за све депозите, док је Њемачка увела неограничено покриће само за депозите у домаћим банкама (Feyen & Vittas, 2009, стр. 4). Неке земље на средњем истоку (Јордан, Кувајт, Саудијска Арабија, Уједињени Арапски Емирати) и источној Азији (Индонезија, Филипини и Тајланд) су предузеле сличне мјере, додатно и из разлога конкурентности. Интересантно је да овакве мјере нису биле спроведене у Латинској Америци и Афричким земљама, највјероватније због мањег интезитета финансијске интеграције.

Као дио шире стратегије спроведене у циљу повећања повјерења јавности, код неких земаља повећан је број категорија заштићених депозита. На примјер, у Америци је ФДИЦ (Федерална корпорација за осигурање депозита) је у октобру 2008. године проширио осигуравајуће покриће на депозите малих и средњих предузећа, док је Ирска у септембру исте године гарантовала за све депозите који су се налазили у њених шест највећих банака.

Државе су прошириле гаранције на друге обавезе банке у систему са значајним учешћем крупних депозита, како би спријечиле необнављање уговора, такозвано „тихо“ повлачење депозита од стране институционалних инвеститора. Услови приступа оваквим гаранцијама разликују се значајно од земље до земље. На примјер,

Аустралија, Кореја, Холандија, Нови Зеланд и Шпанија проширили су гаранције само за нове приоритетне неосигуране депозите, гдје се рок доспијећа креће до 5 година. Друге земље, као што је Њемачка, су отишле и даље и прошириле покриће на међубанкарске депозите, као и постојеће и нове приоритетне неосигуране дугове. Ирска је такође, проширила покриће на осигуране обвезнице и на субординирани дуг. Само неколико земаља у транзицији су предузеле мјере ширења опсега осигурања депозита, због додатног високог фискалног трошка или из разлога што њихови банкарски системи имају лимитиране износе крупних депозита у систему. Мађарска је проширила гаранције на међубанкарске депозите и ново емитоване дугове банке за период од 5 година. Међутим, овакве гаранције тешко да могу бити кредибилне у земљама са великим јавним дугом, великим банкарским системом и неуравнотеженим капиталним рачуном. Укупан гарантовани дуг у банкама је значајно порастао у првим годинама кризе, највише у Сједињеним Америчким Државама, Великој Британији, Њемачкој и Француској, на укупан износ од €200 милијарди до марта 2009.

Разлике у нивоу осигурања депозита између земаља могу имати утицаја на повећавање конкуренције између банака које послују на тим тржиштима. Такође, у одређеној земљи на повећавање бојазни од преливања депозита из одређене банке у другу, великог утицаја има и разлика у нивоу покрића домаћих банака и експозитура страних банака. И трећи разлог за повећање конкуренције јесте различито ширење обухвата осигурања у земљама на одређене инструменте штедње или друге финансијске производе.

Једнако важно питање, као и износ покрића депозита јесте и једноставан и брз приступ депозитара осигураним депозитима. Овај циљ се може остварити једино уколико постоји специфичан механизам рјешавања проблема инсолвентности банке који може повећати ефикасност осигурања депозита и убрзати процес исплате. Такође, неопходно је постојање дефинисаних процедура за спровођење стечајног поступка специјално прилагођеног за банке, који се ефикасно имплементира у пракси и који је фокусиран на интересе депозитара. У супротном процедура везана за инсолвентност банке може бити веома спора и у великој мјери нарушити повјерење у систем осигурања депозита.

Нажалост, иако корисне у сузбијању кризне ситуације, овакаве мјере носе са собом и одређене трошкове. Прво, као и свака врста гаранције, повећавање покрића осигурања депозита утиче на значајно повећање моралног хазарда, нарочито ако се ради о

неограниченом покрићу. Наравно, у јеку економске кризе, много мања пажња се поклања питању моралног хазарда у односу на неопходност тренутних мјера за повећање кредибилности банкарског система, гдје повећање гаранција може бити корисно. Потребно је након укидања или смањивања уведених или предложених хитних мјера стабилизације створити простор за већу важност лимитирања моралног хазарда и подстицање тржишне дисциплине.

Код ех анте шема сигурања депозита, код којих је дошло до проширења осигуравајућег покрића на примарне и субординиране дугове, питање финасирања шеме додатано је везано за морални хазард. Ове врсте проширивања гаранција носе са собом ризик додатног трошка у случају банкрутства институције којој је пружено покриће. Са друге стране, праведна расподела овог ризика кроз премије усклађене са ризиком практично није могућа у оним земљама у којима тај систем премија није постојао, с обзиром на немогућност његовог брзог увођења.

Поред наведеног проблема моралног хазарда, везаног за високе или неограничене гаранције, истраживања су показала да је издавање оваквих гаранција повезано са високим фискалним трошковима (Honohan & Daniela, 2003, стр. 1539-60). Дилема о кредибилитету неограниченог покрића, нарочито у ситуацији када држави недостају потребне девизне резерве и има лимитиране фискалне изворе, може бити препрека у ефективности система у његовој улози спречавања одлива депозита. Како би се избориле са проблемом моралног хазарда и фискалних торошкова, већина држава лимитира износ и дужину гарантовања депозита и врло често се уводи обавеза плаћања одређене таксе која је повезана са вјероватноћом пропасти банке. Овакве гаранције из тог разлога морају бити привремена мјера, коришћена као инструмент последњег уточишта и претпоставља се да ће бити укинута када се поврате нормални тржишни услови.

Када се говори о финансирању шеме осигурања депозита важно је нагласити да фондови за заштиту депозита морају одржавати одређени однос величине фонда и износа укупно осигураних депозита, како би били у могућности да обављају своју улогу на исправан начин. Уколико је тај рацио дефинисан законом, он у већини земаља не прелази 10%, а у времену системске кризе тешко је остварив због смањења могућности акумулирања средстава. У таквој ситуацији смањена је могућност инвестирања средстава, продаја имовине инсолвентне банке тешко је остварива или се врши по нижој цијени, а повећавање премија у кризним временима је

прилично непопуларна мјера која оптерећује већ додатно ослабљене банке. У САД тренутно још не постоји тачна процјена укупног износа губитака у резервама ФДИЦ-а као посљедица пропадања банака у току последње кризе. Као што је већ наведено, рацио резерви у ФДИЦ-у постављен је на ниво од 1,15% и Актом реформи је дефинисано да уколико дође до његовог смањења фонд мора предузети мјере у наредних пет година у циљу његовог достизања. У јесен 2008. рацио резерви је износио 1% и уведено је значајно повећање премија. Како премије у кризној ситуацији нису сигурност за повећање резерви, ФДИЦ-у је последњим прописима дозвољено да врши позајмице из буџета како би одговорио потребама депозитара.

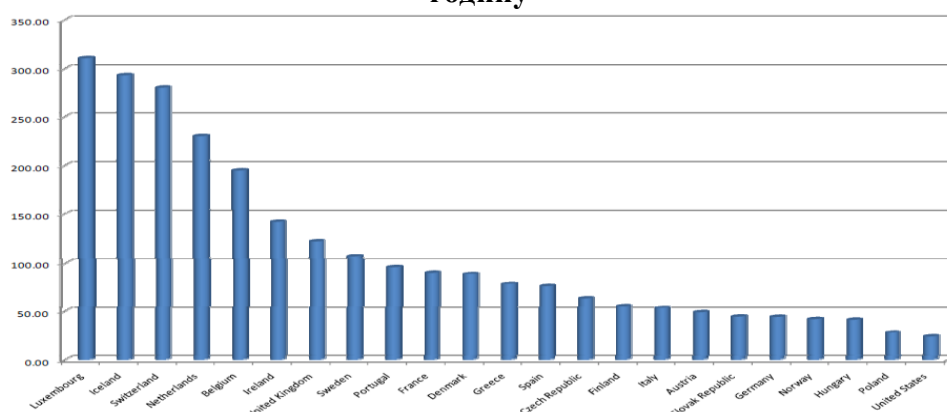
Слично у другим земљама, како би се одржао кредибилитет система, фондовима за заштиту депозита омогућена је експлицитна кредитна линија буџетских средстава. Способност земаља да обезбиједи повећано или неограничено покриће депозита врло често може доћи у питање, при чему долази до стварања великог фискалног притиска. Овоме у прилог говори и чињеница да одређене земље имају велике финансијске институције, у смислу износа депозита и вриједности имовине, у поређењу са ГДП-јем земље. Код мањих земаља, укупан износ потрошачких депозита у највећим банкама може чак да прелази износ ГДП-ја. На следећем графику дат је укупан износ потрошачких депозита у пет највећих банака, изражен као проценат ГДП-ја, код земаља ОЕЦД за 2007. годину.

Ови подаци указују на то да фонд за заштиту депозита у већини земаља тешко може самостално да одговори потребама депозитара у случају системске кризе. Са друге стране, у неким случајевима због превелике задужености и лоших услова позајмљивања средстава за рјешавање кризне ситуације, неопходна је координација мјера међународне заједнице, као што се десило у Исланду.

Криза је отворила низ значајних питања која се односе на карактеристике шеме осигурања депозита, док је употреба хитних мјера водила ка отварању питања остављања негативних посљедица и који је најбољи начин да се систем врати у пређашње стање. Финансијска криза је имала уплив у структуру система осигурања депозита како са стране *ex ante* улоге, тако и на страни *ex post* благовременог и ефикасног рјешавања проблема инсолвентности банака. Конкретно, под утицајем кризе дошло се до закључка да је инструмент коосигурања довео до несигурности међу депозитарима

и ослабио заштиту од „навала“ на банке². Због тога и због утицаја самих депозитара, по правилима ЕУ је прописано укидање коосигурања, које је ионако било ограничено мање од 10% осигурног депозита. Криза је такође нагласила значај благовременог приступа осигураним депозитима, што је у Европи спроведено измјенама Директиве.

График 1.: Укупан износ потрошачких депозита у пет највећих банака, изражен као проценат ГДП-ја, код земаља ОЕЦД за 2007. годину



Schich, S. (2009), „*Challenges Associated with the Expansion of Deposit Insurance Coverage during Fall 2008*“, Organization for Economic Co-operation and Development, Paris, - подаци су процјена ОЕЦД-а

Поучени сличним ситуацијама у претходним кризним ситуацијама неке од земаља укинуле су привремене кризне мјере, као што је на примјер Велика Британија 2010. године укинула неограничено покриће за Northern Rock, Bradford i Bingley банку (Financial Stability Board, 2012). Са друге стране, многе земље су сматрале да велики број предузетих кризних мјера треба да задрже као трајну промјену у структури система осигурања депозита, као што су проширење лимита покрића, укључене категорије осигураних депозита, побољшања у процесу исплате депозита у случају банкрота, елиминисање коосигурања и сл. Ове промјене су уведене као како би се у будућности лимитирала појава „навала“ на банке, боља заштита депозитара, или боља хармонизација и координација заштите депозита од стране групе земаља (као у случају Европске Уније).

ЗАКЉУЧАК

Шире гледано криза је показала да шеме осигурања депозита нису одржале корак са промјенама у величини и структури банкарске индустрије. На примјер, присуство од само неколико великих банака може да наруши кредибилитет шеме осигурања депозита, у одсуству адекватних аранжмана предходног финансирања и на тај начин власти су присиљене да ове банке одржавају у животу кроз одлагање стечајног поступка. Исто тако, показало се да шеме осигурања депозита нису одржале корак ни са структуром финансирања банака. Промјена са депозита становништва на друге изворе финансирања банака може лимитирати ефикасност система осигурања депозита и водити ка неочекиваним посљедицама.

Такође повећана експанзија банака ван граница једне државе довела је до додатне комплексности, као што је обезбјеђивање осигуравајућег покрића за активности домаћих банака у иностранству, као и за експозитуре страних банака у домаћој надлежности.

Оно што је примјетно, јесте да и поред великог повећања покрића осигурања депозита многе земље нијесу почеле да наплаћују банкама већи износ премија, што још једном покреће питање адекватног начина обрачуна премија.

Посматрано у ширем контексту, велики обим хитних мјера, може да обликује очекивања банака и инвеститора о државним гаранцијама у будућим кризама. Једна од посљедица може бити стварање општег увјерења да када се једном повећају гаранције државе као одговор на кризу, да ће увијек бити доступне у сличним кризним ситуацијама. Ова очекивања могу утицати на начин понашања, смањити тржишну дисциплину и повећати морални хазард.

Наведени поремећаји шеме осигурања депозита, фискални ризик и проширени износ покрића, због својих негативних посљедица у дугом року захтијевају развијање планова и одређивање временских оквира за њихово укидање или смањивање. Укидање ових мјера у неким земљама може се извршити само у ситуацији када буду створени услови за одржив опоравак.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bradley, M. (2006). *A Historical Perspective on Deposit Insurance Coverage*. FDIC Banking Review, Whashington

2. Clipici, E. & Hagi, A. (2009). *The Crises and Deposit Insurance*. The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Bucharest
3. Directive 2009/14/EC of the European Parliament and of the Council
4. Faulend, M. & Craft, E. (2005). *How Can Croatia's Deposit Insurance System Be Improved?*. Croatian National Bank, Zagreb
5. Feyen, E. & Vittas, D. (2009). *Blanket Guarantees*. World Bank - IFC, Policy Brief on Crises, Washington
6. Financial Stability Forum Working Group on Deposit Insurance (2000). *A Consultative Process and Background Paper*. Canada Deposit Insurance Corporation, Ottawa
7. Financial Stability Board (2012). *Thematic Review on Deposit Insurance Systems*. FSB, Basel
8. George G. Kaufman, 2008. *Deposit Insurance Reform and the Need for a Special Bank Insolvency Regime*. London School of Economics, London
9. Honohan, P. & Daniela, K. (2003). The Fiscal Cost Implication of an Accommodating Approach to Banking Crises. *Journal of Banking and Finance*
10. Huizinga, H. (2006). *The EU Deposit Insurance Directive: Does One Size Fit All?*. World Bank mimeo
11. IADI (2009). *Core Principles for Effective Deposit Insurance System*. Basel Committee on Banking Supervision, Basel
12. Kane, E. & Laeven, L. (2008). *Deposit Insurance around the World*. Cambridge, Massachusetts London
13. Nenovsky, N. & Dimitrova, K. (2008). *Deposit Overinsurance in EU Accession Countries*. MIT Press, Cambridge, London
14. Schich, S. (2009). *Challenges Associated with the Expansion of Deposit Insurance Coverage during Fall 2008*. Organization for Economic Co-operation and Development, Paris
15. Sellin, P. (2009). *The central banks' extraordinary measures during the financial crisis*. Riskbank, Stockholm
16. Закон о заштити депозита. *Сл. лист Црне Горе*, бр. 44/10, 40/11
17. Закон о мјерама за заштиту банкарског сектора. *Сл. лист Црне Горе*, бр. 64/08

Рад је примљен: 16.01.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 13.02.2013.

САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

MODERN TRENDS IN HOTEL INDUSTRY

Дејан Секулић¹

Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Србија

Марија Мандарић²

Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Србија

Сажетак: Основни предуслов успешног пословања сваког хотела је задовољан гост. Успех у пословању подразумева сталне иновације у квалитету хотелских производа и услуга, које ће допринети диференцијацији на тржишту и остварењу конкурентске предности. Циљ рада је да прикаже глобалну слику хотелске индустрије, најзначајније хотелске ланце и хотелске брендове, тржишна кретања, иновације у пројектовању и изградњи хотела, значај информационе технологије за пословање и утицај потрошача на маркетинг стратегију хотелских предузећа, у смислу креирања нових производа и услуга. Такође, аутори настоје да прикажу утицај савремених глобалних трендова на хотелијерство у Србији, тржишну структуру и очекиване промене и тенденције у овој области, као и значај образованог менаџерског кадра за успешно пословање.

Кључне речи: гост, хотелски ланац, хотелски бренд, производи и услуге.

Abstract: The basic prerequisite for successful business of any hotel is a satisfied customer. Success in business means constant innovation in the quality of hotel products and services, that will contribute to the differentiation in the market and achieve competitive advantage. The aim of this paper is to present a global picture of the hotel industry, hotel chains and major hotel brands, market trends, innovations in hotel design and construction, the importance of information technology for business and consumer impact on the marketing strategy of hotel companies, in terms of creating new products and services. Also, the authors attempt to show the impact of modern global trends in the hotel industry in Serbia, market structure and the expected changes and trends in this area, as well as the importance of an educated managers for a successful business.

Keywords: guest, hotel chain, hotel brand, products and services.

УВОД

Развој туризма и путовања је у великој мери утицао на промене у пословној оријентацији хотелских компанија. Два подручја у којима су промене код хотелских предузећа имале посебан значај су: оријентација на међународно пословање и прилагођавање свих активности предузећа тражњи и тржишним трендовима.

¹ dejan.sekulic@kg.ac.rs

² mmandaric@kg.ac.rs

Интензиван развој међународног туризма последњих деценија, праћен сталним порастом броја туриста, утицао је на интернационализацију пословања хотелских и туристичких предузећа, односно њихов излаз на међународно тржиште. У фокусу пословања сваке услужне организације, а самим тим и хотела, налази се потрошач, односно хотелски гост. Задовољење разноврсних потреба и жеља гостију су сигуран пут ка њиховој сатисфакцији и лојалности. Само задовољан гост је гарант успешног и профитабилног пословања сваког хотела.

Међутим, савремени услови пословања праћени интензивном конкуренцијом, велика брзина ширења информација и њихова доступност путем интернета у великој мери утичу на изграђену конкурентску предност. Стога хотелијери теже непрекидним иновацијама у пословној стратегији и понуди производа и услуга како би унапредили пословање и осигурали своју тржишну позицију у борби са конкуренцијом. Иновације усредсређене на потрошаче добар су пут за развијање вредности која обезбеђује потрошачима задовољавајуће искуство у контакту са хотелом.

1. ГЛОБАЛНА ХОТЕЛСКА ИНДУСТРИЈА

Угоститељство (хотели и ресторани) и туризам је највећа и најбрже растућа индустрија на свету, коју чине велики број компанија чији је циљ да обезбеде неопходне производе и услуге за туристе и путнике и задовоље њихове потребе. Разликујемо пет саставних елемената туристичке индустрије: смештај (хотели, мотели, кампови, крузери); транспорт (бродови, авиони, возови); храна и пиће (ресторани, барови, кетеринг); малопродаја (продавнице сувенира и поклона); активности (рекреација, образовање, пословна путовања, спортске активности) (Kasavana, Brooks, 2009, стр. 3-4).

Хотели, као објекти у којима се пружа услуга смештаја гостију могу бити организовани у форми независних хотела до великих хотелских ланаца. *Независни хотели* самостално воде своју пословну и маркетинг политику, политику продајних цена и заузимају специфичне нише на туристичком тржишту, док *хотелски ланци* представљају систем повезаних хотела са препознатљивим брендом и имицом на тржишту, као и гарантованим стандардом у услуживању потрошача. Настају спајањем хотела који послују у ужем просторном окружењу, преко регионалних и националних граница, до међународних оквира (Радосављевић, 2009, стр. 71-72). Постоје две врсте хотелских ланца и то: *корпоративни и добровољни*

(Чачић, 2010, стр. 49). Корпоративни хотелски ланци имају јасно дефинисану структуру и организацију и послују на профитној основи и најчешће су у форми акционарских друштва, док добровољни хотелски ланци окупљају независне хотеле и представљају форму удружења у циљу пружања услуга глобалног маркетинга и резервација. Конрад Хилтон сматра се оснивачем пословања по принципу хотелских ланаца, који доживљавају експанзију 90-их година XX века.

Табела 1.: Рангирање 10 највећих хотелских група 2012/2011

Ранг	Хотелски ланац	Број хотела		Број соба		Раст броја соба %
		2012	2011	2012	2011	
1	IHG	4480	4437	658348	647161	+1,7%
2	Hilton Worldwide	3843	3689	633238	605938	+4,5%
3	Marriott International	3537	3446	617837	602056	+2,6%
4	Wyndham Hotel Group	7205	7207	613126	612735	+0,1%
5	Accor	4426	4229	531714	506606	+5,0%
6	Choice Hotels Int.	6203	6142	502460	495145	+1,5%
7	Starwood Hotels and Res.	1077	1041	315346	308700	+2,2%
8	Best Western	4078	4015	311598	307155	+1,4%
9	Home Inns (+Motel 168)	1426	818	176562	93898	+88%
10	Carlson Rezidor Hotel Group	1077	1078	165802	165061	+0,4%

Извор: MKG Hospitality, 2013.

У Табели 1. приказано је рангирање десет највећих хотелских групација у 2011. и 2012. години. Можемо закључити да је у прошлој години дошло до повећања понуде хотелских објеката за 1250, што је резултирало и растом броја соба за 4,2%. Интерконтинентал хотел група је на првом месту међу 10 највећих хотелских ланаца, са растом понуде броја соба од 1,7% у 2012. у односу на 2011. годину. Из приказа се може уочити да су сви хотелски ланци имали раст броја соба, а највећи раст броја објеката за 608 и броја соба од 88% забележио је кинески хотелски ланац Home Inns.

Посматрано по хотелским брендовима, табела 2 даје приказ пет највећих брендова посматрано по броју хотела и хотелских соба.

На основу података из табеле 2, можемо закључити да су хотелски брендови Бест Вестерн, Мериот и Хилтон имали раст броја

соба у периоду 2012/2011 година, док су *Holiday Inn i Comfort Inns & Suites* забележили пад у понуди соба. Узимајући у обзир свих 20 брендова које је рангирао *MKG Hospitality*, приметан је раст у броју соба најзначајнијих хотелских брендова од 3,6% у 2012. години у односу на 2011. годину.

Табела 2.: Рангирање 5 највећих хотелских брендова 2012/2011

Ранг	Хотелски бренд	Број хотела		Број соба		Раст броја соба %
		2012	2011	2012	2011	
1	Best Western	4078	4015	311598	307155	+1,4%
2	Holiday Inn	1233	1247	225328	230117	-2,1%
3	Marriott Hotels	555	554	205595	204019	+0,8%
4	Hilton Hotels	561	547	200170	192866	+3,8%
5	Comfort Inns & Suites	2590	2621	199875	202132	-1,1%

Извор: MKG Hospitality, 2013.

Упркос финансијској кризи која утиче на улагање у нове хотелске објекте, у Европи је тренутно у изградњи око 870 хотела са укупно 141.000 соба. У 2013. години очекује се отварање 280 нових хотела највише категорије. Најатрактивнији градови за нове инвестиције су Лондон, Берлин и Москва. Поред луксузних хотела у Европи је све присутнији тренд изградње *буџет хотела*, који се одликују нижом ценом смештаја и скромнијом услугом. Гигант у производњи намештаја, шведска Икеа, планира да отвори 100 буџет хотела широм Европе, пре свега у Немачкој (STR Global, 2013). Све присутнији сегмент на хотелском тржишту чине *бутик хотели*. Основна карактеристика ових хотела је атрактивна локација, јединствен намештај и уређење, који пружају посебан доживљај посетиоцима. Могу се окарактерисати и као егзотична понуда у малом паковању (Живковић, Гајић, 2008, стр. 5). Тренд инвестиционе активности у изградњи нових објеката у Европи, присутан је и на хотелском тржишту Србије. Поред већ отворених објеката познатих хотелски ланаца као што су *Holiday Inn* и *Falkensteiner*, почела је изградња хотела познатих хотелских брендова, као што су *Marriott*, *Radisson Blu* и *Crown Plaza*. Једна од највећих хотелских инвестиција у овој области, која се очекује у наредном периоду, вредна више од 200 милиона долара, је пројекат грчке компаније „Ламда“, који поред хотела обухвата шопинг, пословни и спортски центар (Хадид, 2013).

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ХОТЕЛИЈЕРСТВА У СРБИЈИ

Изградњом првог хотела у Србији 1843. године, који је носио име “Старо здање”, почиње богата традиција хотелијерства у Србији. Крајем XIX и почетком XX века, изграђени су бројни хотели који и данас креирају јединствен имиџ Београда и Србије, као што су: Касина, Москва, Балкан и др. Поред малог броја познатих хотелских ланаца који послују на нашем тржишту, и нових инвестиција које се очекују у наредном периоду, хотелску понуду Србије карактеришу застарели објекти. Услед затворености тржишта каснио је процес реструктурирања и приватизације, тако да није било значајних улагања из земље и иностранства, што је утицало на неадекватну и неконкурентну понуду у хотелијерству (Секулић, Мандарић, 2012, стр. 47).

Просечни хотел у Србији, према истраживању из 2004. године има 105 соба, старост објекта износи 42 године, последњи пут је делимично обновљен пре 13 година, 8.000 евра је приход по соби, што је 2,5 пута мање од међународног стандарда за исту просечну категорију (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005, стр. 36).

Стратегијом развоја туризма до 2015. године дефинисане су претпоставке за развој хотелијерства: предузимање неопходних мера у привлачењу глобалних хотелских ланаца у циљу повећања понуде изградњом савремених хотела највише категорије у већим градовима (Београд, Нови Сад, Крагујевац, Ниш), као и већег броја хотелских ланаца регионалног значаја – посебно у бањским лечилиштима; довршетак приватизације постојећих хотелских предузећа; реструктурирање, модернизација и тржишно репозиционирање хотелске и туристичко-угоститељске понуде у складу са светским стандардима и категоризацијом. Такође, нагласак је стављен на недостатак међународно квалификованих хотелских и туристичких менаџера и потребу изградње одговарајућих образовних институција за школовање будућих кадрова према међународним стандардима.

У оквиру анализе постојећег стања хотелске понуде у Србији, потребно је сагледати податке који се прикупљају путем месечних извештаја угоститељских и других организација које пружају услуге смештаја. Према вежећем закону о категоризацији и класификацији угоститељских објеката хотели се могу разликовати по припадности одређеној категорији на основу испуњености прописаних стандарда за сваку категорију. Категорија којој објекат припада означава се звездицом.

Највећи број хотела према подацима из 2012. године припада објектима ниже категорије са три, две и једном звездицом, чак 74,4%, док је веома мали број ексклузивних хотела високе категорије, чији удео је 22 % са четири и 3,6% са пет звездица. У периоду 2012/2011 дошло је до раста броја објекта за 11% и броја соба за 4,2%.

Табела 3.: Број и удео категорија хотела и соба у структури капацитета

Категорија објекта	Хотели				Собе			
	2011	2012	Број хотела (2011)	Број хотела (2012)	2011	2012	Број соба (2011)	Број соба (2012)
*	9,6%	9,0%	26	23	5,6%	5,9%	1133	923
**	34,4%	33,2%	88	94	21,2%	24,5%	3102	3846
***	33,6%	32,2%	88	95	39,8%	36%	5896	5657
****	18,5%	22,0%	48	66	23,6%	26,2%	3486	4116
*****	3,9%	3,6%	10	11	9,8%	7,4%	1452	1165
Укупно	100,0%	100,0%	260	289	100,0%	100,0%	15.068	15.707

Извор: Министарство финансија и привреде, 2013. године.

Подаци које је објавио *World Travel & Tourism Council (WTTC)*³, за 2012. годину указују да укупан број запослених у туризму и хотелијерству Србије износи 26.000, што је 1,5% укупне запослености. Индиректно ова привредна грана запошљава 95.000 људи, односно 5,5% становништва. Очекује се раст запослених до 2022. године на 29.000 директно и 102.000 индиректно запослених, што је 6% укупно запослених. Допринос ове индустријске гране БДП-у је 208 милијарди динара (6,0% БДП-а) у 2011. години, а очекивана стопа раста до 2022. године износи 5,2%, што резултира очекиваним приходом од 360 милијарди динара. Такође, Србија се налази одмах испод Хрватске по стопи раста инвестиција у овом сектору, која износи 7,2%, што је дупло више у односу на светски просек у 2012. години. Интересантна је прогноза да ће удео туризма у БДП-у Србије расти изнад светског просека у периоду 2012-2022.

³ WTTC је форум светских пословних лидера у туристичкој привреди који обухвата три области: глобалне активности, регионалне активности и економска истраживања која укључују текући и будући утицај путовања и туризма на националне економије.

Негативна карактеристика хотелијерства у Србији је недостатак међународно квалификованих хотелских менаџера. Очекивани раст инвестиција у овој области услед отварања тржишта Србије ка Европској Унији, раст броја посета иностраних туриста и пословних људи и долазак познатих светских хотелских ланаца, представљају значајне факторе који условљавају постојање високо образованих кадрова за потребе хотелијерства. Брз развој хотелске индустрије захтева повећање запошљавања у овој области. У наредном периоду само у Београду, изградиће се око 1.000 нових хотелских соба. Према стандарду запошљавања у хотелима са пет звездица који гласи „један новозапослени по једној новој соби“ само у престоници биће потребно још 1.000 професионалних кадрова (Секулић, Максимовић, 2012, стр. 429).

У Београду је 2009. године организован пословни форум менаџера најзначајнијих хотела који послују у Србији са темом „Кадрови у хотелијерству“. Закључак форума је био да у Србији не постоји довољан број високообразованих кадрова за потребе хотелијерства. При томе, није значајна само диплома факултета коју будући менаџер поседује него и практично искуство које би требало током школовања да стекне. Према оквирним подацима, око 300 студената годишње у Србији добије диплому вишег и високог образовања у области туризма и хотелијерства, али та потврда о усвојеном знању је само први корак, јер је неопходна пракса, рад, додатно усавршавање и стицање међународног искуства.

3. САДАШЊОСТ И БУДУЋНОСТ ХОТЕЛСКЕ ИНДУСТРИЈЕ

У фокусу пословања сваке услужне компаније, а тиме и хотела налази се потрошач. Било да су у питању туристи или пословни људи, примарни интерес хотела је задовољење различитих захтева и жеља гостију. У том контексту хотелска предузећа настоје да континуирано улажу у побољшање квалитета услуга у циљу задовољења гостију и креирања њихове лојалности, што утиче на изградњу бољих односа са купцима. Квалитет изграђених односа са купцима има велики утицај на понашање потрошача у смислу препоруке другима и поновне посете хотелу (Kariki, 2012, стр. 10). Повратни утицај задовољних и лојалних гостију на пословање огледа се кроз раст прихода и профита.

Према подацима Еуромонитора, до 2016. године, глобално хотелијерство оствариће укупан приход од 551 милијарду долара, при томе већи раст забележиће приходи остварени од пословних путника у односу на приходе туриста. Највећи удео у приходима

оствариће хотелијери у Западној Европи (156 милијарди долара) и на Далеком Истоку (153 милијарди долара) (Grant, 2012, стр. 17-18).

У великој мери на промене у маркетинг активностима хотела утичу потрошачи. Софистицирани захтеви и жеље потрошача у потрази за најбољим вредностима, захтевају пажњу хотелијера у креирању иновативних производа и услуга. У наредном периоду хотелска предузећа инвестираће у обнављање и редизајнирање хотелских објеката, ресторана, лобија, замени намештаја и технике. Предвиђа се, да ће до краја 2013. године 114 милиона људи претраживати, а 94 милиона извршити резервације путем интернета. Коришћење савремене информационе технологије, смартфона и таблет рачунара, омогућава туристима детаљно претраживање и упоређивање цена смештаја и квалитета услуга. Савремена технологија помоћи ће и хотелијерима, у смислу да ће многи хотели у своје лобије почети да уводе “touch screen“ системе на којима ће гости моћи да добијају разне информације, а то ће повећати број гостију у лобију и искористити простор. Такође, коришћење нових медијских алата као што су блогови, друштвене мреже, е-књиге, размена фотографија и видео снимака, може смањити трошкове маркетинга и повећати профитабилност пословања.

На значају ће добити хотели који послују у складу са принципима очувања животне средине. Велики број хотела је препознао предности имплементације еколошке праксе у пословању, као основ конкурентске предности и диференцирања своје понуде. У том контексту можемо говорити о све присутнијем тренду изградње зелених хотела (Палмић, 2012, стр. 5752-53). Зелени хотел је еколошки оријентисан хотел, који је у свом пословању фокусиран на уштеде у потрошњи воде, енергије и смањење чврстог отпада и на тај начин доприноси заштити животне средине и очувању планете (<http://greenhotels.com>). Хотелски ланци попут Хилтона, Акора и Мериота представљају друштвено одговорне компаније које пословне активности обављају у складу са захтевима заштите природне средине и одрживог локалног развоја (El Diefa, Fontb, 2010, стр. 164). Интернационални хотелски ланац Хилтон активно промовише концепт зелених хотела и своје активности подредио је реконструкцији објеката и њиховом претварању у зелене хотеле. Стандардне собе се претварају у тзв. еко-собе и изграђене су од 97% рециклажног материјала. Материјали укључују чист памук и вуну, минималну употребу хрома и метала, и дрво за сав намештај и подове (Lee и др., 2010, 905-907). Предност ових хотела је у томе што користе соларну енергију, рециклирају отпад, користе специјалне грађевинске материјале и сл. Многи гости преферирају

боравак у еко-собама који је повезан са зеленим имиџом хотела на основу дизајна у складу са природом и пријатним амбијентом, који унапређује квалитет ваздуха и спречава алергијске реакције.

Добра пракса у изградњи зелених хотела су Планет Тревелер хостели у Торонту, чији је основни циљ уштеда енергије. Системи хлађења и грејања су геотермални, а хотел се снабдева струјом помоћу соларних панела. Хотел Краун Плаза у Копенхагену такође користи соларне панеле и геотермалне изворе, али је новина да у производњи електричне енергије укључује и госте, путем коришћења бицикла у теретани. Поред њих добри примери су Хотел Ариа у Лас Вегасу који је изграђен од 9000 тона грађевинског отпада, Монте Азул на Костарици који користи еколошку постељину, органске сапуне, само рециклирано и сертифициовано дрво, Скарлет Хотел у Великој Британији који сакупља кишницу и отпадне воде, које се пречишћавају и користе за прање аутомобила или воду за тоалете.

Свемир је постао нова туристичка дестинација. Многе компаније су заинтересоване да граде *свемирске хотеле* као што је Хилтон, а авио компаније су заинтересоване за конструисање летелица. Пројекат конструкције свемирског брода који ће одвести прве туристе у космос реализује компанија *Virgin Galactic*. Ова компанија се нада да ће за само неколико година моћи да пошаље у свемир своје прве туристе, по цени карте од око двеста хиљада долара.

Wellness хотели представљају концепт подређен очувању телесног здравља, физичке и духовне снаге, конзумирању здраве хране и коришћењу природних (лековитих) извора. Интерконтинентал хотел група, лансирала је нови бренд хотела *Even*. У фокусу овог бренда налази се велнес програм, повезан са здравим начином живот, исхраном и путовањем.

Хотел капсула (*Sleepbox*) представља иновативни концепт смештаја намењен аеродромима, железничким станицама, болницама, канцеларијама, изложбеним и конференцијским центрима. Гости се сами чекирају приликом уласка у собу које су минималистички уређене. Свака соба има кревет, полицу, лампу, мали ормар, клима уређај, интернет и сто. Основна намена ових соба је да путници који дуго чекају на преседање могу да се одморе или оставе ствари. Први хотел капсула је отворен у Москви, има 50 соба, а у појединим собама може да се сместе до три особе.

ЗАКЉУЧАК

Хотели будућности обликоваће се према специфичним потребама и захтевима гостију, као и мотивима путовања. Мотиви и потребе за путовањем биће условљене новим условима рада и животним стилем људи. Даљим развојем информационе и комуникационе технологије смањиће се потреба за пословним путовањима, међутим, недостатак слободног времена, условиће потребу да се оно што ефикасније користи, па ће путовања ради одмора, забаве и рекреације добијати још више на значају. Потрошачи хотелских услуга условиће развој нових хотелских производа и услуга који одговарају њиховим специфичним и појединачним захтевима.

У развоју хотелске и туристичке индустрије у будућности постојаће следећи трендови: повећање буџет хотела изван градова, луксузних хотела у познатим дестинацијама, раст тематских и бутик хотела, изградња хотела у свему, прихватање концепта одрживог туризма и раст удела зелених, еко или "green" хотела, већа примена модерне технологије на свим нивоима управљања у хотелима, пораст броја резервација путем интернета, али у центру хотелског пословања и даље ће бити жеље и потребе госта.

На основу података о расту броја долазака туриста и броју ноћења које остварују у Србији, девизном приливу који из године у годину расте, приближавању Србије Европској Унији, прогнози *WTTC-a* до 2022. године која најављује раст инвестиција у овом сектору и да ће се удео туризма и хотелијерства у БДП-у повећавати, што ће условити повећање запослености, сматрамо да хотелским и туристичким предузећима у Србији, као и овој привредној грани предстоји светла будућност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grant, M. (2012). *Trends in The Global Hotel Industry*. Euromonitor International, Chicago, стр. 1-19.
2. El Diefa, M., Fontb, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), стр. 157-174.
3. Живковић, Р., Гајић Ј. (2008). Утицај промена у понашању туриста на обликовање хотела. *Научно стручни симпозијум „Хотелска кућа 2008“*, Златибор. стр. 1-7.
4. Зелена хотелска асоцијација, Преузето 27.03.2013. са: <http://greenhotels.com>

5. Kasavana, M., Brooks, R. (2009). *Managing Front Office Operations*. Educational Institute, AHLA, Michigan.
6. Kapiki, S. (2012). Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2 (1), стр. 1-12.
7. Lee, J.S., Hsub L.T., Hanc, H., Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), стр. 901-914.
8. Marketing Daily, (2013). *IHG Prepares For New Brand Launch-Even*. Преузето-20.04.2013. са:
<http://www.mediapost.com/publications/article/197078/ihg-prepares-for-new-brand-launch.html#axzz2PUncCgZl>
9. Министарство финансија и привреде – Сектор за туризам (2013). Преузето 15.03.2013 са: <http://www.turizam.mfp.gov.rs/>
10. MKG Hospitality (2013). *Worldwide Hotel Ranking 2012*, Преузето 30.03.2013. са: <http://hospitality-on.com/en>
11. Палмић, Р. (2012). Светски трендови у хотелијерству за 2013, *Туристички Свет*, бр. 57-58, стр. 5752-53.
12. Пословни портал Србије – Екапија (2009). *Кадрови у хотелијерству Србије*, Преузето 15.12.2012. са: www.ekapija.com
13. Радосављевић, Г. (2009). *Менаџмент у туризму*. Економски факултет, Крагујевац.
14. Секулић, Д., Максимовић, Н. (2012). Marketing concept of human resources management in hospitality industry of Serbia. *Међународна конференција „Employment, Education and Entrepreneurship“*, Београд, вол. 3, стр. 417-433.
15. Секулић, Д., Мандарић, М. (2012). Организационе перформансе као детерминанта развоја хотелског пословања. *Економија- теорија и пракса*, 5(2), стр. 42-58.
16. Sleepbox (2013). Преузето 22.04.2013. са: <http://sleepbox.co.uk>
17. STR Global (2013), *Trend Reports – Europe*, Преузето, 10.03.2013. са:
http://www.strglobal.com/Products/Trend_Reports.aspx?productId=100
18. Хадид, З. (2013). *Беко Мастерплан*, Преузето 05.04.2013. са: <http://www.zaha-hadid.com/architecture/beko-master>
19. Хорват Консалтинг Загреб и Економски факултет. (2005). *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, Београд.
20. Чачић, К. (2010). *Пословање хотелских предузећа*, Факултет за туристички и хотелски менаџмент, Београд.

21. World Travel & Tourism Council (2012). *Special Report - Travel and Tourism-Economic impact 2012- Serbia.*

Рад је примљен: 12.04.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 22.06.2013.

ПРЕДУЗЕТНИШТВО МЛАДИХ У СРБИЈИ**YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN SERBIA****Бојан Стојчетовић¹**

Висока техничка школа струковних студија Звечан

Сажетак: *Предузетништво представља основу економског развоја многих земаља. У светлу економске кризе и недовољно страних инвестиција које би помогле отварање нових радних места предузетништво још више добија на значају. Предузетник може да буде свако ко је спреман да преузме ризик покретања новог бизниса. Најчешћи мотив за покретање посла код младих је висока зарада, а онда следи могућност да предузетници буду сами своје газде. Корупција и лоша пословна клима која карактерише Србију негативно утичу на развој предузетништва и слободног тржишта. Финансијска подршка, информисање и промоција предузетништва су мере које би нарочито требало предузети ради повећања броја младих предузетника.*

Кључне речи: *Предузетник, ризик, млади.*

Abstract: *Entrepreneurship is the basis of economic development in many countries. In light of the economic crisis and lack of foreign investment that could help create new jobs entrepreneurship is even more important. An entrepreneur can be anyone who is willing to take the risk of starting a new business. The most common motive for starting work in young are high wages, and then followed by the opportunity for entrepreneurs to be our own bosses. Corruption and poor business environment which is characterized by Serbia adversely affect the development of entrepreneurship and the free market. Financial support, information and promotion of entrepreneurship are particularly measures to be taken to increase the number of young entrepreneurs.*

Key word: *Entrepreneur, risk, youth.*

УВОД

Може се слободно рећи да се тржишна економија базира на предузетништву. Приватна иницијатива показала се најуспешнијим покретачем економске активности, развоја и напретка. Око 92% посто свих предузећа у Европској унији су микро предузећа са просеком од два запослена по предузећу. Према неким статистикама 45% људи у Европској унији и 61% у САД жели да води свој бизнис.[1]

Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период 2008–2013. године наводи да МСПП чине 99,8% укупног броја регистрованих предузећа у Србији, од чега 95,6% чини микропредузећа која запошљавају скоро 50% укупног

¹ bstojcetovic@yahoo.com

броја запослених. МСПП запошљавају 65,5% запослених, учествују са 36% у БДП-у, са 50,2% у извозу, 64% у увозу и 51,2% у инвестицијама у нефинансијском сектору. [2]

Предузетништво је друштвена функција креирања и стварања нових вредности путем креативног комбиновања пословних ресурса. Испољава се као спремност на предузимање иницијативе, активирања друштвено-економских механизма и свесно излагање ризику при трансферисању идеја у нове пословне подухвате. [3]

Предузетник је према Закону о привредним друштвима само једно пословно способно физичко лице које, обавља делатност у циљу остваривања прихода и које је као такво регистровано у складу са Законом о регистрацији. [4]

Привредну делатност предузетник може обављати оснивањем предузетничке радње или предузећа. Радња је нижи облик организације посла који са собом носи и мањи степен одговорности пред законом. Предузетник може за обављање своје делатности основати радњу, радионицу, биро, сервис, студио, пансион, апотеку, ординацију или неки други облик али сви они имају заједнички назив радња. За обавезе које проистекну у обављању делатности радње оснивач одговара целокупном својом имовином. Радња је најадекватнији облик организовања услужног посла, старих заната или сезонских послова.

Предузеће је виши облик организације посла који са собом носи већи степен одговорности пред законом и његова структура је сложенија. Предузеће је погоднији облик организовања за обављање делатности производње, veleprodaje, увоза или извоза. Од 1. јануара 2006. године, у оквиру Регистра привредних субјеката који води Агенција за привредне регистре (АПР) региструју се и предузетници.

Иако многе државне институције најављују да ће мала и средња предузећа бити носиоци економског развоја у будућности конкретних мера подршке и даље нема или су недовољне за оживљавање овог сектора.

У раду који следи биће представљени резултати истраживања о омладинском предузетништву. Такође, биће представљени и најчешћи мотиви који младе подстичу да покрену сопствени посао. Пословни амбијент Србије биће представљен кроз извештај и кратку анализу Светске банке. На крају рада ће бити представљене мере које је потребно предузети како би се помогло постојећим и потенцијалним предузетницима.

1. СИГУРНОСТ ИЛИ ПРЕДУЗЕТНИШТВО?

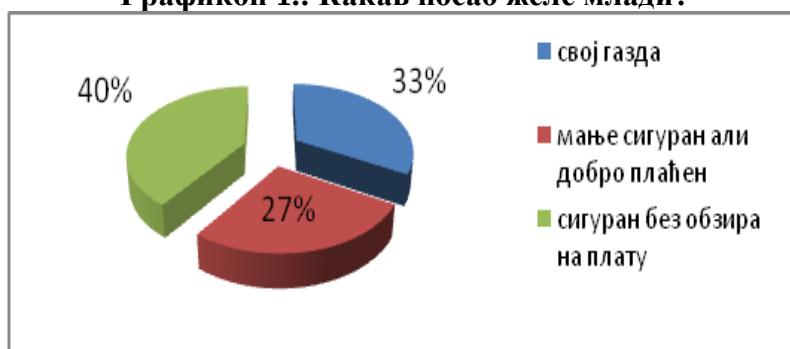
Предузетништво је нераскидиво повезано са ризиком. Ризик је присутан у свим врстама предузећа без обзира на њихову величину. [5]

Пословање у транзиционој земљи каква је Србија намеће предузетницима велике проблеме, почевши од монопола, пореског система па све до високог нивоа корупције и веома спорог судског система. Разматрање ризика је интегрални део свих пословних активности, а могућност неуспеха је увек присутна.

Предузетништво захтева културу преузимања ризика што је веома битно како би се реализовали предузетнички потенцијали. Са ширењем пословања проблеми са којима се предузетници срећу постају све комплекснији. Предузетник може да буде свако ко је спреман да преузме ризик покретања новог бизниса. Предузетник не може да се осигура од пословног неуспеха, јер се исход пословања не може предвидети.

Према истраживању које је спроведено од стране Грађанске иницијативе млади у Србији желе сигуран посао без обзира на висину плате што значи да нису спремни да преузму ризик и покрену сопствени посао. Њих 40% (37% мушкараца и 42% жена) пре би се определило за овакво запослење него за добро плаћен али мање сигуран посао, односно за сопствени бизнис у којем би био сам свој газда. Трећина младих (33%, при чему 36% мушкараца и 31% жена) пре би се определила да има сопствени бизнис, а најмање младих, њих 27% предност би дало добро плаћеном а мање сигурном послу када би бирали између три понуђене опције.

Графикон 1.: Какав посао желе млади?

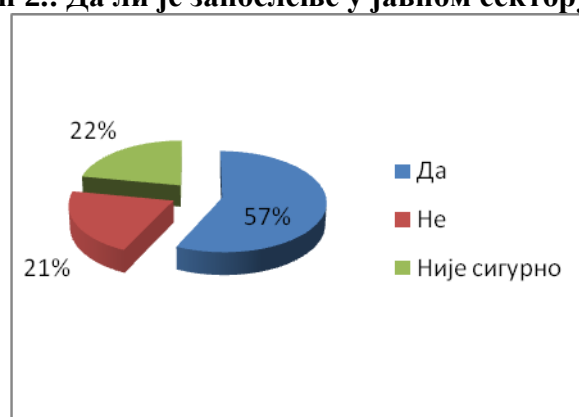


Извор: www.gradjanske.org

Сигурност запослења најчешће се препознаје у јавном сектору то јест код државе као послодавца, без обзира да ли се ради

о јавној управи и администрацији или о јавним предузећима. Више од половине младих (57%) запослење у јавном сектору види као сигуран посао, наспрам 21% младих супротног мишљења.

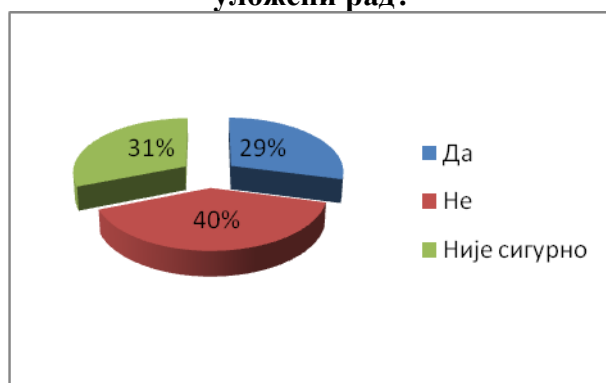
Графикон 2.: Да ли је запослење у јавном сектору сигурно?



Извор: www.gradjanske.org

Као један од разлога због којег младима предузетништво није привлачно је сигурно и то што чак 40% младих сматра да зарада није пропорционална уложеном раду.

Графикон 3.: Да ли предузетници довољно зарађују у односу на уложени рад?



Извор: www.gradjanske.org

1.1. Мотиви за покретање посла

Различити су разлози због којих људи покрећу посао. У основи покретања сопственог посла лежи способност прихватања ризика. Као што се из графикона број 4 може уочити најчешћи мотив за покретање посла је висока зарада (32%), а онда следи могућност

да предузетници буду сами своје газде. Материјалних могућности за покретање посла има само 5% младих па је и више него очигледно колико је финансијска подршка младим предузетницима потребна.

Графикон 4.: Шта вас мотивише да започнете сопствени бизнис?



Извор: www.gradjanske.org

2. ПОСЛОВНИ АМБИЈЕНТ У СРБИЈИ

Најгору позицију Србија заузима по критеријуму добијања дозвола (179. место) што значи да постоји проблем са неефикасном администрацијом и корупцијом. Такође, иако су пореске стопе значајно повољније него у земљама региона плаћање пореза (149.место) у нашој земљи представља проблем јер одузима много радних сати пословним субјектима на годишњем нивоу.

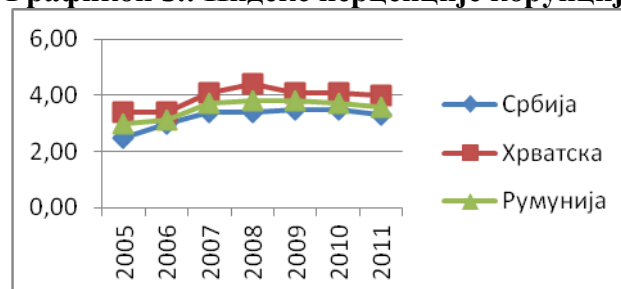
Још један од великих проблема наше земље, који је карактеристичан и за све остале транзиционе земље је корупција. Корупција у земљи представља велики проблем и када је покретање пословања у питању. Висок степен корупције, такође не само што смањује укупни обим инвестиција, већ привлачи инвестиције нижег технолошког нивоа. Велики бирократски апарати и компликоване административне процедуре увећавају могућност за корупцију. Као што се на графикону број 5 може приметити Србија је и по Индексу перцепције корупције неповољнијем положају у односу на Хрватску и Румунију. Коруптивне активности са једне стране могу водити монополизацији што негативно утиче на повећање броја предузетника.

Табела 1.: Компаративни приказ Србије и околних земаља

Критеријум	Србија 2013	Србија 2012	Промена	Хрватска 2013	Румунија 2013	Црна Гора 2013
Једноставно ст пословања (глобални ранг)	86	95	Позитивна	84	72	51
Стартовање пословања	42	91	Позитивна	80	68	58
Добијање дозвола	179	178	Негативна	143	129	176
Прикључење струје	76	77	Позитивна	56	168	69
Укњижавање е мовине	41	40	Негативна	104	72	117
Добијање кредита	40	38	Негативна	40	12	4
Заштита инвеститора	82	79	Негативна	139	49	32
Плаћање пореза	149	145	Негативна	42	136	81
Прекогранич на трговина	94	92	Негативна	105	72	42
Принудно извршење уговора	103	102	Негативна	52	60	135

Извор: (Doing business report 2012)

Графикон 5.: Индекс перцепције корупције



Извор: www.transparency.org

3. КАКО ПОМОЋИ ПРЕДУЗЕТНИЦИМА?

Највећа подршка предузетницима је потребна у првим годинама пословања. Управо на почетку пропада и највећи број предузетничких подухвата. Нажалост, чак 69% младих сматра да држава не чини довољно да подстакне младе на предузетништво.

Постојећим и потенцијалним предузетницима би требало

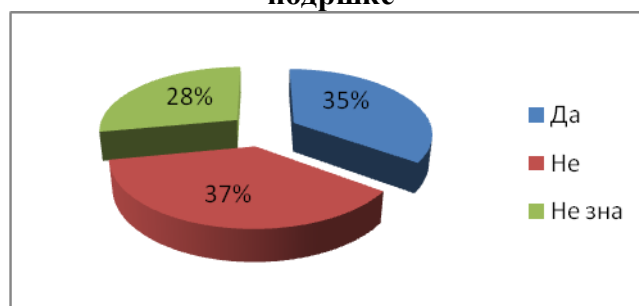
пужити помоћ кроз:

- Информисање и промоцију предузетништва;
- Едукацију;
- Финансијску подршку;
- Отварање бизнис инкубатора.

3.1. Информисање и промоција предузетништва

Потенцијалне предузетнике је потребно информисати о свим аспектима који су битни за пословање. Млади нису довољно упознати са правима и обавезама које проистичу из пословања. Такође нису им познати сви могући извори финансирања, правне форме пословних субјеката као ни државна тела која им могу помоћи при покретању посла.

Графикон 6.: Довољно сам информисан о државним мерама подршке



Извор: www.transparency.org

У циљу бољег информисања младих потребно је:

- Успостављање механизма за редовно информисање младих о предузетничким могућностима;
- Израда нових електронских и штампаних материјала са сврхом информисања и промоције омладинског предузетништва (брошуре, мултимедијални материјал, промотивни спотови...);
- Организовање редовних гостовања и предавања успешних локалних предузетника и оних из других средина у средњим школама и другим јавним просторима за окупљање младих;

- Организовање информативних посета локалним предузећима и пољопривредним производјачима за потенцијалне младе предузетнике;
- Континуирано пружање информација од значаја младим предузетницима каналима које млади предузетници дефинишу током истраживања;
- Оснивање канцеларија за локални економски развој.

Промоција предузетништва може обухватити организовање едукативних радионица у школама и на факултетима, организовање годишњег сајма предузетништва, организовање годишњег избора за најуспешнијег младог предузетника итд.

3.2. Едукација

Предузетничко образовање није значајно само за мала и средња предузећа. Европски документ „Образовање и обука 2020” о кључним компетенцијама наводи предузетничку компетенцију као једну од кључних компетенција којим појединац мора владати да би био укључен у савремене токове живота и рада.

И наш Закон о основама система образовања и васпитања из 2009. године сврстава предузетничку компетенцију у очекиване исходе образовања и васпитања у основној школи. У складу с наведеним, значај предузетничког образовања треба посматрати шире јер оно не доприноси само бољој перспективи економског развоја и отварања нових радних места већ и оснаживању људског капитала и личном, социјалном и професионалном развоју појединца и оспособљавању за живот у савременом свету.

Учење о предузетништву подстиче предузетнички дух у друштву, раст нових предузећа и ефикасније коришћење креативних потенцијала и постојећих знања и вештина. Као такво, предузетничко учење је приоритет политике Европске уније и земаља у процесу приступања ЕУ. Због тога је потребно предузетништво увести као огледни или ваннаставни предмет у средње школе.

Неке од мера које могу помоћи развоју предузетничког образовања су:

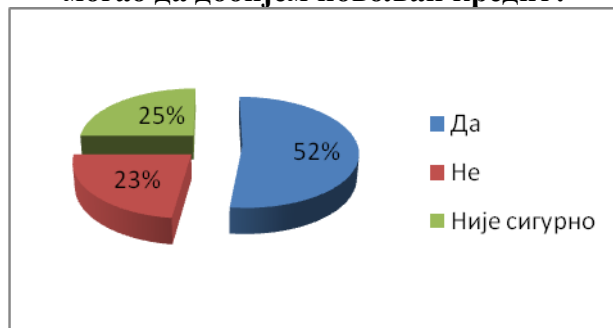
- Успостављање механизма за континуирану едукацију потенцијалних младих предузетника из области омладинског предузетништва
 - Идентификација потреба за специфичним врстама програма неформалног образовања о Реализација

- програма неформалног образовања из области омладинског предузетништва (израда бизнис планова, обезбеђивање иницијалног капитала, маркетинг, финансијско управљање...);
- Реализација програма шегртовања/волонтирања код успешних локалних предузетника о Организовање студијских посета предузећима и организацијама које се баве развојем МСПП сектора;
- Израда и дистрибуција новог едукативног материјала из области омладинског предузетништва (водичи, упутства, књиге...);
- Успостављање нових школских предузећа и јачање капацитета постојећих;
- Организација такмичења у изради најбољег бизнис плана за учеснике програма неформалног образовања из области омладинског предузетништва;
- Увођење предузетништва као факултативног предмета у средњим школама
 - Промоција предузетништва као факултативног предмета и креирање наставног плана и програма;
 - Формирање и оспособљавање наставничког кадра за извођење факултативног предмета;
- Успостављање механизма за континуирану едукацију постојећих младих предузетника ради унапређења пословања
 - Истраживање потреба постојећих младих предузетника за едукацијом;
 - Извођење програма едукације за постојеће младе предузетнике;
 - Организација студијских посета успешним предузећима у земљи за локалне младе предузетнике;

3.3. Финансијска подршка

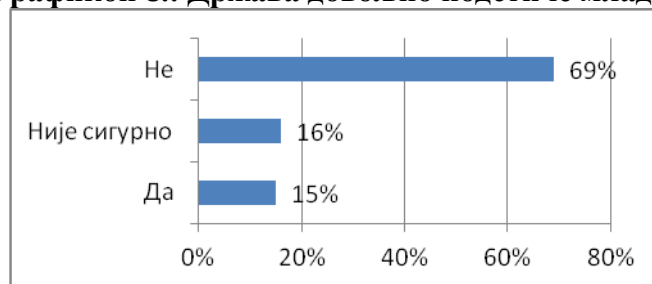
Један од највећих проблема потенцијалних предузетника је недостатак финансијских средстава за покретање посла. Чак 51% младих наводи да је недостатак средстава главни разлог због којег не планирају да се баве предузетнишвом.

Графикон 7.: Лакше бих се одлучио на приватни бизнис када бих могао да добијем повољан кредит?



Извор: www.gradjanske.org

Графикон 8.: Држава довољно подстиче младе?



Извор: www.gradjanske.org

Иако постоје одређене мере подршке државе чак 69% младих сматра да држава не подстиче довољно младе да покрену сопствени посао.

Неке од најзначајнијих мера подршке за мала и средња предузећа и предузетнике које постоје у Србији су:

- стартап кредити Фонда за развој Републике Србије који се одобравају за започињање приватног бизниса. У 2011. години укупно је одобрено 325 кредита у укупном износу од 630.225.008 РСД;
- субвенције за запошљавање и samozapoшљавање које одобрава НСЗ у једнократном износу од 160.000 РСД по кориснику за samozapoшљавање осим у случају samozapoшљавања особа са инвалидитетом, када се субвенција одобрава у једнократном износу од 200.000 РСД;
- Бесповратна финансијска средства за финансирање активности које доприносе повећању извоза из Републике Србије, што додељује СИЕПА привредним друштвима,

предузетницима и удружењима привредних субјеката приликом заједничког наступа на међународним тржиштима;

- Услуге консалтинга и менторинга које за мала и средња предузећа и предузетнике обезбедјује Национална агенција за регионални разво;
- Повремена финансијска подршка од стране домаћих или страних невладиних организација које подстичу покретање приватног бизниса.

Још неке од мера које могу помоћи развоју предузетништва су:

- Усвајање мера финансијске подршке
 - Укидање или значајно умањивање локалних комуналних такси за сва новооснована омладинска предузећа у трајању од прве три године рада новооснованог предузећа;
 - Умањење комуналних такси за постојећа предузећа која отварају нова радна места. Пропорционално броју запослених;
 - Оснивање Фонда за субвенционисање самозапошљавања на локалном нивоу из кога ће се суфинансирати, у координацији са другим сличним мерама, индивидуални пројекти самозапошљавања;

3.4. Бизнис инкубатори

Бизнис инкубатор је врста пословног удружења чија је сврха да пружи подршку процесу оснивања успешних нових предузећа путем пружања одређених услуга, у које може спадати: простор инкубатора, заједничке услуге (секретаријат, канцеларијска опрема, књиговодство, предузетничко саветовалиште, финансијски савети, итд.), маркетинг и умрежавање. Инкубатори се међусобно могу разликовати по начину на који пружају услуге, по организационој структури, као и по типу клијената.

Бизнис инкубатори су међу најзначајнијим инструментима који на локалном нивоу могу помоћи настанак нових, одрживих предузећа. То је нарочито важно зато што се многа предузећа и предузетници на самом почетку рада суочавају с проблемом недостатка почетног капитала, недовољног искуства у управљању предузећем и непознавања тржишта, како у смислу потражње за понудјеним производима, тако и у смислу нових, непознатих

тржишта. Последица овога је веома мали број новооснованих предузећа и, индиректно, мањи број нових радних места на локалном нивоу. Бизнис инкубатори представљају једно од решења за овај проблем у том смислу што подржавају новооснована предузећа у свим аспектима њиховог пословања.

Пројекти бизнис инкубатора у земљама у транзицији, каква је Република Србија, суочавају се с далеко озбиљнијим проблемима од оних пред којима су се нашли слични пројекти у развијеним индустријским земљама седамдесетих и осамдесетих година 20. века. Приметан је недостатак искуства и стручног знања неопходног за успостављање и управљање бизнис инкубатором. Осим тога, канали комуникације су фрагментисани, а већи део техничке помоћи који се нуди локалним предузетницима усмерен је на конкретне и појединачне пројекте.

ЗАКЉУЧАК

Млади у Србији нису довољно заинтересовани за покретање сопственог посла. Разлози за овакво стање су бројни а доминирају недостатак финансијских средстава и неспремност за преузимање ризика. Такође, неповољна пословна клима, постојање монопола као и лоше образовање доприносе ставу младих да је једино посао у јавним предузећима сигуран.

Образовање које млади добију на факултетима није адекватно данашњим условима пословања. Због тога су неопходне корените реформе наставног програма. Отварање школских предузећа је један од начина за покретање предузетничког духа код младих и могућност да млади стекну практична знања која ће им касније помоћи и у вођењу сопственог посла.

Правовремене и тачне информације као и саветодавна подршка за младе предузетнике важни су као и почетни капитал. Нажалост, ово је и област у којој се осећа недостатак подршке од стране државе. Млади нису довољно информисани о мерама подршке које могу добити од државе. Такође, трошкови пословања у првим годинама су високи што може довести до пропасти пословног подухвата. Могуће решење представљају бизнис инкубатори које би требало отворити у свакој општини и који би помогли новооснованим предузећима у првим годинама пословања.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пештек, Н., (2009), “Унапређење квалитета жена кроз предузетништво”, Економски факултет у Сарајеву, стр. 3
2. Стојановић, М. И група аутора, (2012), *Државна служба? Не хвала, ја сам предузетник*, Грађанске иницијативе, Београд, стр 19
3. Авлијаш Р. (2010), „*Предузетништво*“, Универзитет сингидунум, Београд, стр 10.
4. Закон о привредним друштвима ("Службени гласник РС", бр. 36/2011)
5. Dixen, M., (2008), *Project management body of knowledge*, Association for project management, Project management institute
6. Авлијаш Р. (2008), *Предузетништво и менаџмент малих и средњих предузећа*, Универзитет Сингидунум, Београд
7. OECD and EC (2007): *SME Policy Index 2007 - Report on the Implementation of the European Charter for Small Enterprises in the Western Balkans. Small and Medium Enterprises and Entrepreneurship Council (SMEE Council)*.
8. Nacionalna strategija privrednog razvoja Republike Srbije 2006-2012
9. Program za razvoj poslovnih inkubatora i klastera u Republici Srbiji 2007-2010
10. www.skgo.org
11. www.cqm.rs
12. www.cip.unze.ba

Рад је примљен: 09.03.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 03.07.2013.

ФИНАНСИРАЊЕ И ЗНАЧАЈ МАЛОГ БИЗНИСА У ПОДСТИЦАЊУ ПРИВРЕДНЕ АКТИВНОСТИ

FINANCING OF SMALL-ENTERPRISE BUSINESS AND ITS IMPORTANCE IN ECONOMIC ACTIVITY ENCOURAGING

Драгана Башић¹

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

Славица Башић²

Општина Лакташи, Лакташи, БиХ

Сажетак: Рад под називом „Финансирање и значај малог бизниса у подстицању привредне активности“ се бави проблематиком који је то адекватан модел финансирања дјелатности малих предузетника и какав је њихов значај у подстицању опште привредне активности. Предмет истраживања су модели финансирања малог бизниса у развијеним тржишним економијама.

Основни циљ рада је да се дефинишу модели, наведу карактеристике и тенденције у финансирању малог бизниса и дефинише адекватан одабир структуре финансирања малих и средњих предузећа на бази детерминанти као што су: економска политика земље, регулатива, традиција у развоју малог бизниса, субвенције и степен мотивације малих предузетника.

Истраживање се темељи на доказивању постављене хипотезе да финансирање и подстицање развоја малог бизниса имплицира развој привредне активности и повећање запослености.

У истраживању су коришћене научно–истраживачке методе, као што су метода анализе и дескриптивна метода да се објасне постојећи облици финансирања малог бизниса у свјетској пракси и домаћем окружењу, те индуктивна и дедуктивна метода да би се донијели исправни закључци на основу резултата истраживања. За издвајање небитних и истицање битних елемената у раду су коришћене методе апстракције и конкретизације, те методе спецификације и генерализације.

Кључне ријечи: Мали бизнис, традиција малог бизниса у пословању, мотивација предузетника, ризици финансирања, приватни инвеститори.

Abstract: Paper entitled "Financing and importance of small business to encourage economic activity," deals with the problem which is an adequate model of financing activities of small businesses and what their importance in encouraging commercial activities. It is focused on models of financing small businesses in developed market economies.

The main objective of this work is to define models, characteristics and trends in the financing of small business and defines an adequate selection of the structure of financing of small and medium-sized enterprises based on determinants such as economic policy, regulations, traditions, and the development of small business, subsidies and the level of motivation of small entrepreneurs.

¹ dragana.basic@efbl.org

² slavica.basic@yahoo.com

The study is based on proving the hypothesis that financing and encouraging the development of small business implies the development economic activity and increasing employment.

It has made use of scientific research methods, such as analysis method and descriptive method to explain forms of small business financing in international practice and domestic environment, and inductive and deductive methods to make right conclusions from the research results. To extract trivial and highlight the important elements in the work used are methods of abstraction and concretization, and methods of specification and generalization.

Keywords: *Small business, tradition of small business in the business, motivation of entrepreneur, risk financing, private investors.*

1. РАЗВОЈ, ОБЛИЦИ И ЗНАЧАЈ МАЛОГ БИЗНИСА

У данашњим условима, евидентног пада привредног раста, запослености и ризичког инвестирања, економије широм свијета су усмјерене на изналажење нових модела оживљавања привредне активности. Један од њих је подстицај и финансирање малог бизниса који се у историји економских криза доказао као ефикасан модел у пребројавању општих економских поремећаја. Адекватност постављеног модела финансирања дјелатности малих предузетника зависи од степена економског и финансијског развоја земље, постојања традиције у развоју малог бизниса и ефикасне спреге интереса од државе, финансијских институција и мотивације малих предузетника.

Мали бизнис карактерише приватно власништво и самостално пословање са малим бројем запослених и релативно ниским обимом промета. Осим броја запослених који при класификацији варира од земље до земље, користе се и друге методе за класификацију малог бизниса као што су годишњи промет, вриједност имовине и нето добит, појединачно или комбиновано. Ови критерији су кориштени у класификацији предузећа у Европској унији (број запослених, годишњи промет и билансна сума).

Према дефиницији The Small Business Administration (Office of Advocacy) у Сједињеним Америчким Државама мали бизнис је најчешће окарактерисан традиционалним породичним предузетништвом и представља самостално пословање са мање од 500 запослених за фирме које се баве производњом и мање од 7 милиона долара годишњег прихода за фирме које се не баве производњом (The Small Business Administration (Office of Advocacy), 2012).

Сједињене Америчке Државе су земља најразвијенијег малог бизниса у свијету. Ова земља има тренд развоја услужног сектора, производни сектор је аутоматизован и запошљава релативно мали

број људи. Влада Сједињених Америчких Држава помаже мали бизнис разним едукативним програмима, моделима развоја, финансијским средствима, кредитним олакшицама, технолошким и пословним информацијама. У 2009. години у Сједињеним Америчким Државама је било регистровано 26,8 милиона малих предузећа, са удјелом од чак 99,7% у укупном броју регистрованих фирми, односно свих америчких послодаваца и 49,2% учешћа у укупној запослености (U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy), 2012). У америчкој економији мале фирме су запошљавале око половину од укупног броја запослених у приватном сектору (59,7 милиона). Од почетка 2010. до другог квартала 2011. године запосленост у приватном сектору је имала тенденцију раста, при чему је мали бизнис учествовао са чак 63% учешћа у укупном расту. Мале фирме испод 20 запослених представљају само 6% раста запослености (Head, 2012).

У Европској унији категорија микро, малих и средњих предузећа (МСП) подразумевају предузећа која запошљавају мање од 250 особа и чији годишњи промет не прелази 50 милиона евра и/или годишња укупна билансна сума не прелази 43 милиона евра (извод из Article 2 of the Annex of Recommendation 2003/361/EC) (European Commission, 2003). У оквиру ове категоризације мала предузећа имају до 50 запослених и чији годишњи промет не прелази 10 милиона евра а годишња укупна билансна сума 10 милиона евра.

У Босни и Херцеговини не постоји јединствена дефиниција малих и средњих предузећа иако је Босна и Херцеговина потписница Европске повеље за мала предузећа још у јуну 2003. године. Крајем 2010. године Европску повељу о малим предузећима замијенио је документ Европске уније под називом „Акт о малим и средњим предузећима („Small Business Act“ for Europe“), али обавеза спровођења Повеље и даље остаје. Спровођењем ових аката се жели обезбиједити раст и развој малих и средњих предузећа, повећати њихову конкурентност кроз генерисање иновација, употребити знање и изградити општи пословни амбијент за њихов раст и развој.

У Републици Српској према Закону о подстицању развоја малих и средњих предузећа („Службени гласник РС“ бр. 64/02), предузећа се према величини разврставају на мала и средња према просјечном броју запослених, укупном приходу од продаје и збиру билансне активе. Мала предузећа се дефинишу као правна лица која запошљавају просјечно годишње од 11 до 50 радника³, остварују укупни годишњи приход од продаје до 4 милиона КМ, или имају

³ у оквиру којих разликујемо микро предузећа која запошљавају до 10 радника.

збир билансне активе у вриједности од 2 милиона КМ. Средња предузећа се дефинишу као правна лица која запошљавају просјечно годишње од 51 до 250 радника, остварују укупни годишњи приход од продаје до 20 милиона КМ, или имају збир билансне активе у вриједности од 10 милиона КМ. Током 2006. и 2008. године је извршена одређена измјена поменутог Закона како би се извршило усклађивање дефиниције малих и средњих предузећа са дефинисањем у Европској унији. Прецизније је дефинисан начин оснивања и рада локалних развојних агенција са већим дјелокругом рада. Према измјењеном Закону о подстицању развоја малих и средњих предузећа – Пречишћен текст („Службени гласник Републике Српске“ бр. 23/09) мала и средња предузећа су субјекти који запошљавају просјечно годишње до 249 радника, који су самостални у пословању, остварују укупни годишњи приход од продаје до 50 милиона КМ, или имају збир билансне активе у вриједности од 43 милиона КМ.

Микро, мала и средња предузећа играју главну улогу у европској економији јер су главни извор предузетничких вјештина, иновација и запошљавања. Око 23 милиона малих и средњих предузећа у 25 европских земаља обезбјеђују око 75 милиона радних мјеста и представљају 99% свих предузећа.

Аустрија има дугу традицију у развоју малог бизниса и развијене су све привредне и услужне дјелатности а посебно туризам, јер ова земља има двије туристичке сезоне и врло квалитетну туристичку понуду. Већином су то мала предузећа, занатске радионице, продавнице и пољопривредна добра. Мала предузећа дају пола вриједности бруто националног производа и 55% радних мјеста. Држава помаже мала предузећа на разне начине, повољним кредитима, субвенцијама за отварање радних мјеста, јефтином или бесплатном техничком помоћи. *Холандија* је најбрже у Европи развила сектор малог бизниса. Мала предузећа су заступљена са 98,3% и остварују око 37% од бруто националног производа. У *Италији* око 60% запослених ради у малим предузећима а мали бизнис остварује око 50% вриједности извоза земље. Као подстицај развоја малих предузећа Влада ове земље обезбјеђује бескаматне дугорочне кредите и стручну помоћ за развој малих предузећа. У *Њемачкој*, Влада ове земље обезбјеђује директну подршку за развој нових малих предузећа. Код оснивања нових малих предузећа не постоје никаква ограничења за добивање дозволе за рад а Влада је обезбједила мрежу бесплатних телефонских савјета и информација. У *Великој Британији* нестају велика рударска и металургшка предузећа те је неопходно отварање малих предузећа за

запошљавање радника из великих компанија. У овој земљи Влада је увезана са локалном заједницом на плану унапређења развоја малог бизниса. Резултати су у великој мјери позитивни јер је заустављен пораст незапослености, повећан број малих породичних предузећа, повећан извоз и забиљежен је раст бруто националног производа. *Белгија* је земља малих предузећа а мала предузећа чине 98% свих предузећа у приватном сектору. Мала предузећа су постала главни покретачи привредног развоја и запошљавања. У *Француској* су мала предузећа допринијела обнови француске привреде и представљају главни извор радних мјеста. Традиционални партнери предузећима су трговачке, индустријске и занатске коморе које су успоставиле посебне агенције које нуде услуге са регионалним агенцијама.

На примјеру појединих земаља приказан је значај развоја малих предузећа у појединим земљама као и подстицајне мјере које проводе земље у циљу унапређања развоја малог бизниса. Кроз ове показатеље истакнут је значај унапређења развоја малог бизниса кроз пораст запослености и раст бруто националног производа и његово мјесто у укупном тржишном развоју привреде развијених земаља. Поређења ради, фирме средње и мале величине у Сједињеним Америчким Државама имају мање од 500 запослених, а у Европској унији мање од 250 запослених.

Предузећа малог бизниса имају своје предности јер своје пословање могу покренути уз веома мале трошкове и са непуним радним временом. Лако се прилагођавају промјенама, прилагођавају својим купцима и клијентима са више одговорности и зрелости, без одређених бирократских препрека. У основи изузетних пословних резултата предузећа малог бизниса су самосталност у раду малог предузетника, слобода у доношењу одлука и преузимању ризика и слободно располагање резултатима свог рада.

У данашњим, али и свим претходним условима опште економске и финансијске нестабилности у свијету мали бизнис представља кључни фактор одржавања, али и повећања запослености у једној националној економији.

2. ОБЛИЦИ ФИНАНСИРАЊА МАЛОГ БИЗНИСА

Финансирање малог бизниса захтјева озбиљно финансијско планирање у чијој основи треба да постоји прихватљив бизнис план који треба да садржи и финансијски план (структура финансирања, структура иницијалних оперативних трошкова, набавка опреме, изградња објеката или куповина постојећих и сл.).

Међу најзначајнијим компонентама финансијског управљања и успјешности малог бизниса сваког предузетника је дефинисање адекватног модела финансирања при датим условима. У америчкој пракси постоје различите развијене варијанте финансирања малог бизниса које могу бити интерног и екстерног карактера.

Најчешћи интерни облици финансирања малог бизниса су:

- *Кориштење личних или породичних средстава за финансирање пословања* (engl. Boot Strapping), које често обухватају лична средства малих предузетника, чланова њихових породица, пријатеља или комбиновано. Пожељно је да је готово у сваком пројектованом моделу финансирања присутан и овај вид јер улива повјерење будућим инвеститорима у успјешност замишљених пројеката малих предузетника.
- *Кандидовање бизнис планова на објављеним конкурсима*. Предност овог облика финансирања је у томе што, осим одређене суме новчаних средстава коју може да на овај начин добије за покретање свог пословања, мали предузетник добива и одређена знања, вјештине и подршку у погледу правне и административне помоћи, заједничких служби, приступа стручним службама, смањења трошкова камата финансирања по кредитима банака, развој сарадње и предузетничког духа у пословним инкубаторима.
- *Финансијски договор са добављачима, Barter или стратешко партнерство* између партнера у заједничком послу преко којих се путем одређеног савеза уједињују знање, ресурси и преговарачка моћ.

Избор екстерних извора финансирања зависи од степена развијености малог бизниса и најчешћи облици су:

- Некомерцијално финансирање (енгл. Grants),
- Кредити банака,
- Директни инвеститори (капитално финансирање, инвеститори анђели, инвестиционе компаније за финансирање малог бизниса, предузетнички или ризични капитал и сл.)
- Спајање (Mergers),
- Going Public,
- Продаја цијелог или дијела пословања.

Некомерцијално финансирање је облик финансирања које додјељују приватне фондације, односно одјели државне владе или владине агенције са одређеним специфичним или општим циљем који се жели постићи (нпр. очување старих традиционалних заната, развој породичног предузетништва, развој пољопривреде у

одређеним сегментима, сеоског туризма и сл.). Они се темеље на конкурентном процесу са строгим смјерницама за примјену и кориштење средстава.

Други облик финансирања малог бизниса су *кредити одобрени од стране комерцијалних банака*. Постоји увјерење да је мали бизнис неатрактиван за банке, што није тачно јер комерцијалне банке живе од позајмљивања новца и једино их интересује уредно враћање кредита заједно са припадајућом каматом у дефинисаном временском периоду, обично базираних на бази прошлих перформанси фирме која се бави малим бизнисом. Према подацима The National Federation of Independent Business у Сједињеним Америчким Државама 85% кредита одобрених малом бизнису потиче од банака (The National Federation of Independent Business, 2012).

Банке најчешће одобравају фирмама малог бизниса краткорочне кредите до једне године у форми кредита за обртна средства, краткорочних комерцијалних кредита до три године и кредитних линија. Дугорочни кредити се обично одобравају на период од једне до 25 година, када су у питању некретнине и набавка опреме. Обично се ради о дугорочним комерцијалним кредитима осигураним реалном имовином или другом активном, лизингу опреме или кредитним писмима за интернационалну трговину.

Комерцијално банкарство биљежи тренд фокусирања на пакете финансијских услуга према потребама клијената, што је отворило потенцијал повећања профитабилности управо преко сектора малих и средњих предузећа. У том смислу комерцијалне банке су подuzeле бројне иницијативе (како би што боље опслужиле управо овај сектор), као што су (United Nations, 2001):

- Смањење асиметричности информација малих и средњих предузећа и уочавање ризика са високим степеном перцепције кориштењем Credit Scoring система⁴, спољних информационих провајдера, система самооцјењивања ризика за мале и средње предузетнике, одређивања цијена према нивоу ризика, дијелења

⁴ *Credit scoring systems* је аутоматизован статистички метод који се користи за процјену ризика неизвршења неког кредита подносилаца кредитног захтјева. Базиран је на анализи великог броја историјских података о дужницима како би се идентификовале одређене карактеристике које дефинишу вјероватноћу неизвршења кредитних обавеза дужника у будућности. Ови подаци могу укључивати, на примјер, податке о економском сектору, годинама пословања будућег кредитног дужника и величину имовине, односно активе. Користећи добивене резултате из ове анализе, банка може да дизајнира табелу резултата за процјену ризика за сваки појединачни кредитни захтјев.

ризика са трећим лицима, кориштењем споразума као алтернативе за кредитне гаранције, као и формирање специјалних јединица за подршку клијентима високог ризика као што су start-ups клијенти.

- Смањење трошкова кредитирања уз примену најновијих информационих технологија, модернизацијом организације и поједностављењем кредитног процеса.
- Развој производа је више прилагођен потребама малих и средњих предузећа.
- Побољшање финансијских услуга за мала и средња предузећа кроз обуку особља банке и сегментација клијената као што су мала и средња предузећа.
- Сарадња са организацијама малих и средњих предузећа и другим провајдерима пословног развоја како би се смањили ризици и трошкови и комбиновање финансијских са нефинансијским услугама.

Осим банака, укључујући и штедионице и штедно-кредитне задруге, у свијету постоји пракса кредитног задуживања малих предузетника и код:

- Кредитних унија (Credit Unions) које обично одобравају потрошачке кредите,
- Компанија за финансирање потрошача (Consumer Finance Companies) које карактерише пракса одобравања кредита са већим каматним стопама за високоризичне позајмљиваче,
- Компаније за комерцијално финансирање (Commercial Finance Companies) које обично одобравају кредите на бази набавке опреме а која се користи као колатерал за одобравање кредита,
- Инвестиционе компаније за финансирање малог бизниса (Small Business Investment Companies) и
- Приватни зајмодавци.

Екстерно финансирање малог бизниса преко *директних инвеститора*, односно аутсајдера обично подразумијева и губитак „апсолутне“ самосталности малог предузетника у погледу одлучивања, контроле и обављања дјелатности.

Најједноставнији вид директног инвестирања је *капитално инвестирање (Equity Financing)* које подразумијева куповину одређеног удјела у компанији малог бизниса са одређеним интересом и правом гласа, односно учешћем у одлучивању о њеном будућем пословању.

Сан америчког малог предузетника је пронаћи тзв. *анђела инвеститора* (*Angel Investors*)⁵ чији је кључни интерес остварити одређени већи поврат на улагања него да се базира на своја традиционална улагања. Обично се ради о веома успјешним предузетницима који желе помоћи другим предузетницима да прошире своје пословање. Карактерише их улагање мање суме новца (иако често значајне, некада и до милион долара) и очекују одређену позицију у управи, односно учешће у функционисању фирме. Овај вид финансирања је обично премосница од самофинансирања малог бизниса до тачке када даљи наставак и развој пословања захтјева ангажовање предузетничког капитала.

Фирме предузетничког улагања (*Venture Capital Firms*) карактерише улагање веће суме новца (нпр. У Сједињеним Америчким Државама обично од 250.000 до 20 милиона долара) у замјену за учешће у капиталу и одлучивању у функционисању фирме малог бизниса, обично преко иницијалне јавне понуде, спајања, продаје посла или откупа. У суштини, ради се о фирмама групе инвеститора који удружују свој новац и усмјеравају према инвестицијама фокусираним у оквиру одређених параметара. Најчешће су то институционални инвеститори попут пензионих фондова, осигуравајућих компанија, фондација, корпорације, али и појединци. Њихове инвестиције су обезбјеђене уложима, односно акцијама у фирми или правним инструментима који могу бити конвертовани у акције. Распон инвестиција у пројекте малог бизниса се најчешће креће од 500.000 долара до 5 милиона долара, мада могу бити и испод 50.000 долара или чак преко 20 милиона долара.

Фирме малог бизниса се опредјељују за овај вид финансирања свјесно одустајући од одређеног нивоа власништва и контроле пословања у замјену за капитал ограничен одређеним временским оквиром, обично од 3 до 5 година.

Док банке у процесу финансирања очекују поврат главнице заједно са припадајућом каматом у одређеном временском периоду,

⁵ Термин "анђео" долази из праксе раних 1900-их година и означавао је богате пословне људе који су улагали у Broadway продукције. Данас, "анђели" поред новца обично нуде стручност, искуство и контакте. Small Business Administration процјењује да постоји најмање 250.000 анђела који данас дјелују у Сједињеним Америчким Државама и који финансирају око 30.000 малих фирми годишње. Укупна вриједност инвестиција „анђела инвеститора“ је процијењена на негдје од 20 милијарди долара до 50 милијарди долара годишње, што је у компарацији са вриједности инвестиција формалног предузетничког капитала од 3 милијарди долара до 5 милијарди долара годишње значајно улагање. Претпоставља се да је потенцијал „анђела инвеститора“ знатно већи и да постоји око два милијуна људи у Сједињеним Америчким Државама спремних за овај вид улагања у будућности.

фирме предузетничког улагања очекују апresiasiју капитала, односно увећање вриједности капитала (капиталну добит).

У Сједињеним Америчким Државама је заступљен и посебни вид предузетничког капитала за мали бизнис који потиче од *инвестиционих компанија за мали бизнис* (Small Business Investment Companies (SBIC)).⁶ Међутим, значајно је нагласити да је прва специјализована финансијска институција за мала и средња предузећа основана у Холандији 1927. године под називом The Netherlands Bank for Small and Medium Business која је у свом саставу имала 25 малих банака и Владу као већинског акционара (United Nations, 2001). Инвестиционе компаније за мали бизнис су у приватном власништву инвестиционих фирми, лиценцираних и регулисаних од стране агенције The Small Business Administration. Све SBIC компаније су профитно мотивисане, али са главним мотивом да учествују у развоју и напретку малог бизниса као једне од базних компоненти укупног привредног развоја Сједињених Америчких Држава. Ради се о виталном партнерству између државе и приватног сектора привреде.

Ове компаније осигуравају предузетнички капитал за почетак и/или даље финансирање малог бизниса по повољим условима преко програма савезне Владе, чиме се стварају предуслови за финансирање иновација у малом бизнису. Да би се могла повући њихова средства, фирме малог бизниса морају имати нето вриједност мању од 6.000.000 долара и добит након опорезивања од 2.000.000 долара или мање за задње двије године прије апликације за средства.

Поред директних инвеститора, данас је у порасту финансирање малог бизниса путем мерџера, односно *спајања* које подразумева спајање двије одвојене фирме. Право спајање подразумева да се двије фирме одричу своје имовине и обавеза ради формирања новог ентитета, односно нове фирме. Поменимо и *аквизицију* која подразумева да једна фирма купује, односно преузима другу и у њу инкорпорира свој властити пословни модел. Ови модели екстерног финансирања имају одређене предности за малог предузетника. Прво, мали предузетници често сами не могу преузети повећани ризик улагања због величине свог капитала, нити се могу упустити у развој новог производа и освајање нових тржишта без чега нема дугорочног опстанка нити даљег развоја. Друго, спајањем и аквизицијом се проширује база података

⁶ Ове компаније су резултат и дио SBIC програма који је формирао Амерички Конгрес 1958. године.

клијената што је једнако важно као и потреба за капиталом. Међутим, не постоји гаранција да ови облици финансирања дају увијек очекиване резултате што у супротном може да се заврши погубно за малог предузетника преко отпуштања радника, губитка већ уложеног капитала и често традиционалног пословног угледа.

У развијеним тржишним привредама је развијено финансирање према терминологији познатој као *Going Public* (јавна понуда) које подразумева укључивање јавности у финансирање малог бизниса преко прикупљања новца од продаје хартија од вриједности у трансакцијама које су регистроване код Комисије за хартије од вриједности или специфичних агенција за мали бизнис (нпр. Small Corporate Offering Registration, Angel Capital Electronic Network (ACE-Net)). Предност овог вида финансирања је у томе јер омогућава доступно финансирање пословања чак и кад још нема доказа за своју одрживост.

Продаја дијела или цијелог пословног програма је за малог предузетника крајње непожељан и неатрактиван, али разумно прихватљив вид финансирања у условима неодрживости и слабе предиспозиције даљег развоја пословања. Овим видом финансирања је могуће финансијски ојачати здраве и продуктивне програме или покренути нове који ће на тржишту свакако имати извјеснију будућност.

Поред извора финансирања, финансирање малог бизниса се може посматрати и према типу, када говоримо о *финансирању задуживањем или властитим капиталом*. У каснијим фазама развоја предузећа могуће је и хибридно финансирање тзв. *mezzanine финансирање*.

Према подацима U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy) задужење малих предузећа у Сједињеним Америчким Државама у 2010. години је износило 1 трилион америчких долара. Укупно неизмирени (outstanding) кредити банака за мали бизнис су износили 652 милијарде америчких долара, а финансијских компанија 460 милијарди америчких долара. Сви остали извори комбиновано су чинили око 10% задужења малих предузећа.

Према подацима за 2011. годину неизмирене доспјеле обавезе по кредитима за мали бизнис су опале за 1,2%, са 606,9 милијарди америчких долара у јуну на 599,7 милијарди долара у септембру. Највећи проценат пада се биљежи код комерцијалних кредита за финансирање некретнина које имају зајмодавци са од 10 милијарди долара до 50 милијарди долара у активи (U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy), 2011).

У земаљама Европске уније је заступљено финансирање малог бизниса, поред властите иницијативе, преко повољног третмана одређених инвеститора као што су регионални фондови, компаније предузетничког капитала и пословни анђели, али без губитка статуса малих и средњих предузећа (European Commission, 2003).

Изузетан примјер инстинске препознатљивости значаја, бриге и залагања за развој малих и средњих предузећа је Канада која има веома развијену широку лепезу програма финансијске и друге подршке овом сектору привреде, од прве фазе развоја предузећа тзв. start-ups предузећа (Be Your Own Boss - (SE) Self-Employment Programs, Canadian Youth Business Foundation (CYBF), CYBF Canadian Newcomer Entrepreneurship Program, CFDC - Self-Employment Programs затим, Community Futures Program (Loan Program), Canada Small Business Financing Program (CSBF), Agricultural Loans, Programs & Assistance, Women's Enterprise Centre - Financing Program и други) до подршке потпуно развијеном предузећу (BDC: Innovation Financing, BDC: Term Loans, BDC: Market Expansion Financing, Invest British Columbia & The Ministry of Economic Development, National Research Centre Canada: Industrial Research Assistance Program и други) (Small Business BC, 2010).

3. МОДЕЛИ ФИНАНСИРАЊА МАЛОГ БИЗНИСА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Развој и пословање малих и средњих предузећа у домаћем окружењу је праћено успостављањем адекватних законских оквира и формирањем институција, усвајањем потребних стратегија и реализацијом усвојених стратегија кроз програме. Најчешће кориштени инструменти подршке малој привреди су оснивање регионалних и локалних агенција, фондова развоја, пословних инкубатора и иноваторских центара, подстицаји преко пореских и административних олакшица, те финансијска подршка преко грантова Владе, банака и микрокредитних организација.

Према Годишњем извјештају за област малих и средњих предузећа и занатско-предузетничку дјелатност у Републици Српској за 2010. годину (Влада Републике Српске, 2011), а према подацима Пореске управе РС, укупан број малих и средњих предузећа је износио 14.482 што је 99,56% у односу на укупан број регистрованих предузећа у Републици Српској. Највеће учешће у структури предузећа имала су микро предузећа са чак 83,91%, затим слиједе мала предузећа са 12,76% и средња предузећа са 2,89% (Табела 1).

Табела 1.: Структура предузећа према величини у 2010. години

Предузеће	2009.	2010.	Учешће у укупном броју предузећа (%) 2009.	Учешће у укупном броју предузећа (%) 2010.
МИКРО (до 9 зап.)	12.049	12.206	84,14	83,91
МАЛА (10-49 зап.)	1.805	1.856	12,60	12,76
СРЕДЊА (50-249 зап.)	412	420	2,88	2,89
УКУПНО МСП	14.266	14.482	99,62	99,56
ВЕЛИКА (од 250 зап.)	55	64	0,38	0,44
УКУПНО	14.321	14.546	100,00	100,00

Извор: Пореска управа РС

Сектори са највећим бројем малих и средњих предузећа у Републици Српској су трговина на велико и мало и оправка моторних возила и предмета за личну употребу са учешћем од 40,89% укупног броја МСП, затим слиједе прерађивачка индустрија са 20,20%, пословање са некретнинама, изнајмљивање и пословне дјелатности са 8,64%, те саобраћај, складиштење и комуникације са 7,60%. У 2010. години број запослених у малим и средњим предузећима је износио 120.720 што представља 42,02% од укупног броја запослених у Републици Српској. Мала и средња предузећа су у 2010. години остварила веће учешће у укупним приходима од продаје на иностраном тржишту са 71,68%, док у структури укупних пословних прихода учествују са 80,15% у односу на велика која су остварила 28,32% учешће у укупним приходима од продаје на иностраном тржишту док у структури укупних пословних прихода учествују са 19,85% (Влада Републике Српске, 2011).

Развој и пословање малих и средњих предузећа у домаћем окружењу је праћено успостављањем адекватних законских оквира и формирањем институција, усвајањем потребних стратегија и реализацијом усвојених стратегија кроз програме. Најчешће кориштени инструменти подршке малој привреди су оснивање регионалних и локалних агенција, фондова развоја, пословних инкубатора и иноваторских центара, подстицаји преко пореских и административних олакшица, те финансијска подршка преко грантова Владе, банака и микрокредитних организација.

Ради остваривања постављених циљева у области малих и средњих предузећа, у Републици Српској на нивоу Владе дјелују Савјет за развој малих и средњих предузећа и предузетништва и Ресор за развој малих и средњих предузећа и предузетништва при

Министарству индустрије, енергетике и рударства, као и Агенција за развој малих и средњих предузећа која координише при реализацији усвојених стратегија и политика Владе. На локалном нивоу дјелују општинска одјељења за привреду, а у мрежу финансирања малих и средњих предузећа су укључене и Инвестиционо-развојна банка и Гарантни фонд Републике Српске.⁷

У Републици Српској ради 5 пословних инкубатора као дио развоја предузетничке инфраструктуре и то у Бањој Луци, Приједору, Требињу, Шамцу и Модричи (Влада Републике Српске, 2011). Подршка развоју мале привреде преко пословних инкубатора се огледа у обезбјеђењу пословног простора, савјетодавним, правним и књиговодственим услугама, те финансијским услугама преко повезивања са инвеститорима, банкама и обезбјеђења гаранција.

Поред *властите финансијске иницијативе* малих предузетника, финансирање малих и средњих предузећа у Републици Српској је подржано:

- *Грантовима Владе*, односно бесповратној основи преко пројеката,
- *кредитним линијама* банака и микрокредитних организација, и
- *међународним донацијама и приступним фондовима*.

Када су у питању бесповратна средства, односно грантови за мала и средња предузећа, најзначајнију улогу имају ресорна министарства Владе Републике Српске и јединице локалне управе. У 2009. години Министарство породице, омладине и спорта је додијелило 1,24 милиона КМ за подршку запошљавања младих, Министарство науке и технологије 279.900 КМ за подстицај развоја иноваторства и нових технологија, а Министарство трговине и туризма за програме развоја туризма у износу 319.000 КМ.

Ради јачања иновацијске и конкурентске предности малих и средњих предузећа Министарство индустрије, енергетике и рударства је у 2010. години подржало успостављање система квалитета са 2.119.040 КМ које је добило 312 малих предузећа, а у

⁷ Влада Републике Српске је 2010. године основала Гарантни фонд Републике Српске са оснивачким капиталом од 30 милиона КМ и гарантним потенцијалом од 90 милиона КМ. Фонд пружа подршку развоју предузетништва кроз олакшавање приступа финансијским средствима за обављање њихове пословне дјелатности (старт ап, пословне активности младих предузетника, пословне активности жена, пројекти који доприносе запошљавању и очувању радних мјеста, извозно оријентисане пословне активности, из области пољопривреде, производну дјелатност и услужну али повезану са производном сектором, и други одрживи пројекти).

периоду 2006-2010 је додијелило 26.385.000 КМ на име суфинансирања подстицаја извоза. Подржани су и пројекти партнерства, кластеризације, образовања кадрова и консалтинга (Влада Републике Српске, 2011).

Инвестиционо-развојна банка Републике Српске активно пружа финансијску и савјетодавну подршку предузећима и предузетницима преко кредитних линија пет директно, а двије индиректно и на тај начин стимулишу развој предузетништва у Републици Српској. У 2010. години је остварен један од стратешких циљева у погледу јачања финансијске подршке малим и средњим предузећима и предузетништву преко обезбјеђења посебних финансијских средстава у Фонду за развој и запошљавање Републике Српске који је у саставу Инвестиционо-развојне банке Републике Српске намјењених развоју малих и средњих предузећа преко пет кредитних линија. У току 2010. године предузећима и предузетницима је пласирано укупно 98.612.038 КМ кредитних средстава кроз четири кредитне линије путем 9 послоних банака и 3 микрокредитне организације (Влада Републике Српске, 2011). Преглед пласмана Инвестиционо-развојне банке Републике Српске према кредитним линијама и величини предузећа дат је у Табели 2.

Табела 2.: Преглед пласмана Инвестиционо-развојне банке Републике Српске у 2010. години према кредитним линијама и величини предузећа

Кредитне линије	Износ према величини предузећа	% учешћа	Укупан износ пласираних средстава у КМ
Почетне пословне активности			1.075.934
Микробизнис у пољопривреди			4.733.068
Пољопривреда			10.957.500
Предузетници и предузећа:			81.845.536
Микро предузећа	8.764.413	11	
Мала предузећа	23.649.276	29	
Средња предузећа	35.399.600	43	
Велика предузећа	14.032.247	17	
Укупно			98.612.038

Извор: Инвестиционо-развојна банка Републике Српске

Према презентованим подацима највећи износ кредитних линија је пласиран управо предузећима и предузетницима у укупном износу од 81.845.536 КМ, односно 83% укупно пласираних

средстава. Највећи број корисника ових кредитних линија су микро и мала предузећа, а највећи износ кредитних средстава је пласиран средњим предузећима.

Инвестиционо-развојна банка Републике Српске пласира и дио средстава на бесповратној основи када је у питању спровођење пројеката Свјетске банке. Европска инвестициона банка је обезбједила 50 милиона евра за финансирање малих и средњих предузећа и инфраструктурних пројеката која ће корисницима бити пласирана посредством Инвестиционо-развојне банке Републике Српске. Кредити ће бити одобрени на период од дванаест година уз грејс период од четири године. Значајно је истаћи Други пројекат подршке запошљавању на основу којег је у 2009. години закључено 154 уговора са послодавцима за запошљавање или директно са корисницима за самозапошљавање, чиме је запослено укупно 203 лица (Влада Републике Српске, 2011).

Према подацима Агенције за банкарство Републике Српске банкарски сектор у Републици Српској је са стањем 31.12.2010. године пласирао укупно 3.954 милиона КМ кредита. Агенција не прати посебно кредите за мала и средња предузећа, а у кредите грађана су укључени кредити за предузетнике. Полазећи од наведеног, банке су са 31.12.2010. године сектору становништва пласирале укупно кредита у вриједности од 2.060 милиона КМ, од чега су 13% краткорочни, а 87% дугорочни. У укупној структури кредита становништву доминирају кредити за општу потрошњу (65%), а кредити за обављање дјелатности (предузетници) износе само 167,8 милиона КМ (8%) са падом од 2% у односу на прошлу годину. Филијале и пословне јединице банака у Федерацији БиХ пласирале су грађанима у Републици Српској кредита у вриједности од 479,2 милиона КМ (Агенција за банкарство Републике Српске, 2011). Према подацима исте институције укупни кредити које су пласирале микрокредитне организације са сједиштем у Републици Српској са 31.12.2010. године износе око 229 милиона КМ и имају тенденцију смањења. Микрокредитне организације дају микрокредите углавном циљаној групи корисника тј. грађанима са нижим приходима. У 2010. години микрофинансирање је највећим дијелом било усмјерено на кредитирање пољопривредне производње секора физичких лица (око 54 милиона КМ) и услужних дјелатности (око 32 милиона КМ) и углавном се односило на дугорочно кредитирање становништва.

Након извјесног успоравања раста у 2009. и 2010. години због опрезније политике кредитирања, кредитна активност банака у Републици Српској је у 2011. години нешто интензивнија и са

стањем 31.12.2011. године бруто кредити су већи за 5%. Према подацима Агенције за банкарство Републике Српске банкарски сектор у Републици Српској је са 31.12.2011. године пласирао укупно 4.149 милиона КМ кредита. Банке су са 31.12.2011. године сектору становништва пласирале укупно кредита у вриједности од 2.190 милиона КМ, од чега су 13% краткорочни, а 87% дугорочни. Пласман сектору становништва биљежи раст за 6% у односу на прошлу годину. У укупној структури кредита становништву доминирају и даље кредити за општу потрошњу (65%), а кредити за обављање дјелатности (предузетници) износе 168 милиона КМ (8%), односно без промјена у односу на прошлу годину. Од укупног износа кредита пласираних становништву у 2011. години филијале и пословне јединице банака са сједиштем у Федерацији БиХ пласирале су грађанима у Републици Српској кредита у вриједности од 546,5 милиона КМ (Агенција за банкарство Републике Српске, 2012). Према подацима исте институције укупни кредити које су пласирале микрокредитне организације са сједиштем у Републици Српској са 31.12.2011. године износе око 189 милиона КМ са стопом пада од 18% у односу на стање 31.12.2010.

У 2011. години микрофинансирање је највећим дијелом било усмјерено на кредитирање пољопривредне производње секора физичких лица (око 63 милиона КМ) и углавном се односило на дугорочно кредитирање становништва.

Са стањем 31.12.2012. године бруто кредити банкарског сектора Републике Српске износили су 4.547 милиона КМ. Кредити приватним предузећима и друштвима су износили 2 милијарде КМ и чине 45% укупне суме кредита, а кредити грађанима су износили 1,7 милијарди КМ и забиљежили су тенденцију пада у односу на 2012. са 40% на 37% учешћа у укупној суми одобрених кредита (Агенција за банкарство Републике Српске, 2013).

Влада Републике Српске је 2010. године основала Гарантни фонд Републике Српске са оснивачким капиталом од 30 милиона КМ и гарантним потенцијалом од 90 милиона КМ. Фонд пружа подршку развоју предузетништва кроз олакшавање приступа финансијским средствима за обављање њихове пословне дјелатности (старт ап, пословне активности младих предузетника, пословне активности жена, пројекти који доприносе запошљавању и очувању радних мјеста, извозно орјентисане пословне активности, из области пољопривреде, производну дјелатност и услужну али повезану са производном сектором, и други одрживи пројекти).

Јединице локалне самоуправе из својих буџета пружају финансијску подршку малим и средњим предузећима и то из

законски прикупљених накнада за експлоатацију природних богатстава. Осим ових средстава општине дају сектору малих и средњих предузећа и одређена подстицајна средства на бесповратној или кредитној основи.

Према подацима анкетања јединица локалне самоуправе у Републици Српској у 2009. години су пласирале 6,58 милиона КМ за 957 корисника од чега 42,8% бесповратно, а остало на кредитној основи (Влада Републике Српске, 2011). Наведимо примјер града Бање Луке гдје је Градска развојна агенција додијелила 300.000 КМ у виду грантова малим и средњим предузећима и предузетницима и то по 5.000 КМ бесповратних средстава. Ова средства од укупно одобрених 124.000 КМ средстава су усмјерена за куповину машина за рад и обављање дјелатности а преосталих 176.000 КМ за набавку алата, опреме и запошљавања 75 нових радника.

4. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ МОДЕЛА ФИНАНСИРЊА И ПРОБЛЕМИ АДЕКВАТНОГ ОДАБИРА

Развој малог бизниса, односно малих и средњих предузећа подстиче развој привредне активности и доприноси повећању запослености. Пословање малих и средњих предузећа одржава здрав пословни амбијент у условима поремећаја општих економских перформанси друштва и рецесивног стања.

Предности малог бизниса су самостално доношење одлука, самостално располагање властитом добити и самостално одлучивање о продаји и промјени организационог облика бизниса, а недостаци немогућност самосталног успјешног управљања бизнисом, немогућност обезбјеђења довољно потребног капитала за функционисање бизниса и неспремност да сам сноси пословни ризик као и поремећаје у раду.

Мала предузећа не захтијевају ангажовање великог обима капитала, лако и брзо користе нове технологије па су важан чинилац технолошког напретка јер омогућавају лакше задовољавање предузетничких иницијатива. Она се повезују са великим предузећима и чине саставни дио мреже предузећа око великих фирми и на тај начин повећавају конкуренцију на тржишту што утиче на већу ефикасност пословања и стабилизацију цијена на тржишту.

Мала предузећа се лакше прилагођавају захтјевима тржишта, остварују већу профитабилност у односу на велика, успјешније превазилазе настале поремећаје у окружењу, могу успјешно радити и

са релативно малим обимом уложеног капитала и у њима се смањује ризик неуспјешног пословања и рада са губитком.

Структура финансирања малих и средњих предузећа зависи од степена привредног развоја друштва и развијености финансијских институција. У високо развијеним економијама је веће присуство приватних инвеститора у финансирању малих и средњих предузећа, док у земљама у развоју и неразвијеним земљама доминира финансирање путем грантова и на кредитној основи.

Улазак *приватних инвеститора* у финансијску структуру малих и средњих предузећа би подстакао динамичност у њиховом развоју, иновативност и креативни предузетнички дух и побољшао конкурентску способност малих предузетника на сложеном и захтјевном финансијском тржишту.

Осим својих предности могући су и недостаци овог облика финансирања у погледу адаптације малог предузетника на нове услове одлучивања и присуство приватних инвеститора у управљачкој структури и могућа недовољна заштићеност домаћег, традиционалног производа који је најчешће у основи дјелатности малог предузетника.

У том погледу неопходно је:

- Заштита, односно брендирање домаћих производа и обезбјеђивање институционалне гаранције и контроле квалитета.
- Развој финансијског тржишта и по дубини (масовност учесника на финансијском тржишту и финансијских инструмената) и по ширини (разноврсност финансијских инструмената).
- Мотивисаност малог предузетника да се едукује, прихвата знања и искуства из окружења преко канала приватних инвеститора и мотивисаност да се што дуже задржи у предузетничкој активности. (Препознатљива је пракса домаћих предузетника на просторима Босне и Херцеговине да се веома кратко задржавају у започетој предузетничкој активности и да се веома често селе из једне области у другу што није услов за дугорочни опстанак и развој. Изузетак су традиционалне породичне фирме, али и оне се у великом броју случајева гасе већ у трећој генерацији (Башић, 2010)).

Доминирајуће финансирање путем *грантова* Владе јесте најјефтинији вид финансирања, али не и континуиран и доступан свима јер повлачење средстава зависи од испуњавања одређених услова у погледу пословања и документационе подлоге.

Финансирање базирано на *кредитној основи* преко банкарског сектора омогућава малом предузетнику континуиран прилив средстава у одређеном року уз плаћање одређене камате као

ције новца која је често варијабилног карактера. Овај вид финансирања је погодан за малог предузетника јер му омогућава одређену самосталност и независност у пословању и доношењу одлука, али је са аспекта трошкова нестабилан, а са аспекта повлачења кредитног потенцијала банака услован.

Адекватан одабир финансирања малог предузетника је *диверзификација финансијске структуре* у смислу равномјерног присуства свих облика финансирања (властитих улагања, фондова приватних инвеститора, кредита банкарског сектора, грантова Владе) у зависности од фазе развоја у којој се предузеће тренутно налази (да ли се ради о почетним улагањима или је предузеће у развијеној фази), врсте дјелатности и дужине присуства, односно традиције у пословању малог предузетника

ЗАКЉУЧАК

У размјерама криза веома је важно покретање и развој малих и средњих предузећа ради бржег економског развоја и пораста запослености и њихове флексибилности што је један од значајних елемената за излазак из кризе. Веома је битна подршка и помоћ малим и средњим предузећима при отварању новог бизниса, пореске олакшице у првим годинама обављања дјелатности, маркетиншка помоћ у сегменту приступа тржишту, финансијска подршка кроз обезбјеђивање повољних кредита, савјетодавна подршка искусних предузетника и издавање публикација и стручних магазина са новостима из пословног свијета и правним прописима.

Развој малих и средњих предузећа и предузетништва у Републици Српској саставни су дио стратегије развоја и значајно доприноси подстицању привредне активности и расту запослености.

У Републици Српској овај сектор је до сада био значајно финансијски подржан преко грантова Владе, кредита Инвестиционо-развојне банке и банкарског сектора, на кредитној или бесповратној основи. Не заостаје подршка ни у погледу консалтинга, едукације и институционалне подршке развоју малих и средњих предузећа.

Аналогно степену привредне развијености Републике Српске и развијености финансијског тржишта у финансирању малих и средњих предузећа доминирају грантови Владе и кредити банкарског сектора, а веома мало су заступљени фондови приватних инвеститора. Фондови приватних инвеститора би значајно развили предузетнички дух и мотивацију за иновацијама малих предузетника, утицали на диверзификацију њихових портфолија, стандардизацију и препознатљивост домаћег производа у

регионалном окружењу што би позитивно утицало на већу партиципацију малог предузетништва у БДП и запослености у Републици Српској.

У финансирању малих и средњих предузећа у Републици Српској и Босни и Херцеговини неопходно је створити амбијент за диверзификацију финансијске структуре ради смањења фактора ризичности у пословању и мотивације малих предузетника у погледу иновација и трајнијег задржавања у започетом послу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агенција за банкарство Републике Српске. (2013). *Извјештај о стању у банкарском систему Републике Српске за период 01.01.2012.-31.12.2012. године* (Годишњи извјештај).
2. Агенција за банкарство Републике Српске. (2011). *Извјештај о стању у банкарском систему Републике Српске за период 01.01.2010.-31.12.2010. године* (Годишњи извјештај).
3. Агенција за банкарство Републике Српске. (2012). *Извјештај о стању у банкарском систему Републике Српске за период 01.01.2011.-31.12.2011. године* (Годишњи извјештај).
4. Башић, С. (2010). *Генеза развоја породичног предузетништва у Републици Српској и Босни и Херцеговини (магистарски рад)*. Бања Лука: Економски факултет Универзитета у Бањој Луци.
5. Берберовић, Ш. и Јелић, М. (2005). *Менаџмент малих и средњих предузећа – Управљање МИС предузећима*. Бања Лука: Економски факултет Универзитета у Бањој Луци.
6. Влада Републике Српске. (2011). *Стратегија развоја малих и средњих предузећа и предузетништва у Републици Српској за период 2011-2013.*
7. Влада Републике Српске. (2011). *Годишњи извјештај за област малих и средњих предузећа и занатско-предузетничку дјелатност у Републици Српској за 2010. годину* (Годишњи извјештај).
8. Ђулбић, М. (2004). *Водич малих бизниса са 2.500 идеја*, Зеница: Дом штампе.
9. European Commission. (2003), *SME definition - User guide and model declaration (ENTERPRISE AND INDUSTRY PUBLICATIONS)*. Retrieved March 02, 2012, from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf

10. Скупштина Републике Српске. (2002). *Закон о подстицању развоја малих и средњих предузећа*, Службени гласник Републике Српске. бр. 64/02.
11. Скупштина Републике Српске. (2009). *Закон о подстицању развоја малих и средњих предузећа – Пречишћен текст*, Службени гласник Републике Српске. бр. 23/09.
12. Мејо, Ј. Е. и Нориа, Н. (2006). *Њихово време – највећи лидери бизниса двадесетог века*. Нови Сад: Adizes.
13. The National Federation of Independent Business. *Small Business Loans*. Retrieved March 22, 2012, from <http://www.smallbusinessnotes.com/business-finances/small-business-loans.html>
14. Small Business BC. (2010). *2010 Overview of Financing*. Vancouver, British Columbia: Small Business BC.
15. United Nations. (2001). *Improving The Competitiveness of SMEs in Developing Countries (The Role of Finance To Enhance Enterprise Development)*. United Nations Conference on Trade and Development: *Best Practices in Financial Innovations for SMEs*. New York and Geneva: UNCTAD secretariat.
16. U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy). (2011). *Annual Report of the Office of Economic Research FY 2011December*. U.S.A.
17. U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy). (2011). *Quarterly Lending Bulletin*. U.S.A.
18. U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy). (2012). *Small Business Profiles for the States and Territories*. U.S.A.
19. U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy). (2012). *Frequently Asked Questions*. Retrieved March 22, 2012, from
20. <http://www.sba.gov/sites/default/files/sbfaq.pdf>
21. Head, B. (2012) *Firms with 20-499 Employees Lead Private-Sector Job Growth*. U.S.A.: The Small Business Advocate, U.S. Small Business Administration (Office of Advocacy).

*Прва верзија рада је примљена: 08.02.2013.
Коначна верзија рада је примљена: 10.04.2013.
Рада је прихваћен за штампање: 12.04.2013.*

ЦАРИНСКИ ИНСТИТУТИ СРБИЈЕ - ПУТ ДО ЕВРОПСКОГ ЦАРИНСКОГ ПРАВА

SERBIAN INSTITUTES OF CUSTOMS - ACCESS TO EUROPE'S CUSTOMS LAW

Александар Станковић¹

Висока пословна школа струковних студија Блаце, Србија

Владимир Младеновић²

Висока пословна школа струковних студија Блаце, Србија

Милош Дашић³

Висока пословна школа струковних студија Блаце, Србија

Сажетак: Улазак Србије у Европску унију већ једну деценију је циљ коме се тежи. На том путу треба савладати велики број проблема, при чему сваки има одговарајућу тежину и место. Не потцењујући улогу сваког од проблема не прави се грешка ако се водеће место да царинским институтима. Заправо, немогуће је правити било какве планове за улазак у Европску унију све док царински институти Србије не постану саставни део европског царинског права. Циљ рада је да се кроз закључке укаже на меру у којој смо усвојили правна правила Европске уније из области царина, као и меру у којој се она код нас примењују. Наравно, да би се до ових закључака дошло неопходно је извршити упоредноправну анализу европских и наших правних прописа у области царине.

Кључне речи: Царински институти, Европска унија, царинско право, царински систем.

Abstract: Serbia's entry into the European Union over a decade the goal to strive for. On the way to overcome a number of problems, each with its proper weight and place. Not underestimating the role of each of the problems does not make an error if a leader to customs institutes. In fact, it is impossible to make any plans for entry into the European Union customs institutes until Serbia becomes an integral part of the European customs law. The aim of this paper is to highlight the findings on the extent to which we have adopted legal rules of the European Union in the field of customs, as well as the extent to which it is applied locally. Of course, in order to come to these conclusions is necessary to conduct comparative analysis and our European legislation in the field of customs.

Key words: Customs institutes, the European Union, customs law, customs system.

УВОД

Царински систем је одувек био један од најважнијих елемената доброг функционисања државе. У доба када Србија све

¹ a.stankovic@its.rs

² v.mladenovic@vpskp.edu.rs

³ dasicmil@yahoo.com

своје снаге и потенцијале користи да би постала чланица Европске уније не чуди чињеница да се са посебном пажњом приступа доношењу правних прописа из области царина. Усаглашавање наше царинске политике са политиком Европске уније је императив. Ово отуда што је опредељење и циљ Србије да што пре постане чланица Европске уније. У Уговору о оснивању на првом месту се налази слобода промета роба, при чему њену унутрашњу димензију чини царинска унија, а спољашњу заједничка царинска тарифа. Имајући у виду ову чињеницу није тешко закључити да је усклађеност наших правних прописа са прописима Европске уније у области царина неопходна. Стога је разумљива и оправдана идеја да се макар направи покушај упоредноправне анализе правних прописа Европске уније и оних донетих у Србији из области царине. Наравно, да је неопходно објаснити и описати појам права Европске уније или комунитарног права. Оваква анализа требало би да укаже и покаже докле се стигло са усаглашавањем у домену правне регулативе у овој важној области. Наравно, да је реч о критичкој анализи која ће указати и на недостатке и пропусте уколико их има. Велики је број различитих правних прописа усвојен, многе тек треба усвојити, треба их сагледати у целини, учинити напор и систематизовати их и дати њихову критичку основу. Колико су царински прописи важни говори и чињеница да је Европска унија успоставила неколико компјутерских система, на пример, CIS (*Customs Information System*) како би осигурала бољу примену царинских прописа.

Улазак у унију за сваку је земљу јединствен, као и предности и недостаци које она из тога може извући. Како би уопште стекле услове за прикључење Европској унији, транзицијске земље морају испунити различите критеријуме конвергенције. Проширење Европске уније носи са собом бројне изазове координирања политика и вођења заједничке монетарне политике (Ћирић-Димитријевић & Јеремић, 2012., стр. 51).

Припремајући услове за улазак у Европску унију Србија пре свега мора да усагласи свој правни систем са правним системом Европске уније. Како све области које треба регулисати нису једнаког значаја то је и динамика усаглашавања различита. Када је о области царина реч, с обзиром на важност, тј. неопходност усаглашавања донет је велики број прописа. Ово отуда што царине и царински систем Србије имају посебан значај у међународној размени роба. Без обзира на постојање обимне литературе која се бави проблемима правног система Европске уније, неопходно је имати увид у којој мери су прописи одређене државе, у овом случају Србије, у складу са датим системом. Циљ рад је да се на целовит

начин прикаже докле се стигло, шта још треба учинити, шта евентуално исправити да би царински систем Србије био ефикасан.

1. ЦАРИНСКИ СИСТЕМ

Царински систем представља сређену целину института и правних прописа (аутономних и међународних) који се примењују на одређеној територији. Основни институти из области царина су: царинска роба, царински надзор, царињење робе и др. Царински систем је као и правни систем везан за територију одређене државе. Царински систем се скоро увек везује за одређени царински суверенитет. Под појмом царинског суверенитета подразумева се право државе за одређеним уређењем царинске власти (Јеринић, 2008., стр. 22).

Уређење царинске власти врши се кроз правне норме које за циљ имају у овом случају, пре свега, заштиту домаће производње. Свака држава има право да регулише систем царинске заштите сопственог економског простора. Суштински царински систем одређен је материјалним и формалним изворима права дате државе. То је царински суверенитет, царинска власт државе која се реализује кроз одређене правне прописе који су израз воље владајуће коалиције, која жели баш такав систем царина, првенствено у циљу заштите домаће производње.

Царински систем је свакако део привредног система одређене државе и као такав успоставља правила која морају поштовати домаћа правна и физичка лица при обављању својих делатности са иностранством. Послови увоза и извоза роба и услуга су обавезно двострани послови, између домаћих и страних правних и физичких лица, тако да се прописи царинског система односе на поступак и понашање не само домаћих, већ и страних правних и физичких лица.

Царински систем, као саставни део привредног система земље, мора да буде у складу са правним решењима која постоје у другим подсистемима, као што су: спољнотрговински, девизни, порески, монетарни, систем цена и др. Сви ови подсистеми јако су зависни један од другог, боље речено, не могу функционисати одвојено, морају бити усклађени да би привреда државе била добра и ефикасна, а њено функционисање добро.

Правни основ царинског система Србије прилагођен је прописима Европске уније из ове области, што је логично када се зна да је опредељење Србије да постане члан Европске уније. Наравно да су правни прописи које доноси Србија из области царина у складу са правним правилима која примењује Светска трговинска организација

(WTO). Најважнији закони из ове области су Царински закон, Закон о царинској тарифи, Закон о слободним зонама, као и низ пратећих правних прописа у виду уредби, правилника, препорука, којима се примена основних закона чини могућом, бржом и ефикаснијом.

2. ОСНОВНИ ИНСТИТУТИ ЦАРИНСКОГ СИСТЕМА

Сваки царински систем чини низ царинских института од чијег функционисања зависи. Од успешности функционисања сваког института по на особ као и њихов повезаног, складног функционисања зависи успешност остваривања комплетног царинског система, што опет битно утиче на успешно функционисање привредног система. Царински системи су динамички системи који се брже но други мењају, а аутономни царински системи својим променама прате све новине на међународном плану, уколико желе да њихове државе брже и успешније напредују. Како је наш царински систем комбиновани царински систем, а наша земља жели што је могуће пре да постане члан Европске уније,⁴ то је логично да се основни институти нашег царинског система брже но обично мењају и прилагођавају међународним царинским решењима. То се чини најпре ратификовањем међународних конвенција из области царина. Наравно, да као земља која жели у Европску унију морамо прописе којима су регулисани основни царински институти ускладити са прописима Европске уније. Сви прописи којима је регулисано функционисање основних царинских института имало је и има један циљ, стварање заједничког тржишта. Ево најкраће како је до тога дошло: Белгија, Холандија, Италија, Француска, СР Немачка и Луксембург су 01.01.1958. године створиле унију, којој су се касније придружиле још неке државе. Наравно Унија је створена потписивањем уговора. Њихов циљ је био стварање заједничког тржишта, које је и основано 1995. године, укидањем царина међу државама чланицама. Касније, 2002. године уведена је заједничка валута, еуро. У међувремену, 1992. године, Европска унија је усвојила Царински закон којим су установљени и регулисани основни институти из области царина, који се примењују на подручју Уније. Логично је да су и остале државе, нарочито оне са подручја Европе, а поготово оне које желе да постану чланови Уније, своја решења основних царинских института у највећој могућој мери

⁴Европска унија је заправо облик царинске уније, што значи да је реч о облику уједињења два или више самосталних националних царинских подручја у подручје са јединственом царинском тарифом.

прилагођавале решењима из Царинског закона Уније. Основни институти царинског система су: царинска линија, царинско подручје, царинско погранични појас, царинска роба, царинска обавеза, царински обвезник, царињење робе, ослобађања од плаћања царине, привремени увоз и извоз робе, слободне зоне, царинске зоне и др. Царинским законом као основним законом који регулише област царина регулисани су сви ови институти.

Царинска линија или граница је линија која одваја царинска подручја две државе. У већини случајева царинска линија се поклапа са државном границом, мада има и изузетака.⁵

Царинско подручје подразумева територију на којој се примењују царински прописи одређене земље. Заправо царинско подручје представља територију одређене земље. Наравно има и изузетака, као што је на пример, случај Солуна.

Царинско подручје Србије обухвата територију, територијалне воде и ваздушни простор изнад Србије. Царинско подручје ограничено је царинском линијом која је истоветна са границом Србије (Члан 6 Царинског закона Србије).

Царински прелази су идентични са граничним прелазима. Они обухватају одређено подручје са одговарајућим објектима и опремом. Целокупан робни промет обавља се преко царинских прелаза који су отворени за међународни саобраћај. Промет на царинским прелазима контролишу царински органи. Царински прелаз може бити међународни и погранични, при чему Влада републике Србије утврђује царинске прелазе и врши њихову категоризацију (Члан 8 Царинског закона Србије).

Царински путеви су правци преко којих се царинска роба транспортује преко царинске линије. Царински путеви могу бити: железнички, друмски, морски, речни, језерски и ваздушни.

Сва роба која пролази преко граничних прелаза нема исти третман. Тако роба која подлеже граничним инспекцијским контролама (санитарним, ветеринарским и сл.), преноси се преко царинских прелаза који су одређени прописима који уређују вршење тих контрола (Члан 11 Царинског закона Србије).

Царинско-погранични појас је појас у коме се спроводе појачане мере царинског надзора, који на копну обухвата део царинског подручја ширине 15 километара од царинске линије Србије (Члан 7 Царинског закона Србије). Исто решење је прихваћено и када царинска линија прелази граничном реком.

⁵Солун је од 1925. до 1975. године био слободна царинска зона под царинским суверенитетом Југославије на основу споразума Краљевине Грчке и Краљевине СХС.

Царинско-погранични појас је од посебног значаја за правилно функционисање царинског система. У овом подручју због његове специфичности и важности спроводе се мере појачаног царинског надзора. Овим институтом се спречавају могуће злоупотребе везане за илегално уношење и изношење роба у наше царинско подручје, као и покушаји да се изиграју царински прописи којима се врши царињење робе.

Царинска роба је свакако један од најзначајнијих царинских института. Царинска роба је свака роба намењена задовољењу људских потреба која може бити предмет купопродаје у међународној размени. Роба постаје царинска роба тек моментом преласка царинске линије. Од овог правила наравно има и изузетака, најчешће када је реч о страним улагањима у нашу привреду. У тим ситуацијама може се десити да је роба продата иностраном купцу намењена за уградњу у неко заједничко постројење на нашој територији, па се сматра царинском робом иако није напустила нашу територију. Основно правило је да царинска роба то постаје преласком царинске линије. Поред већ поменутог изузетка има и других изузетака. На пример, превоз робе возом на релацији Јаша Томић-Међа, где су оба места на територији сада Србије, некада Југославије, али пруга због конфигурације терена прелази преко царинског подручја Румуније. Таква роба се сматрала царинском, али се на њу није плаћала царина. Наш царински систем познаје још један изузетак: бродови које домаћа предузећа набављају у иностранству некада почну да бивају коришћени и пре њиховог преласка царинске линије, тако да за њих обавеза плаћања царине настаје даном добијања привременог пловидбеног листа и пре њиховог преласка царинске линије.

Промет царинске робе преко царинске линије обавља се уз учешће људске воље. Да би царинска роба заиста била царинска роба неопходно је да царинску линију пређе уз учешће људске воље. С тим у вези, када рибе у реци пређу царинску линију, та риба се не сматра царинском робом, док се прелазак рибе у акваријумима или залеђене рибе сматра извозом царинске робе.

Нормама нашег царинског система предвиђено је које су то робе које се не сматрају царинском робом. Дакле, негативно је одређено шта није царинска роба: јавне исправе; писмоносне пошиљке које не садрже царинску робу; трговачка кореспонденција; пословне књиге и робна, правна и финансијска документација; чекови; менице; обвезнице; акције и ефективни страни новац који је платежно средство (Члан 4 став 4 Царинског закона Србије).

Царинска обавеза настаје у моменту преласка преко царинске линије, али се износ царина и других дажбина за робу која се увози утврђује на дан подношења царинске декларације. Роба која се увози подлеже плаћању царине сем ако законом није другачије одређено (Члан 18 Царинског закона Србије). Постоје изузеци тако да сваки царински систем, па и наш, одређују робе које не подлежу плаћању царине.

Царински обвезник је физичко или правно лице које има обавезу да плати царину којом је роба приликом увоза оптерећена. Царински обвезник има одређена права: право да увезену робу врати у иностранство и пре и после извршеног царињења; право да изврши преглед робе која се налази под царинским надзором пре царињења; право да царинарници поднесе приговор на њен налаз у погледу утврђених својстава робе (количини, квалитету, вредности и др.); право подношења приговора на утврђени прорачун царине и других дажбина; право да тражи повраћај незаконито обрачунате царине. Царински обвезник има и одређене обавезе: да поднесе царинску декларацију за робу или да за то овласти шпедитера; да у декларацији означи елементе робе која се царини; да поднесе одговарајуће пратеће исправе.

Царинску вредност робе утврђује одговарајући државни орган. Реч је о царинском органу који на основу декларисане вредности од стране пореског обвезника утврђује да ли је иста тачно утврђена. Вредност роба утврђивана је међународним конвенцијама. Бриселска конвенција је старијег датума, а полазила је од тога да се вредност робе при увозу утврђује на основу „нормалне цене“, цене која влада на отвореним међународним тржиштима. Заснивала се на паритету ЦИФ, односно „франко граница“, што значи да се вредност роба увећавала за износ трошкова који робу терете до места уласка робе у царинско подручје земље. Потом долази до промена, па се царинска вредност одређује на основу чланства у ГАТТ-у. Овом конвенцијом се предвиђа напуштање утврђивања царинске основице на основу „нормалне цене“ и уместо те основице прихвата се тзв. „трансакцијска цена“, односно уговорена, стварно плаћена цена.

3. ЦАРИНСКИ СИСТЕМ СРБИЈЕ

Као што је већ речено и царински систем Србије представља уређени систем правних правила која регулишу различите институте из области царина, царинске робе, царинске контроле, царинског надзора и др. Ово јединство института и прописа омогућава у царинском систему Србије одређену царинску заштиту домаће

производње, спровођење ефикаснијег царинског поступка и брже остваривање царинских права царинским обвезницима (Јеринић, 2008., стр. 147).

Два најважнија закона из области царина која обухватају све царинске институте и која на адекватан начин штите домаћу производњу су Закон о царинској тарифи и Царински закон.

Закон о царинској тарифи Србије је модеран закон којим се штити домаћа производња путем царинских стопа које чине његов садржај (Закон о царинској тарифи, Службени гласник РС, бр. 62/2005, 61/2007 и 5/2009.). Иако се Законом о царинској тарифи одређује дугорочна политика заштите домаће производње то не значи да се он неће мењати и прилагођавати новонасталим ситуацијама и потребама. Напротив, то ће се чинити увек онда када је то потребно. Царинска тарифа прописана нашим Законом је заправо усвојени међународни концепт царинске тарифе. Настала је на бази хармонизоване номенклатуре, прописане од стране Савета за царинску сарадњу у Бриселу. Међународну конвенцију о хармонизованом систему назива и шифарских ознака роба наша земља је ратификовала.

Наша Царинска тарифа је као што смо већ рекли донета на основу хармонизоване међународне царинске номенклатуре. Има 21 одељак и 97 глава. Царинске стопе у њој је одредила наша држава аутономно. Наравно да аутономија наше државе у одређивању царинских стопа није била потпуна јер је у време ратификовања Конвенције наша држава била стална чланица ГАТТ-а. То подразумева да је царинска заштита, као и распон царинских стопа морао бити одређен у складу са захтевима и правилима која су важила у ГАТТ-у. У важећој царинској тарифи наше земље ниво царинских стопа има одређени распон, а он износи од 0% до 30%. Ипак не треба заборавити да су царинске стопе само један од инструмената, а да у нашем царинском систему делују и други инструменти ванцаринске заштите, тако да се на робу која се увози наплаћује кад порез на додатну вредност, посебне дажбине за пољопривредне производе и др.

Царински закон Србије је други суштински закон за царински систем (Царински закон, Службени гласник РС, бр. 18/10). Овим законом регулисани су сва важна питања из области царина која омогућавају несметано и правилно функционисање царинског система. Њиме су регулисани следећи институти: царинско подручје, царински погранични појас, царинска роба, царинска линија, царински надзор, царински обвезник, царинска обавеза, ослобођења од плаћања царине, царинска основица, застарелост права на наплату

царине, царинење робе, привремени увоз и извоз роба, додатна царина, сезонска царинска стопа, преференцијална царинска стопа, царински контингент и др.

Наравно, да уз Царински закон постоји читав низ подзаконских аката донетих од страна надлежних органа. Сврха и улога тих аката је да омогуће пре свега ефикасно спровођење Царинског закона, као и да прописе из области царина прилагоде сталним променама привредног система, те да на тај начин омогуће што бољу и адекватнију царинску заштиту. Ти подзаконски акти доносе се у форми уредбе, одлуке, правилника и решења које доносе овлашћени органи. Њима се постиже ефикасније спровођење прописа и функционисање царинског система и царинског поступка. Наравно да се спровођење свих прописа одвија на царинском подручју наше земље.

Наш царински систем иако независан није аутохтон. У њега су ратификацијом уграђене бројне међународне конвенције из области царина, како мултилатералне, тако и билатералне. Један број међународних конвенција ратификовала је Југославија, а Србија их прихватила, и наравно наставила са ратификацијом нових конвенција. Неке од важних мултилатералних конвенција за наш царински систем су: Царинска конвенција о привременом увозу комерцијалних друмских возила, Царинска конвенција о међународном превозу робе на основу карнета ТИР, Царинска конвенција о контејнерима, Конвенција о стварању међународне уније за објављивање царинских тарифа, Општи споразум о царинама и трговини (ГАТТ), Конвенција о стварању Савета за царинску сарадњу, Конвенција о царинској вредности робе, Царинска конвенција о карнетима ЕЦС за трговачке узорке, Царинска конвенција о карнету АТА за привремени увоз робе, Царинска конвенција о привременом увозу амбалаже, Конвенција о режиму пловидбе на Дунаву, као и много других конвенција.

Свакако да чињеница да је у наш царински систем уграђен велики број билатералних и мултилатералних конвенција указује на жељу да он буде адекватан и савремен. Даље укључивање у релевантне међународне организације само ће побољшати и увећати робну размену наше земље са иностранством, што ће опет позитивно утицати на развој и ефикасније функционисање нашег привредног система. Великим и брзим прихватањем међународних конвенција практично је омогућено да наш царински систем постане савремен царински систем, са савременом царинском регулативом. Та чињеница, као и чињеница да је наша земља укључена у велики број међународних организација говори да наш царински систем тежи да

буде модеран и ефикасан. Већина решења која су садржана у нашим основним законима из области царина је компатибилна са решењима која постоје у западним државама. Уосталом за чланство у Европској унији неопходно је извршити хармонизацију правне регулативе из области царина. С друге стране пак, савремени царински систем омогући ће још већу робну размену са иностранством, као и ефикаснији царински систем. Наш царински систем је *комбиновани царински систем*, што значи да поред низа аутономних решења садржи и бројна међународноправна решења која су прихваћена ратификацијом међународних уговора.

Дакле, анализа показује да је остварен добар напредак на пољу царинског законодавства. Новембра 2011. године, Влада Републике Србије донела је измене и допуне номенклатуре царинске тарифе, у циљу усклађивања са Комбинованом номенклатуром Европске уније за 2012. годину и распоредом либерализације Прелазног споразума (<http://www.carina.rs>, преузето 30.01.2013). Србија је повећала дажбинске олакшице за поштанске пошљице у октобру 2011. године. Ипак, правила још увек нису потпуно усаглашена са правном тековином ЕУ. Потребно је донети Закон о царинској служби и унапредити поступак сврставања до нивоа стандарда ЕУ. Усвојени су закони о мерама царинске безбедности, укључујући и овлашћене економске оператере. Примена ових закона је нешто што предстоји. Усвојена је и Уредба о примени мера за заштиту права интелектуалне својине. Међутим, од Управе царина Србије (УЦС) се очекује да у потпуности искористи електронску размену података са носиоцима права интелектуалне својине. Потребно је утврдити адекватан законодавни оквир за културна добра. Остаје да се одредбе о контроли готовог новца ускладе са правном тековином ЕУ. Остварен је изванредан напредак у вези са административним и оперативним капацитетима. УЦС је наставила да побољшава своје административне капацитете у циљу делотворне примене царинских закона. Применила је поступке везане за интегритет царинских службеника и унапредила борбу против корупције. Накнадне контроле и системи анализе ризика су додатно ојачани усвајањем стратегије накнадне контроле, систематизацијом поступака и стварањем електронске базе података царинских преступника. Оснажена је ревизија, док је централна царинска Управа овлашћена да врши ревизију појединачних царинарница. Децембра 2011. године, Државна ревизорска институција је сачинила извештај о беспрекорној финансијској евиденцији УЦС за 2010. годину.

Царински поступци између Косова и Србије даље су стабилизирани од када су, у оквиру дијалога на релацији Београд-Приштина, усвојена два споразума, о царинским печатима и интегрисаном управљању границама. Ипак, ситуација је и даље компликована на прелазима 1 и 31, у смислу поступака које треба применити. Српска страна је, септембра 2012. године, потписала Протокол о интегрисаном управљању границом, који је потребно применити. У међувремену, административна граница између Србије и Косова остаје подложна илегалним активностима. За трговину робом између Србије и Косова и даље је задужено Специјално одељење Пореске управе Србије, а не царина. Ово укључује и већи део акцизне робе. Још увек нису уведени царински поступци којима се гарантује примена европских правних тековина на административној граници са Косовом.

Када је реч о царинском законодавству, српски закон је великим делом усаглашен са правним тековинама ЕУ. Царински закон који је усвојен марта 2010. године, у основи је усаглашен са Царинским законом ЕУ. Јануара 2011. године на снагу је ступила одговарајућа уредба. Комбинована номенклатура се примењује и правила о сврставању су углавном усклађена са правним тековинама ЕУ. Међутим, праксу сврставања, као и доношење одлука о обавезујућим обавештењима о сврставању робе још треба унапредити како би се достигли стандарде ЕУ.

У јуну 2011. године Србија је, такође, укинула административне царинске таксе за редовне активности, чиме је систем усаглашен са захтевима Прелазног споразума и правним тековинама ЕУ. Преференцијалне тарифне квоте се дневно обрађују кроз Информациони систем царинске службе (ИСЦС) по принципу „first-come, first-served“. У земљи се не примењују *erga omnes* тарифне квоте ни тарифни максимуми, а недостаје јој и аутоматизовани систем за прикупљање статистичких података. Потребно је усагласити систем аутономних суспензија и тарифних квота са прописима који се примењују у ЕУ.

Србија примењује преференцијална правила о пореклу робе и методе административне сарадње које у великој мери подражавају оне које ЕУ примењује у својим споразумима о слободној трговини. Такође, Србија примењује дијагоналну кумулацију са ЕУ и другим државама које припадају процесу стабилизације и придруживања ЕУ. Постоји и статус овлашћеног извозника. Србија има усаглашене прописе са прописима ЕУ о царинској вредности.

Национално законодавство о ослобођењу од плаћања дажбина је добро усклађено са правним тековинама ЕУ, али нека одступања и

даље постоје, нарочито код ослобођења од плаћања дажбина за опрему коју увозе путници или се она увози за њих или код новчаног лимита за ослобођење од дажбина и код стопа за поједностављене декларације. Србија има статус посматрача у Конвенцији о заједничком транзиту и намерава да јој приступи чим се за то стекну сви правни и технички услови. Управа царина треба да подстакне даљу примену поједностављених поступака у оквиру посебних овлашћења. Усвојени су закони о иницијативама које се односе на царинску безбедност, као и овлашћене привредне субјекте, али недостају подзаконски акти. Чини се да су системи за накнадне царинске контроле и анализу ризика били релативно успешни у протеклој години, али их је потребно више користити за систематско планирање и спровођење накнадних контрола. Капацитети за анализу ризика су, такође, спутани недовољно развијеним ИТ системом и непостојањем стратегије.

У складу са условима Прелазног споразума, Управа царина Србије (УЦС) је уложила напоре да достигне ниво заштите права интелектуалне својине који постоји у ЕУ. Значајно је појачала поступке контроле на граници, а сада би требало да додатно ојача делотворна средства за контролу њихове примене. Када су у питању прекурсори за дроге, Србија је успоставила систем обавештавања пре извоза, док за културна добра Србија тек треба да усвоји законске прописе и примењује контроле у складу са захтевима ЕУ.

Прописи који се односе на контролу новца не испуњавају захтеве законодавства ЕУ.

Када су у питању административни и оперативни капацитети, УЦС је константно јачала своје административне капацитет у циљу ефикасног спровођења царинских прописа. Добро је организована и спроводи поуздане процедуре и методе рада којима се надлежном особљу омогућава да у довољној мери спроводи царинске прописе и прописе о царинским питањима. Међутим, и даље има простора за побољшање. Недостаје функционална царинска лабораторија са одговарајућом опремом и потребно је ојачати целокупне оперативне капацитете како би се обезбедила даља примена прописа (нпр. о правима интелектуалне својине и безбедности). Потребно је побољшати сарадњу између Министарства финансија и УЦС. Године 2010. УЦС је у сарадњи са Светском царинском организацијом покренула пилот пројекат о јачању интегритета царинских службеника и интензивирању борбе против корупције. Међутим, потребно је уложити додатне напоре у областима као што су управљање канцеларијским пословањем, систем оцене радног учинка, етика и обуке. Такође, потребно је ојачати ревизорске

ресурсе и требало би омогућити централи Управе царина да врши ревизије.

У децембру 2010. године, УЦС је усвојила Пословну стратегију за период 2011-2015 (<http://www.carina.rs> преузето 30.01.2013). УЦС тренутно користи Информациони систем царинске службе (ИСЦС). Постоје планови да се ИСЦС споји са интегрисаном царинском тарифом ТАРИС. Иако се око 90% декларација подноси електронски, размена података о царинским формалностима се само делимично обрађује кроз ИТ систем. Уопштено говорећи, Србија је направила напредак у компјутеризацији царине и у будућности се планира међусобно повезивање са царинским ИТ системима ЕУ. Међутим, потребно је извршити додатну надоградњу царинских ИТ система. Србија је у априлу 2009. године приступила програму Царина 2013 и од тада редовно учествује у његовим активностима. Царински органи размењују информације са другим страним институцијама путем потписаних споразума о међународној сарадњи. Када је реч о олакшању трговине, УЦС је формализовала поступке за размену најава пре приспећа са суседним земљама. Наставило се са спровођењем Стратегије о интегрисаном управљању границом и Акционог плана (видети, такође, Поглавље 24 – Правда, слобода и безбедност).

Потребно је примењивати царинске поступке и формалности како би се обезбедила исправна примена правних тековина ЕУ и на административној линији између Косова и Србије, нарочито на капијама 1 и 31 са севером Косова. Недовољно вршење контрола, на административној линији, ствара ризик од појаве избегавања плаћања ПДВ, акцизних превара, нелегалне трговине и увоза уз избегавање плаћања царинских дажбина. Србија треба да спречи нелегалну трговину, а да при том поштује Косово као засебно царинско подручје. Биће неопходно проценити утицај измена прописа о повраћају ПДВ, који су у том смислу усвојени у септембру 2011. године, за нафту и нафтне деривате. Споразум о прихватању царинских косовских печата треба применити уз пуно поштовање правила ЦЕФТА.

ЗАКЉУЧАК

Царинско законодавство Србије је готово у потпуности усаглашено са правним тековинама ЕУ. Административни и оперативни капацитети Управе царина Србије су добри. Да би се суочиила са будућим изазовима, Управа Царина Србије ће морати да ојача свој рад, а нарочито да унапреди накнадне контроле које се

базирају на анализи ризика, да прошири примену поједностављених поступака за поуздане привредне субјекте, да убрза примену система управљања гаранцијама и унапреди међусобну повезаност и интероперабилност са ИТ системима ЕУ. Неопходно је увести царинске поступке који ће обезбедити правилну примену правних тековина ЕУ на административној линији са Косовом. Наиме, можемо закључити Србија је већ добро одмакла на путу усвајања правних тековина ЕУ и остаје посвећена реформама у области царине. Уколико настави да улаже напоре, Србија би требало да, у средњем року, достигне капацитете да испоштује услове правних тековина ЕУ у области царина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воехне, М. (2009), *Царинска тарифа хармонизовани систем*. Београд.
2. Јеринић, Д. (2008), *Царински систем Србије и основни институти*. Београдска пословна школа, Београд.
3. Ћирић-Димитријевић, Ј. & Јеремић, Н. (2012), Специфичности монетарне политике земаља у транзицији приликом прикључивања европској унији. *Економски погледи*, Економски факултет Приштина- К. Митровица, 1/2012., стр. 30-59.
4. Јеринић Д., Станковић А., & Радојичић С. (2011), *Царински систем и царинска политика*. Висока пословна школа струковних студија Блаце, Блаце.
5. Закон о царинској тарифи, *Службени гласник РС*, бр. 62/2005, 61/2007 и 5/2009.
6. Царински закон, *Службени гласник РС*, бр. 18/2010.
7. Закон о слободним зонама, *Службени гласник РС*, бр. 62/2006.
8. <http://www.carina.rs/cyr/medjunarodnasaradnja/Stranice/EvropskeIntegracije.aspx>, преузето 30.01.2013.
9. <http://www.carina.rs/cyr/Dokumenti%20i%20obrasci%20cirilica/PoslovnaStrategijaUCS.pdf>, преузето 30.01.2013.

Рад је примљен: 06.02.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 20.03.2013.

АГЕНЦИЈСКИ ПРОБЛЕМИ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА

THE AGENCY PROBLEMS OF CORPORATE GOVERNANCE

Виолета В. Ћулафић¹

Министарство природних ресурса, рударства и просторног
планирања Републике Србије, Београд, Србија

Сажетак: У овом раду аутор анализира конкретне проблеме корпоративног управљања, у теорији и пракси познате као агенцијски проблеми. Корпоративно управљање, одређујући права и обавезе носиоца различитих конститутивних интереса у компанији, има за крајњи циљ успостављање системске контроле, пре свега, власника и менаџера. Концепт корпоративног управљања је, како у теорији, тако и у пракси, првенствено везан за компаније у којима је управљање недвосмислено одвојено од власништва. Циљ рада је указивање на најзначајнија обележја агенцијских проблема корпоративног управљања, извођење научно фундираних закључака, као и формулисање предлога могућих решења за квалитетније, а самим тим и ефикасније корпоративно управљање.

Кључне речи: корпоративно управљање, агенцијски проблеми, конститутивни интереси, супротстављени и сукобљени интереси.

Abstract: In this paper, the author analyzes the problems of corporate governance in theory and practice known as agency problems. Corporate governance, defining the rights and obligations of the different constituent interests in the company, has the ultimate goal of establishing a system of control, primarily owners and managers. The concept of corporate governance, both in theory and in practice, primarily related to the company that is clearly separate management from ownership. The aim of this paper is to point out the most significant features of agency problems, the performance of sound scientific conclusions and the formulation of proposals for possible solutions of higher quality, and thus more effective corporate governance.

Key words: corporate governance, agency problems, constituent interests, competing and conflicting interests.

УВОД

Као спецификум савременог светског тржишта, растући степен глобализације омогућава слободнији проток роба, услуга, капитала и информација. Високо стандардизовано и интегрисано светско тржиште логично намеће одређена правила понашања, особен пословни амбијент, али исто тако „подразумева” неке нове, до тада непознате проблеме. Захваљујући масовној примени научних

¹ violeta.culafic@mprpp.gov.rs

достигнућа у привреди, услови пословања у XIX веку драстично су измењени. То је период ренесансе масовне индустријске производње у којем она, с једне стране коначно осваја светску привредну сцену, а с друге пак, малим и средњим породичним мануфактурама задаје завршни ударац у неравноправној борби за превласт на светском тржишту роба и услуга.

Данас, масовна индустријска производња подразумева стварање и јачање великих привредних система, чије ефикасно функционисање претпоставља експертска знања о тржишту сировина, процесу производње, дистрибуцији финалних производа, као и о низу других специфичних питања. С обзиром да власници великих фабрика, индустријских постројења и сличних система, по правилу, не располажу тим знањима, принуђени су да вођење својих компанија препусте стручњацима – менаџерима. Једна од најзначајнијих последица тог иреверзибилног процеса је одвајање власничке од управљачке функције у акционарском друштву (Smith, 1970, str. 1023). Овај феномен први су уочили Рудолф фон Јеринг и Адам Смит. Одвајање власништва од управљачке функције довело је до низа позитивних ефеката, од којих се по свом значају издвајају два: повећање ефикасности управљања у акционарском друштву као најзначајнијем облику друштва капитала, и револуционарне промене у систему корпоративног управљања.

1. ДЕФИНИЦИЈЕ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА

Почеци установе корпоративног управљања датирају још из 1600. године, када је Лондонска компанија трговаца, иначе овлашћена Краљевском повељом да тргује у Индији, основала Источноиндијску компанију. Начин организовања, управљачка структура, као и чињеница да су директори компаније били директно одговорни скупштини указује на велике сличности са савременом корпоративном структуром (Васиљевић, 2008, стр. 3).

У литератури постоји велики број дефиниција концепта корпоративног управљања које му прилазе са различитих аспеката, али се ниједна не може окарактерисати као свеобухватна, општа, универзална. Чињеница да напор великог броја аутора да пружи општеприхватљиву дефиницију није уродио плодом потврђује став да је реч о комплексном концепту. Ова тврдња донекле је оправдана чињеницом да је корпоративно управљање економска, правна и политичка категорија.

Хронолошки посматрано, у Европи, прва значајнија дефиниција корпоративног управљања дата је 1992. године у Великој

Британији у тзв. Извештају Кедбуријевог комитета (Cadbury Report) који је промовисао Кодекс најбоље праксе (Code of Best Practise). Корпоративно управљање се у овом документу дефинише као „систем којим се компанија усмерава и контролише.“ У САД први значајан покушај дефинисања појма корпоративног управљања везује се за 1994. годину када је Амерички правни институт објавио Принципе корпоративног управљања.

С обзиром да је, како смо већ указали корпоративно управљање економска, правна и политичка категорија, постоје различити, често и дијаметрално супротни приступи у дефинисању и начину примене овог концепта. Чини се ипак, да је корпоративно управљање претежно предмет економске науке, па се из угла економиста корпоративно управљање дефинише као „систем помоћу ког власници предузећа контролишу менаџмент, како би обезбедили ефикасно пословање тог предузећа и осигурали максимизацију богатства његових чланова ... те у том смислу оно означава и руковођење, моћ, дужност и утицај, одговорност и надзор.“ (Лојпур, 2004, стр. 114).

С друге пак стране, правници овај концепт виде као „специфичан заступнички однос између управе и акционарског друштва, настао на основу уговора и закона, у ком управа преузима обавезу управљања друштвом путем доношења пословних одлука у складу са стандардом доброг привредника у најбољем интересу друштва (а тиме и свих његових конституената, првенствено акционара), поступајући при том по одлукама скупштине друштва и уз њен надзор и надзор независних тела и лица, а то друштво се обавезује да јој исплати уговорену накнаду.“ (Васиљевић, 2008, стр. 5).

Организација за економску сарадњу и развој – OECD (Organisation for Economic Co-operation and development) дала је 1994. године дефиницију која је у литератури, како економској, тако и правној, најчешће цитирана и анализирана. Полазећи од става да не постоји најбољи и најефикаснији систем корпоративног управљања OECD принципи дефинишу корпоративно управљање као „скуп односа између управе компаније, њеног управног одбора, акционара и других заинтересованих лица.“ Данас се OECD принципи примењују и изван граница држава чланица OECD – а, што сведочи о њиховом значају.

За научну и стручну јавност изузетно је важан и Извештај Високе групе експерата ЕУ (Report of the High Level Group of Company Law Experts on a Modern Regulatory Framework for Company Law in Europe) из 2002. године. У овом Извештају корпоративно

управљање дефинисано је као „систем који има своје основе делом у компанијском праву у којем се одређују унутрашњи односи између различитих субјеката у компанији, а делом у ширем законском оквиру и пракси пословања компанија у различитим земљама.“ (Winter Report, 2002, р. 43-44). Од 1992. године и Извештаја Кедбуријевог комитета донет је велики број кодекса корпоративног управљања широм ЕУ, а њихово главно обележје је необавезујући карактер.

На основу наведених дефиниција можемо закључити да корпоративно управљање, између осталог, представља систем којим се усмерава и контролише пословање корпорације, који обухвата прецизно дефинисан однос између управног одбора, надзорног одбора, акционара и осталих стејкхолдера – носиоца ризика.

2. АГЕНЦИЈСКИ ПРОБЛЕМИ

У последњој деценији XX века значајно су се интензивирали напори за унапређивање управљања компанијама. Агенцијски проблеми корпоративног управљања карактеристични су за привредна друштва у којима је власништво одвојено од управљања. Они упућују на најучесталије сукобе унутар компанија. Постоје бројне дефиниције агенцијских проблема, а најчешће цитирана и анализирана је дефиниција из Оксфордског економског речника: „Проблем како лице А може да мотивише лице Б да ради у корист лица А, а не да следи сопствени интерес“ (Корпоративно управљање – приручник, 2007, стр. 27). Имајући у виду да су компаније правна лица која у правном промету иступају посредством својих агената, на теоријском плану искристалисала су се три агенцијска проблема:

- **први агенцијски проблем** (сукоб интереса акционара и управе друштва)
- **други агенцијски проблем** (сукоб интереса већинског власника и мањинских акционара) и
- **трећи агенцијски проблем** (сукоб интереса акционара, односно акционарског друштва и осталих конститутивних интереса).

3. ПРВИ АГЕНЦИЈСКИ ПРОБЛЕМ

У економској и теорији компанијског права први проблем корпоративног управљања представља сукоб интереса акционара и управе друштва. Овај проблем карактеристичан је за друштва са

дисперзованим акционарством. Управо та чињеница резултира пасивним понашањем акционара, у смислу да они не могу да врше потпуни надзор над радом чланова управе. Такође, акционарима је онемогућено директно учествовање у доношењу пословних одлука.

Као што је већ речено, одвајање власништва од управљачке функције довело је до низа позитивних ефеката. Када је пак реч о негативним последицама овог процеса, треба указати на деструктиван учинак пораста тензија између два једнако легитимна, али истовремено супротстављена, интереса у оквиру тог друштва. Конкретно, просечан директор акционарског друштва нема ни приближан интерес за максимизирањем добити друштва на чијем је челу, у односу на интерес просечног акционара. Разлог лежи у чињеници да директор има загарантована примања и да на њих, по правилу, не утиче успешност пословања компаније. Бројни су примери покушаја примене стимулативних мера (Савковић, 2004, стр. 5). Наиме, у циљу подстицања верности и лојалности директора, али све чешће и осталих чланова менаџмента акционарских друштава, у савременим развијеним тржишним системима редовно се прибегава менаџерском акционарству, делимичном везивању примања менаџера за успешност пословања, као и низу других стимулативних мера. Међутим, ни тада дубоки јаз између ових субјеката акционарског друштва није премошћен. Све то недвосмислено упућује на закључак да је илузија говорити о акционарском друштву као хармоничном и складном правном субјекту (Васиљевић, 2007, стр. 55). Наиме, сама природа овог типичног друштва капитала је таква, да оно подразумева велики број акционара који се често и не познају, а имају различите, често супротстављене интересе, па су сукоби неминовност. С тим у вези, постоји и низ рестриктивних правних инструмената који служе заштити интереса акционарског друштва и акционара од несавесних директора, као што су нпр. клаузула конкуренције, клаузула о конфликту интереса и др.

4. ДРУГИ АГЕНЦИЈСКИ ПРОБЛЕМ

Други проблем корпоративног управљања своди се на сукоб интереса већинског акционара (или већинских акционара на основу споразума акционара о гласању) и мањинских акционара. Решење овог агенцијског проблема изискује унапређење корпоративног управљања уопште, а нарочито унапређење права мањинских акционара (Васиљевић, 2008, стр. 4).

За стицање чланства у акционарском друштву неопходно је учешће у основном капиталу друштва. Процентуално учешће у основном капиталу акционарског друштва условљава поделу моћи између акционара, а самим тим и њихов утицај на његово пословање. Дакле, детерминанта која акционаре дели на већинске и мањинске је њихово процентуално учешће у основном капиталу. У самој бити акционарства лежи идеја о прикупљању малих улога што већег броја лица ради реализације крупних инвестиционих подухвата. Стога, по логици ствари, и управљање друштвима капитала почива на принципу сразмерности улога унетог у друштво и могућности утицаја на исход одлука у органима друштва (Марковић-Бајаловић, 2005, стр. 79-81). С обзиром да се у овом типичном друштву капитала одлуке доносе већином гласова, акционари са већинским пакетом акција имају превагу над мањинским акционарима приликом одлучивања.

Дакле, већински улог представља основу за стицање већине чланова органа управљања, чиме се обезбеђује одлучујући утицај на управљање друштвом. То је основни разлог због којег мањински акционари приговарају већинским да злоупотребљавају технику већине за афирмацију својих интереса на штету интереса друштва. Имајући у виду да сви акционари у акционарском друштву немају истоветан положај, неопходно је успоставити равнотежу њихових интереса и, кроз адекватну заштиту мањине, сузбити злоупотребу технике већине.

Компанијско законодавство новијег датума настоји да успостави баланс између два принципа – принципа већине у корпоративном одлучивању, које представља извор евидентно доминантног положаја већинских акционара и принципа заштите мањинских акционара. Заштита акционарске мањине по капиталу произилази, из принципа једнакости акционара и принципа већине и заштите мањине, као основних постулата; такође, право на заштиту мањинских акционара проистиче и из универзалног начела о праву било које мањинске групе на правичан и коректан третман, и забрани сваке евентуалне злоупотребе њихових права у демократским друштвима.²

Основни захтев који се поставља „модерној корпорацији“ је стварање богатства за власнике и друге интересне групе на одговоран начин. Како би испунила своју економску сврху, корпорација мора да усклади разноврсне, не ретко супротстављене интересе. Несумњиво

² Пресуда Великог већа Европског суда за људска права у случају *Chassagnou and others v. France*, од 29. априла 1999. године (представке бр. 25088/94, 28331/95 и 28443/95).

је да су у таквом пословном амбијенту најугроженији мањински акционари и њихови власнички интереси, па се указала потреба за креирањем механизма који ће их на адекватан начин заштитити. У складу с тим, српски законодавац, полазећи од законских решења и позитивних искустава земаља са развијеном тржишном привредом, акционарској мањини по капиталу гарантује одређена права, као и заштиту истих (Васиљевић, 2011, стр. 322). Реч је о следећим правима мањинских акционара: право у вези са сазивањем седнице скупштине друштва; право у вези са дневним редом скупштине; право на постављање питања и добијање одговора; право на захтевање седнице скупштине класе акција; право на судску заштиту; право на продају акција друштву; право изласка из друштва; право на захтевање посебне или ванредне ревизије; право на подношење захтева за ликвидацију друштва; права у случају преузимања јавних (отворених) акционарских друштава; права приликом принудне продаје (откупа) и принудне куповине акција.

Заштита мањинских акционара у односу на већинске и управу, првенствено се пружа унутар друштва, заштитом од штете коју могу да претрпе услед злоупотребе овлашћења већине акционара у процесу одлучивања и управљања. Уколико своја права мањински акционари не успеју да заштите у самом друштву, они могу користити мере судске заштите (Николић, 2008, стр. 214). По свом значају, као вид судске заштите акционарске мањине, издваја се деривативна акционарска тужба. Овај инструмент заштите власничких интереса мањине по капиталу произилази из принципа једнаког третмана (равноправности) акционара у остваривању својих права, али пре свега из принципа већине и заштите мањине. Супротно увреженом схватању, није реч о аутохтоном праву мањинских акционара, већ о тужби изведеној (на шта указује и сам термин) из права компаније да тужи директора (Oda, 1995, р. 161; Kawashima&Sakurai, 1997, р. 9). Како мањински акционари не би злоупотребили право на подношење деривативне тужбе и тако причинили штету акционарском друштву и његовом нормалном пословању, националним корпоративним законодавствима прописани су услови који морају бити испуњени да би подношење ове тужбе било допуштено. У складу с тим, потребно је претходно утврдити оправданост и сврсисходност подношења ове тужбе за друштво, тако да сагласност за њено подношење даје скупштина акционарског друштва, суд или посебни комитети унутар друштва.

Од пресудног значаја за заштиту мањине је питање процента капитала потребног за остваривање права. Наиме, несразмерно висок капитал цензус чини заштиту мањинских права неостваривом у

практи. По правилу, тај проценат треба да буде нижи уколико правни систем одређене државе не обезбеђује ефикасан судски/административни систем заштите акционарске мањине, и обрнуто (Марковић-Бајаловић, 2005, стр. 80-81). Такође, од суштинске важности је да мањински правовремено буду информисани о својим правима, механизмима и инструментима њихове заштите, јер ће у супротном бити лишени могућности да благовремено реагују, што отвара пут бројним злоупотребама. Неадекватна заштита мањине по капиталу, препрека је доласку институционалних инвеститора, а тиме и приливу свежег капитала. С тим у вези, код инвеститора неће постојати интерес за улагање, ако су у акционарском друштву уочили: злоупотребу мањинских акционара; инсајдерску трговину; тзв. тиху корупцију и родбинске трансакције; неадекватну структуру менаџмента; административне злоупотребе и сл. Правна инфраструктура је претпоставка за пружање сигурности улагачима, посебно мањинским. Обезбеђивање ефикасне правне заштите (императивним законским прописима и правилима доброг корпоративног управљања) акционарске мањине по капиталу од злоупотреба већине по капиталу представља један од основних циљева права акционарских друштава. Такође, поверење инвеститора и акционара у државну регулативу (посебно регулативу акционарског друштва) представља значајан фактор стабилности функционисања и развоја овог друштва (Васиљевић, 2003, стр. 27-44).

Дакле, заштита права мањинских акционара умањује ризик од злоупотреба, улагања чини сигурнијим, што резултира континуираним повећањем екстерног финансирања компанија; насупрот томе, тренд нарушавања интереса акционарске мањине, како искуство указује, неминовно води слабљењу интересовања за улагања у компаније.

5. ТРЕЋИ АГЕНЦИЈСКИ ПРОБЛЕМ

Најзад, трећи проблем корпоративног управљања манифестује се кроз сукоб интереса акционара, односно акционарског друштва и осталих конститутивних интереса (запослени, повериоци, локална заједница, потрошачи, медији).

Фундаментално питање у компанији која је у власништву већег броја лица, је на који начин уредити управљање и доношење одлука, а да то буде опортуно за све конститутивне интересе. Ова дилема заправо представља суштину трећег агенцијског проблема. Наиме, реч је о изузетно комплексном проблему, с обзиром да у

акционарском друштву, по правилу, постоји велики број акционара супротстављених интереса, па је њихов сукоб неизбежан. Како искуство показује, законска регулатива права акционарских друштава и пракса корпоративног управљања, углавном не нуде адекватну заштиту другим конститутивним интересима. Акционарско друштво само на први мах изгледа као складан, хармоничан, готово идиличан правни субјект са једним, искључивим интересом – интересом акционара (Васиљевић, 2007, стр. 55). Интерес акционара – власника је, свакако примарни интерес привредног друштва, који је и дефинисан његовом циљном функцијом, одређеном оснивачким актом, али свакако није и једини.

Наиме, реалност акционарског друштва је вишеслојност интереса; па тако, поред већ поменутог интереса власника, постоје и интереси поверилаца, запослених, управе, локалне заједнице и на крају интерес самог привредног друштва (интерес *sui generis*). Сви они су, по правилу, супротстављени и сукобљени, па је законодавцу препуштен изузетно тежак задатак, да их путем компанијских закона, у мери у којој је то могуће усклади и хармонизује (Васиљевић, 2011, стр. 126). С тим у вези, у литератури егзистирају две, у бити контрадикторне теорије – *shareholder* која у доминантну позицију ставља искључиво акционаре и профит и *stakeholder* према којој компанија има одговорност према свим носиоцима интереса који сnose одређен ризик њеног пословања (запослени, локална заједница, потрошачи, медији итд.). Трећи агенцијски проблем се у суштини своди се на корпоративну друштвену одговорност. За разлику од првог и другог, трећи агенцијски проблем постоји у свим компанијама, без обзира на структуру акционарства (дисперзовано или концентрисано).

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Корпоративно управљање, како у ЕУ, тако и у свету уопште, доживљава револуционарне промене у последњој деценији XX века. Оне се, пре свега односе на начин правног регулисања и основне принципе пословања, у смислу организације и надлежности органа корпоративног управљања. Томе су свакако допринели велики берзански и корпорацијски скандали у Европи и САД.

Јасан и прецизан регулаторни и институционални оквир, као и примена императивних правних норми које уређују управљање компанијама представљају *conditio sine qua non* развоја и унапређивања корпоративног управљања. Само ефикасно корпоративно управљање, како то искуство развијених земаља

указује, резултира просперитетом тржишта, прибављањем додатног капитала, отварањем нових радних места, остваривањем конкурентске предности. Све то скупа привлачи страна улагања и доприноси привредном развоју. Квалитетним корпоративним управљањем стварају се предуслови јачања профитабилности и конкурентске способности, како на нивоу компаније, тако и на нивоу националне економије. С тим у вези, корпоративно управљање представља један од кључних фактора побољшања економске ефикасности, а истовремено, доприноси поправљању финансијских перформанси компаније.

У којој мери ће се агенцијски проблеми корпоративног управљања манифестовати, зависи искључиво од постигнутог нивоа квалитета корпоративне регулативе. Корпоративно управљање је највећим делом фокусирано на решавање првог агенцијског проблема, тј. сукоба интереса акционара и управе друштва. Први агенцијски проблем искључује други и обрнуто, с обзиром да у компанији у одређеном моменту може доминирати искључиво један, зависно од тога да ли је у реч о дисперзованом или концентрисаном акционарству. За разлику од првог и другог, трећи агенцијски проблем егзистира у свим компанијама, без обзира на структуру акционарства.

У циљу решавања агенцијских проблема корпоративног управљања неопходно је, првенствено, подићи свест о важности корпоративног управљања, едуковати кадрове, применити стандарде, континуирано сужавати простор за развој ових проблема и радити на изналажењу механизма којима би се односи унутар компаније уредили на квалитетнији и ефикаснији начин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васиљевић, М. (2011), *Компанијско право*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд.
2. Васиљевић, М. (2008), *Корпоративно управљање*, *Правни информатор.*, (5), 3-15.
3. Васиљевић, М. (2007), *Корпоративно управљање (правни аспекти)*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд.
4. Васиљевић, М. (2003), О неким питањима заштите права акционара, *Прилози пројекта „Институције правне државе у условима транзиције“ (право, привреда и процеси интеграције)*, 27-44.

5. Kawashima, S. & Sakurai, S. (1997), *Shareholder Derivative Litigation in Japan: Law, Practice, and Suggested Reforms*, Stanford Journal of International Law., 2(2), 9-21.
6. *Корпоративно управљање-приручник* (2007), IFC, Београд.
7. Лојпур, А. (2004), *Корпорацијско управљање у теорији и пракси приватизације*, Економски факултет, Подгорица.
8. Марковић-Бајаловић, Д. (2005), *Положај мањинских акционара (у упоредном законодавству и према закону о привредним друштвима)*, Зборник радова – Ново привредно законодавство., 79-96.
9. Николић, Љ. (2006), *Заштита мањинских акционара*, Правни живот., 11, 211-220.
10. OECD Principles of Corporate Governance, (2004), Organisation for Economic Co-operation and development.
11. Oda, H. (1995), *Derivative Actions in Japan. Current Legal Problems.*, 1(4), 161-178.
12. Report of the High Level Group of Company Law Experts on a Modern Regulatory Framework for Company Law in Europe – Winter Report (2002), Brisel.
13. Савковић, В. (2004), *Деривативне акционарске тужбе (магистарски рад)*. Правни факултет Универзитета у Београду, Београд.
14. Smit, A. (1970), *Истраживање природе и узрока богатства*. Култура, Београд.

Прва верзија рада је примљена: 15.01.2013.
Коначна верзија рада је примљена: 05.06.2013.
Рад је прихваћен за штампање: 05.06.2013.

КУЛТУРА - ПУТ КА ОДРЖИВОМ РАЗВОЈУ**CULTURE - THE WAY TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT****Мирјана Марковић¹**Скупштина Црне Горе, Булевар Светог Петра Цетињског 10,
Подгорица, Црна Гора

Сажетак: Одрживи развој све чешће налази свој ослонац у развоју културе, једним дијелом у смислу развијања културне индустрије и њеног економског прогреса, а другим дијелом путем приближавања, умрежавања различитих економских потенцијала путем културе у свим њеним видовима. Некако спонтано, пролазећи кроз многе странпутице и проблеме изазване политичким и економским дешавањима нарочито на простору транзиционих земаља, али и на глобалном плану, култура је откривена као „провјетрен пролаз“, путем којег би се могао унијети свјеж ваздух у друге сегменте политичких и економских активности. Са становишта одрживог развоја јавља се све већа потреба за специфичном дисциплином каква је економика културе, односно њеној практичној примјени у свим облицима друштвеног дјеловања. У циљу бољег освјетљавања ове проблематике, рад има за циљ да укаже на значај доброг управљања у култури, на маркетиншки поглед пословања у култури, као и на утицај сва три друштвена сектора на афирмацију културе и културне политике.

Кључне ријечи: економика културе, холизам, јавни сектор, комерцијални сектор, грађански сектор.

Abstract: Sustainable development increasingly finds its support in the development of culture, partly in terms of developing cultural industry and its economic progress, and partly through the convergence and networking of various economic potentials through culture in all its forms. Spontaneously, passing through many astrays and problems caused by political and economic development especially in the area of transition countries and at the global level, culture is detected as a "winded passage" through which it will be possible to bring fresh air into other areas of political and economic activity. From the point of view of sustainable development, there is an increasing need for a specific discipline such as economics of culture and its practical application in all forms of social action. In order to better explain this problem, the work aims to highlight the importance of good governance in the culture, the business marketing view of culture as well as the effect of three different sectors in the promotion of culture and cultural policy.

Keywords: economics of culture, holism, public sector, commercial sector, civil sector.

УВОД

Појам одрживог развоја доводи се, најчешће, у везу са заштитом животне средине, планирањем друштвеног развоја, еколошким, економским и политичким питањима. Међутим концепт

¹ E-mail: mirjana.markovic@skupstina.me

одрживог развоја представља нову развојну парадигму, нову стратегију и филозофију друштвеног развоја која укључује очување и бригу о културном потенцијалу, те стварање културних интеракција.

Одрживи развој спаја бригу за живи свијет на планети Земљи, за очување капацитета природних система (природних ресурса), уједно са очувањем културног производа (културног ресурса). Упоредо са друштвеним и еколошким изазовима који стоје пред сваким друштвом, државом и човјечанством стоји и потреба за самоспознајом, идентификацијом и емоционалним задовољством које се испољава кроз културно стваралаштво.

Поред еколошких актуелности одрживог развоја идентификованих као глобално загријавање, смањивање озонског омотача, „ефекат стаклене баште“, нестанка шума, претварања плодног земљишта у пустиње, појаве кисјелих киша, изумирања животињских и биљних врста, врло су специфична и актуелна савремена размишљања, заснована на хуманистичком еколошком ставу, о културном аспекту одрживог развоја. Овај аспект идентификован је кроз очување прилично разасутог појма *културна разноликост*. Појам се односи на многоструке начине на које културе група и друштава налазе израз, а манифестује се кроз различите начине на које се културно наслеђе човјечанства испољава, увећава и преноси посредством мноштва културних облика, као и кроз различите облике умјетничког стваралаштва, производње, културна ширења, дистрибуције и уживања, без обзира на коришћена средства и технологије.

Културна разноликост, само је један од појмова који дефинише улогу културе и очувања културне баштине у програмима одрживог развоја. Овај појам, афирмише културну политику базирану на поштовању људских права, промоцију интеркултурног дијалога, заштиту језика, културног наслеђа и културних израза, мултикултурализам и лингвистичку разноликост. Потреба за одрживошћу у области културе указује на потребу сагледавања општег стања културе, различитих појмова који се сусрећу у свим сегментима грађанског друштва.

1. КУЛТУРА ПОД УТИЦАЈЕМ ЕФЕКТА ЕКОНОМСКЕ, ТЕХНОЛОШКЕ И ПОЛИТИЧКЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Свједоци смо све веће поларизације друштва настале као посљедица глобализације и слободног кретања капитала. Либерално тржиште и тежња свјетских компанија ка увећању профита доводи

до занемаривања хуманости и филанторпије. Многи статистички показатељи указују на проблем који се јављају на глобалном нивоу када је у питању квалитет живота и економска неједнакост. Нижи економски стандард неминовно доводи до угрожавања осталих друштвених стандарда. Недостатак средстава с једне стране, али и ужурбаност ка обезбјеђивању материјалне егзистенције, односно недостатак времена с друге стране доводи до смањења квалитета живота и ставља задовољење културних потреба на маргину животних преокупација.

Димензија глобализације умањила је класичну моћ националне државе и јављају се грађанске институције које је у неким областима заобилазе и надилазе. Долази до фрагментације и поларизације вриједности, развоја мас медија, поторшачке културе. Јавља се једна нова и шира базна основа алтернативних друштвених групација која врши отклон од некадашњег посматрања друштвене заједнице класичне констелације класа и врши се потпуни постмодернистички заокрет ка културној политици као путу ка трансформацији друштвених идентитета, ауторитета и структура.

Као широк појам култура се разуђено прожима кроз различите сегменте друштвене стварности, ношена и стимулисана различитим мотивима, захтијевана различитим потребама, препозната као шанса, и често прикривена као подсвјесна потреба. Све више је оних који превазилазе схватање културе које изједначује културу са цивилизацијом и супротстављају обоје природи. Далеко од тога да се култура не сматра цивилизацијском тековином, међутим неприхватљиво је њено супростављање природи. Не улазећи у дубљу анализу довољно је указати на саму чињеницу да је сам инстинкт и потреба за културом, развојем и еманципацијом садржана у самој природи човјека.

Глобализација и демократизација, борба за људска права, нова сазнања и сазнања о различитим димензијама интелигенције супростављају се мишљењу да су неке земље цивилизоване од других као што су и неки људи културнији од других. Насупрот неким културним теоретичарима који су заправо покушали избацити популарну или масовну културу из дефиниције културе, реалност указује на чињеницу да се ови облици културе јављају као спонтана потреба појединца, обликована његовим доживљајем, спољњим утицајем, могућностима и потребом да се искаже свој идентитет.

Култура која се у пракси односи на елитна добра и активности као што су, висока мода, музејска умјетност или класична музика немају више онакав значај као некад. Егзотична

култура као што је домородачка музичка традиција аустралијских Амборцина има своју “специфичну тежину”.

Они који вјерују да не постоје засебне културе, свака са својим властитим вриједностима и логиком, него радије користе само један стандард рафинације којим се све групе могу објаснити, полако губе утакмицу. Схватање оних људи који имају различите обичаје као “некултурних” због “њихове различите културе” све више се сматра препотентним. Људи с „недостатком културе” често се чине природнијима, па социолози и психолози посматрачи често критикују елементе високе културе због потискивања људске природе. Они наглашавају да су рафинираност и разрађеност кварење, а неприродни развој онај који закрива и изобличује људску суштинску природу. Као примјер наводе народну музику људи из радничке класе која је искрено изражавање природног начина живота, док је класична музика површна и декадентна. Једнако, људи који нису са Запада често се виде као ‘племенити дивљаци’ који живе аутентичним неокаљаним животима који још увијек нису сложени и искварени високо раслојеним капиталистичким системом Запада.

Људи који живе одвојени један од другог развијају јединствене културе, али су савремена средства технологије и комуникације омогућила да се различите културе могу лако ширити из једне групе људи на другу. Како је култура динамична и релативно брзо може бити научена уз одређену потребу адаптације и модификације, она постаје новиопшти глобални модел. Долази до интеграције и стапања, преливања из једног културног модела у други, те култура најбрже и најотвореније, сасвим природно, носи прихватање различитости, учење новог и мијењање. Све је присутније гледање културе које имају антрополози, да култура није само производ биолошке еволуције него њен додатак, главно средство људског прилагођавања на свијет и околности. Отпор који долази промјенама у култури на једном поднебљу, а које су условљене навикама, религијом, обичајима слаби под притиском иновације, антропологије и акултурације. Коначно, данас се одбацује појам културе као ограничене, а сходно томе и појам супкултуре. Култура се посматра као разуђена мрежа промјењивих образаца који повезују људе у различитим ситуацијама и друштвене групације различитих основа. Према томе гледишту било која група може изградити свој властити културни идентитет.

Један нови, чини се глобални проблем, који је актуелизиран у вријеме економске кризе, јавља се проблем одрживости у различитим димензијама подведеним под појам култура, као што су

културно стваралаштво, очување културног наслеђа односно културне баштине. Либерално тржиште наметнуло је рјешење кроз употребу културне индустрије у комерцијалне сврхе. Међутим, овај тренд изазива и даље полемику између економиста и културолога.

1.1. Потреба за економиком културе

Иако притиснута тешким економским бременом савремених проблема, култура се пркосно окренула у сусрет новонасталим друштвеним промјенама. Некако спонтано, пролазећи кроз многе странпутице и проблеме изазване политичким и економским дешавањима нарочито на простору транзиционих земаља, али и на глобалном плану, култура је откривена као једини “провјетрен пролаз”, путем којег би се могао унијети свјеж ваздух у друге сегменте политичких и економских активности. Са становишта одрживог развоја јавља се све већа потреба за специфичном дисциплином каква је “економика културе”, односно њеној практичној примјени у свим облицима друштвеног дјеловања.

Економика је дисциплина која у основи проучава како људи живе, односно шта мисле о обичним животним пословима. Она се односи на оне мотиве који најснажније и најпостојаније утичу на човјеково понашање у пословном дијелу његовог живота. Најпостојанији мотив човјековог пословног рада је зарада. Ипак је истина да су најбоље снаге најспособнијих изумитеља, организатора нових метода и машина биле стимулисане више племенитим такмичењем него жељом за богатством (Самуелсон, 1975, стр11). Ова спознаја нарочито је присутна у стваралаштву на пољу културе с обзиром да сама култура издвојена из осталих сегмената друштвеног дјеловања тешко може имати своју одрживост .

Савремено пословање препознаје и установљава холистички маркетинг, односно однос према заједници који обухвата меценство и филантропију обучене у ново рухо и што је најважније двосмјерног карактера. Брига за очувањем долази с једне стране према култури, а са друге од културе. Долази вријеме кад свјетски економисти и социолози поцињу да прихватају културу и културни производ као извор нових економских токова и фактор конкурентске предности у многим дјелатностима. Такође, долази вријеме и кад културни радници с правом могу поставити питање колика је и каква “културна вриједност” било ког производа, услуге или друштвене активности, или колики је њихов допринос култури. Нити једна економска вриједност у савременом систему вриједности не би смјела изоставити макар минимални допринос развоју и афирмацији

културе. Колико год да дјелује апстрактно, тврдња је врло утемељена, јер се једино на такав начин може доћи до одрживости овог друштвеног сегмента.

1.2. Менаџмент у култури

Култура се врло често третира као својеврсни индикатор доброг управљања у друштву. Оно је огледало стања, како на ширем друштвеном плану, тако и односа друштва према култури, али и управљања унутар саме културне сфере.

Када говоримо о управљању ваља се подсјетити да свако успјешно управљање нема тајну, оно је засновано на принципима поштовања и повјерења. Ова два начела организационе културе чине основу Јапанског модела пословања уз несебичну бригу о сваком члану пословне заједнице, организације и корпорације, јачању заједничког интереса и дугорочних доживотних односа са запосленима што доноси мултиплицирање вриједности. Задовољан члан такве заједнице узвраћа са једнаким повјерењем и поштовањем уносећи читав свој енергетски потенцијал у креативни рад. Његове способности су ојачане дух охрабрен и слобода изражаја растерећена ограничавајућих фактора.

Зашто смо се подсећали претходног? Насупрот томе, ако замислимо друштво у коме влада неповјерење није тешко замислити какве појаве настају. Пословни људи који немају повјерење у државне институције износе свој капитал из земље, политичари користе своје позиције и корупција и непотизам узимају маха. Велики природни ресурси нијесу довољни за постизање успјеха државе. Ситуација се обично усложњава недовољном мотивацијом или неспособношћу институција да се изборе за оздрављење система. По правилу, у таквим условима, захваљујући огромном природном енергетском потенцијалу, неспутаношћу своје структуре и карактера, култура прва пробија отвор за освјетљавање нагомиланих замагљених парадокса и аномалија. Отуда она и стварно јесте индикатор друштвене збиље и стварности.

Када говоримо о организационој култури, на нивоу компаније или оргнизације, она је најчешће узрок како доброг тако и лошег пословања. Међутим више нас интересује један посебан аспект управљања, који познаје савремено пословање, а то је однос пословања према култури и улагања у културу на нивоу заједнице. Одмах уочавамо да постоји потреба ка спољњем и унутрашњем дјеловању на пољу културе. Оба ова фактора веома су важна за изградњу доброг имиџа и позитивне слике о компанији. При томе

увијек треба имати на уму да се добар имиџ дуго и напорно гради, док, с друге стране, само један погрешан потез може увелико да уруши постојеће статус. Зато је сваком добром менаџеру јасно да је његова улога лепезасто раширена на све сегменте пословања. Брижни домаћин, сигурни капетан, харизматични лидер, организована, суптилна, издржљива и храбра жена, све су то у одређеном тренутку особине једног менаџера.

Када говоримо о култури треба знати да је врло често, ако не и непрекидно, менаџер у култури носилац промјена. Нигдје се промјене прије не артикулишу и обликују као у области културе. Ипак, једна друга страна културе има за циљ неодустајање и статичност, а то је онда када је у питању очување културне баштине, традиције, традиционалних вриједности и идентитета. Такође, веза лидерства и културе врло карактеристична, у исто вријеме газећи опортунистички у будућност разумијевајући прошлост, црпећи из ње искуство за нова стварања и нове почетке. Лидерство у култури захтијева носити традиционалне културне вриједности у сусрет новом стваралаштву и савременим културним вриједностима.” Култура је суштински атрибут људског начина постојања и развоја, у којој се, помоћу културних вриједности, препознаје друштвена стварност и одређује разумијевање и поштовање појединих сегмената из збира понуде масовне културе” (Милинковић и Базић, 2009, стр.167).

И међународно пословање, прихватање и уважавање међународних стандардасве више почива на израженој интеграцији и глобализацији. О њеној неминовности многе земље супостале свесне на сопственим примерима, а све већи тренд биће и бива међународна сарадња и интеграција као један њен виши облик. Сваки излазак на иностарно тржиште захтијева одређену комуникацију и кореспонденцију са осталим привредама. У том домену велики је и незамјењив значај културе, када се поред локалних обележја и специфичности мора и удовољити високософистицираној потреби представљања одређених окружења и прилике које владају у њему.

1.3. Маркетинг у култури

Већ је познато да је маркетинг дуго био искључен из културне сфере из разлога што је сматран концептом фокусираним искључиво на стицање профита. Како се на маркетинг све више гледа као на процес стварања дугорочних односа између предузећа и потрошача, установе културе у њему сада виде скуп алатки у служби афирмације

свог дјеловања, своје умјетничке мисије и стваралаштва. Од свог основног концепта, гдје се на маркетинг гледа као на пословни концепт који полази од тражње потрошача, маркетинг у култури се изборио за свој специфичан облик који полази од потребе за очувањем културних вриједности уз напор да стимулише сталну потребу за промјеном у области умјетности и културе.

Франсоа Колбер, професор маркетинга у култури на Високој пословној школи у Монреалу, и аутор књиге „Маркетинг у уметности и култури” на предавању које одржао студентима на Универзитету уметности у Београду изнио свој интересантан поглед да “када представљате и продајете на тржишту високу умјетност, нешто што ће промијенити свијет, и нешто што остаје када све друго нестане, продајете неку врсту религије “(цитирано код Вулићевић, Политика, 2010).

Евидентно је да постоји велика разлика између традиционалног маркетинга и маркетинга у култури. Најприје због тога што је умјетник тај који одлучује о свом производу, он представља његов умјетнички израз настао као ефекат потребе за испољавањем. За такав производ не може се рећи да полази од потреба тржишта и жеље да се прода. Умјетнички производ је друштвени израз појединца, а њега можемо посматрати као „друштвеног конзумента”. Његов израз је израз грађанина, одређеног слоја, одраз стања у окружењу, али и дубоке интима у личности. Умјетник кроз своје стваралаштво упућује поруке у различите друштвене смјерове и маркетинг менаџери у култури, од стварања дјела до дистрибуције, имају задатак да препознају специфичне везе конзумента културног производа и ствараоца, често на релативно малим тржишним нишама, гдје владин, а ни и приватни сектор не охрабрују умјетност у довољној мјери.

Тржишта су данас, без намјере да се буде критичан, преоптерећена мас културом, која се огледа не само у масовној производњи већ и у масовној потрошачкој култури. У свему томе и умјетност је, дакле, на тржишту, а маркетинг менаџер има тежак задатак да препозна праву умјетничку вриједност. Маркетинг у култури је уједно умјетност и наука. Менаџер мора бити креативан и користити своју интуицију, знање и таленат, поред анализе тржишта и циљне групе корисника, да доноси одлуке и кад нема све потребне информације, у окружењу које се непрестано мијења. Јасно је да се различито приступа када је у питању културна индустрија, а различито када је у питању висока култура. Док је код високе умјетности нагласак на идеји, у културној индустрији је, пак, водила стицање профита. За маркетинг менаџере некад то подразумијева

представити умјетничку вриједности људима који на њу нису навикли од детињства, а некад да се што прецизније одреди публика која је заинтересована за високу уметност. Некад је потребно лансирати нови производ на тржиште и у области културе је то посебан ризик и изазов који изискује истраживање. У новије вријеме све је више акценат на повезивању високе културе са свакодневним животом, учењем, па и забавом. Маркетинг менаџери покушавају да на креативан и лежеран начин провуку сазнања о високој култури кроз различите видове културне индустрије у свакодневни живот. Савремене технологије које су довеле до глобализације тржишта омогућавају ствараоцима да дистрибуирају и промовишу свој производ на једноставан и ефикасан начин. Ипак, то не значи да ће технологија у потпуности замијенити класичан начин стварања, дистрибуције и промоције.

Оно гдје маркетинг, када је култура у питању, налази најизазовнији ангажман, јесте идеја да се кроз развој културе обезбједи одрживост и у општем друштвеном развоју. Нарочито је опипљив овај утицај културе када говоримо о развоју туризма. Међутим, савремена начела пословања говоре да је ревидирана дугогодишња пасивност улагања у развој и очување културе и она, са извјесним закашњењем, данас налази своје мјесто.

Једно од кључних питања у међународном маркетингу јесте шта данас одређује потрошњу. Некада су то били доминантно економски, крајње рационални фактори, док су данас видно изражени нецјеновни, психолошки, културни, као и религиозни, социјални и политички фактори. Све је већи интерес за истраживањем културних разлика иако су глобализација и интернационализација узели маха. Просто је неминовно уважавати и прилагођавати се различитим културама, управљати њима, али и утицати на њих. Односно све је већа могућност да се кроз културно приближавање утиче на економске и привредне токове.

Многе компаније су преко културе и умјетности мијењале и утицале на избор потрошача, мијењајући њихове навике и преференције. Некада су се ослањале на своју моћ и утицај, изноришући културне специфичности, а некад им се прилагођавајући.

Иако је управљање културним разликама доста скупо и захтјевно, у зависности од циљева и могућности, различите компаније и организације ће се одредити за различите стратегије, али сваку од њих неће заобићи утицај културних специфичности и “употребе” различитих видова културе за остваривање профитабилности (Ракита, 2003, стр.116-146)

С друге стране, као што је поменуто, још један ефекат прати сам процес глобализације, а то је уједначавање, и приближавање различитих култура, односно стварање тзв. глобалне културе. Различита су схватања теоретичара и економиста који од ова два процеса доминира и који је у будућности узети превагу. Упркос интернационализацији и интеграцији, велики број земаља, где је бољи пример ЕУ, нестају, мењају се али и настају нове државе баш због културних (религиозних, етничких) диференцијација. Тако да је за међународне маркетинг највећи проблем схватање и разумевање ставова и вредности потрошача различитих земаља и култура, односно приближавање њима. А најфлексибилнији начин да се то оствари јесте кроз различите облике културног стваралаштва и деловања. (уметнички предмети, музичка и књижевна дела, културни догађаји, примењена уметности сл.) Ова улога културе има директне импликације на успешност реализације неког међународног или иностраног пројекта.

1.4. Холистички маркетинг

Маркетинг у области културе, односно маркетинг који подстиче очување културе у савременој терминологији се среће и под појмом Холистички маркетинг. Шта подразумева холистички маркетинг прецизно? Холистички маркетинг посматра пословање из широке перспективе узимајући у обзир све аспекте стварања производа. Како наводи Котлер, холистички маркетинг чине четири компоненте: маркетинг односа, интегрисани маркетинг, интерни маркетинг и друштвено одговоран маркетинг.

Маркетинг односа има за циљ стварање јединствене мреже односа између свих учесника у процесу, са циљем развијања синергетског позитивног утицаја на дугорочни систем пословања. Таква маркетинг мрежа представља драгоцен капитал свих стејхолдера који подржавају одређени сегмент пословања (купаца, запослених, добављача, дистрибутера, малопродаваца, пропагандних агенција, научника са универзитета, културних ствараоца и других). У самој области културе ова врста развијања односа има изузетан значај с обзиром да је култура сама зависна од интересовања свих повезаних учесника у процесу њеног испољавања у разним облицима.

Интегрисани маркетинг представља начин да маркетинг осмисле маркетинг активности и споје интегрисане маркетинг програме ради стварања, комуницирања и испоруке вредности за потрошаче. Са аспекта купца, сваки инструмент маркетинга

обликован је да донесе користи купцу. Двије кључне теме интегрисаног маркетинга су:

1. многе маркетинг активности се користе за комуникацију и испоруку вредности, и
2. све маркетинг активности су координисане тако да се максимизују њихови заједнички ефекти.

Другим ријечима, планирање и спровођење било које маркетинг активности одвија се имајући у виду све друге активности. Што би у нашем случају са макро аспекта значило да без обзира што се ради уосталим друштвеним процесима, затим економским процесима и конкретно у елементима маркетинг миха (производ, цијена, промоција и дистрибуција), у свима од њих значајну улогу имају елементи културе и умјетности, било да се ради о издвајањима, или конкретно у микроекономији у дизајну самог производа, гратис допуну цијене кроз додатну вриједност производа, умјетничким инструментима промоције и сл.

Интерни маркетинг обезбеђује да у организацији свако прихвата одговарајуће маркетинг принципе, посебно виши менаџмент. Интерни маркетинг има задатак да запошљава, обучава и мотивише способне људе који желе да добро услужују купце. Нема смисла обећавати изузетну услугу, ако особље компаније није спремно да је обезбиди на начин који захтијева тржиште. У том смислу све је већи значај људских ресурса из домена маркетинга који по својој суштини подразумева и науку и умјетност, другим ријечима, који врло кореспондира са умјетношћу и културом, како би се обезбидило дугорочно остваривање циљева, мисије и визије компанија. У самој области културе, за развој једног пројекта као што је рецимо позоришна представа, интуитивно је јасно колико је важна улога сваког чиниоца пројекта (редитељ, глумац, шминкер, костимограф, композитор, мајстор свијетла идр.), њихова посвећеност заједничком циљу, њихова позитивна енергија и ентузијазам.

Друштвено одговоран маркетинг је схватање ширих интереса у етичком контексту – контекст заштите животне средине, очувања културне баштине, традиционалних и културних виједности, развојних маркетинг активности, социјалних програма и сл. Узрок и последице маркетинга проширују се изван компаније и потрошача – на друштво као цјелину. Друштвена одговорност такође подразумева да маркетингери, односно менаџери, треба пажљиво да размотре улогу коју имају у смислу бриге и старања о друштвеном благостању. Тиме се заокружује читав један систем међусобног поштовања и повјерења.

2. ГРАЂАНСКО ДРУШТВО И КУЛТУРА

Оно што је одлика демократских друштава данас је право и слобода њених грађана да се слободно повезују. Постоји широк дијапазон организовања у друштву у виду политичких партија, невладиних организација, културних, умјетничких, универзитетских, пословних, спортских и многих других организација.

Често се у свакодневној комуникацији појам грађанско друштво замјењује појмом трећи сектор. Али, само помињање трећег сектора указује на чињеницу да постоје прва два. Истинско грађанско друштво чине три сектора који се налазе у одређеној интеракцији. То су јавни сектор, комерцијални сектор и већ поменути непрофитни сектор. Сви смо свјedoци да се у претходном периоду постојала два модела ослањања грађанског друштва. По једном се грађанско друштво ослањало искључиво на тржиште, а по другом на државу. Иако још није увијек није у потпуности заживјела ниједна алтернативна парадигма, несумњиво су активисти трећег сектора пред великим изазовом и шансом да у понуде пуни ослонац на овај сектор. Међутим, оно што можемо сматрати спознајом у функционисању грађанског друштва је потреба за интеракцијом и интеграцијом све три компоненте од којих је садржан, у циљу стварања синергетског ефекта и превазилажења проблема нестабилности изазваног ефектом “клацкалица”, кад јачање, односно подизање, једног сегмента носи са собом слабљење и снижавање неког другог.

2.1. Јавни сектор и култура

Свима који се баве културом, па, условно речено и лаицима, је данас јасно да култура тешко може да напредује, а често и преживи без државне помоћи. Многе дебате посвећене су проучавању и разматрању културног развитка али и контроверзама које је прате културу и њен опстанак, перспективама самог система културе на нивоу јавног сектора. Оптерећен често пореским обавезама, актуелним изборима, социјалним питањима, јавни сектор као да повремено посустаје у намери да отпочне битку за културу. Ова тврдње се нарочито односи на оне мање развијене земље, међутим актуелна економска криза довела је и оне развијеније до пасивизације у овој области. Несумњиво је да држава односно јавни сектор имају кључну улогу у креирању и спровођењу културних политика, успостављању легислативе која ће у већој или мањој мјери бити основ и покретач у области културе.

Значјна је улога јавног сектора у областима културе, као што сун пр. медији, затим нарочито значајно образовање, али и пореско законодавство. У ситуацији кад, примјера ради, креативне индустрије биљеже раст, јер се показало да креативна индустрија није битније погођена кризом, за њен опстанак потребна је способност јавног сектора да заштити ауторска права, обезбиједи функционалност судства и једноставан порески систем. Најчешћи модел културе данас је плурализам култура у пракси, гдје имамо на дјелу елитну, класичну културу којом се занима један мали проценат грађана и популарну, урбану културу. Очито је да негдје постоји постоји велика потреба да се држава умијеша тамо гдје култура не може да обезбиједи сопствену одрживост притиснута тржишним законима понуде и тражње. Онда кад културни производ не може постићи економску цијену, а гдјепостоји потреба за улагањем средстава ту треба да постоје донатори и држава који ће то помоћи. Држава, такође, треба да помогне свим оним сегментима културе који су у расту и не смије порески да оптерећује те сегменте, док помоћ није неопходна онима који су направили економски успјех.

У култури и умјетности као ни у једној другој сфери друштва постоји тежња за индивидуалношћу. Међутим, бити индивидуа прилично је “опасно”, изузетно са економског аспекта. Осам талента, за културно стваралаштво потребна јетехнолошка и финансијска поткријељеност. Култура, односно умјетност, као елитни дио културе и уопште стваралаштво у савременом окружењу и условима показује потребу да се некако умрежи у комуникацијску отвореност која досеже глобалне размјере. Тај комуникациони простор, нажалост, носи одређене ризике. На извјестан начин присиљава културу да буде комуникативна само на први поглед, да се може њом користити свако, без обзира на сопствену информисаност, што висока култура, наравно, не може и не смије себи да дозволи.

Култура је данас претпоставка за све што се у држави дешава. У јавном сектору свима је већ одавно јасно да без културе нема напретка државе. Међутим, у неразвијеним демократијама управљачки културни модел у јавном сектору је готово по правили проблематичан. Врло је присутно партократско резоновање о култури, па се у институцијама културе налазе људи, по логици, партијске припадности и партијске подобности. Сврмене и развијене државе су схватиле да на тим мјестима морају бити људи који су компетентни, који могу да одлучују на прави начин. Ово је нарочито значајно кад знамо да се култура једне државе препознаје са становишта културног капитала. Она се неби смјела посматрати као јавни трошак, већ као претпоставка развоја.

Још једно питање које је јако важно са аспекта политике је питање квалитета рада институција и програма који се нуде грађанима, али и питање континуитета управљања. За културу је потребан један дугорочни процес. Директорски мандати трају обично четири године, ефекти у култури су на “дугом штапу” и пошто руководиоци брзо одлазе губи се потребни менаџерски ентузијазам и континуитет. Долази неко нови на припадајуће место, почиње неке своје нове програме и настаје једно шаренило које нема стратешку усмјереност. То доводи до закључка да је културна политика у земљама гдје демократски развој на ниском нивоу заправо стихијска културна политика и зависи од тренутка и појединаца.

Када говоримо о односу просвјете и културе и ту је потребно имати развијену свијест о потреби утицаја јавног сектора у обликовању свијести грађана. На примјер, на читавом ex-Yu простору, наше су прилике такве да просвета не улаже довољно напора у васпитању нашег младог човјека да развија своју културну потребу. Мали проценат грађана иде у позориште, а далеко мањи проценат иде на концерте класичне музике. Тако имамо веома ријетко ситуацију да врхунски пијанисти који у свијету добијају награде и концертирају, дођу у неки град средње насељености из разлога што овим првом реду не поседују адекватну опрему, друго, на концерт дође врло мало људи, углавном професора и наставника неке музичке школе и њихови ученици. Уз чињеницу да постоји врло мало простора за културу и инфраструктурално и медијски долази се до чињенице да као посљедица транзиције и економске кризе долази до тога да у слабо развијеним земљама буде увелико запостављен један културни и умјетнички потенцијал и он се налази негде на самом крају листе приоритета. Управо таква ситуација указује да је алармантна је потреба за рјешавањем питања одрживости културе.

2.2. Комерцијални сектор и култура

Култура у свијету, иначе, трпи једну доктрину, а то је да свијет, односно човјечанство почива и опстаје на економском напретку, да су материјална производња и пословни односи, фокус енергије човечанства и бриге државе, а да култура треба сама да се избори како за свој опстанак, тако и за сопствени напредак. Да ли култура као општи интерес треба да буде под окриљем државе да би могла да преживи тешка времена? Да ли је искључиво сурово тржиште оно које ће пресудити шта ваља и шта је културно добро, а

шта није? Да ли је вриједно пажње једино оно што је тржиште препознало као добро, док идеје и креације које нису успјеле да се продају ни не завређују пажњу јавности? То су неке од дилема које на многим скуповима покушавају да разријеше културолози, професори, економисти.

Улазак комерцијалне свијести у сверу културе најочитије се огледа кроз појам креативне индустрије. Да ли је креативна индустрија пут ка регенерацији урбане културе или само још једна нада да се повећа стопа запослености? Да ли се у културу улази из страсти или потребе да се заради? Док с једне стране економисти сматрају да се култура, као све остале активности, може превести у новац, културолози указују да би се на тај начин култура паковала у стандардизоване формате забаве. Култура је та која постоји да би испровоцирала, активирала, покренула, а не да би стварала радна мјеста.

Ипак, у свеопштој владавини либералне економије све постаје тржишно, па и култура је тржишна, политика је тржишна, свуда се траже потрошачи коме ће се продати “роба” и остварити неки одређени профит. Негирати тржиште била би опет једна велика илузија, јер је данас тешко наћи доброг мецену или јаку државу која ће довољно бринути о култури. Зато је, у циљу одрживости културе, потребно успоставити неку равнотежу.

Тржиште је оно које показује да ли је нешто добро или не, тржиште нас поставља тамо где треба да будемо, и често се поставља питање чему одржавање нечега за чим не постоји потреба. Међутим, треба обратити пажњу на сегментацију тржишта културе. Такође треба имати у виду потребу очувања културе као националног обиљежја, односно културе у ширем смислу ријечи. Примјера ради, приликом штампања неких књига и публикација везаних за музеологију или археологију не може очекивати да се направи профитабилан производ, али оне су чињенично неопходне. Без обзира на економску неоправданост, за њихово штампање мора се наћи извор финансирања. Слично је и са културним догађајима када се ради о манифестацијама за које не постоји довољно интересовање. У новије вријеме јавља, како је већ поменуто, савремени вид меценства који све више прожима комерцијални сектор у виду холистичког приступа пословању, а има за циљ стварање доброг рејтинга и имица компанија са етичког становишта. То је, такође, добар пут да култура и економија нађу заједнички интерес. Осим етичких мотива за улагање у културу, комерцијални сектор је препознао културу као један од начина за освјежавање сопственог производа који нуди на тржишту. Одређени елементи културног

стваралаштва се препознају као додатна вриједност економског добра који се нуди у виду тзв. проширеног производа или пакет производа. Овакав вид сарадње нарочито је изражен у туризму. Ипак и остале привредне гране све више налазе интересовање за културу кроз концепт холистичког маркетинга, односно његовог дијела, друштвено одговорног маркетинга о којему је већ било ријечи.

2.3. Непрофитни сектор и култура

Када говоримо о култури непрофитни сектор у савременом друштву има значајну улогу на плану активисања потенцијала културних ресурса и различитих актера у процесу одрживог развоја друштва, остварења квалитетног живота, затим дјеловањем у областима културне политике, савремене умјетничке продукције, заштите и ревитализације културног наслеђа и развоја цивилног друштва. Са становишта појединца значајан је утицај невладиног сектора на подстицање ангажованог и критичког размишљања. Непрофитни сектор се све више јавља као носилац активирања културних потенцијала прошлости и садашњости у функцији одрживе и квалитетне будућности друштва. Само функционисање непрофитног сектора је засновано на вриједностима које су истакнуте као идеја водиља, односно својеврсна етичка доктрина. Те вриједности су засноване на поштовању општих вриједности и различитости као што су елиминисање дискриминације, јачање суживота у различитости, јачање интегритета, поштовање мултикултуралности, обезбјеђивање одрживости и томе слично.

Непрофитни сектор је препознат као набржи пут, релаксиран од политичког утицаја, ка интегрисању регионалних ресурса у стварање општег просперитета. У области културе нарочито је значајна улога непрофитног сектора, јер омогућава свим појединцима да кроз волонтеризам и добровољност учини значајан напредак у неким маргинализованим областима.

Како сматрају друштвени антрополози, непрофитни сектор, или тзв. трећи сектор има нарочит утицај у ситуацијама гдје се догађају промјене и он представља својеврсни одговор на мањкавости државе, али и тржишта. У том смислу област културе је свакако област гдје се балансира асиметрија између понуде и тражње, односно произвођача и потрошача и гдје се активности, ослобођене орјентације ка профитабилности јављају као извјестан коректор неправилности у друштвеним и тржишним токовима.

С друге стране политички аналитичари истичу посредничку улогу трећег сектора између државе и тржишта. Они виде трећи

сектор као извјесну тампон зону између државе и друштва која ублажава социјалну напетост и политичке сукобе. Таква улога најлакше и најбрже се одвија кроз домен многобројних видова културе.

За такву врсту функционисања потребно најприје почети од истраживања потреба грађана, али од оних скривених потреба, којих сам грађанин врло често и евидентно није свјестан. Изузетан је значај маркетинга у области културе у профилисању таквих скривених потреба грађана, односно афирмисању оних запостављених области културе кроз суптилно наметање запостављених или занемарених вриједности. На тај начин се, било да се ради о активностима кроз партнерство или алтернативу, утиче на стварање мишљења и спречавање нехата према јавном и културном добру. Некад алтернативе не нуде специфична рјешења и информације, већ утичу на разбијање стереотипа и припремају терен за преокретање и културне и друштвене промјене.

Важна премиса функционисања непрофитног сектора је свакако очување и развој плурализма као основне демократске тековине. Тако непрофитни сектор штити и учвршћује идентитет у погледу културе, етничког припадања, религије, језика и сл. Такође, непрофитни сектор промовише друштвене интеграције нарочито на локалном нивоу. Доводи до смањења тензија између конкурентских група, било да се ради о различитом поријеклу, култури, политичкој оријентацији. Непрофитне организације могу учествовати у стварању новог законодавног оквира, али и контроли поштовања демократских принципа. Врло често оне су механизми за алармирање и препознавање негативних токова. Помажу код артикулисања проблема и ставова грађана о важним проблемима како на локалном тако и на националном нивоу.

Враћајући се култури подјетићемо се на улогу непрофитног сектора код пружања јавних услуга и робе коју држава, односно тржиште не обезбјеђује у довољној мјери, као и значајну улогу код стварања простора за иновације и увећање друштвеног капитала. Оно што непрофитни сектор треба у највећој мјери да обезбјеђује односи се прије свега на спознајни капитал, велико практично искуство и примјередруштвено-корисног понашања, а то ће и у будућности иницирати потребе друштва и грађана.

2.4. Интегрисаност и интеракције сва три сектора

Читава прича око ова три сектора има за циљ отварање простора за препознавање тачака за њихову интеграцију, односно

интеракцију. На тај начин створило би се друштво које брине о појединцу, његовом праву на културни развој, али брине и о културном развоју заједнице као цјелине. Добром интеракцијом сва три сектора стварају се услови за бољу и ефикаснију алокацију и коришћење културних ресурса. Интеграцијом потенцијала сва три сектора омогућаје се боље препознавање и локалних заједница њиховог културног потенцијала и модела њиховог одрживог економско-културног развоја.

Интеракција сва три сектора грађанског друштва, јавног, приватног и цивилног, доводи до интердисциплинарности и укључивања свих субјеката у процес културног развоја, изради стратегија развоја али и имплементацији постављених циљева. Долази до стварања ефеката који стимулишу локалне заједнице за развој међусекторске сарадње у области културног наслеђа с једне стране и савремене умјетничке продукције и културне индустрије с друге. Нарочито значајна улога међусекторске сарадње се огледа код организовања одређених културних манифестација од националног и друштвеног интереса, као што су фестивали, симпозијуми, сајмови и сл. У том случају потребно је обезбиједити сарадњу у планирању, одлучивању, реализацији договорених активности, као и процјени и анализи спроведених активности. Потребно је имати прогресиван приступ, дефинисати области сарадње и заинтересоване стране и учеснике у датом процесу. Реализовати планиране активности на начин да се сви учесници укључе и буду одговорни за реализацију споразума и спровести евалуацију постигнутих резултата и ефеката како би се евентуална незадовољства и неиспуњења планова могла рјешавати. Децентрализацијом друштва градови и села постају активне заједнице гдје се реагује на мишљења и потребе грађана. Ствара се мрежа друштвених односа гдје култура као подлога свих друштвених процеса обезбјеђује свестрану корисност, спаја и премोшћује, омогућава изградњу односа, јача повјерење, разумијевање и сатисфакцију свих њених чиниоца.

ЗАКЉУЧАК

Култура представља човјекову тежњу за самопревазилажењем и доприноси проактивном развоју друштвених процеса. Она представља једну врсту протеста против оног што превазиђено постоји, апела за промјенама, било спољашњих или оних унутар самог живота. Култура представља и инструмент вредновања самог друштва, мјерило његовог развоја и идентитета. Помоћу културе се тај исти идентитет развија, мијења и чува као вредносни систем за

наредне генерације. Некад су та обиљежја изразито флуидна и велики је задатак у области културе ка кристализацији дугорочних вриједности и успостављању духовних веза са трајањем кроз вријеме и догађаје. Култура је наша суштина, наше постојање у садашњости, прошлости и будућности. Култура остаје као талог протеклих времена и есенција из које ће настајати наредна друштвена стварања. Неразмрсиви сплет рационалних и емотивних нити, истих али различитих потреба и прохтјева судионика различитог генетског поријекла, оно хумано и духовно што нас прожима и спаја у заједничком суживоту. Она је нераскидива веза између прошлости и будућности, између онога што чувамо као традиционално и нечег чему тежимо иновативно и зато није случајно што савремени маркетинг посебну пажњу поклања култури као начину да се превазиђу настале друштвене и економске тензије.

Култура налази један нови вид испољавања кроз разне врсте комуницирања. Она улази кроз различите видове пословања у човјеков свакодневни радијус посматрања и помоћу ње човјек оплемењује себе, мијења окружење, усваја нове стандарде, обогаћује свијет у коме функционише. Управу је то стваралачка и покретачка снага културе на путу ка обезбјеђивању одрживости, како ње саме, тако и осталих друштвених дјелатности које прожима. Корелација између културе и комуникације има изузетно велики значај јер се преко ње његују културне вриједности из прошлости, али и његују, преносе и стварају нове културне вриједности. Однос комуникација и култура је двосмјерног карактера. Осим што се култура испољава кроз комуникацију, комуникација ствара инспирацију за креативне дјелатности на основу којих настају нове културне вриједности и ту почиње циклус стварања како умјетничке тако и економске вриједности културног добра.

Култура стално балансира између захтјева да буде извјесно наметање и притисак, али и потребе за прихватањем и задовољством с друге стране. Неспорна је чињеница да култура мора бити подржана од сва три сектора грађанског друштва, као и да мора дјеловати у оба поменута правца, истовремено и интезивно. На тај начин се једино може обезбиједити очување општих и традиционалних културних вриједности с једне стране, као и економску одрживост с друге стране, гдје је спонтано формиран модел за излазак на економско поље одрживасти, тзв. креативна индустрија и њени многобројни правци дјеловања.

ЛИТЕРАТУРА

1. Милинковић Д., Базић М. (2009), *Комуникационе вјештине и ефективно лидерство*, Институт економских наука, Београд .
2. Ракита Б 2003), *Међународни менаџмент*, Економски факултет, Београд .
3. Самуелсон П. (1975), *Економска читанка*, Накладни завод матице Хрватске, Загреб.
4. Вулићевић М. (2010.), *Како продати културу*, Политика, Београд. (објављено 01.12.2010.)

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Адигес И.(2008), *Менаџмент за културу*, Асее, Нови Сад.
2. Котлер, П., Келлер, К.Л. (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.
3. Милинковић Д.(2007), *Увод у економику културе*, Институт економских наука, Београд .
4. Сигел Д., Џенси Џ.(1992), *Поново рађање цивилног друштва*, Фонд браће Рокфелер, Њујорк.

*Прва верзија рада је примљена: 28.12.2012.
Коначна верзија рада је примљена: 17.05.2013.
Рад је прихваћен за штампање: 10.06.2013.*

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Institution, City, Country (Font 12)

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

Institution, City, Country (Font 12))

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

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

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

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

¹ e-mail адреса

² e-mail address

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

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

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

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

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

У закључку навести резултате истраживања.

In the conclusion results of the research should be stated.

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

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

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

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

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

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

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

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

33

ЕКОНОМСКИ погледи : часопис за питања
економске теорије и праксе = Economic
outlook : magazine for economic theory and
practice matters / главни и одговорни уредник
Иван Миленковић. – Год. 1, бр. 1 (јан./март 1999)-
. – Косовска Митровица : Научно-истраживачки центар
Економског факултета Универзитета у Приштини,
1999- (Краљево : Кварк). - 24 cm

Четири пута годишње. – Друго издање на другом
медијуму: Економски погледи (Online) = ISSN
2334-7570
ISSN 1450-7951 = Економски погледи
COBISS.SR-ID 65640962