

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. 23, број 2



Косовска Митровица, 2021.

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. 23, 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 Тања Вујовић, декан

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Соња Вујовић

Технички уредник:

др Срђан Милосављевић, доцент

Лектор:

Наташа Лукић

Тираж: 300 примерака

Штампа: Кварк, Краљево

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

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

Часопис се налази на листи категоризованих часописа коју
објављује Министарство просвете, науке и технолошког развоја
Владе Републике Србије и тренутно има категорију **M53**

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

Publishers' Council

Prof. dr Tanja Vujović, dekan - predsednik;
prof. dr Radmila Micić, predsednik Saveta - član;
prof. dr Sonja Vujović, glavni i odgovorni urednik časopisa - član;
dr Srđan Milosavljević, docent, prodekan za nastavu - član;
prof. dr Ljiljana Arsić - član;
prof. dr Dragana Milenković - član;
dr Jorgovanka Tabaković, guverner NBS - član;
prof. dr Radojko Lukić, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu - član;
prof. dr Ivan Milenković, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu - član;
prof. dr Bojan Krstić, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu - član.

Editorial Board

Prof. dr Tanja Vujović, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici;
Prof. dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu;
Prof. dr Jasmina Bogićević, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu;
Prof. dr Safet Kurtović, redovni profesor, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Univerzitet u Travniku;
Prof. dr Radmila Janičić, redovni profesor, FON, Univerzitet u Beogradu;
Prof. dr Dejan Spasić, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu;
PhD Ace Simpson, Brunel Business School, Brunel University London, Velika Britanija;
PhD Ali Fegheh Majidi, University of Kurdistan, Faculty of Humanities and Social Science, Department of Economics, Sanandaj, Iran;
PhD Camelia Oprean – Stan, Department of Finance and Accounting, The Faculty of Economics "Lucian Blaga" University of Sibiu, Romania.

Издавачки савет

Проф. др Тања Вујовић, декан - председник;
проф. др Радмила Мићић, председник Савета - члан;
проф. др Соња Вујовић, главни и одговорни уредник часописа - члан;
др Срђан Милосављевић, доцент, продекан за наставу - члан;
проф. др Љиљана Арсић - члан;
проф. др Драгана Миленковић - члан;
др Јоргованка Табаковић, гувернер НБС - члан;
проф. др Радојко Лукић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду - члан;
проф. др Иван Миленковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Новом Саду - члан;
проф. др Бојан Крстић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу - члан.

Уређивачки одбор

Проф. др Тања Вујовић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици;
Проф. др Мирјана Глигоријевић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Београду;
Проф. др Јасмина Богићевеић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу;
Проф. др Сафет Куртовић, редовни професор, Факултет за менаџмент и пословну економију, Универзитет у Травнику;
Проф. др Радмила Јаничић, редовни професор, ФОН, Универзитет у Београду;
Проф. др Дејан Спасић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Нишу;
PhD Ace Simpson, Brunel Business School, Brunel University London, Велика Британија;
PhD Ali Fegheh Majidi, University of Kurdistan, Faculty of Humanities and Social Science, Department of Economics, Sanandaj, Иран;
PhD Camelia Oprean – Stan, Department of Finance and Accounting, The Faculty of Economics "Lucian Blaga" University of Sibiu, Romania.

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

Радојко Лукић

ANALYSIS OF TRADE EFFICIENCY IN SERBIA BASED ON THE MABAC METHOD 1

Radojko Lukić

АНАЛИЗА ЕФИКАСНОСТИ ТРГОВИНЕ У СРБИЈИ НА БАЗИ МАВАС МЕТОДЕ

Milica Stanković, Stevan Simić

FRANCHISING IN THE HEALTHCARE & FITNESS INDUSTRY..... 19

Прегледни радови / Review articles

Milica Popović, Snežana Milićević

THE APPLICATION OF GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN DESTINATION MARKETING 33

Александра Живковић

ПОРЕСКИ ЗНАЧАЈ ПРИХОДА ОД ПДВ-А И АКЦИЗА У СРБИЈИ, ХРВАТСКОЈ И ЦРНОЈ ГОРИ 47

Aleksandra Živković

TAX SIGNIFICANCE OF VAT AND EXCISE REVENUES IN SERBIA, CROATIA AND MONTENEGRO

Маријана Родић, Слободан Марић

АКВИЗИЦИЈА КАО НАЧИН ОСТВАРИВАЊА СТРАТЕГИЈСКИХ ЦИЉЕВА – ОСВРТ НА УЛОГУ МОДЕЛА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У ПРОЦЕСИМА РЕСТРУКТУРИРАЊА 63

Marijana Rodić, Slobodan Marić

ACQUISITION AS A WAY TO ACHIEVE STRATEGIC GOALS - A REVIEW OF THE ROLE OF CORPORATE GOVERNANCE MODELS IN RESTRUCTURING PROCESSES

Милош Пауновић

УТИЦАЈ КАМАТНИХ СТОПА НА ЈЕДНАКОСТ РАСПОДЕЛЕ ДОХОТКА 85

Miloš Paunović

INFLUENCE OF INTEREST RATES ON EQUALITY OF INCOME DISTRIBUTION

Стручни радови / Professional articles

Ивана Ј. Мицић, Јелена В. Крстић Ранђић

ПРОЦЕС ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ – ДОБРЕ И ЛОШЕ СТРАНЕ 99

Ivana J. Micić, Jelena V. Krstić Randić

THE PROCESS OF GLOBALIZATION - GOOD AND BAD SIDES

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА	111
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS	

ANALYSIS OF TRADE EFFICIENCY IN SERBIA BASED ON THE MABAC METHOD

АНАЛИЗА ЕФИКАСНОСТИ ТРГОВИНЕ У СРБИЈИ НА БАЗИ МАВАС МЕТОДЕ

Radojko Lukic¹

Faculty of Economics, University of Belgrade

Abstract: In recent times, as it is well known, various methods of multi-criteria analysis are increasingly used in order to evaluate the efficiency of companies more accurately. One of them is the MABAC method. With this in mind, this paper analyzes trade efficiency in Serbia on the basis of this method. Trade in Serbia was the most efficient in the observed period (2013 - 2020) in 2020. The general conclusion is that recently, under the positive influence of numerous macro and micro factors, trade efficiency in Serbia has increased. The impact of Covid-19 on trade efficiency in Serbia is negligible. It has been largely compensated by increased electronic sales.

Key words: efficiency, determinants, Serbian trade, MABAC method.

Сажетак: У новије време, као што је познато, све се више у циљу што тачније евалуације ефикасности предузећа користе различити методе вишекритеријумске анализе. Једна од њих је и МАВАС метода. Имајући то у виду, у овом раду се анализира ефикасност трговине у Србији на бази ове методе. Трговина у Србији била је у посматраном временском периоду (2013 – 2020) најефикаснија у 2020. Генерални закључак је да се у последње време под позитивним утицајем бројних макро и микро фактора повећавала ефикасност трговине у Србији. Занемарљив је утицај Covid-19 на ефикасност трговине у Србији. Он је у великој мери компензиран са повећаном електронском продајом.
Кључне речи: ефикасност, детерминанте, трговина Србије, МАВАС метода

INTRODUCTION

Recently, various (new) methods of multicriteria analysis have been developed (Mathew, 2018; Timiryanova, 2020; Okwu, 2020; Singh, 2020; Pachar, 2021; Brezović, 2021; Tsai, 2021) in order to more realistically evaluate the efficiency (and other performance measures) of companies. One of these methods is the MABAC (*Multi-Attributive Border Approximation area Comparison*) method (Pamučar, 2015; Božanić, 2016; Boyanic, 2019, 2020; Işik, 2020; Nedeljković, 2021). In this paper, as a subject of research, the analysis of trade efficiency in Serbia is performed on the basis of the MABAC method. The goal and purpose of this research is to determine the most realistic situation as a

¹ radojko.lukic@ekof.bg.ac.rs

basis and precondition for taking appropriate measures in the function of improving trade efficiency in Serbia in the future.

The world is increasingly rich in literature dedicated to the analysis of trade efficiency based on various methods of multi-criteria analysis (Ersoy, 2017). This is also the case with the literature in Serbia (Lukic, 2011a, b, 2018, 2019, b, 2020a, b, c, d, 2021a,b,c,d,e,f). However, in the literature of Serbia, there is, as far as we know, no complete work dedicated to the evaluation of trade efficiency using the MABAC method. This paper fills that gap to some extent. This, among other things, reflects its scientific and professional contribution.

1. MATERIALS AND METHODS

For the purposes of researching the problem treated in this paper, empirical data were obtained from the Agency for Business Registers of the Republic of Serbia in accordance with relevant international standards. There are no restrictions on comparability at all levels.

The research methodology is based on the use of the MABAC method. To a certain extent, statistical analysis was used as a whole for the treatment of the issue.

MABAC (*Multi-Attributive Border Approximation area Comparison*) is a newer method of multi-criteria decision making developed by Pamučar and Čirović (2015). The main feature of this method is in defining the distance of the criterion function of each observed alternative from the limit approximate value. The mathematical formulation of the MABAC method consists of the following steps (Pamučar, 2015):

Step 1: Forming the initial decision matrix (X).

In this phase, m alternatives are evaluated according to n criteria. Alternatives are represented by vectors $A_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$, where x_{ij} value of the i -th alternative according to the j -th criterion ($i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$).

$$= \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \dots \\ A_m \end{matrix} \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ \left[\begin{matrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{matrix} \right] \end{matrix} \quad (1)$$

where m is the total number of alternatives, n is the total number of criteria.

Step 2: Normalize the elements of the initial matrix (X).

$$N = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \dots \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} n_{11} & n_{12} & \dots & n_{1n} \\ n_{21} & n_{22} & \dots & n_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ n_{m1} & n_{m2} & \dots & n_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (2)$$

The elements of the normalized matrix (N) are obtained using the following equations:

a) For beneficial (income) types of criteria (high value of criteria is preferred)

$$n_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \quad (3)$$

b) For cost types of criteria (lower value of criteria is preferred)

$$n_{ij} = \frac{x_i^- - x_{ij}}{x_i^- - x_i^+} \quad (4)$$

where x_{ij} , x_i^+ and x_i^- , and the elements of the initial decision matrix (X), where they are x_i^+ and x_i^- defined as:

$x_i^+ = \max(x_1, x_2, \dots, x_m)$ and represent the maximum values of the observed criterion by alternatives.

$x_i^- = \min(x_1, x_2, \dots, x_m)$ and represents the minimum values of the observed criterion by alternatives.

Step 3: Calculation of weight matrix elements (V).

The elements of the weight matrix (V) are calculated as follows:

$$V_{ij} = w_i g(n_{ij} + 1) \quad (5)$$

where the n_{ij} elements of the normalized matrix (N) are the w_i weighting coefficients of the criteria.

Based on the previous equation, the following weight matrix V is obtained

$$V = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \dots & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & \dots & v_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{m1} & v_{m2} & \dots & v_{mn} \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} w_1 g(n_{11} + 1) & w_2 g(n_{12} + 1) & \dots & w_n g(n_{1n} + 1) \\ w_1 g(n_{21} + 1) & w_2 g(n_{22} + 1) & \dots & w_n g(n_{2n} + 1) \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_1 g(n_{m1} + 1) & w_2 g(n_{m2} + 1) & \dots & w_n g(n_{mn} + 1) \end{bmatrix} \quad (6)$$

where n is the total number of criteria, m is the total number of alternatives.

Step 4: Determining the matrix of boundary approximate areas (G).

The cut-off approximate range (BAA) for each criterion is determined according to the following expression:

$$g_i = \left(\prod_{j=1}^m v_{ij} \right)^{1/m} \quad (7)$$

where are the v_{ij} elements of the weight matrix (V), m the total number of alternatives.

After calculating the value of g_i for each criterion, a matrix of boundary approximate areas (G) of the format $n + 1$ is formed (n represents the total number of criteria according to which the offered alternatives are selected):

$$G = \begin{bmatrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ g_1 & g_2 & \dots & g_n \end{bmatrix} \quad (8)$$

Step 5: Calculation of the elements of the alternative distance matrix from the boundary approximate domain (Q).

$$Q = \begin{bmatrix} q_{11} & q_{12} & \dots & q_{1n} \\ q_{21} & q_{22} & \dots & q_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ q_{m1} & q_{m2} & \dots & q_{mn} \end{bmatrix} \quad (9)$$

The distance of the alternatives from the boundary approximate domain (q_{ij}) is determined as the difference between the elements of the weight matrix (V) and the values of the boundary approximate domains (G).

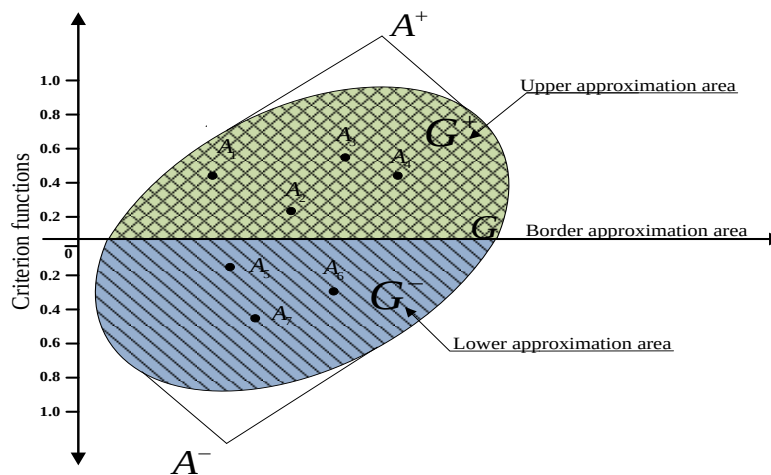
$$Q = V - G = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \dots & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & \dots & v_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{m1} & v_{m2} & \dots & v_{mn} \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} q_1 & q_2 & \dots & q_n \\ q_1 & q_2 & \dots & q_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ q_1 & q_2 & \dots & q_n \end{bmatrix} \quad (10)$$

$$Q \begin{bmatrix} v_{11} - g_1 & v_{12} - g_2 & \dots & v_{1n} - g_n \\ v_{21} - g_1 & v_{22} - g_2 & \dots & v_{2n} - g_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{m1} - g_1 & v_{m2} - g_2 & \dots & v_{mn} - g_n \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} q_{11} & q_{12} & \dots & q_{1n} \\ q_{21} & q_{22} & \dots & q_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ q_{m1} & q_{m2} & \dots & q_{mn} \end{bmatrix} \quad (11)$$

where g_i the boundary approximate area for criterion C_i , v_{ij} the elements of the weight matrix (V), n is the number of criteria, m is the number of alternatives.

Alternative A_i may belong to the boundary approximate region (G), the upper approximate region (G^+) or the lower approximate region (G^-), i.e. $A_i \in \{G \cup G^+ \cup G^-\}$. The upper approximate region (G^+) is the region in which the ideal alternative (A^+) is located and the lower approximate region is the region in which the anti-ideal alternative (A^-) is located (Figure 1).

Figure 1.: Representation of the upper (G^+), lower (G^-) and approximate areas



Source: Pamučar, 2015

The affiliation of alternative A_i approximate domain (G , G^+ or G^-) is determined on the basis of the following equation:

$$A_i \in \begin{cases} G^+ & \text{if } q_{ij} > 0 \\ G & \text{if } q_{ij} = 0 \\ G^- & \text{if } q_{ij} < 0 \end{cases} \quad (12)$$

In order for alternative A_i to be chosen as the best from the set, it is necessary that it belongs to the upper approximate area (G^+) according to as many criteria as possible. If, for example, alternatives A_i as per 5 criteria (out of the 6 criteria) is from above the approximate area, and one criterion as belonging to the approximate area of (G^-), it indicates, in other words that after the 5 criteria alternative close to or equal to an ideal alternative to, while by one criterion it is close to or equal to the anti-ideal alternative. If the value of $q_{ij} > 0$, i.e. $q_{ij} \in G^+$, then alternative A_i is close to or equal to the ideal alternative. However, if $q_{ij} < 0$, i.e. $q_{ij} \in G^-$, then alternative A_i is close to or equal to the anti-ideal alternative (Pamučar, 2015).

Step 6: Ranking the alternatives.

The calculation of the values of the criterion functions by alternatives (13) was obtained as the sum of the distances of the alternatives from the boundary approximate areas (q). By summing the elements of the matrix Q by rows, the final values of the criterion functions of the alternatives are obtained:

$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (13)$$

where n is the number of criteria, m is the number of alternatives.

In this paper, for the purposes of applying the MABAC method in the evaluation of the efficiency of agricultural enterprises in Serbia, the weighting coefficients are determined on the basis of the **AHP** (Analytical Hierarchical Process) method. With this in mind, we will briefly review the theoretical characteristics of the AHP method. The Analytical Hierarchical Process (AHP) method includes the following steps (Saaty, 2008):

Step 1: Forming a pair-wise comparison matrix

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad (14)$$

Step2: Normalizing the pair-wise comparison matrix

$$a_{ij}^* = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}, i, j = 1, \dots, n \quad (15)$$

Step 3: Determining the relative importance, i.e. the weight vector

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}^*}{n}, i, j = 1, \dots, n \quad (16)$$

Consistency index - CI (consistency index) is a measure of deviation n from $\lambda_{\max}$ and can be represented by the following formula:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n} \quad (17)$$

If $CI < 0.1$, the estimated values of the coefficients a_{ij} are consistent, and the deviation $\lambda_{\max}$ from n is negligible. This means, in other words, that the AHP method accepts an inconsistency of less than 10%.

Using the consistency index, the consistency ratio $CR = CI / RI$ can be calculated, where RI is a random index.

2. RESULTS AND DISCUSSION

During the analysis of trade efficiency in Serbia on the basis of the MABAC method, the following criteria were used: C1 - number of employees, C2 - employees' earnings, C3 - assets, C4 - capital, C5 - sales and C6 - net profit. Alternatives were observed in the years: A1 - 2013, A2 - 2014, A3 - 2015, A4 - 2016, A5 - 2017, A6 - 2018, A7 - 2019 and A8 - 2020. The calculation was performed using the software program MABAC Software-Excel, and obtained the results are shown in the tables below, as well as graphically.

Table 1 shows the initial data for the evaluation of trade efficiency in Serbia based on the MABAC method.

Table 1.: Initial data

	Number of employees	Employees' earnings	Assets	Capital	Sales	Net profit
2013	193210	151978	2160474	746992	2891518	89730
2014	191621	154833	2157564	761305	2594602	86955
2015	159621	164718	2197931	805009	2731999	95265
2016	206092	180367	2324843	859749	3009651	105238
2017	208020	194924	2375290	920992	3172393	122727
2018	219373	218410	2524897	1007972	3361094	121816
2019	222049	238022	2682931	1073056	3608329	139409
2020	227618	262322	2837599	1183026	3664505	171010

Note: Data is shown in millions if dinar. Number of employees is shown as a whole number.

Source: The Serbian Business Registers Agency (SBRA)

Table 2 shows the statistics of the initial data.

Table 2.: Statistics

Statistics							
		1 Number of employees	2 Employees' earnings	3 Assets	4 Capital	5 Sales	6 Net profit
N	Valid	8	8	8	8	8	8
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		203450.5000	195696.7500	2407691.1250	919762.6250	3129261.3750	116518.7500
Std. Error of Mean		7765.75139	14344.42335	89632.96460	55471.58315	139264.95990	10115.84043
Median		207056.0000	187645.5000	2350066.5000	890370.5000	3091022.0000	113527.0000
Std. Deviation		21964.86187	40572.15608	253520.30840	156897.33040	393900.79000	28611.91747
Skewness		-1.119	.565	.717	.576	.141	.960
Std. Error of Skewness		.752	.752	.752	.752	.752	.752
Kurtosis		1.355	-1.028	-.773	-.869	-1.373	.519
Std. Error of Kurtosis		1.481	1.481	1.481	1.481	1.481	1.481
Minimum		159621.00	151978.00	2157564.00	746992.00	2594602.00	86955.00
Maximum		227618.00	262322.00	2837599.00	1183026.00	3664505.00	171010.00

NPar Tests

Friedman Test

Test Statistics ^a	
N	8
Chi-Square	38.929
Df	5
Asymp. Sig.	.000
a. Friedman Test	

Note: Author's calculation using the SPSS software program

Trade performance in Serbia in 2020 was better than the statistical average. The impact of the Chovid-19 corona virus pandemic has been neutralized by increased electronic sales. The null hypothesis is rejected. There is a significant statistical difference between the observed variables (Asymp. Sig. .000 < .05).

Table 3 shows the correlation matrix of the initial data.

Table 3.: Correlations

Correlations		1	2	3	4	5	6
1 Number of employees	Pearson Correlation	1	.802*	.813*	.793*	.852**	.769*
	Sig. (2-tailed)		.017	.014	.019	.007	.026
	N	8	8	8	8	8	8
2 Employees' earnings	Pearson Correlation	.802*	1	.997**	.999**	.961**	.975**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000	.000	.000
	N	8	8	8	8	8	8
3 Assets	Pearson Correlation	.813*	.997**	1	.995**	.963**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000	.000
	N	8	8	8	8	8	8
4 Capital	Pearson Correlation	.793*	.999**	.995**	1	.956**	.979**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000	.000
	N	8	8	8	8	8	8
5 Sales	Pearson Correlation	.852**	.961**	.963**	.956**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.001
	N	8	8	8	8	8	8
6 Net profit	Pearson Correlation	.769*	.975**	.976**	.979**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.001	
	N	8	8	8	8	8	8
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Note: Author's calculation using the SPSS software program

Thus, there is a strong correlation between the observed variables at the level of statistical significance (Sig. (2-tailed) < .05).

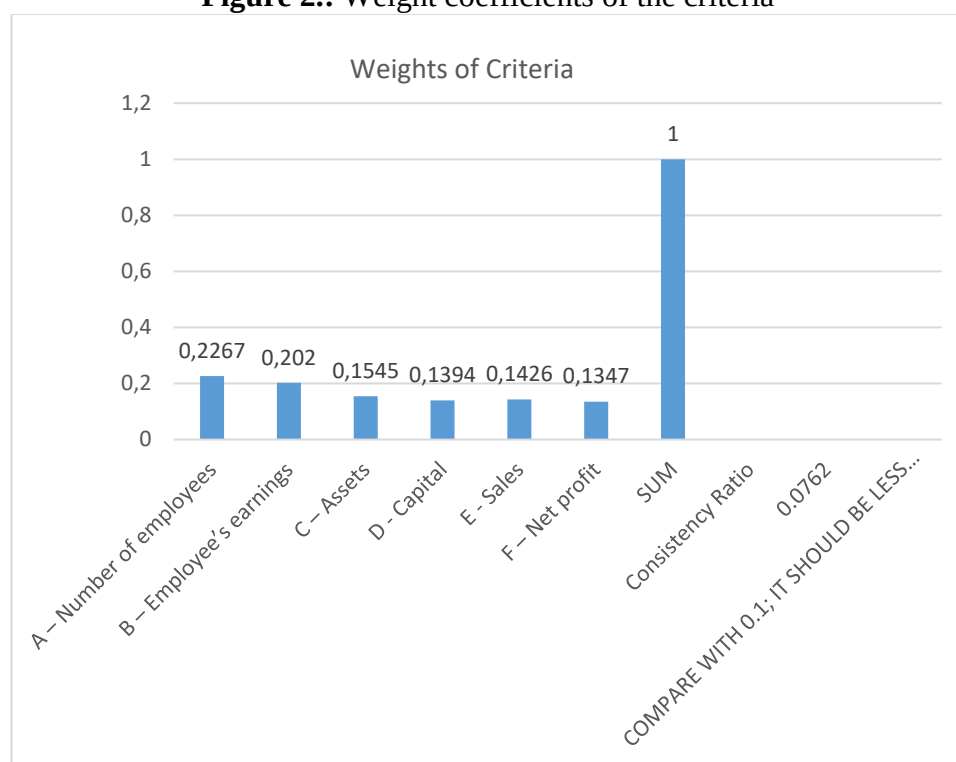
The weight coefficients of the criteria were determined using the AHP (Analytical Hierarchical Process) method (Saaty, 2008). They are shown in Table 4 and Figure 2.

Table 4.: Weight coefficients of the criteria

	Weights of Criteria
A – Number of employees	0.2267
B – Employee's earnings	0.2020
C – Assets	0.1545
D – Capital	0.1394
E – Sales	0.1426
F – Net profit	0.1347
SUM	1
Consistency Ratio 0.0762 COMPARE WITH 0.1; IT SHOULD BE LESS THAN 0.1.	

Note: Author's calculation

Figure 2.: Weight coefficients of the criteria



Source: Author's picture

Of all the observed criteria, the most significant are the number of employees and the salaries of employees. In order to improve trade

efficiency in Serbia in the future, it is necessary to manage human capital as efficiently as possible (training, reward system, flexible employment) (Berman, 2018; Levy, 2019).

Tables 5, 6, 7, 8, 9 and 10 as well as Figure 3 show the obtained results of research on trade efficiency in Serbia using the MABAC method. The calculation was performed using the software program MABAC Software.

Table 5.: Initial matrix

Initial Matrix							
weights of criteria	0.2267	0.202	0.1545	0.1394	0.1426	0.1347	0.9999
kind of criteria	-1	-1	1	1	1	1	
A1	193210	151978	2160474	746992	2891518	89730	
A2	191621	154833	2157564	761305	2594602	86955	
A3	159621	164718	2197931	805009	2731999	95265	
A4	206092	180367	2324843	859749	3009651	105238	
A5	208020	194924	2375290	920992	3172393	122727	
A6	219373	218410	2524897	1007972	3361094	121816	
A7	222049	238022	2682931	1073056	3608329	139409	
A8	227618	262322	2837599	1183026	3664505	171010	

MAX	227618	262322	2837599	1183026	3664505	171010
MIN	159621	151978	2157564	746992	2594602	86955

Note: Author's calculation

Table 6.: Normalized matrix

Normalized Matrix						
weights of criteria	0.2267	0.202	0.1545	0.1394	0.1426	0.1347
kind of criteria	-1	-1	1	1	1	1
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	0.5060	1.0000	0.0043	0.0000	0.2775	0.0330
A2	0.5294	0.9741	0.0000	0.0328	0.0000	0.0000
A3	1.0000	0.8845	0.0594	0.1331	0.1284	0.0989
A4	0.3166	0.7427	0.2460	0.2586	0.3879	0.2175
A5	0.2882	0.6108	0.3202	0.3991	0.5400	0.4256
A6	0.1213	0.3980	0.5402	0.5985	0.7164	0.4147
A7	0.0819	0.2202	0.7726	0.7478	0.9475	0.6240

Note: Author's calculation

Table 7.: Normalized Weighted Matrix

NormalizedWeighted Matrix (V)						
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	0.3414	0.4040	0.1552	0.1394	0.1822	0.1391
A2	0.3467	0.3988	0.1545	0.1440	0.1426	0.1347
A3	0.4534	0.3807	0.1637	0.1579	0.1609	0.1480
A4	0.2985	0.3520	0.1925	0.1754	0.1979	0.1640
A5	0.2920	0.3254	0.2040	0.1950	0.2196	0.1920
A6	0.2542	0.2824	0.2380	0.2228	0.2448	0.1906
A7	0.2453	0.2465	0.2739	0.2436	0.2777	0.2188
A8	0.2267	0.2020	0.3090	0.2788	0.2852	0.2694

Note: Author's calculation

Table 8.: Border Approximation Area Matrix

Border Approximation Area Matrix (G)	0.3003	0.3157	0.2049	0.1892	0.2081	0.1774
--------------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Note: Author's calculation

Table 9. Distance of Alternatives from Border Approximation Areas matrix Matrix (Q)

Distance of Alternatives from BAA matrix (Q)						
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	0.0411	0.0883	-0.0497	-0.0498	-0.0260	-0.0383
A2	0.0464	0.0830	-0.0504	-0.0452	-0.0655	-0.0427
A3	0.1531	0.0649	-0.0412	-0.0313	-0.0472	-0.0294
A4	-0.0018	0.0363	-0.0124	-0.0138	-0.0102	-0.0134
A5	-0.0083	0.0096	-0.0009	0.0058	0.0115	0.0146
A6	-0.0461	-0.0334	0.0331	0.0336	0.0366	0.0132
A7	-0.0550	-0.0693	0.0690	0.0544	0.0696	0.0414
A8	-0.0736	-0.1137	0.1041	0.0896	0.0771	0.0920

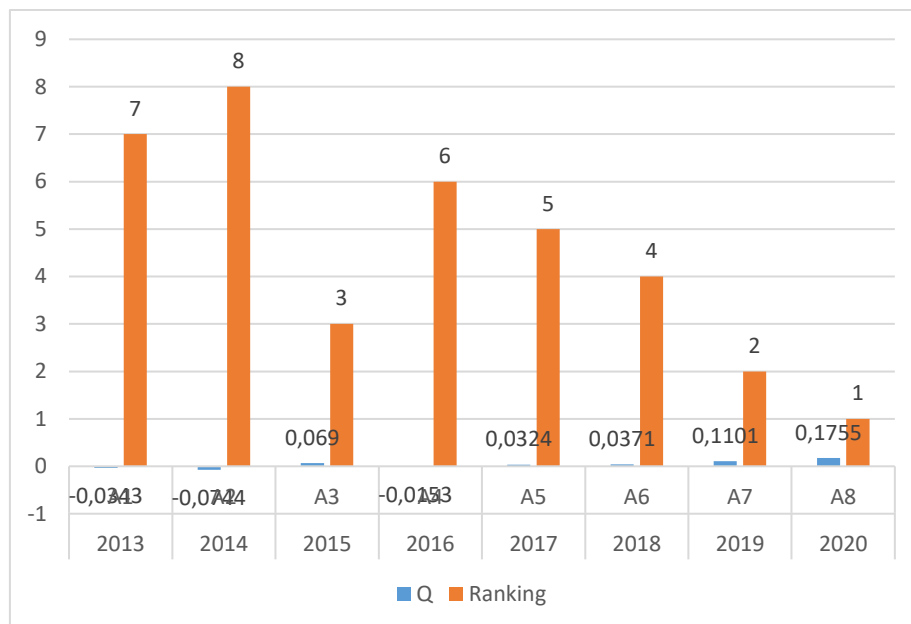
Note: Author's calculation

Table 10.: Ranking of alternatives

	Alternatives	Q	Q	Ranking
2013	A1	-0.0343	-0.0343	7
2014	A2	-0.0744	-0.0744	8
2015	A3	0.0690	0.0690	3
2016	A4	-0.0153	-0.0153	6
2017	A5	0.0324	0.0324	5
2018	A6	0.0371	0.0371	4
2019	A7	0.1101	0.1101	2
2020	A8	0.1755	0.1755	1

Note: Author's calculation

Figure 3.: Ranking of alternatives



Source: Author's picture

Trade in Serbia was most efficient in 2020, followed by 2019, 2015, 2018, 2017, 2016, 2013 and 2014. Recently, altogether, the efficiency of trade in Serbia has been improving. This was positively influenced by a number of macro and micro factors, such as: improved general economic conditions, low inflation, low bank interest rate, reduced unemployment rate, increased living standards, inflow of foreign direct investment (global retailers with new business models: private label, sales of organic products, multichannel sales - store and electronic sales), application of modern concepts of cost, sales and profit management, application of product category management concepts, application of sustainable development concepts (economic, social and environmental dimension), application of circular economy concepts (waste recycling) and digitalization of the entire business. The impact of Covid-19 on trade efficiency in Serbia is negligible. It is largely compensated by increased electronic sales, which is the case almost all over the world.

CONCLUSION

According to the obtained results of the research on trade efficiency in Serbia using the MABAC method, the following can be concluded:

Of all the observed criteria (number of employees, employees' salaries, assets, capital, sales and net profit), the most significant are the number of employees and employees' earnings. Therefore, in order to improve the efficiency of trade in Serbia in the future, it is necessary to manage human capital as efficiently as possible (training, reward systems, flexible employment).

Trade in Serbia was the most efficient in 2020, followed by 2019, 2015, 2018, 2017, 2016, 2013 and 2014. Recently, the efficiency of trade in Serbia has been improving. This was positively influenced by a number of macro and micro factors, such as improved general economic conditions, low inflation, low bank interest rate, reduced unemployment rate, increased living standards, inflow of foreign direct investment (global retailers with new business models: private label, sales of organic products, multichannel sales - store and electronic sales), application of modern concepts of cost management, sales and profit, application of product category management concepts, application of sustainable development concepts, application of circular economy concepts and digitalization of the entire business. The impact of Covid-19 on trade efficiency in Serbia is negligible. It has been largely compensated by increased electronic sales. This is the case almost all over the world.

The application of the MABAC method in the evaluation of trade efficiency is very simple, as illustrated by the example of Serbia. It provides realistic results of the efficiency evaluation and therewith indicates what appropriate measures should be taken in order to improve the efficiency of trade in the future. A much greater effect is achieved in combination with other methods of multi-criteria decision-making (TOPSIS, AHP, ARAS, VASPAS and others). Also in combination with ratio analysis.

REFERENCES

1. Berman, B. R., Evans, J. R., Chatterjee, P. M. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. 13th Edition, Pearson.
2. Božanić, D. I., Pamučar, D. S., & Karović, S. M. (2016). Primene metode MABAC u podršci odlučivanju upotrebe snaga u odbrambenoj operaciji. *Tehnika*, 71(1), 129-136.
3. Bozanic, D., Tešić, D., & Kočić, J. (2019). Multi-criteria FUCOM – Fuzzy MABAC model for the selection of location for construction of single-span Bailey bridge. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 2(1), 132-146. <https://doi.org/10.31181/dmame1901132b>
4. Bozanic, D., Tešić, D., & Milić, A. (2020). Multicriteria decision making model with Z-numbers based on FUCOM and MABAC model. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 3(2), 19-36. <https://doi.org/10.31181/dmame2003019d>
5. Brezović, K., Stanković, R., Šafran, M., Kolarić, G. (2021). Applying Multi Criteria Analysis in Evaluation of Distribution Channels. In: Petrović M., Novačko L. (eds) *Transformation of Transportation. EcoProduction (Environmental Issues in Logistics and Manufacturing)*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66464-0_8
6. Ersoy, N. (2017). Performance measurement in retail industry by using a multi-criteria decision making methods. *Ege Academic Review*, 17(4), 539–551. <https://doi.org/10.21121/eab.2017431302>
7. Işık, Ö., Aydın Y., Koşaroğlu Ş. (2020). The assessment of the logistics performance index of CEE countries with the new combination of SV and MABAC methods. *LogForum* 16 (4), 549-559. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.504>
8. Levy, M., Weitz, B., Grewal, D. (2019). *Retailing Management*. 10th Edition, Mc Graw Hill.
9. Lukić, R. (2011a). *Evaluacija poslovnih performansi u maloprodaji*. Beograd: Ekonomski fakultet.
10. Lukic, R. (2011b). Estimates of economic performance of organic food retail trade. *Economic research*, 24(3), 157-169. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2011.11517474>
11. Lukic, R., Lalic, S., Sucasca, A., Hanic, A., Bugarcic, M. (2018). Carbon dioxide Emissions in retail food. *Economics of Agriculture*, 65(2), 859-874. DOI: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1802859L>

12. Lukić, R. (2019a). *Upravljanje troškovima u poljoprivrednom preduzeću*. Beograd: Ekonomski fakultet.
13. Lukic, R. and Hadrovic Zekic, B. (2019b). Evaluation of efficiency of trade companies in Serbia using the DEA approach. Proceedings of the 19 th International Scientific Conference BUSINESS LOGISTICS IN MODERN MANAGEMENT October 10-11, Osijek, Croatia, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, 145-165.
14. Lukic, R, Hadrovic Zekic, B. and Crnjac Milic, D. (2020a). Financial performance evaluation of trading companies in Serbia using the integrated Fuzzy AHP - TOPSIS Approach. 9th INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM REGION, ENTREPRENEURSHIP, DEVELOPMENT, Under the auspices of: REPUBLIC OF CROATIA MINISTRY OF SCIENCE AND EDUCATION, Osijek, June, 690-703.
15. Lukic, R. (2020b), ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF TRADE IN OIL DERIVATIVES IN SERBIA BY APPLYING THE FUZZY AHP-TOPSIS METHOD. *Business Excellence and Management*, 10 (3), 80-98. DOI: [10.24818/beman/2020.10.3-06](https://doi.org/10.24818/beman/2020.10.3-06)
16. Lukic, R., Vojteski Kljenak, D. and Anđelić, S. (2020c). Analyzing financial performances and efficiency of the retail food in Serbia by using the AHP-TOPSIS method. *Economics of Agriculture*, 67(1), 55-68. DOI: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2001055L>
17. Lukić, R. (2020d). *Računovodstvo trgovinskih preduzeća*. Beograd: Ekonomski fakultet.
18. Lukic, R., Vojteski Kljenak, D., Anđelic, S. and Gavilovic, M. (2021a). Application WASPAS method in the evaluation of efficiency of agricultural enterprises in Serbia. *Economics of Agriculture*, Year 68, No. 2, (pp. 375-388), Belgrade. DOI: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2102375L>
19. Lukic. R. (2021b). ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF INSURANCE COMPANIES BY LINES OF INSURANCE IN SERBIA USING THE COCOSO METHOD. *Insurance Trends*, 2, 24-38. DOI: 10.5937/TokOsig2102009L
20. Lukic, R. (2021c). Application of MABAC Method in Evaluation of Sector Efficiency in Serbia. *Review of International Comparative Management*, 22(3), 400-417. DOI: 10.24818/RMCI.2021.3.400
21. Lukić, R. (2021d). Analiza efikasnosti finansijskih institucija na bazi OCRA metode. *Tehnika*, 76(1), 103-111. DOI: 10.5937/tehnika2101103L

22. Lukic, R. (2021e). APPLICATION OF THE EDAS METHOD IN THE EVALUATION OF BANK EFFICIENCY IN SERBIA. *Bankarstvo*, 50(2), 13-24. doi: [10.5937/bankarstvo2102064L](https://doi.org/10.5937/bankarstvo2102064L)
23. Lukić, R. (2021f). ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF TRADE COMPANIES IN SERBIA BASED ON THE SAW METHOD. *ECONOMIC OUTLOOK*, 23 (1), 1-16. (In Serbian: Лукић, Р. (2021f). АНАЛИЗА ЕФИКАСНОСТИ ТРГОВИНСКИХ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ НА БАЗИ SAW МЕТОДЕ. *Економски погледи*, 23(1),1-16.)
24. Mathew, M., & Sahu, S. (2018). Comparison of new multi-criteria decision making methods for material handling equipment selection. *Management Science Letters*, 8(3), 139-150. DOI: [10.5267/j.msl.2018.1.004](https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.1.004)
25. Nedeljković, M., Puška, A., Doljanica, S., Virijeвић Jovanović, S., Brzaković, P., Stević, Ž., et al. (2021). Evaluation of rapeseed varieties using novel integrated fuzzy PIPRECIA – Fuzzy MABAC model. *PLoS ONE* 16(2): e0246857. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246857>
26. Okwu, M. O., Tartibu, L. K. (2020). Sustainable supplier selection in the retail industry: A TOPSIS- and ANFIS-based evaluating methodology. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1-14. doi:[10.1177/1847979019899542](https://doi.org/10.1177/1847979019899542)
27. Pachar, N., Darbari, J.D., Govindan, K. et al. (2021). Sustainable performance measurement of Indian retail chain using two-stage network DEA. *Ann Oper Res*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04088-y>
28. Pamučar, D. i Ćirović, G. (2015). The selection of transport and handling resources in logistics centers using Multi-Attributive Border Approximation area Comparison (MABAC). *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3016-3028. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.11.057>
29. Saaty, T. L. (2008). Decision Making With The Analytic Hierarchy Process. *Int J Serv Sci*, 1(1), 83-98. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
30. Singh, J., Tyagi, P., Kumar, G. and Agrawal, S. (2020). Convenience store locations prioritization: a fuzzy TOPSIS-GRA hybrid approach. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 2(4) 281-302. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-01-2020-0001>
31. Tsai, Chi-Mao; Lee, Hsuan-Shih; and Gan, Guo-Ya (2021). A New Fuzzy DEA Model for Solving the MCDM Problems in

- Supplier Selection. *Journal of Marine Science and Technology*: 29(1), Article 7. DOI: 10.51400/2709-6998.1006
32. Timiryanova, V. (2020). Analyzing the production-distribution-consumption cycle using hierarchical modeling methods. *Accounting*, 6(7), 1313-1322.

Рад је примљен: 14. новембра 2021.
Рад је прихваћен за штампу: 30. новембра 2021.

FRANCHISING IN THE HEALTHCARE & FITNESS INDUSTRY

Milica Stanković¹

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies – Vranje
Department, Serbia

Stevan Simić

Heavy B Consulting, Niš, Serbia

Abstract: *The trend of development and expansion of healthcare and fitness franchises in the world is becoming a global phenomenon, having in mind the advantages that franchising as a business concept provides in relation to starting your own business. Healthcare and fitness clubs are increasingly deciding to enter the foreign market by using franchising as an internationalization strategy with the aim of minimizing costs and business risks. Most of the healthcare and fitness franchise companies come from the USA, but there is also a noticeable trend in the development of healthcare and fitness franchises on a global level. The paper analyzes healthcare and fitness franchise companies that are ranked on the list of top 500 franchises for 2020 according to magazine Entrepreneur. The aim of the paper is to determine the impact of internal factors, the size and the age of the franchise company, on the implementation of franchising as a strategy of internationalization for franchisors in healthcare and fitness industry.*

Keywords: *franchising, franchisor, franchisee, fitness industry, healthcare industry*

INTRODUCTION

Over the five years to 2020, the healthcare fitness industry has experienced big gains due to growing membership levels and a more health-conscious population. However, there is an unexpected drop in revenue in the healthcare and fitness industry in 2020 due to the COVID-19 pandemic. Consequently, industry revenue has decreased at an annualized rate of 2.8% to \$ 3.0 billion over the five years to 2020, primarily as a result of an expected decline of 28.0% in 2020 alone as establishments close due to the pandemic (IBIS World, 2020). LIFitness and healthcare clubs are expected to reach 230 million members by 2030. In addition, the U.S. Bureau of Labor Statistics Occupational Outlook handbook projects that employment of fitness trainers and instructors will grow 13% from 2018 to 2028. This is faster than the average for other occupations (Jeff Franchise, 2020). The paper analyzes healthcare and fitness franchise companies that are ranked on the list of top 500 franchises for 2020 according to magazine Entrepreneur. The aim of the paper is to determine the impact of internal factors, the size and the age of

¹ milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

the franchise company, on the implementation of franchising as a strategy of internationalization for franchisors in healthcare and fitness industry.

1. LITERATURE REVIEW

The United States is the largest healthcare and fitness market in the world, not only in terms of income, but also in terms of the number of healthcare and fitness clubs members. According to the IHRSA, the \$ 30 billion health and fitness industry in the U.S. has been growing by at least 3-4% annually for the last ten years and shows no signs of slowing down soon (IHRSA, 2020). Currently, about 20% of American adults have a membership in healthcare or fitness club, and the average membership fee is 517\$ per year. The number of individuals who have a gym membership has increased by 37.1% from 2018 until today. It is expected that this number could easily double in the next 10-15 years (Workout Anytime, 2021). Fitness and healthcare clubs usually have a constant source of income, bearing in mind that membership is paid at the beginning of the month, regardless of the number of trainings and hours of using healthcare and fitness services. On average, members visited their healthcare and fitness clubs for 102 days annually (Franchise Opportunities, 2021).

The global increase in overweight and obesity has been evident in recent decades and has become extremely widespread in both developed and developing countries, leading to a modern “obesity epidemic” (Shirasava et al., 2015; Forouzanfar et al. 2016; Hurbo et al. al., 2018; Psaltopoulou et al., 2019; Đošić et al., 2019). Weight gain has a negative effect on people's physical and mental health (Wasiluk & Saczuk, 2020; Strong et al., 2005). The research results so far show that fitness is an excellent indicator and predictor of health in later life (Cvejić et al., 2013; Madić et al., 2018; Živković et al., 2018). Interest in sports activities, including fitness, has increased in recent years due to the fact that general health can be improved by improving physical fitness (Đokić et al., 2014). In 2015, the Centers for Disease Control and Prevention (CDC) reported that 70.7% of U.S. adults age 20 and over were either obese or overweight based on a standard weight-for-height measurement called body mass index (BMI). In 2015, the CDC also reported that one-third of U.S. children between the ages of 2 and 19 were obese or overweight. Although the number of adults and children with overweight and obesity is increasing every year, there is a noticeable trend of using fitness services (Franchise Opportunities, 2021).

The trend of development and expansion of healthcare and fitness franchises continues, having in mind a number of advantages that

franchising as a business concept offers in relation to starting your own business. Fitness and healthcare franchisors give their franchisees the right to operate according to a tried and tested business model, in exchange for the initial fee for entering the franchise system and royalties, which are usually paid monthly. This minimizes the risk of entering the fitness industry by using an already established recognizable brand (Stebbins, 2020). The franchisor provides the franchisee with both initial training and continuous additional support throughout the duration of the franchise agreement (Pearson, 2017; Franchise Help, 2021).

According to the IBISWorld 2018 Gym & Fitness Franchises Report, healthcare and fitness are one of the fastest growing sectors in the franchise world (Franchise Direct, 2018). Data from the franchise healthcare and fitness industry point to the fact that healthcare and fitness clubs that are part of the franchise system operate with much better results than healthcare and fitness clubs that are not part of the franchise chain (Franchise Opportunities, 2021). In the Entrepreneur list of Top 20 Fastest Growing Franchises, there are as many as 4 franchise systems from the healthcare and franchise sector (Entrepreneur, 2020). However, the trend of development and expansion of healthcare and fitness clubs is not limited to the USA. There are numerous healthcare and fitness franchises in Europe and Australia that have been operating successfully for many years. In addition, Asia represents a huge market for healthcare and fitness franchises with over 2.8 billion potential customers, and countries like China, India or Russia can expect the largest growth in healthcare and fitness club members in the coming years (Global Franchise, 2019).

Fitness and healthcare clubs rarely decide to internationalize using their own resources, bearing in mind that this requires a lot of capital. In this regard, healthcare and fitness clubs are increasingly applying non-equity models of entering international markets, all with the aim of minimizing costs and business risks. It is therefore important to point out the importance of franchising as an internationalization strategy in the healthcare and fitness sector. Globally, franchising is one of the fastest growing business strategies, given that it allows franchisors to develop a franchise system with minimal capital investment. Franchising provides the opportunity for rapid international expansion for healthcare and fitness clubs and has the potential to overcome many of the cultural, linguistic, technical, legal, and employment issues commonly associated with internationalization. Internationalization through franchising can be a complex process influenced by a number of factors. Most research to date has focused on the analysis of factors influencing internationalization through franchising in the manufacturing sector and in the fast food

sector, but in the healthcare and fitness sector more attention needs to be paid to this topic. Huszagh, Huszagh & McIntyre (1992) found that the age of the company (expressed by the number of years of franchise business) and the size of the company (expressed by the number of franchises) are significant factors influencing the implementation of franchising as an internationalization strategy. The aim of this paper is to point out the importance of franchising in the healthcare and fitness sector and to determine the influence of internal factors in the field of size and age of healthcare and fitness franchises on internationalization through the implementation of franchising.

2. METHODS

The subject of the study is international franchising in the healthcare and fitness industry. The purpose of the research is to determine the influence of internal factors from the domain of the size and age of the healthcare and fitness franchise companies on implementation of franchising as a strategy of internationalization. This paper attempts to answer the following research questions: Do the internal factors have an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization by the healthcare and fitness franchise companies? Does the size of the healthcare and fitness franchise company, measured by the total number of franchise units, influence the decision to implement franchising as a strategy for entering the foreign markets? Does the age or experience of healthcare and fitness franchise company, measured by the number of years in franchise business, have an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization? Based on these research questions, the following hypotheses are defined:

H1: Internal factors from the domain of the characteristics of the healthcare and fitness franchise company have an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization

H2: The size of healthcare and fitness franchise company has an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization.

H3: The age of healthcare and fitness franchise company has an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization.

Considering that the academic community still insufficiently writes about international franchising in the healthcare and fitness industry, especially about the factors that influence the choice of franchising as a strategy of internationalization, we recognize the need to devote special attention to this topic. The subjects of research are

healthcare and fitness franchise companies which are ranked on Entrepreneur magazine's list 2020 Top 500 Franchises. There are 18 healthcare and fitness franchisors on this list. The proposed hypotheses are confirmed based on the analysis of secondary data about a given healthcare and fitness franchisors, using the software package SPSS. The number of international franchise units (i.e. franchise units outside the U.S.) of each healthcare and fitness franchise chain from the sample is used as the dependent variable. The independent variables are internal factors from the domain of the size and age of the healthcare and fitness franchise company. The healthcare and fitness franchise company's size is observed through the total number of franchise units, while the healthcare and fitness franchise company's age (i.e. experience) is determined by the number of years in franchise business.

In accordance with the defined object and purpose of survey, proper theoretical and empirical research methods were used in the paper. Descriptive analysis was used for understanding the state of activity of healthcare and fitness franchise chains that implement franchising as a strategy of internationalization. Statistical analysis of secondary data was performed using the SPSS software package. Statistical techniques for the investigation of connections and relationships between variables: correlation analysis and simple and multiple linear regression were used to verify the hypotheses.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The fact that there are 18 franchises from the healthcare and fitness industry on the list 2020 Top 500 Franchises, indicates the importance of this sector in the field of franchising. It is important to mention that the seventh company on this list is franchise company Planet Fitness, which has over 2.000 franchise units all over the world. In addition, there are six healthcare and fitness franchise chains in the top 100 companies on the list of Top 500 Franchises: *Planet Fitness*, *Anytime Fitness*, *Fyzical Therapy & Balance Centers*, *Orangetheory Fitness*, *F45 Training* (Table 1).

The oldest healthcare and fitness franchise company on the list 2020 Top 500 franchises is Gold's Gym, which was founded in 1965, while the youngest franchise system in the healthcare and fitness industry from this list started the business 6 years ago (Tapout Fitness). Observed by the number of years in franchise business, fitness club Gold's Gym has used franchise business model since 1980, i.e. for 40 years. The youngest companies in terms of franchise business are Tapout Fitness and Burn

Boot Camp, which have used franchise business model for only 5 years (Table 2).

Table 1.: The ranking of healthcare and fitness franchise companies on the list 2020 Top 500 Franchises

Rank	Company
7	Planet Fitness
22	Anytime Fitness
33	Fyzical Therapy & Balance Centers
43	Orangetheory Fitness
68	F45 Training
69	Club Pilates Franchise
179	The Little Gym Int'l.
202	My Gym Children's Fitness Center
212	Burn Boot Camp
274	GYMGUYZ
351	Workout Anytime 24/7
367	Kinderdance Int'l. Inc.
408	Tapout Fitness
427	Gold's Gym
437	Fit Body Boot Camp
469	Snap Fitness Inc.
473	Retro Fitness
499	UFC Gym

Source: Entrepreneur, 2020.

The total number of franchise units ranges from 28 in the case of company Tapout Fitness to even 4.743 franchise units, in case of fitness club Anytime Fitness. The average number of franchise units in healthcare and fitness franchise chains that are on the list 2020 Top 500 Franchise is 833 franchise units. There are five largest healthcare and fitness franchise systems that have over 1,000 franchise units: Snap Fitness Inc. (1.267 franchise units), F45 Training (1.298), Orangetheory Fitness (1.385), Planet Fitness (2.059) and Anytime Fitness (4.743). The number of international franchise units ranges from 0 to 2.327 (in the case of company Anytime Fitness). Even 7 of the 18 fitness franchise chains (39%) have more than 100 international franchise units (Table 2).

The initial investment required to start a business within one of the healthcare and fitness franchise chains that are on the list 2020 Top 500 Franchises ranges from 18.150\$ (fitness club for kids Kinderdance Int'l

Inc.) to 5.000.500\$ (Gold's Gym). The average initial investment required to start a business within one of the famous healthcare and fitness franchise company is 816.077\$. The initial franchise fee ranges between 25.000\$ (Kinderdance Int'l Inc.) and 70.000\$ (Fyzical Therapy & Balance Centers). The average initial franchise fee is 41.253\$. The ongoing fee (royalty) ranges from 5% (Gold's Gym and Retro Fitness) to 12% (Kinderdance Int'l Inc.) (Table 2).

Table 2.: Descriptive analysis of healthcare and fitness franchise systems

	Minimum	Maximum	Mean
Number of years in business	6	55	21
Number of years in franchise business	5	40	16
Total number of franchise units	28	4.743	833
Number of international franchise units (franchise units outside U.S.)	0	2.327	295
Initial investition	18.150	5.000.500	816.077
Initial franchisee fee	15.000	70.000	41.253
Ongoing royalty fee	5%	12%	6%

Source: Authors

In accordance with the defined aim of the study, we will observe the impact of the internal factors (healthcare and fitness franchise company's size and age) on the implementation of franchising as a strategy of internationalization. First of all, simple linear regression will be conducted in order to examine the impact of each of these internal factors on the implementation of franchising as a strategy of internationalization. Then, common impact of the healthcare and fitness franchise company's size and age on the implementation of franchising as a strategy of internationalization will be examined by using multiple linear regression. Pearson's correlation coefficient indicates that there is a strong positive correlation between the size of the healthcare and fitness franchise company and the implementation of franchising as a strategy of internationalization, $r=0,887$. This result is statistically significant, $p=0,000$.

We can conclude that there is a statistically significant strong positive correlation between the healthcare and fitness franchise company's size (total number of franchise units) and implementation of franchising as a strategy of internationalization (number of international franchise units) ($r=0,887$, $p<0,005$). It can be concluded that larger healthcare and fitness clubs prefer to use franchising as an internationalization strategy. The coefficient of determination in this case

is $R^2=0,787$, so the size of the healthcare and fitness franchise company explains 78,7% of variance in the answers relating to the use of franchising as a strategy of internationalization. This regression model reaches statistical significance ($F=59,111$, $p=0,000$) (Table 3).

Table 3.: Results of simple linear regression - the impact of the healthcare and fitness franchise company's size on the implementation of franchising as a strategy of internationalization

Correlations			Number of international franchise units	Total number of franchise units	
Pearson Correlation	Number of international franchise units	of	1,000	0,887	
	Total number of franchise units	of	0,887	1,000	
Sig.	Number of international franchise units	of	,	0,000	
	Total number of franchise units	of	0,000	,	
Model Summary					
Model	R		R Square	Adjusted R Square	
1		0,887	0,787	0,774	
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4279129,043	1	4279129,043	59,111	0,000
Residual	1158256,957	16	72391,060		
Total	5437386.000	17			
Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constatnt)	-77,132	79,778		-0,967	0,348
Total number of franchise units	0,447	0,058	0,887	7,688	0,000

Source: Authors

Simple linear regression will be conducted in order to determine the effect of the healthcare and fitness franchise company's age on the implementation of franchising as a strategy of internationalization.

Pearson's correlation coefficient indicates that there is a weak positive correlation between the age of the healthcare and fitness franchise company and the implementation of franchising as a strategy of internationalization, $r=0,146$. This result is not statistically significant, $p=0,564$. The conclusion is that there is a weak positive correlation between the healthcare and fitness franchise company's age (number of years in franchise business) and implementation of franchising as a strategy of internationalization (number of international franchise units) that is not statistically significant. The coefficient of determination in this case is $R^2=0,021$, so the age of the healthcare and fitness franchise company explains just 2,1% of variance in the answers relating to the use of franchising as a strategy of internationalization. This regression model does not reach statistical significance ($F=0,348$, $p=0,564$) (Table 4).

Table 4.: Results of simple linear regression - the impact of the healthcare and fitness franchise company's age on the implementation of franchising as a strategy of internationalization

Correlations					
Pearson Correlation	Number of international franchise units	of	Number of international franchise units	of	Number of years in franchise business
	1,000		0,146		1,000
Sig.	Number of international franchise units		0,564		0,564
	Number of years in franchise business		0,564		0,564
Model Summary					
Model	R		R Square		Adjusted R Square
1	0,146		0,021		-0,040
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115664,094	1	115664,094	0,348	0,564
Residual	5321721,906	16	332607,619		
Total	5437386,000	17			
Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

(Constant)	169,554	252,451	0,672	0,511
Number of years in franchise business	8,007	13,578	0,146	0,590

Source: Authors

The regression model that includes internal factors from the domain of healthcare and fitness franchise company's size and age reaches statistical significance ($F=29,216$, $p=0,000$). Beta coefficient is higher for variable total number of franchise units ($Beta=0,882$), so the size of the healthcare and fitness franchise company contribute more to the explanation of the dependent variable than the age of the healthcare and fitness franchise company (Table 5).

Table 5.: Results of multiple linear regression - the impact of the healthcare and fitness franchise company's size and age on the implementation of franchising as a strategy of internationalization

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square		
1	0,892	0,796	0,768		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4326687,206	2	2163343,603	29,216	0,000
Residual	1110698,794	15	74046,586		
Total	5437386,000	17			
Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-155,387	126,668		-1,227	0,239
Total number of franchise units	0,444	0,059	0,882	7,541	0,000
Number of years in franchise business	5,143	6,418	0,094	0,801	0,435

Source: Authors

Based on a comprehensive analysis, it can be concluded that there is statistically significant strong positive correlation between the healthcare and fitness franchise company's size and the implementation of franchising as a strategy of internationalization. The regression model that explains the impact of the healthcare and fitness franchise company's size on the implementation of franchising as a strategy of internationalization

reaches statistical significance. Therefore, we confirm the hypothesis that the size of the healthcare and fitness franchise companies has an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization. There is a weak positive correlation between the age of the healthcare and fitness franchise companies and the use of franchising for international expansion, but it is not statistically significant. The regression model that explains the impact of the healthcare and fitness franchise company's age on the implementation of the franchising as a strategy of internationalization does not reach statistical significance. Therefore, we can not confirm the assumption that the age of the healthcare and fitness franchise company has an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization. The regression model that includes internal factors from the domain of the healthcare and fitness franchise company's size and age explains 79,6% of variance in the answers concerning the implementation of franchising as a strategy of internationalization and this model reaches statistical significance ($F=29,216$, $p=0,000$). The hypothesis that the internal factors from the domain of healthcare and fitness franchise company's characteristics have an impact on the implementation of franchising as a strategy of internationalization is confirmed.

CONCLUSION

Franchising is one of the fastest growing business strategies, as it allows franchisors to develop a franchise system with minimal investment. The trend of development and expansion of healthcare and fitness franchises in the world is becoming a global phenomenon, having in mind a number of advantages that franchising as a business concept offers in relation to starting your own business. Fitness and healthcare clubs rarely opt for internationalization using their own resources, but increasingly apply non-equity models of entering international markets in order to minimize costs and business risks. The paper analyzes healthcare and fitness franchise companies that are ranked on the Entrepreneur list 2020 Top 500 Franchises. Based on the conducted statistical analysis, it is found that there is a statistically significant strong positive correlation between the size of healthcare and fitness franchise system (total number of franchise units) and the implementation of the franchising as a strategy for internationalization (number of international franchise units), and there is weak positive correlation between the age of healthcare and fitness franchise system (number of years in franchise business) and internationalization by using franchising, but it is not statistically significant. The limitation of the study is that the focus is only on the

impact of internal factors on the implementation of franchising as a strategy of internationalization by the healthcare and fitness franchise companies. The future studies should, in addition to internal factors, include the analysis of external factors, primarily cultural and geographic distance. This study refers to healthcare and fitness franchise companies from the U.S., so future studies might deal with the analysis of international franchising in the European healthcare and fitness industry and comparative analysis in a several different countries.

REFERENCES

1. Cvejić, D., Pejović, T., & Ostojić, S. (2013). Assessment of physical fitness in children and adolescents. *Facta Universitatis Series Physical Education and Sport*, 11(2), 135-145.
2. Đokić, Z., Jovanović, D., Kondrič, M. (2014). Health related physical fitness levels of the elderly, *Facta Universitatis Series Physical Education and Sport*, 12(1), 19-29.
3. Došić, A., Bratić, M., Jezdimirović, M., Purenović-Ivanović, T., Živković, D., Bratić, M. (2019). Fitness parameters and morphological characteristics of overweight and obese children aged seven, *Facta Universitatis Series Physical Education and Sport*, 17(3), 549-558.
4. Entrepreneur (2020). 2020 Fastest-Growing Franchises Ranking, Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/franchises/fastestgrowing> (pristupljeno: 08.01.2021.)
5. Forouzanfar, M.H., Afshin, A., Alexander, L.T., Anderson, H.R., Bhutta, Z.A., Biryukov, S. al. (2016). Global, regional, and national comparative risk assessment of 79 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990-2015: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2015. *Lancet*, 1659-1724
6. Franchise Direct (2018). Fitness Franchise Industry Report 2018, Dostupno na: <https://www.franchisedirect.com/information/fitness-franchise-industry-report-2018> (pristupljeno: 15.01.2021.)
7. Franchise Help (2021). Fitness Industry Analysis 2020 - Cost & Trends, Dostupno na: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fitness-industry-analysis-2020-cost-trends/> (pristupljeno: 08.01.2021.)
8. Franchise Opportunities (2021). Health & Fitness Industry Outlook And Trends, Dostupno na:

- <https://www.franchiseopportunities.com/industry-profile/health-and-fitness-industry> (pristupljeno: 08.01.2021.)
9. Global Franchise (2019). Why fitness franchising is exploding, and how you can get involved, Dostupno na: <https://www.globalfranchisemagazine.com/news/why-fitness-franchising-is-exploding-and-how-you-can-get-involved> (pristupljeno: 14.01.2021.)
 10. Hurbo. T., Skryhan, H., Radyhina, V., & Pamazanau, M. (2018). Underweight, overweight and obesity in children and adolescents from Minsk, Belarus in the period 2001-2008. *Anthropologischer Anzeiger*, 75(2), 89-100.
 11. Huszagh, S.M., Huszagh, F.W., McIntyre, F.S. (1992). International franchising in the context of competitive strategy and the theory of the firm. *International Marketing Review*, 9(5), 5-18.
 12. IBIS World (2020). Gym & Fitness Franchises in the US industry trends (2015-2020), Dostupno na: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/gym-fitness-franchises-industry/> (pristupljeno: 15.01.2021.)
 13. IHRSA (2020). 2019 Fitness Industry Trends Shed Light on 2020 & Beyond, Dostupno na: <https://www.ihrsa.org/improve-your-club/industry-news/2019-fitness-industry-trends-shed-light-on-2020-beyond/> (pristupljeno: 14.01.2021.)
 14. Jeff Franchise (2020). Fitness industry market: The profitable investment in the health and wellness industry, Dostupno na: <https://franchise.wearejeff.com/news/fitness-industry-market-the-profitable-investment-in-the-health-and-wellness-industry> (pristupljeno: 14.01.2021)
 15. Madić, D., Cvetković, M., Popović, B., Marinković, D., Radanović, D., Trajković, N. (2018). Effects of developmental gymnastics on motor fitness in preschool girls, *Facta Universitatis Series Physical Education and Sport*, 16(1), 11-18.
 16. Pearson, E. (2017). Fitness Franchises Offer Strong Advantages, Dostupno na: https://www.franchising.com/articles/fitness_franchises_offer_strong_advantages.html (pristupljeno: 14.01.2021.)
 17. Psaltopoulou, T., Tzanninis, S., Ntanasis-Stathopoulos, I., Panotopoulos, G., Kostopoulou, M., Tzanninis, I. G., et al. (2019). Prevention and treatment of childhood and adolescent obesity: a systematic review of meta-analyses. *World Journal of Pediatrics*, 15(4), 350-381.
 18. Shiraswa, T., Ochiai, N., Nanri, H., Hirotaka, O., Hinako, N., Rimei, N., et al. (2015). Trends of underweight and overweight/obesity

- among Japanese schoolchildren from 2003 to 2012, defined by body mass index and percentage overweight cut-offs. *Journal of Epidemiology*, 25(7), 482-488.
19. Stebbins, S. (2020). Franchises that work out: Many of the hottest US businesses to franchise involve fitness, Dostupno na: <https://www.usatoday.com/story/money/2020/02/15/hottest-businesses-to-franchise-in-america/41222575/> (pristupljeno: 05.01.2021.)
20. Strong, W. B., Malina, R. M., Blimkie, C. J., Daniels, S. R., Dishman, R. K., Gutin, B., Rowland, T. (2005). Evidence based physical activity for school-age youth. *The Journal of Pediatrics*, 146(6), 732-737.
21. Wasiluk, A., Saczuk, J. (2020). Physical fitness of boys pertaining to underweight, overweight and obesity, *Facta Universitatis Series Physical Education and Sport*, 18(1), 229-238.
22. Workout Anytime (2021). The opportunity: Our industry, Dostupno na: <https://workoutanytimefranchise.com/the-opportunity/our-industry/> (pristupljeno: 15.01.2021.)
23. Živković, D., Randelović, N., Đorđević, M., Pantelić, S., Malobabić, M. (2018). Relations of fitness parameters and morphological characteristics of seven year old obese children, *Facta Universitatis Series Physical Education and Sport*, 16(1), 1-9.

Рад је примљен: 18. новембра 2021.

Рад је прихваћен за штампу: 30. новембра 2021.

THE APPLICATION OF GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN DESTINATION MARKETING

Milica Popović¹, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja (Serbia)

Snežana Milićević², University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja (Serbia)

Abstract: Contemporary business trends influence tourism destinations to use advantages that modern information technology provides. Geographic information systems (GIS) could be used for those purposes, especially in area of marketing management. In this regard, the subject of this paper is to determine if GIS application in destination marketing has positive impact for tourism offer and demand. The paper is based on secondary data, gathered from academic publications from different scientific fields: tourism and hospitality, marketing and ICT. Research results confirmed the primary hypothesis, which indicated that GIS application could be beneficial for both tourism offer and demand. The significance of the research results is reflected as a contribution to theoretical framework of GIS in the tourism, as well as in making a foundation for implementation of those systems in practical marketing activities on the level of the tourism destination.

Key words: geographic information systems (GIS), tourism destination, destination marketing, integrated marketing activities, promotion in tourism

1. INTRODUCTION

Development of information technology has influenced directly an occurrence of a large quantity of information in different areas of business activities, available both for the offer and the demand, and the processing and storage has become a significant problem. This rapidly evolving wave of technological advancements has major implications for service management and marketing. Nowadays, tourism is a frontline service industry that integrates new knowledge on technological advancements in strategic, marketing and planning processes (Phillips & Moutinho, 2014; Buhalis, et al., 2019). This paper offers a critical review of application of geographic information systems in these processes, focusing on its advantages for tourism offer and demand.

GIS are unique because of their emphasis on providing users with a representation of objects in a cartographically accurate spatial system and on supporting analysis and decision-making (Mennecke & Brian,

¹ milicapopovic.hit@gmail.com

² snezana.milicevic@kg.ac.rs

2000). They are designed to capture information about the planet; to make such information easy to visualize, analyse, and share; and to support a wide range of modelling and theory-building (Longley, et al., 2015). The GIS have been used successfully to solve the complexities of preconstruction planning and support the wide range of spatial analysis used in the logistics perspective of the construction activities (Karan, et al., 2016).

Regarding to the previously mentioned, this research paper is based on three hypotheses:

Hypothesis 1: GIS implementation can provide a differential advantage in the destination marketing.

Hypothesis 2: GIS implementation can improve marketing activities and decision-making process implemented by tourism destination management.

Hypothesis 3: There are multiple advantages for tourists who base their activities in a destination on the usage of GIS.

Tourism activities are highly dependent on spatial information. Selection of tourism destinations and vacation planning have been researched in the area of GIS-science in tourism (Bahramian, et al., 2018). It is necessary to analyse the usage of GIS by both tourism demand and tourism offer since spatial information is significant for a number of marketing decisions with respect to management of pricing, promotions, targeted advertising (Miller, et al., 2007; Jank & Kannan 2005; Ozimec, et al., 2010).

2. METHODS

In accordance with the subject and the defined goal of the research, the paper is based on secondary data, gathered from academic publications from different scientific fields: tourism and hospitality, marketing and ICT.

Based on the data collected, the results of the survey were compared in detail in three steps:

1. GIS – conceptual determinants,
2. GIS application in marketing of tourism destinations,
3. GIS application benefits for tourism demand.

3. GIS APPLICATION IN MARKETING OF TOURISM DESTINATIONS

Nowadays, tourism and hospitality industry marks positive growth rate, considering the number of tourism destinations and the heterogeneity

of the offer, as well as the level of customization which tourism demand requires. World Tourism Organization asserts international tourist arrivals worldwide grew 4% in 2019 to reach 1.5 billion (UNWTO, 2020). Although international arrivals plunged 81% in July and 79% in August in response to Covid-19 pandemic, it is expected for this number to grow continually in following years (UNWTO, 2020a).

Some authors assert that geographic segmentation is one of the most significant variable of marketing segmentation and tourism marketing (Oppermann, 1997; Lew & Duval, 2008). Geographers were among the earliest academics to ponder, theorize and examine the socio-spatial manifestations of tourism (Dallen, 2018). During last decades many geographical analyses of tourism progression and development were done (Pearce, 1995; Awang, et al., 2009; Hall & Page, 2009; Devine & Ojeda, 2017; Saarinen, et al., 2017). Various GIS-related applications and platforms have become a salient source of tourism data in recent years (Ricker, et al., 2013), increasing the significance of spatial data for the tourism industry.

Tourism sector is a spatial phenomenon that requires spatial data collection and processing (Boers & Cottrell, 2007). Therefore, it should be interesting to analyse certain platforms from the point of view of visitors: is it important for visitors to have knowledge about the destinations prior to the visit? How do these platforms help in the travel planning? Will these platforms change the behaviour of tourists in the destination? (Albuquerque, et al., 2018).

Increased segmentation of the tourism market and tendency for customization have consequently a problem - efficient satisfaction of needs for those distinctive market segments. Oppermann (1997) asserts that the problem is not reflected in defining a large number of smaller segments, but in the fact that is increasingly harder for companies to target them efficiently with their marketing mix. For this reason, all segments of the tourism industry have to innovate their tourism offer continually, in order to provide distinction and market differentiation in regard to competition (Milićević & Štetić, 2017). Destination management's task is to define the comparative advantages and to transform them into competitive advantages by applying appropriate development strategies (Popesku & Pavlović, 2013). Therefore, it is necessary that organizations address this problem, and presenting GIS in the marketing arena is an obvious solution.

GIS in tourism can help build tourism resource inventories, strengthen safeguarding the environment during tourism planning, manage and control tourism development in relation to conflicting demands, monitor tourism activities, provide information about tourism

destinations on the Internet using map-based information, understand tourism behaviour through time-space analysis, raise awareness on the importance of community involvement and participation during the development or simulate and model spatial outcomes of different topics (Ruda, 2016). According to Giles (2004), GIS may be useful for tourism information management system, tourism decision support systems, visitor impact assessment, tourism facility inventory studies and tourism-based land management. Considering these facts, it could be concluded that GIS and spatial data usage through the internet have two-fold advantages. Firstly, making easier the integration and functionality of a variety of data with other applications, and secondly, facilitating easier and wider distribution of data and functionality to the end users. Besides, Web based GIS support system facilitates the user in decision making in addition to providing information on their desired tour programs (Raghuvanshi et al., 2006).

Bertazzon et al. (1997) presented a study where they identified current use and future prospects of GIS applications in tourism marketing. They analysed possible applications of GIS in tourism marketing, considering the market and the organizations. According to the market, they found that GIS applications are focused on “the spatial task of finding, analysing and mapping market characteristics”. On the other hand, considering organizations, those applications are “concerned with the spatial tasks of locating, designing, and planning tourism development” (Bertazzon et al., 1997, p. 40).

The development of tools capable of supporting tourism decision making process and enabling potential visitors to get an overview of the touristic resources’ diversity are the main purposes for the implementation of GIS applied to tourism marketing (Lee, et al., 2013; Supak, et al., 2015; Albuquerque, et al., 2018). Šećibović, et al., (2006) quote that application of GIS in tourism implies different processes - collecting, manipulation and storage of information related to the location where intervention regarding tourism resources is conducted; research of conditions using digital, interactive cards in the process of identifying the most suitable locations for tourism development; integration of databases during trend analyses and determination of itineraries and the direction of tourism movements. Wei (2012) contributes to this list of GIS functions in tourism, adding that tourism management department can get the information that is good for business operations and improve competitiveness by the use of data mining technology. Tourism planning departments can make further development and expansion of planning and forecasting to tourist attractions based on the information.

Table 1.: GIS application possibilities and implementation in tourism

Functional capabilities of GIS	Areas that could be investigated using GIS	Examples of GIS application in tourism
Data entry, storage and manipulation	Location	Tourism resource inventories
Map production	Conditions	Identifying suitable locations for development
Database integration and management	Trends	Measuring tourism impacts
Data queries and searches	Routing	Visitor flows and management
Spatial analyses	Pattern	Analysing relationships associated with resource use
Spatial modelling	Modelling	Assessing potential impacts of tourism development
Decision support	Management	Quality decision making associated with tourism strategy

Source: Bahaire, T., & Elliott-White, M. (1999)

Marketing managers of tourism destinations can use GIS provided information for better understanding of major actors in the marketplace, monitoring changes in a business environment, designing reliable marketing plans and strategies, offering sound solutions to specific marketing problems, and improving marketing control (Churchill, 2001; Tull & Hawkins, 1993; Zikmund, 2000; Leonidou & Theodosiou, 2004). Viswanathan (2005) emphasizes the significance of GIS in destination marketing and its role for marketing managers to make a competitive analysis of a certain geographic area, including demographic trends, distance between tourists and the hotel/restaurant, location of competition etc. Necessary information could be collected at different levels – states, regions, towns or streets using GIS, which eliminates the role and expenses of using external organizations (Baker & Baker, 1993; Weber, 1996).

Considering the example of GIS application, stated by Birkin (1999), it is possible to apply this business principle in the area of tourism. Using GIS, tourism destination management could analyse distribution channels, overlaying locations of tourism agencies/tour operators with sales data in order to determine the most suitable locations for marketing activities. However, this could not guarantee the number of

tourists who visit the destination, which is influenced by number of human, physical, trip and time factors (Lau & McKercher, 2006). Hence, this method could not be used to determine those tourism agencies/tour operators who are able to sell the largest number of tourism packages (because GIS uses only spatial information). This is the reason it is necessary to include sales data and consider other possible factors that influence distribution of tourism products.

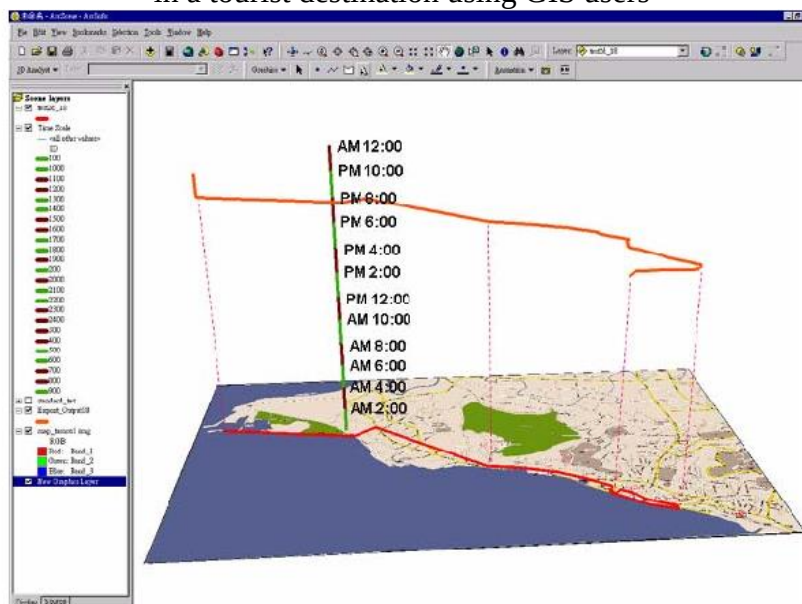
The most frequently used GIS thematic maps in tourism marketing practice are choropleth maps (with a mean of 4.53 on a seven-point rating scale, where 1 = “never used” and 7 = “often used”), GIS-Based Marketing Decisions/103 followed by proportional symbol maps (M = 3.70) and diagram maps (M = 3.65). Cartograms (M = 1.94) are rarely used in practice (Ozimec, Natter & Reutter, 2010). Using mapped customer data, it is then possible to pursue two important aspects of a marketing campaign. First, a potential tourism market could be analysed by representing its customer by drawing concentric rings. Decay curves parameters will be based on these analyses, identifying the percentage of incentive tourists. Second, mapped customer data can be used to locate clusters of tourists at which destination management will aim direct propaganda (Hess, et al., 2004).

4. GIS APPLICATION BENEFITS FOR TOURISTS

The factors affecting tourists' choices of tourism destinations include human factors (type of individual, travel party, motivations, etc.), physical factors (destination geomorphology), trip factors (main or secondary destination, first-time or repeat visitor, etc.) and the time factor (length of stay in destination, total trip duration). In this aspect, GIS could be used for documenting spatial, temporal movements of tourists through mapping (Lau & McKercher, 2006). Lin, et al., (2009) show the possibility of following daily movements of tourists in a destination (picture no. 1).

Map-based information for tourists that may be found on websites or at computer information kiosks is a popular application of GIS (Farsari & Prastacos, 2004). Creating these unique web-portals demands using of an interface, for which license significant financial funds are needed. The different alternative is to use OpenGis interface, that is available today (Minić, et al., 2014). Chang & Caneday (2011) assert that the feeling of 'usefulness' may be the fundamental motivation for users to access tourism WebGIS while the sense of 'playfulness' or 'enjoyment' may be the mechanism to engage users for interactions.

Picture 1.: Three-dimensional representation of the movement of tourists in a tourist destination using GIS users



Source: Lin, Chu, Tsai, Chen, & Chen (2009)

GIS application in tourism destination marketing is reflected as an improvement of tourists' experience, who would be able to find a hotel, restaurant or other service facility in a shorter time period. Besides that, tourists would have available information about destinations offer, which they could use for budget planning before the holiday (Viswanathan, 2005). This strategy is applied by website: <http://www.mylacetobe.eu>, which is based on geographic database, where a tourist can create the map of tourism destination in accordance to his/her needs using GIS – one person created 118 maps (Goossen, et al., 2009). Considering that the Internet has become the most popular information source, tourism destinations' websites could have a critical role for tourists when choosing a holiday destination (Bastida & Huan, 2014). Travel-related agencies may develop well-designed, informative and ready-to print maps to enhance visitors' travel experiences. GIS may make it easier for visitors to find their way around their destinations. Using the Internet, it is possible to give prospective visitors a taste of a given destination. Combining photos, sounds and video clips with mapping technology, visitors can plan out their trips ahead of time (Chen, 2007).

Thus, specific key advantages of GIS for tourists are: visualization of tourist destinations and places via maps, digital images and video contents, valuable information about tourist sites, selective information and special activities, such as route planning, accommodation

information, cultural events, special attractions etc., easily accessible information via Web and interactive maps as a result of personal inquiry of tourists and others (Jovanović, et al., 2012; Cvetković & Jovanović, 2016).

5. CONCLUSION

The use of GIS as a marketing instrument for tourist destinations is an unexplored area in the knowledge system, and accordingly, a more detailed study of the topics and problems that arise in connection with it is required. Tourist destinations should strive for an integrated approach in the implementation of GIS, which is related to the management of the tourist destination, as well as the management of all organizations involved in its offer.

Marketing managers could use information provided by GIS for creating more efficient marketing plans and understanding tourists' movements throughout a destination, as well as to follow trends and competitive actions on the tourism market. This supports the initial hypotheses that GIS implementation can provide a differential advantage in marketing of tourism destinations and improve the decision-making process. Information provided by this research supports the significance of GIS application for tourism demand as well, in order to improve their experience while travelling. This implies better holiday budgeting, faster choosing of hotels, restaurants and other service facilities and unlimited information availability.

The research confirmed the initial hypotheses on which the research paper is based on, including the contribution of using GIS regarding the tourism offer, as well as to tourism demand. Using interactive maps could be beneficial for ensuring a differential advantage on the tourism market and presenting its offer in a specific, visually descriptive way that will appeal to its target market segments.

ACKNOWLEDGEMENTS

The paper is a part of research within the project No. 179066: "Unapređenje konkurentnosti javnog i privatnog sektora umrežavanjem kompetencija u procesu evropskih integracija Srbije" (*"Improving the Competitiveness of the Public and Private Sector through Networking of Competences in Serbia's European Integration Process"*) financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

LITERATURE IN A REFERENCE LIST

1. Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*, 26, 172-178.
2. Awang, K. W., Hassan, W. M. W. & Zahari, M. S. M. (2009). Tourism development: a geographical perspective. *Asian Social Science*, 5(5), 67-76.
3. Bahaire, T., and Elliott-White, M. (1999). The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning: A review. *Journal of Sustainable Tourism* 7(2), 159–74.
4. Bahramian, Z., Abbaspour, R. A., & Claramunt, C. (2018). Toward Geospatial Collaborative Tourism Recommender Systems. Book Chapter in *GIS Applications in the Tourism and Hospitality Industry* (pp. 212-248). IGI Global.
5. Baker, S., Baker, K. (1993). *Market Mapping: How to Use Revolutionary New Software to Find, Analyze and Keep Customers*. New York: McGraw-Hill.
6. Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
7. Bertazzon, S., Crouch, G., Draper, D., & Waters, N. (1997). GIS applications in tourism marketing: Current uses, an experimental application and future prospects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3–4), 35–59.
8. Birkin, M., Clarke, G. P., & Clarke, M. (1999). GIS for business and service planning. *Geographical Information Systems*, 2, 709-722.
9. Boers, B., & Cottrell, S. (2007). Sustainable tourism infrastructure planning: A GIS-supported approach. *Tourism Geographies. International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(1), 1–21.
10. Buhalis D. & Licata M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.
11. Buhalis, D., Harwood, T., Bogicević, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.

12. Chang, G., & Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. *Tourism Management*, 32(6), 1435-1437.
13. Chen, R. J. (2007). Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(4), 289-295.
14. Churchill, G. A. (2001). Basic Marketing Research. U.S.A.: Harcourt College Publishers.
15. Cvetković, M., & Jovanović, S. S. (2016). The Application of GIS Technology in Tourism. *Quaestus*, 8, 332.
16. Dallen, J. T. (2018). Geography: The Substance of Tourism. *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 20 (1), 166-169.
17. Devine, J., & Ojeda, D. (2017). Violence and dispossession in tourism development: A critical geographical approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 605-617.
18. Farsari, Y., & Prastacos, P. (2004). GIS applications in the planning and management of tourism in A. Lew, C.M. Hall & A. Williams (Eds.) *A companion to tourism*, Clevedon: Channel View, 596-607.
19. Giles, W. (2004). *GIS applications in tourism planning*. ISPRS Congress, Comm. II, Istanbul, July 12-23, 2004 (pp. 22-32).
20. Goossen, M., Meeuwssen, H., Franke, J., & Kuyper, M. (2009). My ideal tourism destination: Personalized destination recommendation system combining individual preferences and GIS data. *Information Technology & Tourism*, 11(1), 17-30.
21. Hall, C. M., & Page, S. J. (2009). Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism—A review. *Tourism Management*, 30(1), 3-16.
22. Jank, W., & Kannan, P. K. (2005). Understanding geographical markets of online firms using spatial models of customer choice. *Marketing Science*, 24(4), 623-634.
23. Jovanović, V., Njeguš, A., (2007), The Application of GIS and Its Components in Tourism, *Yugoslav Journal of Operations Research*, 18(2), 261 – 272.
24. Karan, E. P., Irizarry, J., & Haymaker, J. (2016). BIM and GIS integration and interoperability based on semantic web technology. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 30(3), 401-412.
25. Lau, G., & McKercher, B. (2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49.

26. Lee, S. K. (2015). Quality differentiation and conditional spatial price competition among hotels. *Tourism Management*, 46, 114-122.
27. Lee, S.-H., Choi, J.-Y., Yoo, S.-H., & Oh, Y.-G. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*, 34, 14–24.
28. Leonidou, L. C., & Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39(1), 12-36.
29. Lew, A. A., & Duval, D. T. (2008). Geography and tourism marketing: Topical and disciplinary perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 229-232.
30. Lin, M. L., Chu, C. M., Tsai, C. H., Chen, C. C., & Chen, C. Y. (2009). Geovisualization of tourist activity travel patterns using 3D GIS: An empirical study of Tamsui, Taiwan. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3(3), 12-25.
31. Longley, P.A., Goodchild M.F., Maguire D.J., & Rhind D.W. (2015). *Geographic Information Science and Systems*. UK: John Wiley & Sons.
32. Mennecke, B.E., Dangermond, J., Santoro, P.J., and Darling, M. (1998) *Responding to Customer Needs with Geographic Information Systems*. Book Chapter in: S. Bradley and R. Nolan, *Sense and Respond: Capturing Value in the Network Era*. Boston MA: Harvard Business School Press.
33. Mennecke, Brian E, (2000) Understanding the Role of Geographic Information Technologies in Business: Applications and Research Directions, *Journal of Geographic Information and Decision Analysis*, 1(1), pp. 44-68.
34. Milićević, S., (2016), Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu. *Megatrend Review*, 13(1), 147-158.
35. Milićević, S., Štetić S., (2017). Menadžment u turizmu. Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.
36. Miller, F. L., Holmes, T. L., & Mangold, W. G. (2007). Integrating geographic information systems (GIS) into the marketing curriculum. *Marketing Education Review*, 17(3), 49-63.
37. Minić, N., Njeguš, A., Tulić – Ceballos, J., (2014). *The Impact of Web 3.0 Technologies on Tourism Information Systems*. Sinteza, (pp. 781 – 787), Beograd.

38. Oppermann, M. (1997). Geography's changing role in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 1-3.
39. Ozimec, A. M., Natter, M., & Reutterer, T. (2010). Geographical information systems-based marketing decisions: Effects of alternative visualizations on decision quality. *Journal of Marketing*, 74(6), 94-110.
40. Ozimec, A. M., Natter, M., & Reutterer, T. (2010). Geographical information systems-based marketing decisions: Effects of alternative visualizations on decision quality. *Journal of Marketing*, 74(6), 94-110.
41. Pearce, D. G. (1995). Tourism today: a geographical analysis. *Journal of Travel Research*, 34(2), 202-210.
42. Phillips, P., and Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*. 48, 96-120.
43. Popesku, J., & Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a tourist destination: Analysis of selected key indicators. *Marketing*, 44(3), 199-210.
44. Raghuvanshi, T.K. Belwal, R. & Solomon, N. (2006). An approach to develop Tourism Potential in Ethiopia through Geographical Information System. *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 11, 35-42.
45. Ricker, B., Johnson P., & Sieber R. (2012). Tourism and Environmental Change in Barbados: Gathering Citizen Perspectives with Volunteered Geographic Information (VGI). *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 212-228.
46. Ruda, A. (2016). Exploring Tourism Possibilities using GIS-based Spatial Association Methods. *Geographia Technica*, 11(2), 87-101.
47. Saarinen, J., Rogerson, C. M., & Hall, C. M. (2017). Geographies of Tourism Development and Planning. *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 19, 301-317.
48. Šećibović, R., Maksin – Mičić, M., Komlenović, Đ., Manić, E., (2006). Uvod u Geografiju Turizma sa Osnovama Prostornog Planiranja. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
49. Štetić, S., Šimičević, D., & Milićević, S. (2017). Information and Communication Technology as a Driving Force of Changes in Tourism. *Quaestus*, (10), 142-160
50. Tull, D. S. & Hawkins D. I. (1993). *Marketing Research: Measurement and Method*. U.S.A.: Macmillan

51. Viswanathan, N. K. (2005). GIS in marketing. In J. Pick (Ed.), *Geographic Information Systems in Business* (pp. 236-259). USA: Igi Global.
52. Weber, A. (1996). Enhancement-Plain or Fancy. *Target Marketing* 19(5): 42/44-45.
53. Wei, W. (2012). Research on the application of geographic information system in tourism management. *Procedia Environmental Sciences*, 12, 1104-1109.
54. UNWTO (2020). World Tourism Barometer Vol. 18, No. 1. Spain: World Tourism Organization.
55. UNWTO (2020a). World Tourism Barometer Vol. 18, No. 6. Spain: World Tourism Organization.
56. Zikmund, W. G. (2000). *Exploring Marketing Research*. U.S.A.: Harcourt College Publishers.

Рад је примљен: 24. септембра 2021.
Рад је прихваћен за штампу: 30. новембра 2021.

ПОРЕСКИ ЗНАЧАЈ ПРИХОДА ОД ПДВ-А И АКЦИЗА У СРБИЈИ, ХРВАТСКОЈ И ЦРНОЈ ГОРИ

TAX SIGNIFICANCE OF VAT AND EXCISE REVENUES IN SERBIA,
CROATIA AND MONTENEGRO

Александра Живковић¹

Економски факултет Суботица, Универзитет у Новом Саду,
Република Србија

Сажетак: Индиректни порези, који у мање развијеним земљама представљају основу пореских прихода, представљају стабилан и предвидљив извор јавних прихода. Како директни порески приходи негативно утичу на привредну активност и раст, у развијеним земљама се такође предвиђа раст значаја индиректних пореских прихода.

У овом раду спроведена је анализа пореског значаја и издашности прихода од ПДВ-а и акциза у Србији, Хрватској и Црној Гори у току последње деценије - од 2010. до 2019. године. Циљ истраживања је потврдити значај ових прихода у посматраним земљама и утврдити њихову динамику у току посматраног периода, као и разлике у структури пореских прихода међу овим земљама. Добијени резултати потврђују већински удео ових прихода у структури укупних индиректних и укупних пореских прихода и указују на њихов раст из године у годину.

Кључне речи: порез на додату вредност, акцизе, индиректни порези, порески приходи

Abstract: Indirect taxes, which represent the main type of taxes in less developed countries, are a stable and predictable source of public revenues. As direct taxes have negative impact on economy and economic growth, it is predicted that in developed countries the importance of indirect tax revenues will raise. An analysis has been conducted in this research of tax importance of VAT and excises in Serbia, Croatia and Montenegro in the last decade – from 2010 until 2019. Aim of this research is to confirm importance of these public revenues in analysed countries and to determine their dynamics in observed period, as well as differences in tax structure among these countries. Obtained results confirm significance of these public revenues in the structure of indirect taxes and total tax revenues and they point to their raise as years go by.

Key words: value added tax, excise, indirect tax, tax revenue

УВОД

Предмет истраживања рада је порески значај прихода од ПДВ-а (порез на додату вредност) и акциза, који чине основне облике индиректних пореза, у Србији, Хрватској и Црној Гори. Посматрани порески приходи анализирани су у периоду од 2010. до 2019. године и прикупљени подаци су анализирани на годишњем нивоу.

¹ zivkovicc.aleksandra@gmail.com

Циљ истраживања је емпиријски потврдити порески значај и издашност прихода од пореза на додату вредност и акциза, као и доказати њихову водећу улогу у структури пореских прихода анализираних земаља. Такође, циљ рада је утврдити да ли постоје разлике међу структурама пореских система посматраних земаља, као и њиховог тренда кретања у претходној деценији.

Методологија истраживања обухвата компаративну анализу прихода од ПДВ-а и акциза у посматраним земљама, као и удео ових прихода у укупним индиректним порезима и укупним пореским приходима у посматраном периоду. Емпиријски подаци у раду преузети су од стране Министарства финансија Републике Србије, Министарства финансија Републике Хрватске и Централне банке Црне Горе.

У првом делу рада је представљен теоријски осврт на индиректне порезе, као и емпиријски подаци о приходима од ПДВ-а, акциза, укупним индиректним порезима и укупним пореским приходима за сваку анализирану земљу. Потом су у другом делу рада анализирани удели прихода од (1) ПДВ-а и (2) акциза у индиректним порезима, а затим и укупним пореским приходима. У трећем делу рада је приказано поређење удела прихода од ПДВ-а и акциза у индиректним порезима и укупним пореским приходима.

1. ПРЕГЛЕД ПРИХОДА ОД ПДВ-А И АКЦИЗА У ОДАБРАНИМ ЗЕМЉАМА

Порези на потрошњу (који спадају у индиректне порезе), поред пореза на добит предузећа, пореза на доходак грађана и пореза на имовину, чине једну од најзначајнијих пореских група. У порезе на потрошњу спадају општи порез на потрошњу (порез на додату вредност или порез на промет у малопродаји), акцизе и царине (Arsić & Randelović, 2017, p. 224.).

Порез на додату вредност представља облик пореза који се наплаћује у свакој фази прометног циклуса, тако да погађа само вредност која је у тој фази додата од стране обвезника, те самим тим, погађа само крајњу потрошњу (Radičić & Raičević, 2011, p. 152.).

Акцизе су специјални порези којима се опорезује потрошња производа масовне потрошње, који имају ниску еластичност тражње, као и производи који штете људском здрављу и животној средини или се дефинишу као луксузна добра (Stojković, 2014, p. 2.). У највећем броју земаља обухватају акцизе на дуван и дуванске прерађевине, нафту и нафтне деривате, алкохол, док се понегде јављају и акцизе на кафу, моторна возила итд. (Savić, 2016, p. 115.).

У циљу хармонизације фискалне политике, на нивоу Европске Уније дефинисана је заједничка листа акцизних производа, при чему појединачно земље имају право да уводе акцизе и на друге производе. Акцизне стопе варирају међу земљама, али је прописана минимална акцизна стопа у односу на поједине производе (Miletić, 2015, p. 98,99.). Број производа који подлеже опорезивању акцизама је различит међу земљама, међутим последњих година се показује тенденција уједначавања ових производа. Превасходно се уводе из фискалних разлога, јер значајно доприносе расту укупних прихода (Lukić, 2018, p. 136.).

Порез на додату вредност представља најважнији порески облик у Србији, посматрајући и са аспекта издашности и генерисања прихода. Удео индиректних пореза има значајан удео у структури укупних пореза, где поред прихода од ПДВ-а, велику важност имају и приходи од акциза (Kalaš et al., 2019, p. 35.). Примећено је да српски порески систем бележи константни напредак од почетка транзиције 2000. године, где је забележен значајан раст удела укупних јавних прихода у БДП-у (Kalaš et al., 2018, p. 19.). Како приходи од ПДВ-а представљају носилац пореских прихода у Србији и основа су финансирања многих државних расхода, ПДВ оправдава свој значај у стабилности јавних финансија и пореског система Републике Србије (Vidović et al., 2019, p. 244.).

Увођење акциза 2001. године у Србији представља један од најважнијих искорака у консолидацији пореског система и система јавних финансија Србије. У Србији се повећање јединичних стопа акциза врши два пута годишње - за стопу инфлације и додатно повећање појединих облика акциза (нпр. на дуванске производе) (Randelović, 2021, p. 195.). Раст акцизног оптерећења дуванских производа у Србији присутан је на годишњем нивоу. Појединачно највећи раст акциза је спроведен 2011. године, како би се финансирао растући фискални дефицит. Од 2003. године Србија има вишегодишњи план о порасту акциза на дуванске производе, који се најчешће одвија у јануару и јулу сваке године. Порески приходи од акциза на дуванске производе су значајно порасли, али је забележен пад продаје дуванских производа кроз формалне канале (Bisić & Randelović, 2018, p. 327.).

Šimović et al. (2014, p. 423.), приликом анализе прихода на потрошњу у Хрватској, потврђују хипотезу која говори у корист повећања у наметима на алкохолне и дуванске производе.

У Србији је порез на додату вредност уведен 01. јануара 2005. године и Србија је била међу последњим земљама југоисточне Европе која је увела овај вид пореза (Ćuzović, 2009, p. 46.).

Према Закону о акцизама Републике Србије (Службени гласник Републике Србије, члан 2.), производи на које се обрачунава акциза су:

1. Деривати нафте
2. Биогорива и биотечности
3. Дуванске прерађевине, укључујући и дуванске прерађевине које се при употреби греју, али не сагоревају
4. Алкохолна пића
5. Кафа
6. Течности за пуњење електронских цигарета
7. Електрична енергија за крајњу потрошњу.

Закон о изменама и допунама Закона о акцизама који је ступио на снагу 03.07.2015. године, а који се примењује од 01.08.2015. године, увео је обавезно опорезивање акцизом електричне енергије за крајњу потрошњу.

Према Закону о трошаринама Републике Хрватске, члан 4., производи који су предмет опорезивања акцизама су:

1. Алкохол и алкохолна пића
2. Дуванске прерађевине и дувански производи
3. Енергенти и електрична енергија.

Када су у питању акцизни производи у Црној Гори, према Закону о акцизама Републике Црне Горе (Службени лист РЦГ, члан 1.), предмет опорезивања акцизама су следећи производи:

1. Алкохол и алкохолна пића
2. Дувански производи, укључујући и бездимне дуванске производе
3. Минерална уља, њихови деривати и супститути и угаљ
4. Газирана вода
5. Течности за пуњење електронских цигарета.

Подаци о приходима од ПДВ-а и акциза, као и укупни индиректни порези и укупни порески приходи у Србији у периоду од 2010. до 2019. године приказани су у *Табели 1*. Приказани подаци су преузети са сајта Министарства финансија Републике Србије.

Порески приходи у Србији бележе тенденцију раста из године у годину и највећи удео у укупним пореским приходима имају индиректни порези, који су у Србији бележили уједначено кретање у периоду од 2005. до 2011. године, да би након 2012. године забележили раст удела (Trklja et al., 2015, p. 47.). У току посматраног периода, укупни приходи од ПДВ-а порасли су за 72,39%, док су приходи од акциза порасли за 126,08%. Ово повећање се одразило и на раст укупних индиректних пореза за 81,31% и укупних пореских прихода за 78,99%.

Анализирани порески приходи Хрватске приказани су у Табели 2 – подаци су преузети од стране Министарства финансија Републике Хрватске.

Табела 1.: Преглед пореских прихода у Србији, у милионима динара

Година	Приходи од ПДВ-а	Приходи од акциза	Укупни индиректни порези	Укупни порески приходи
2010	319.369,40	135.588,90	499.243,70	616.607,72
2011	342.445,70	152.425,20	533.675,70	646.597,70
2012	367.471,80	180.627,90	583.882,50	686.828,30
2013	380.624,30	204.761,00	617.889,60	723.389,60
2014	409.564,20	212.473,50	653.063,40	770.958,10
2015	416.056,20	235.780,70	685.157,80	797.169,20
2016	453.502,60	265.605,90	755.535,30	887.981,40
2017	479.266,50	279.934,30	798.908,70	969.102,70
2018	499.828,40	290.039,30	833.517,30	1.006.879,50
2019	550.563,30	306.545,70	905.202,10	1.103.672,30

Извор: Министарство финансија Републике Србије

Динамика кретања јавних прихода у Хрватској, иако је забележен њихов значајан раст, бележи поједине осцилације у прогресији прихода 2011., 2012. и 2013. године, након које је уследио константан раст јавних прихода. Приходи од ПДВ-а су у 2013. години опали у односу на претходну годину, док су приходи од акциза забележили благи пад у 2011. и 2012. години. Ове осцилације су се одразиле и на смањење укупних индиректних и пореских прихода у 2011. и 2013. години у односу на године које су претходиле. Приходи од ПДВ-а су у посматраном интервалу порасли за 45,66%, приходи од акциза за 35,85%, што је имало утицај на раст укупних индиректних пореза за 39,53% и укупних пореских прихода за 32,24%.

Табела 2.: Преглед пореских прихода у Хрватској, у хиљадама куна

Година	Приходи од ПДВ-а	Приходи од акциза	Укупни индиректни порези	Укупни порески приходи
2010	37.688.520,00	11.972.326,00	52.624.908,00	62.856.582,00
2011	37.718.154,00	11.215.054,00	52.010.421,00	61.422.186,00
2012	40.652.023,00	11.206.489,00	54.959.383,00	64.693.898,00
2013	40.253.061,00	11.682.936,00	54.508.915,00	63.044.946,00
2014	40.923.499,00	12.846.449,00	55.616.316,00	63.349.864,00
2015	43.577.753,00	13.923.204,00	59.509.791,00	68.280.769,00
2016	45.218.467,00	14.752.335,00	62.070.875,00	71.958.532,00

2017	47.616.661,00	15.143.118,00	64.950.778,00	75.504.280,00
2018	51.561.678,00	15.872.141,00	69.510.901,00	78.404.735,00
2019	54.898.529,00	16.264.097,00	73.432.848,00	83.119.933,00

Извор: Министарство финансија Републике Хрватске

У Табели 3 следе подаци о анализираним индиректним пореским приходима и укупним пореским приходима у Црној Гори, чији су подаци преузети са сајта Централне банке Црне Горе.

Табела 3.: Преглед пореских прихода у Црној Гори, у милионима евра

Година	Приходи од ПДВ-а	Приходи од акциза	Укупни индиректни порези	Укупни порески приходи
2010	364,18	134,26	549,25	675,80
2011	392,23	143,38	580,94	704,07
2012	354,71	151,77	535,45	687,44
2013	429,20	161,44	612,91	755,70
2014	497,59	156,47	676,33	833,21
2015	457,12	170,01	650,02	805,54
2016	500,66	182,67	707,61	886,53
2017	548,71	225,08	799,22	971,16
2018	616,91	221,18	864,72	1.068,94
2019	695,73	235,52	959,78	1.172,75

Извор: Централна банка Црне Горе

Попут кретања јавних прихода у Хрватској, јавни приходи у Црној Гори такође бележе повремене осцилације, али је тренд раста јавних прихода присутан и у овој балканској земљи. Пад прихода од ПДВ-а у 2012. години одразио се на пад укупних индиректних и укупних пореских прихода исте године и осим ових осцилација, забележен је пад прихода од акциза 2014. године, као и пад укупних индиректних пореза и укупних пореских прихода наредне године. Укупни приходи од ПДВ-а су у посматраном периоду порасли за 91,04%, приходи од акциза за 75,42%, укупни индиректни порези за 74,74%, а укупних порески приходи за 73,54%.

Акцизе на дуванске порезе су значајно кренуле да расту од 2009. године након избијања кризе и наредно веће повећање је забележено 2011. године. Раст акциза у Црној Гори последица је великог буџетског дефицита, већински формираног због инфраструктурних пројеката у земљи (Bisić & Randelović, 2018, p. 327.).

Највећи раст прихода од пореза на додату вредност забележен је у Црној Гори (91,04%), док је у Србији забележен највећи раст прихода од акциза (126,08%), укупних индиректних пореза (81,31%), као и укупних пореских прихода (78,99%).

2. АНАЛИЗА УДЕЛА ПРИХОДА ОД ПДВ-А И АКЦИЗА У ИНДИРЕКТНИМ ПОРЕЗИМА И УКУПНИМ ПОРЕСКИМ ПРИХОДИМА

Ради утврђивања пореске издашности и значаја прихода од ПДВ-а и акциза у свакој од посматраних земаља, у наставку рада следи приказ процентуалног удела прихода од ПДВ-а и акциза у индиректним порезима и укупним пореским приходима за сваку од посматраних земаља. У Табели 4 приказани су подаци за Србију.

Табела 4.: Структура удела прихода од ПДВ-а и акциза у индиректним и укупним пореским приходима у Србију

Година	Удео ПДВ-а у индиректним порезима, (%)	Удео акциза у индиректним порезима, (%)	Удео ПДВ-а у укупним пореским приходима, (%)	Удео акциза у укупним пореским приходима, (%)
2010	63,97	27,16	51,79	21,99
2011	64,17	28,56	52,96	23,57
2012	62,94	30,94	53,50	26,30
2013	61,60	33,14	52,62	28,31
2014	62,71	32,53	53,12	27,56
2015	60,72	34,41	52,19	29,58
2016	60,02	35,15	51,07	29,91
2017	59,99	35,04	49,45	28,89
2018	59,97	34,80	49,64	28,81
2019	60,82	33,86	49,88	27,78

Извор: Ауторово израчунавање

Посматрајући удео укупних прихода од ПДВ-а у индиректним порезима и укупним пореским приходима, примећује се благи процентуални пад у последњих 10 година. Просечан удео прихода од ПДВ-а чини 61,69% у индиректним порезима, а у укупним пореским приходима 51,62%. Са приходима од акциза је ситуација супротна, јер су они забележили раст удела у индиректним и укупним пореским приходима. Просечни удео прихода од акциза у индиректним порезима износио је 32,56%, а у укупним пореским приходима 27,27%.

У Табели 5 приказани су подаци о уделима прихода од ПДВ-а и акциза у индиректним порезима и укупним пореским приходима за Хрватску.

Табела 5.: Структура удела прихода од ПДВ-а и акциза у индиректним и укупним пореским приходима у Хрватској

Година	Удео ПДВ-а у индиректним порезима, (%)	Удео акциза у индиректним порезима, (%)	Удео ПДВ-а у укупним пореским приходима, (%)	Удео акциза у укупним пореским приходима, (%)
2010	71,62	22,75	59,96	19,05
2011	72,52	21,56	61,41	18,26
2012	73,97	20,39	62,84	17,32
2013	73,85	21,43	63,85	18,53
2014	73,58	23,10	64,60	20,28
2015	73,23	23,40	63,82	20,39
2016	72,85	23,77	62,84	20,50
2017	73,31	23,31	63,06	20,06
2018	74,18	22,83	65,76	20,24
2019	74,76	22,15	66,05	19,57

Извор: Ауторово израчунавање

За разлику од Србије, где удео прихода од ПДВ-а благо опада, у Хрватској је присутан раст пореског значаја овог индиректног пореског облика. Просечни удео прихода од ПДВ-а у укупним индиректним порезима износио је 73,39% и 63,42% у укупним пореским приходима. Када су у питању приходи од акциза, удео у укупним индиректним порезима је опао за мање од једног процентног поена, док је удео акциза у укупним пореским приходима благо порастао (за 0,52%). Просечан удео прихода од акциза у индиректним порезима је износио 22,47%, а у укупним пореским приходима 19,42%.

У Табели 6 приказана је структура удела прихода од ПДВ-а и акциза за Црну Гору.

Табела 6.: Структура удела прихода од ПДВ-а и акциза у индиректним и укупним пореским приходима у Црној Гори

Година	Удео ПДВ-а у индиректним порезима, (%)	Удео акциза у индиректним порезима, (%)	Удео ПДВ-а у укупним пореским приходима, (%)	Удео акциза у укупним пореским приходима, (%)
2010	66,30	24,44	53,89	19,87
2011	67,52	24,68	55,71	20,36
2012	66,25	28,34	51,60	22,08
2013	70,03	26,34	56,80	21,36
2014	73,57	23,14	59,72	18,78
2015	70,32	26,15	56,75	21,11
2016	70,75	25,82	56,47	20,61
2017	68,66	28,16	56,50	23,18
2018	71,34	25,58	57,71	20,69
2019	72,49	24,54	59,32	20,08

Извор: Ауторово израчунавање

У Црној Гори је у посматраном периоду порастао порески значај и удео како прихода од ПДВ-а, тако и од акциза у укупним индиректним и укупним пореским приходима. Просечан удео прихода од пореза на додату вредност износио је 69,72% у индиректним порезима и 56,45% у укупним пореским приходима, док су приходи од акциза имали просечан удео у укупним индикретним приходима од 25,72%, а у укупним пореским приходима 20,81%.

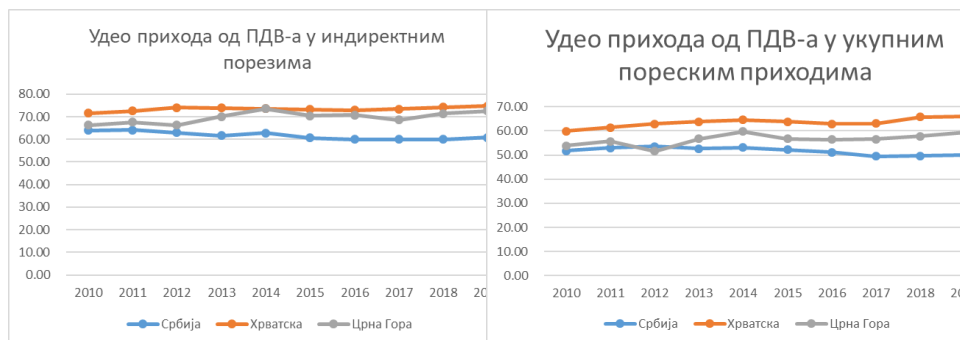
3. ПОРЕЂЕЊЕ ПОРЕСКЕ ИЗДАШНОСТИ ПРИХОДА ОД ПДВ-А И АКЦИЗА У ОДАБРАНИМ ЗЕМЉАМА

Након појединачно анализираних података за сваку земљу, у наставку рада следи поређење удела прихода од ПДВ-а и акциза у укупним индиректним порезима, као и у укупним пореским приходима.

Овом анализом се стиче увид у динамику кретања наведених пореских прихода, бележи се да ли најиздшнији порески приходи последње деценије бележе раст, пад или стагнирају и врши се поређење пореских политика наведених земаља, као и њихов степен ослањања на поједине пореске облике.

На *Графику 1* приказан је удео прихода од ПДВ-а у индиректним порезима и укупним пореским приходима посматраних земаља.

**График 1.: Поређење удела прихода од ПДВ-а у
индиректним порезима и укупним пореским приходима**



Извор: Ауторова слика

У току целог посматраног периода, највећи удео прихода од ПДВ-а у укупним индиректним порезима и укупним пореским приходима има Хрватска, где је у свакој од посматраних година овај проценат респективно износио преко 70% и 60% и присутна је тенденција раста. Потом следи Црна Гора, са мало нижим процентуалним уделом. Међутим, последњих година посматраног периода се удео прихода од ПДВ-а Црне Горе процентуално приближава Хрватској. Најмањи удео ових прихода има Србија, где је чак и присутан негативни тренд у последњој деценији.

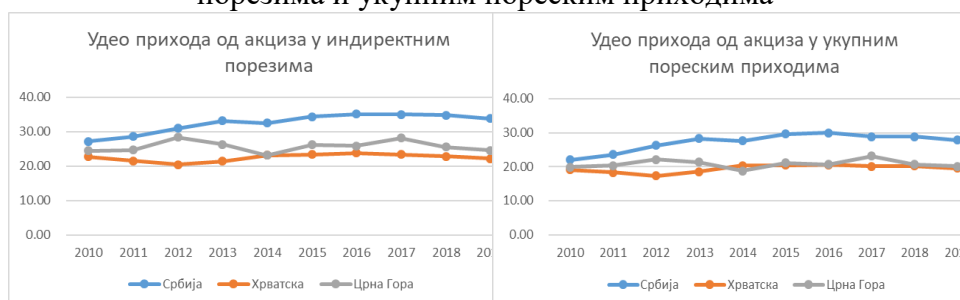
У свим посматраним земљама, порез на додату вредност има релативно стабилно кретање и велику издашност, те пореске власти могу рачунати на овај вид прихода као на стабилан и високо предвидљив.

Стабилан и умерен тренд кретања прихода од ПДВ-а последњих година ремети Црна Гора и пад удела прихода од ПДВ-а у укупним пореским приходима приметан је у 2012. години, међутим те године је дошло до значајног пада прихода од ПДВ-а у Црној Гори, те се то одразило и на укупне пореске приходе.

Раст прихода од наплате ПДВ-а у посматраним земљама може се приписати бољој наплати, већој пореској дисциплини и контроли наплате. Такође, удео прихода од царина има опадајући тренд, што је последица приближавања ЕУ и укидања трговинских баријера (Kalaš & Milošević, 2015, р. 226.) – што директно утиче на раст удела прихода од ПДВ-а у укупним индиректним порезима.

На *Графику 2* приказани су удели прихода од акциза у индиректним порезима у посматраним земљама, као и удели прихода од акциза у укупним пореским приходима.

График 2.: Поређење удела прихода од акциза у индиректним порезима и укупним пореским приходима



Извор: Ауторова слика

У погледу пореског значаја акциза у укупним индиректним и укупним пореским приходима, стање је значајно другачије, јер се Србија појављује као убедљиви предводник у поређењу са Црном Гором и Хрватском. Акцизе представљају врсту намета врло привлачну пореским властима, јер је њихова пореска издашност велика, а једноставност увођења присутна. Са стране крајњих потрошача, акцизе су изузетно непопуларна мера, која неретко води ка окретању ка нерегистрованим трансакцијама и ванпореским токовима.

Kalaš et al. (2018, p. 25.) су применом панел регресије за Србију и Хрватску потврдили позитивну корелацију између пореза на добит, ПДВ-а и доприноса на БДП (брuto домаћи производ), док је негативан утицај акциза на БДП примећен. Како раст акциза води ка повећању сиве економије и нерегистрованих трансакција, пад регистроване потрошње акцизних производа води ка смањењу привредних активности и паду БДП-а.

У свим анализираним земљама је порески значај прихода од ПДВ-а највећи и овај порез је најиздашнији. Међутим, удео прихода од акциза такође није занемарљив и последњих година намеће велики терет крајњим потрошачима, а истовремено велики фискални значај има за фискалне власти.

Значајне разлике које се примећују између Србије и Хрватске су у погледу структуре индиректних пореза – док је у Хрватској присутан константни раст прихода од ПДВ-а, а акцизе су на значајно

нижем нивоу, у Србији је присутан пад удела прихода од ПДВ-а, а расте значај акциза.

У структури пореских прихода развијених земаља готово две трећине пореских прихода чине директни порези, док је у мање развијеним државама њихов удео осетно мањи и приближан половини пореских прихода. Мање развијене земље по правилу чешће су нето увознице, па наплаћују знатне износе индиректних пореза на увоз, док су приноси од фактора производње у развијеним земљама већи, што ствара већу основицу за директне порезе (Randelović, 2020, p. 21.). Велики удео индиректних пореза у укупним пореским приходима Србије, Хрватске и Црне Горе, последица је и структуре привреде ових земаља, које су нето увознице. Осим разлике у структури текућег биланса, присутна је и велика потрошња појединих акцизних производа (дуванских производа нпр.), што резултира високим пореским приходима од акциза.

Опорезивање потрошње је пожељнији порески облик у односу на директне порезе, јер има мање негативне утицаје на функционисање привреде и понашање економских субјеката, оставља мање простора за пореску евазију и мање утиче на конкурентност економије. Транзиционе земље (са великим уделом сиве економије и пореске евазије) више се ослањају на индиректно опорезивање, међутим и развијене земље последњих година све више разматрају промену пореске структуре у корист индиректних пореза, како би заштитили конкурентност у периодима растуће глобализације (Stojković & Gašić, 2012, p. 222.).

ЗАКЉУЧАК

У раду је анализирана структура и значај појединих облика индиректних пореских прихода у Србији, Хрватској и Црној Гори у периоду од 2010. до 2019. године. Добијени емпиријски резултати показали су раст индиректних пореза, као и укупних пореских прихода у свим земљама у посматраном периоду. Такође, утврђено је да просечно преко 75% пореских прихода чине приходи од ПДВ-а и акциза заједно, те да се може и у будућности очекивати задржавање позитивног тренда раста ових прихода (просечан удео прихода од ПДВ-а и акциза заједно износи 78,89% у Србији, 82,84% у Хрватској и 77,26% у Црној Гори).

Од анализираних земаља, Србија је забележила највећи процентуални раст свих анализираних облика јавних прихода, док је најнижи раст забележен у Хрватској. Посматрајући са аспекта удела прихода од ПДВ-а и у укупним индиректним и укупним пореским

приходима, овај вид пореза највећи значај има у Хрватској, а најнижи у Србији, док је обрнута ситуација са приходима од акциза – велики раст прихода од акциза у Србији може се приписати процесу хармонизације фискалне политике са Европском Унијом, као и полугодишњем усклађивању и расту акциза на дуванске производе.

Ослањање на индиректне порезе, осим што представља стабилне и предвидљиве изворе прихода, представља позитиван индикатор за подстицаје раста привреде, с обзиром да директни порески приходи имају негативан утицај на привредни раст и развој.

Добијени резултати представљају добру основу за даља истраживања, која би обухватила већи број земаља из региона, али и укључила у анализу поједине развијене европске земље, како би се могло извршити поређење пореске издашности и значаја индиректних пореских прихода између развијених земаља и земаља региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Arsić, M., & Randelović, S. (2017). *Ekonomija oporezivanja – teorija i politika*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
2. Bisić, M., & Randelović, S. (2018). Cigarette excise tax policy in the Western Balkans: trends, effects and challenges. *Ekonomika preduzeća*, 66 (5-6), 320-332.
3. Vidović, N., Beriša, H., & Dželetović, M. (2019). Uticaj poreza na dodatu vrednost na javne finansije Republike Srbije. *Vojno delo*, 71 (3), 234-245.
4. Kalaš, B. & Milošević, S. (2015). Fiskalna politika i fiskalni tokovi u Republici Srbiji. *Poslovna ekonomija*, 9 (2), 213-234.
5. Kalaš, B., Mirović, V., & Milenković, N. (2018). The relationship between taxes and economic growth: evidence from Serbia and Croatia. *The European Journal of Applied Economics*, 15 (2), 17-28.
6. Kalaš, B., Mirović, V., & Milenković, N. (2019). Empirijska analiza efikasnosti poreza na dodatu vrednost u Republici Srbiji. *Finansije*, broj 1-6/2019, 28-36.
7. Lukić, B. (2018). Računovodstveni aspekt obračuna akciza. *Oditor*, 4 (1), 130-138.
8. Miletić, V. (2015). Promene direktnih i indirektnih poreskih oblika u procesu reforme fiskalnog sistema Evropske Unije. *Megatrend revija*, 12 (1), 85-103.
9. Radičić, M., & Raičević, B. (2011). *Javne finansije – teorija i praksa*. Data Status, Beograd

10. Randelović, S. (2020). Osnove poreskog planiranja. Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost, Beograd
11. Randelović, S. (2021). Ekonomske performanse poreskog sistema Srbije. *Revija Kopaoničke škole prirodnog prava*, 3 (1), 189-203.
12. Savić, S. (2016). Implikacije tereta indirektnih poreza na primarnu proizvodnju i krajnju potrošnju. *Ekonomski pogledi*, 18 (2/2016), 115-132.
13. Stojković, A., & Gašić, M. (2012). Primena poreza na dodatu vrednost u Srbiji. *Ekonomika*, 58 (4), 219-226.
14. Stojković, A. (2014). Mesto i uloga akciza u savremenim poreskim sistemima. *Časopis iz oblasti ekonomije, menadžmenta i informatike „BizInfo“*, 5 (1), 1-18.
15. Trklja, R., Dašić, B., & Trklja, M. (2015). Budžet Republike Srbije - pregled prihoda i rashoda. *Ekonomski signali*, 10 (2), 43-56.
16. Ćuzović, Đ. (2009). Tax system performance in the Republic of Serbia. *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, Vol. 3, 45-47.
17. Šimović, H., Blažić, H., & Štambuk, A. (2014). Perspectives of tax reforms in Croatia: expert opinion survey. *Financial Theory and Practice*, 38 (4), 405-439.
18. Centralna banka Crne Gore: www.cbcg.me (Приступљено 15.08.2021.)
19. Ministarstvo finansija Republike Srbije: <https://mfin.gov.rs/> (Приступљено 15.08.2021.)
20. Ministarstvo finansija Republike Hrvatske: <https://mfin.gov.hr/> (Приступљено 15.08.2021.)
21. Zakon o akcizama (“Službeni glasnik Republike Srbije”, br. 22/2001, 73/2001, 80/2002, 43/2003, 72/2003, 43/2004, 55/2004, 135/2004, 46/2005, 101/2005 – dr. zakon, 61/2007, 5/2009, 31/2009, 101/2010, 43/2011, 101/2011, 6/2012 – usklađeni din. izn., 43/2012 – odluka, 76/2012 – odluka, 93/2012, 119/2012, 8/2013 – usklađeni din. izn., 47/2013, 4/2014 – usklađeni din. izn., 68/2014 – dr. zakon, 142/2014, 4/2015 – usklađeni din. izn., 5/2015 – usklađeni din. izn., 55/2015, 103/2015, 5/2016 – usklađeni din. izn., 108/2016, 7/2017 – usklađeni din. izn., 18/2018 – usklađeni din. izn., 30/2018, 4/2019 – usklađeni din. izn., 5/2020 – usklađeni din. izn., 7/2020 – izm. usklađenih din. izn., 78/2020 – izm. usklađenih din. izn., 153/2020, 11/2021 – usklađeni din. izn., 53/2021)
22. Zakon o akcizama, (“Službeni list RCG“, br. 65/2001, 12/2002, 76/2005 i „Službeni list CG“, br. 76/2008, 50/2009, 78/2010,

61/2011, 28/2012, 38/2013, 45/2014, 40/2011 – други закон,
8/2015 – други закон, 1/2017, 50/2017, 55/2018 i 76/2020)
23. Закон o trošarinama Republike Hrvatske, (“NN” 106/18, 121/19)

Рад је примљен: 8. новембра 2021.
Рад је прихваћен за штампу: 24. новембра 2021.

АКВИЗИЦИЈА КАО НАЧИН ОСТВАРИВАЊА СТРАТЕГИЈСКИХ ЦИЉЕВА – ОСВРТ НА УЛОГУ МОДЕЛА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У ПРОЦЕСИМА РЕСТРУКТУРИРАЊА

ACQUISITION AS A WAY TO ACHIEVE STRATEGIC GOALS - A REVIEW OF THE ROLE OF CORPORATE GOVERNANCE MODELS IN RESTRUCTURING PROCESSES

Маријана Родић¹

Слободан Марић²

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици,
Суботица, Република Србија

Сажетак: Променљиви тржишни услови значајно утичу на пословање и остваривање глобалне конкурентске предности. Компаније као одговор на промене предузимају кораке који воде ка прилагођавању новонасталој ситуацији и најчешће прибегавају стратегији реструктурирања, као механизму за превазилажење изазова. Предузећа која су адекватно конституисана могу обезбедити опстанак на турбулентном пословном тржишту. Квалитетно корпоративно управљање је основ за правовремено иницирање реструктурирања. Предмет истраживања је утицај корпоративног управљања на реструктурирање, кроз примену стратегије аквизиције. Радом се кроз аналитички приступ и детаљан преглед литературе, има за циљ идентификовати модел пословног реструктурирања, као стратегије корпоративног управљања.

Кључне речи: Реструктурирање, мерџери, аквизиције, корпоративно управљање, перформанса

Abstract: Changing market conditions significantly affect business and achieve global competitive advantage. In response to changes, companies are taking steps to adapt to the new situation and most often resort to a restructuring strategy, as a mechanism for overcoming challenges. Companies that are adequately constituted can ensure survival in a turbulent business market. Good corporate governance is the basis for timely initiation of restructuring. The subject of research is the impact of corporate governance on restructuring, through the application of the acquisition strategy. Through an analytical approach and a detailed review of the literature, the aim of the paper is to identify the model of business restructuring, as a strategy of corporate governance.

Keywords: Restructuring, mergers, acquisitions, corporate governance, performance

1. УВОД

У условима константних и брзих промена предузећа морају бити адекватно структурирана како би дала прави одговор на изазове који долазе како из интерног, тако и из екстерног окружења. Само

¹ rodic.marijana@gmail.com

² slobodan.maric@ef.uns.ac.rs

спремна и флексибилна предузећа правовремено реагују на различите захтеве тражње, са једне стране и умеју да се изборе са јаком конкуренцијом, с друге стране. Пред менаџере поставља се задатак и изазов постизања и задржавања ефикасности пословања предузећа, која подразумева производну (продуктивност и економичност) и прометну ефикасност (рентабилност) (Гроздановић & Секулић, 2006). Предузећа у изазовним условима морају бити спремна на организациону транзицију и прилагођавање променама на свеобухватан начин по одговарајућој методологији. Неопходност пословног реструктурирања обухвата предузећа која имају потешкоћа у пословању (санација проблема), али и она која имају могућност напретка (прилагођавање организационе структуре развоју предузећа). Организационим реструктурирањем компанија има за циљ да се сведе на одговарајућу величину, побољша своје пословне процесе, ефикасно повеже ресурсе са активностима и створи адекватније услове за даљи развој (Zilka, 2010).

Модели корпоративног управљања остварују велики утицај на пословно реструктурирање. Англоамеричко корпоративно управљање (аутсајдерски модел управљања) је усмерено на екстерне механизме контроле који контролишу и остварују утицај на менаџере за покретање поступка реструктурирања. Континентално корпоративно управљање (инсајдерски модел управљања) је ефикасније у решавању проблема руковођења великим корпорацијама, специфично за земље у развоју и транзицији. Код овог модела је запажено да су мали утицаји екстерних механизма контроле, менаџмент тим је под активним мониторингом крупних акционара за правовремено предузимање процеса реструктурирања (Тодоровић, 2010). Квалитетно корпоративно управљање је основ за правовремено иницирање реструктурирања. Само адекватан систем формалних и неформалних односа свих заинтересованих страна може ефикасно одговорити на промене у окружењу.

Предмет истраживања је утицај корпоративног управљања на реструктурирање, кроз примену стратегије аквизиције. У раду се настоји идентификовати модел пословног реструктурирања, као стратегије корпоративног управљања.

2. ПРЕДУСЛОВИ ПОСЛОВНОГ РЕСТРУКТУРИРАЊА

Прегледом литературе уочене су различите дефиниције и тумачења процеса пословног реструктурирања. Приказом неких од њих ће се приближити сам процес и лакше извести закључци о условима и узроцима који доводе до самог поступка.

Реструктурирање подразумева мере које се односе на прилагођавање структуре и предузетничких активности променама тржишних околности, настављајући основну активност пословања (Luethy, 1988). Реструктурирање предузећа има за циљ унапређење ефикасности (производне и трошковне) и повећање вредности за акционаре (Станчић & Чупић, 2017; Bowman et al., 1999). Реструктурирање обухвата мере којима би се грешке из прошлости исправиле додатним ресурсима (Krystek & Moldenhauer, 2007). „Пословно реструктурирање предузећа подразумева процес изазивања дисконтинуелних и значајних промена структуре ангажованих средстава у предузећу (Тодоровић, 2010, стр. 85).“ „Организационо реструктурирање укључује промене у фундаменталним принципима организационог дизајна, на пример, прелаз од функционалних ка дивизионим принципима организовања (Girod & Whittington, 2017, стр. 1121)“. „Корпоративно реструктурирање укључује промене у оперативним, финансијским, организационим, управљачким структурама предузећа како би се извршила његова трансформација и остварила већа вредност за власнике (Савовић, 2018, стр. 100)“. Из претходног приказа уочавају се различита схватања узрока који иницирају процес реструктурирања, што је и очекивано с обзиром да постоје и различити модели истог процеса. Најчешћи модели реструктурирања су: *портфолио реструктурирање* које обухвата промене везане за обим и диверсификованост пословања, *финансијско реструктурирање* подразумева промене везане за структуру капитала и *организационо реструктурирање* које се везује за измене организационе структуре (Савовић, 2018, стр. 133-134; Станчић & Чупић, 2017, стр. 31; Bowman et al., 1999; Gibbs, 1993).

Поступак реструктурирања најчешће се предузима у ситуацијама насталим под утицајем фактора интерне и екстерне природе. Када је реч о екстерним факторима најчешће се у излагањима поступак реструктурирања везује за економије у транзицији, с обзиром да се он јавља као редовна мера након приватизације предузећа (Ћанков & Murrel, 2002), осим кад је реч о инсајдерској приватизацији (Станчић & Чупић, 2017, стр. 319). Код транзиционих привреда, реструктурирање је изазвано радикалним екстерним факторима попут промене окружења и дисконтинуитета, а у развијеним привредама истичу се појава рецесије и кризе гране (Singh et al., 2012). Процес реструктурирања покреће и глобализација тржишта, појачани ниво конкуренције, интензивни технолошки развој, утицај економског окружења, првенствено глобалне финансијске кризе на процесе реструктурирања (Chakrabarti et al.,

2011; Wan & Yiu, 2009; Yawson, 2009). Од посебног значаја је утицај тржишта капитала и мере економске политике (Moris & Brandon 1994, стр. 7). Динамичност промена у окружењу утиче да су предузећа приморана да предузму трансформацију свог пословања и на тај начин поврате водећу позицију, задрже тржишно учешће или обезбеде опстанак (Beer et al., 1990, стр. 1). Када су у питању интерни фактори, посебна пажња се посвећује грешкама изазваним начином управљања, неадекватном организационом структуром, лошим менаџментом у предузећу (Giacosa & Mazzoleni, 2012, стр. 1327-1328), конфликтом због мимоилажења интереса интерних стејкхолдера (Faccio & Lang, 2002), увођењем нових технологија и превазилажењем финансијских тешкоћа (Srivastava & Mushtaq, 2011, стр. 3). Измена структуре власништва, преузимање контроле над предузећем и редизајн организације могу бити покретачи процеса, нарочито мерџера и аквизиције (Weston, 1987, стр. 34-39). Процес се покреће и због жеље и потребе за растом, побољшањем финансијских перформанси пословања, повећањем вредности акција, повратком основној делатности предузећа, остваривањем флексибилности управљања (Bradowski, 1991, стр. 10-12). Аутори Kim и Park (2016) су испитали ефекте финансијских система на реструктурирање предузећа у 26 транзиционих економија од 1999. до 2005. године. Закључак истраживања је да реструктурирање доприноси побољшању перформанси предузећа и да постоји узрочно-последични однос између извора финансирања, реструктурирања и перформанси предузећа.

3. ПЕРФОРМАНСЕ И КВАЛИТЕТ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА

Ефикасност пословања или по савременој литератури *пословна перформанса* предузећа је најважнија компонента система економије предузећа. Појам перформансе је мултидимензионалан и има шире значење од ефективности и ефикасности предузећа (Домановић, 2010). Перформансе је могуће дефинисати у финансијском смислу (тржишна вредност, рентабилност), оперативном (ефикасност, ефективност, број аутпута, квалитет производа или услуге) и маркетиншком (задовољство купаца, број верних купаца) (Verweire & Berghe, 2004, стр. 6). Организационе перформансе се по појединим ауторима дефинишу као вредност коју организација ствара коришћењем продуктивне активе у поређењу са вредношћу коју власници очекују да ће од исте добити (Verweire & Berghe, 2004). Пословна перформанса се узима као најважнији

фактор за покретање процеса реструктурирања. Покретачи реструктурирања су и добре и лоше перформансе, али бројна истраживања предност дају ситуацијама када се предузеће бори са лошим пословним перформансама (Lin et al., 2006). Лошије перформансе предузећа дају већи простор за њихово унапређење, ситуацију у којој се са покретањем реструктурирања касни и малу вероватноћу за унапређење перформанси. Манифестације слабих пословних перформанси су ситуације када се упада у финансијске неприлике, новчани токови не покривају текуће обавезе предузећа (Тодоровић, 2010), пад квалитета производа, повећан број жалби потрошача, пад продаје, пробијање договорених рокова и слично (Vance, 2010). Све те ситуације су сигнал за проблем, који треба правовремено открити, предузети кораке за његово решавање и покренути поступак реструктурирања. Предузећа у ситуацији пада перформанси бирају различите стратегије реструктурирања за опоравак. Стратегије ће имати различите утицаје на заинтересоване интересне групе: акционаре, кредиторе и менаџере (Lai & Sudarsanam, 1997). У условима лоших перформанси, до којих је дошло због услова у грани, а не услед слабог корпоративног управљања, предузеће врши реструктурирање како би их побољшало. А у условима зреле гране, где тражња стагнира морају се предузети захтевна и озбиљна реструктурирања. У претходној ситуацији као покретачи реструктурирања нису само услови у грани већ и остале промене у окружењу (Markides & Singh, 1997).

Други, не мање значајан сегмент и одлучујући фактор за доношење одлуке о реструктурирању је *квалитет корпоративног управљања*. Борд директора, највиши ниво корпоративног управљања остварује значајан утицај на менаџере везано за одлуку о реструктурирању. Ефикасан борд захтева од менаџмента иницирање реструктурирања или ће сменили менаџере. А кад је борд неефикасан, постоји шанса да тржиште за корпоративну контролу (екстерни механизам контроле) преузме улогу супститута за систем корпоративног управљања слабог квалитета. Екстерни механизми контроле остварују јак утицај на ефикасност интерних контролних система да доведу у ред менаџере са лошим перформансама (Тодоровић, 2010). Реч је о присилном реструктурирању, а оно се најчешће везује за лоше пословне перформансе (Тодоровић, 2010). Менаџери у тим ситуацијама испред могућности и услова пословања стављају своју личну корист. Предузимају акције и задатке зарад раста предузећа изван реалне величине, иако ни услови а ни интереси акционара нису за раст и диверсификацију (Berger & Ofek, 1995). Стварају се услови за агенцијски конфликт и покретање

процеса реструктурирања. У прилог томе наводи се менаџерска охолост везано за диверсификацију у периоду шездесетих година двадесетог века. Диверсификација је била нов феномен, владала је пословна експанзија и еуфорија, а менаџери су захваљујући новим портфолио техникама сматрали да су довољно спремни и способни за управљање диверсификованим портфолиом послова. Верујући да ће раст привући нове таленте, иницирали су диверсификацију изван граница мудрог решења (Markides, 1995). Осим наведених непопуларних одлука, менаџери често предузимају кораке везане и за беспотребно и претерано задуживање кроз инвестирање у истраживање и развој, непрофитабилне инвестиције и слично. Погрешне пословне одлуке су често последица лошег функционисања интерних механизма корпоративног управљања (Markides & Singh, 1997). Важност квалитетног корпоративног управљања и константно унапређење интерне ефикасности поставља се као важан предуслов данашњег пословања. Због претходно реченог бројни аутори истичу да предузећа користе процес реструктурирања као одговор на те изазове (Jensen, 1993; Shleifer & Vishny, 1991). Управо бројне корпоративне контроле, промене менаџера, притисак акционара, борда директора, промене у компензационом плану менаџера, финансијске невоље и слично су догађаји и разлози за реструктурирање (Denis, D. J. et al., 1997). Предузећа се реструктурирају и у условима доброг система корпоративног управљања. Такав менаџмент је способан да предузима комплексне и захтевне акције зарад побољшања позиције предузећа у будућности. Дисциплиновани су, спремни на промене, стимулисани и фокусирани на финансијске перформансе, не само на раст. Реч је о добровољном иницирању реструктурирања од стране топ менаџмента, а он је везан за добре перформансе (Тодоровић, 2010).

4. ПРОБЛЕМ ИЗБОРА СТРАТЕГИЈЕ И ТЕХНИКЕ ПОСЛОВНОГ РЕСТРУКТУРИРАЊА

Савремене промене у окружењу доводе предузећа у различите облике кризе и у ситуацију прилагођавања својих пословних активности и стратегија. Стратегијом предузећа се дефинишу правци, методи и инструменти који ће се примењивати зарад остваривања пословних циљева. Стратегија зависи од различитих фактора, попут величине предузећа, фазе у развоју, степена диверсификације делатности и степена децентрализације управљања предузећа. У складу са тим у литератури се појављују различити

приступи разврставању стратегија предузећа (Ђуричин и сар., 2015; Крстић, 2012; Тодоровић и сар., 1998), а у раду се посебна пажња поклања стратегији реструктурирања. Као најважнији облици реструктурирања наводе се портфолио, организационо и финансијско реструктурирање, а за сваки овај облик карактеристична је одређена стратегија (Bowman et al., 1999). Бројни су стратегијски правци којим предузеће реструктурира своје пословне активности. Стратегијски менаџери суочени са потребом озбиљног реструктурирања, планирају дугорочни програм стратегијских акција од ослобађања издвојених пословних јединица до реинжењеринга процеса рада у појединим подручјима и у условима организационог раста. То су кораци који доприносе развоју предузећа или експлоатацији конкурентске предности. Менаџери се често одлучују за *продају једне или више пословних јединица*, када не доносе очекиване пословне резултате и неуклапају се у дугорочне планове предузећа. Овај вид продаје назива се и ослобађање дела активе предузећа. Друга могућност за реструктурирање предузећа је *изолација једне пословне јединице*. Наредна опција реструктурирања предузећа је *стечај* настао услед пада нивоа резултата предузећа, које претходне опције реструктурирања или снижења трошкова, нису могле ублажити. Услед непостојања купца за пословну јединицу или немогућности за издвајањем пословне јединице, као једино решење истиче се поступак *ликвидације*, који потпуно затвара посао.

У пословној пракси постоје четири основне групе стратегија реструктурирања: *експанзија* (мерцери и аквизиције; „нежна понуда“ (*tender offer*); заједничка улагања; мере контракције делатности, дезинвестирања и редукције пословања), *продаја* (раздвајање (*spinof*) и продаја (*divestitures*)), *промена контроле над предузећем* (откуп акција уз премију (*greenmail*, *premium payback*) и *standstill agreement*) и *промена у структури власништва* (понуда размене (*exchange offers*); откуп акција (*share repurchase*); приватизација (*going private*) и *Leveraged buy-out (LBO)*) (Weston, 1987, стр. 32). Проблем избора стратегије реструктурирања најчешће се огледа у различитим утицајима техника реструктурирања на стејкхолдере. Акционари имају интерес да компанија буде профитабилна и на тој основи се креира вредност, сходно томе они су против стратегија које подразумевају смањење или изостанак дивиденди и емисију права или акција. Крупни акционари преферирају стратегије реструктурирања које обухватају редукцију трошкова, дезинвестирање средстава, смене топ менаџмента и додатно задуживање. Менаџери и запослени очекују сигурност радних места,

пријатну радну атмосферу и одговарајуће надокнаде за свој рад. Бирају технике попут аквизиције нових предузећа, емисије акција, а избегавају дезинвестирања и реструктурирање менаџмента. Повериоци ће тежити смањењу дивиденди, да би сачували готовину и смањењу акција, да би повећали солвентност и ликвидност. Избегаваће реструктурирање дугова, као и стратегије финансијског реструктурирања (Тодоровић, 2010). Реструктурирање предузећа се сматра кључним инструментом за унапређење ефикасности предузећа, стога се истиче значајна улога екстерних механизма у олакшавању реструктурирања (Kim & Park, 2016). Уколико и постоји отпор интерних интересних група против реструктурирања, дужници и власници капитала могу форсирати активности реструктурирања.

5. СТРАТЕГИЈСКА АЛТЕРНАТИВА АКВИЗИЦИЈЕ

У условима глобализације, конкурентног и турбулентног тржишта компаније теже да остваре стратегијске циљеве, задрже и прошире пословну доминацију. Најважнији стратегијски циљеви који се постављају пред организације јесу максимизирање вредности за стејкхолдере тј. власнике (Colley et al., 2001). За остварење циљева компаније примењују различите стартегије раста попут мерџера, тј. фузија, интеграције или припајања и аквизиције. Настанак мерџера и аквизиције (M&A) везује се за 19. век и чине примарне стратешке опције предузећа путем којих у динамичном окружењу осигуравају своју позицију (Faulkner et al., 2012). Период настанка поменутих стратегија везује се за тржиште САД-а, а у Европи први пут се значајније помињу од 1980. године. Прегледом расположиве литературе увиђа се неопходност разграничења појмова мерџера (mergers) и аквизиције (acquisitions). Мерџери настају спајањем предузећа сличних величина, креирајући један идентитет и реч је о добровољном спајању. Аквизиција подразумева потпуно преузимање једног предузећа од стране другог, специфична је за предузећа различите величине, може бити пријатељска и непријатељска. У пракси се ове две активности преплићу, термин мерџер служи за „прикривање“ суштине аквизиције, а то је преузимање и доминација једне стране (Teerikangas et al., 2012).

Анализом економске литературе закључује се да постоје различите школе и дефиниције аквизиције. У најширем смислу аквизиција предузећа значи свако стицање другог предузећа или значајног удела у власничком капиталу другог предузећа од стране тзв. аквизицијског предузећа (Bertoncel, 2006). Аквизиције су пословни подухвати који реорганизују компаније екстерним растом,

улагањем у пословне капацитете и активностима другог предузећа (Sever, 2017). Према другима, аквизиције истичу комплементарност два предузећа и сам процес учења (Morris, 1995). Према закону постоје два облика преузимања, а то су аквизиција акција (стиче контролни пакет акција компаније) и аквизиција средстава (куповина већег дела средстава компаније). За поступак аквизиције захтева се сагласност акционара, а предузеће које се преузима не мора престати да постоји, док то желе акционари (Марковић и сар., 2012). Приликом дефинисања аквизиције истиче се и организацијски аспект, као и значење преговарачког процеса у организацијама (Weston & Weaver, 2001). Феномен аквизиција се може истраживати са аспекта догађаја на тржишту капитала (Buckley & Ghauri, 2002). У литератури постоје и истраживања аквизицијског процеса и стварање вредности (Copeland et al., 2000). Феномен аквизиција се по другим стратегијским школама истражује према деловању на појединачна предузећа (Habeck et al., 2000). Школа организације и организацијског понашања се усмерила на утицај аквизиција на запослене, менаџере (Cameron & Quinn, 2011). Поједини аутори аквизицијама се баве са аспекта управљања процесима, са акцентом на фазу интеграције у функцији остваривања стратешких циљева (Harding, 2002).

Аквизицијски процес захтева промену организацијских вредности, климе и менаџерског стила, промену дотадашњег директора, чланова управе и руководиоца, што значи потпуно или делимично прилагођавање у односу на функционисање организације до тада (Ескић и сар., 2018). Успешна је она аквизиција која у постаквизиционом периоду доводи до стварања веће вредности за власнике и до пораста перформанси нове пословне економске целине. Како би се остварили циљеви из стратегије раста и поткрепили мотиви аквизиције важно је да постоји заједнички потенцијал за стварања вредности, стратешко слагање и контекстуално слагање (Поповић и сар., 2010). То је један сложен процес и обухвата иницијалну, трансакцијску и фазу интеграције (Rezaee, 2001). Као специфичност процеса истиче се и неравномерно јављање или јављање у таласима, као последица нивоа економског развоја, развоја финансијског тржишта, расположивости средстава за њихово финансирање. Број аквизиција значајно расте у периоду економског раста, а смањује се у периодима економске рецесије. Менаџери се наводе као покретачи таласа M&A, зарад повећања своје личне користи предузимају аквизиције усмерене ка повећању величине предузећа и тиме покрећу таласе (Kolev et al., 2012).

Бројни су мотиви предузимања стратегије аквизиције. *Смањење трошкова* у пословима аквизиција је последица економије обима, економије вертикалних интеграција и економије ширине. *Маркетиншки добици* настају побољшањем маркетиншких перформанси, што за последицу има раст прихода и новчаног прилива. *Стратешке користи* се остварују повећањем флексибилности менаџмента (Orsag & Gulin, 1996). Аквизиција омогућава употребу нових технологија кроз интеграцију са предузећима из дигиталне технике, што води употреби одговарајућих компоненти, стварању врхунског система и порасту конкурентности у одређеном сегменту. Тржишна снага се повећава настанком постаквизиционе целине, што води повећању прихода кроз раст цена (Gaughan, 2004). Финансијски ефекти јављају се непосредно након аквизиције, утичу на смањење цене капитала нове пословне јединице, ризика од неликвидности, флукуације новчаног тока (сигнал инвеститорима да је компанија сигурнија за инвестирање, боља позиција на финансијском тржишту) (DePhampilis, 2011). Смањење пореског оптерећења може бити један од извора синергије. Употреба акумулираног пореског губитка стеченог предузећа може се искористити за смањење основице пореза на добит.

6. АНАЛИЗА ПРИМЕРА ПОСЛОВНОГ РЕСТРУКТУРИРАЊА НА БАЗИ СТРАТЕГИЈЕ МЕРЦЕРА И АКВИЗИЦИЈЕ

Динамичне промене у окружењу утицале су на неопходност реструктурирања на све земље у транзицији, па и на Србију. Своју шансу за задржавање или проширење тржишне позиције компаније су виделе у стратегијама мерцера и аквизиције. M&A су у Србији највише користи су донеле аквизиторима (пораст тржишта и броја клијената) и самим клијентима (већи избор услуга). Негативна страна ових стратегија јесте смањење броја запослених. Најзначајнија аквизиција за Србију је куповина Мобтела од стране Теленора 2006. године за 1,53 милијарде евра. Друга значајна по величини помиње се куповина 66,45% државног удела у Дуванској индустрији Ниш за 518 милиона евра од стране Swiss Philip Morris International Inc. Затим 2008. година, када је FIAT Chrysler Automobiles (FCA) купио 67% удела Заставе Крагујевац и основана компанија Фиат Аутомобили Србија (Република Србија има 33% удела). Као значајније припајање наводи се куповина 51% акцијског капитала компаније НИС од стране руског Gazprom Neft 2009. године за 400 милиона евра. Након откупа акција од мањинских акционара,

повећао је свој удео у НИС-у на 56,15%. Као веће инвестиције истичу се улагање Heineken куповином три српске пиваре (Родић МБ, Апатинска и пивара Челарево) и компаније PepsiCo куповином Marbo Product (Институт за право и финансије (ИПФ), 2016). Када је у питању финансијски сектор, аквизиције су реализоване на тржишту осигурања и банкарском тржишту. Примери за осигурање: куповина Zepher осигурања од стране осигуравајуће куће Uniqa 2006. године и куповина Копаоник осигурање од словеначког Триглава. У банкарском сектору мерцери и аквизиције реализовали су се продајом државног удела у банкама страним инвеститорима, што је довело до смањења броја банака (пре процеса пословало 47 банака, данас послује 26) (Контић & Контић, 2009). Као највећа аквизиција истиче се куповина 90% акција Делта банке за 462 милиона евра од стране банке Intesa Sanpaolo 2005. године. Банка Интеза је 2006. године купила и 87,39% акционарског капитала Панонске банке за 130 милиона евра. Затим Национална банка Грчке је 2005. године преузела власништво над 99,44% акционарског капитала Војвођанске банке за 385 милиона евра, Алфа Банка је преузела Јубанку за 152 милиона евра, Ерсте Банка Новосадску банку за 73,2 милиона евра. Мађарска ОТП банка је 2006. године купила 89,39% акција Нишке банке (продата за 14,21 милион евра), а потом Кулску банку (за 118,6 милиона евра) и Цептер банку (32 милиона евра) (World Bank, 2008).

Постоје бројни примери аквизивција на тлу европског тржишта, као што је трговачки ланац у Шкотској William Low са седиштем у Дандију. Компанија је у 90. годинама 20. века заузимала око 6,6% шкотског тржишта малопродаје, а компаније Tesco и Sainsbery су имале око 7,1% и 4,9% тржишта. Недовољно тржишно учешће изазвало је „борбу“ уз стратегију M&A за освајање новог тржишта. Компанија Tesco је 1994. године дала понуду од 2,25 британских фунти по акцији компаније William Low (154 милиона фунти), а Sainsbery је одговорила понудом од 3,05 фунти (210 милиона). Подизањем понуде Tesco је за 257 милиона фунти купио компанију William Low (Ерић & Стошић, 2013).

У Табели 1 имамо пример успешне аквизиције између Anheuser Busch InBev и SABMiller, која је за циљ имала да обједини најбоље марке у класи, географске отиске и талент две компаније. Комбиновани ентитет данас заузима водеће позиције у седам од десет највећих профитних базена пива и врхунски портфељ брендова, осам од десет највреднијих марки пива на свету. Комбинација комплементарних оперативних региона значајно је диверсификовала географски отисак компаније AB InBev's и

омогућила присуство на тржиштима у развоју: Африке и Латинске Америке. Компанија *AB InBev's* је исплатила трошкове синергије од 3,2 милијарде USD, годину дана пре планираног и са 750 милиона USD уштеде (Punthakey, 2020, стр. 39).

Табела 1.: Највеће трансакције преузимања и спајања свих времена

Понуђач	Циљано предузеће	Грана	Вредност (у млд. USD)	Година
Vodafone	Mannesmann	Телекомуникације	202,7	2000
AOL	Time Warner	Интернет/Медији	164,7	2000
BHP Bilton	Rio Tinto	Енергетика, Нафта	152	2007
Verizon Communications Inc	Verizon Wireless Inc	Телекомуникације	130,2	2013
MCI	Sprint Corp.	Телекомуникације	114	1999
Shareholders (Spin out)	Philip Morris Intl Inc	Производња и продаја цигарета	107,6	2007
Anheuser-Busch Inbev SA/NV	SABMiller PLC	Производња пива и пића	101,5	2016
RFS Holdings BV	ABN-AMRO Holding NV	Финансије, банкарство	98,2	2007
Pfizer Inc	Wamer-Lambert Co	Здравство	89,6	1999
Walt Disney Co	21st Century Fox Inc	Медији и забава	84,2	2017
AT&T Inc	Time Warner Inc	Телекомуникације	79,4	2016
Bristol-Myers Squibb Co	Celgene Corp	Фармацеутска индустрија	79,4	2019
Exxon	Mobil	Енергетика, Нафта	79	1998
Glaxo	SmithKline	Здравство	76	2000
American	Wamer-Lambert Co	Здравство	76	1999
Royal	Shell	Енергетика, Нафта	74	2004
BellSouth	AT&T	Телекомуникације	73	2006
Travelers	Citicorp	Финансије	73	1998
Comcast	AT&T Broadband	Телекомуникације	72	2001

Извор: прилагођено по Тодоровић, 2010; Каличанин & Куч, 2020

Компаније са седиштем у развијеним земљама експанзију и међународно пословање заснивају на реализацији М&А. Мултинационална компанија која предњачи у овом сегменту јесте *Microsoft*. Прво преузимање је било 1987. године, након тога је *Microsoft* наставио свој развој преузимајући око шест компанија

годишње, међу њима су: *Onfolio*, *Lionhead Studios*, *Massive Incorporated*, *ProClarity*, *Winternals Software* и *Colloquis*. Аквизиције које је Microsoft реализовао су биле високих вредности и преко милијарду долара, као што су: *Skype* (2011), *Quantive* (2007), *Fast Search & Transfer* (2008), *Navision* (2002), *Visio Corporation* (2000), *Yammer* (2012) и *Nokia* (2013) (Ерић & Стошић, 2013). Занимљива инвестиција путем аквизиција је између компанија Фереро и Нестле. У 2018. години *Ferrero Group* је стекао америчку компанију *Nestlé* за 2,8 милијарди USD. Циљ је био проширење групе путем аквизиција како би ојачала своју позицију у САД и суочила са повећаном конкуренцијом на консолидованом тржишту (Punthakey, 2020, стр. 39). За азијско подручје навешћемо пример компаније *Suzuki Motor*. Јапански произвођач аутомобила је 2002. године преузео већински удео у индијској компанији *Maruti Udyog*. Аквизиција је допринела значајном расту продаје и профита. У периоду од 2012. године, јапанско тржиште карактерише јачање валуте (јен), устаљена ситуација на домаћем тржишту и усмеравање компанија за преузимање акција глобалног екстерног раста. Компаније које су примениле прекограничну стратегију М&А оствариле су повећање продаје (нпр. *Suzuki Motors*, *Takeda Pharmaceuticals*, *Hitachi Construction Machinery* и *Toshiba*).

Прекогранична М&А продаја у развијеним земљама опала је за 40 одсто у 2019. наспрам 2018. године, на 411 милијарди USD. Када је реч о европском тржишту, због успореног раста еврозоне и Брегзита, М&А су се преполовили на 190 милијарди USD. Америчке компаније и даље воде са 32% вредности укупних прекограничних М&А, оне износе 157 милијарди USD. Што се тиче економија у развоју и транзицији, нето продаја М&А је опала на 80 милијарди USD, што је за 37% мање. Табела 2. Указује на пад глобалне прекограничне продаје М&А забележен у услужном сектору, праћен производним сектором. У услужном сектору нето прекогранична продаја спајања и преузимања је опала за 54 процента на 215 милијарди USD. Највећа продаја забележена у 2019. години је продаја IPO компаније *Miriad* придружене компанији *Nasper* (Јужна Африка) у Холандији, вредном 36 милијарди USD. У производњи, нето продаја М&А везаних за хемијску индустрију износи 35 милијарди USD, што је значајан пад у односу на 2018. годину када је доживела експанзију (119 милијарди USD). А вредност послова у фармацеутској индустрији се удвостручила на 98 милијарди долара. Највећи посао је управо забележен у овој индустрији у 2019. години, компанија *Takeda* (Јапан) стекла је основни капитал компаније *Shire* (Ирска) за 60 милијарди долара. А када је реч о

примарном сектору, највећи посао био је аквизиција компаније *Goldcorp* (Канада) за експлоатацију злата од стране компаније *Newmont* (Сједињене Државе) за 9,9 милијарди USD (World Investment Report, 2020, стр. 17) .

Табела 2.: Вредност и број нето прекограничних М&А, према секторима и одабраним индустријама, 2018–2019

Сектор/ индустрија	Вредност изражена у бил. USD		Стопа раста %	Број		Стопа раста %
	2018	2019		2018	2019	
Укупно	816	491	-40	6821	6575	-4
<i>Примарни</i>	39	34	-14	406	410	1
<i>Производни</i>	307	243	-21	1599	1531	-4
<i>Услуге</i>	470	215	-54	4816	4634	-4
Фармацеутска индустрија (Фармацеутски производи, лековите хемикалије и ботанички производи)	58	98	70	182	180	-1
Пословне активности	87	66	-24	327	1156	-13
Финансијске и осигуравајуће делатности	108	48	-55	599	565	-6
Хемијска индустрија	119	35	-71	158	152	-4
Рударство, вађење и нафта	38	32	16	329	336	2
Информације и комуникације	116	21	-82	1173	1210	3
Рачунарски, електронски, оптички производи и електрична опрема	42	21	-51	257	264	3
Транспорт и складиштење	46	20	-57	229	249	9
Храна, пиће и дуван	55	19	-65	205	249	9
Трговина	35	13	-62	501	509	2

Извор: World Investment Report, 2020

Претходна година је била пуна изазова, па су спајања и преузимања у 2020. години привремено обустављена. Започете трансакције спајања и преузимања касне, што води отказивању. Од стране регулаторних тела у САД и Европи пријављена су кашњења у поступцима одобравања највећих планираних спајања на свету: преузимање компаније *Deliveroo* (Уједињено Краљевство) од стране Амазона (САД) и куповину *Embraer* (Бразил) од стране компаније *Boeing* (Уједињено Краљевство) (World Investment Report, 2020, стр. 3). Према истраживању ЕУ компаније, које се бави глобалним трендовима спајања и преузимања у 2020. години и изгледима за трансакције у 2021. години очекује се да америчке компаније наставе

тренд раста у овој области због бољег тржишног и економског позиционирања након пандемије КОВИД-19. Глобални М&А у 2020. години заузимају пето место по вредности послова са укупном вредношћу од 2,9 трилиона USD, испод су вредности наспрам 2019. године када је остварено 3,3 трилиона USD.

Активност М&А забележила је промене и нестабилност међу регионима. Када је реч о азијско-пацифичком региону у прва два месеца 2020. године вредности трансакција су значајно опале, крај године је дочекан са порастом од 19% на 805 милијарди USD. У Америци су вредности спајања и преузимања опале за 29% на 1,27 милијарди USD. Ако поредимо 2019. и 2020. годину америчко тржиште је забележило пад од 80% у поређењу са 2019. На подручју Европе, Средњег Истока и Африке пад вредности активности М&А је ограниченији (3%) на 815 милијарди USD. Када говоримо о атрактивности сектора у 2020. години иситчу се: технологија, медији и забава и телекомуникације (ТМТ) - раст од 6% у односу на 2019. годину, 5.755 послова у вредности од 973 милијарди USD; финансијске услуге - 901 уговорени од 352 милијарде USD, за 8% више у односу на 2019. годину и сектор електричне енергије и комуналија - раст од 34% са 525 понуда у вредности од 142 милијарде USD. Најснажнији удар одразио се на индустријски сектор (пад од 18% на 262 милијарди USD) и потрошачки сектор (пад од 16% на 156 милијарди USD). У 2021. години очекује се покретање новог таласа активности, одговор на кризу новим стратегијама и политикама. Очекује се преусмеравање пословних активности, прилагођавање променама у окружењу, кроз различите савезе и заједничка улагања, прелазак на е-трговину, окретање новим дигиталним технологијама, интернету, вештачкој интелигенцији и рачунарству у облацима (Ernst & Young Global Limited (EY), 2020).

7. ЗАКЉУЧАК

Процес глобализације, комплексне промене, интензивирано међународно пословање, циркулација знања изван граница замље су фактори који креирају стање на пословном тржишту. Променљиви тржишни услови значајно утичу на пословање и остваривање глобалне конкурентске предности. У таквим условима компаније прибегавају стратегији реструктурирања као механизму за превазилажење изазова. Само квалитетно корпоративно управљање кроз адекватан систем формалних и неформалних односа свих стејкхолдера може правовремено иницирати процес реструктурирања. Компаније да би креирале адекватан програм

реструктурирања морају прво сагледати стање унутар компаније, утврдити своју позицију на тржишту, разумети сам процес, изабрати стратегију која ће бити адекватан избор као одговор компаније где жели да буде. Реструктурирање предузећа јесте активност проналажења адекватног начина којим се најефикасније остварују циљеви једног предузећа са аспекта интерних и екстерних интересних страна. Менаџери за стратегију увек бирају стратегију раста као најбољи одговор на кризу и промењене тржишне услове.

Стратегија аквизиције представља примаран избор компанија које желе да сачувају и побољшају своју конкурентску позицију, освоје нова тржишта, остваре експанзију, диверсификацију и реорганизацију и побољшају своје перформансе. Бројне су користи предузимања стратегије аквизиције од смањења трошкова као последице економије обима, маркетиншких добити што за последицу има раст прихода, стратешких користи путем повећања флексибилности менаџмента, употребе нових технологија кроз интеграцију са предузећима из дигиталне технике и на тај начин јача се тржишна позиција. На основу прегледа литературе закључујемо да је стратегија аквизиције најзаступљенија на подручју развијених земаља, али све више постаје и у земљама у транзицији (након приватизације). Период након пандемије донео је нове услове пословања и са собом нове аквизиције и преусмеравања као одговор на кризу. Аквизиције су део понашања и пословања савремених корпорација, уз интегрисање различитих ресурса, производа и услуга, обезбеђена им је стабилност и ефикасност пословања, али и корист за аквизиторе и клијенте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Beer, M., Eisenstat, R., & Spector, B. (1990). *The critical path to corporate renewal*. Boston: Harvard Business School Press.
2. Berger, P. G., & Ofek, E. (1995). Diversification's effect on firm value. *Journal of Financial Economics*, 37(1), 39-65.
3. Bertonecel, A. (2006). *Akvizicije*. Zagreb: Narodne novine d.d.
4. Bowman, E. H., Singh, H., Useem, M., & Bhadury, R. (1999). When does restructuring improve economic performance?. *California Management Review*, 41(2), 33-54.
5. Bradowski, J. F. (1991). Restructuring is a continuous process". *Long Range Planning*, 24(1), 10-14.
6. Buckley, P. J., & Ghauri, P. N. (Eds.). (2002). *International mergers and acquisitions: A reader*. Cengage Learning EMEA.

7. Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. John Wiley & Sons.
8. Chakrabarti, A., Vidal, E., & Mitchell, W. (2011). Business transformation in heterogeneous environments: The impact of market development and firm strength on retrenchment and growth reconfiguration. *Global Strategy Journal*, 1(1-2), 6-26.
9. Colley, J., Doyle, J. L. & Hardie, R. D. (2001). *Corporate strategy*. McGraw Hill, 104.
10. Copeland, T. E., Koller, T., & Murrin, J. (2000). *Valuation: measuring and managing the value of companies* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
11. Djankov, S., & Murrell, P. (2002). Enterprise restructuring in transition: A quantitative survey. *Journal of economic literature*, 40(3), 739-792. URL: <https://www.jstor.org/stable/3217109>.
12. Ђуричин, Д., Јаношевић, С., & Каличанин, Ђ. (2015). *Менаџмент и стратегија*. Једанаесто издање. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду, 270.
13. Denis, D. J., Denis, D. K., & Sarin, A. (1997). Ownership structure and top executive turnover. *Journal of financial economics*, 45(2), 193-221.
14. DePhampilis D. (2011). *Mergers and M&A Basics - All You Need To Know*. Elsevier Academic Press. Oxford, 8.
15. Домановић, В. (2010). *Balanced Scorecard – могућности и ефекти примене*. Крагујевац: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
16. Ernst & Young Global Limited (2020, december 14). *Conditions ripe for already resilient M&A activity to accelerate in 2021 and beyond*. https://www.ey.com/en_gl/news/2020/12/conditions-ripe-for-already-resilient-m-and-a-activity-to-accelerate-in-2021-and-beyond (Приступљено 19.03.2021.)
17. Ерић, Д. Д., & Стошић, И. С. (2013). *Корпоративно реструктурирање*. Београд: Институт економских наука, Београдска банкарска академија.
18. Ескић, С., Барбић, Г., Куловић, Д., & Кузман, С. (2018). Outsourcing implementation in the aim of partial restructuring of enterprises which generate negative business result. *Економски изазови*, 7(13), 92-108.
19. Faccio, M., & Lang, L. H. (2002). The ultimate ownership of Western European corporations. *Journal of financial economics*, 65(3), 365-395.

20. Gaughan P.A. (2004). *Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacije*. Novi Sad: Prometej, 181.
21. Giacosa, E., & Mazzoleni, A. (2012). Recovery planning and management control system in company crisis. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(9), 1326-1337.
22. Gibbs, P. A. (1993). Determinants of corporate restructuring: The relative importance of corporate governance, takeover threat, and free cash flow. *Strategic Management Journal* 14(S1), 51-68.
23. Girod, S. J., & Whittington, R. (2017). Reconfiguration, restructuring and firm performance: Dynamic capabilities and environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, 38(5), 1121-1133. DOI: 10.1002/smj.2543.
24. Гроздановић, Д., & Секулић, В. (2006). *Економика предузећа*. Крагујевац: Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, 32.
25. Habbeck, M. M., Kröger, F., & Träm, M. R. (2000). *After the merger: Seven strategies for successful post-merger integration*. London: Financial Times/Prentice Hall.
26. Harding D., RS (2002). *Preuzimanje i spajanje preduzeća*. Zagreb: Harvard Business School Press, Masmedia.
27. Институт за право и финансије (2016, јануар 30). *Спајања и припајања – актуелни примери из праксе Србије*. <http://ipf.rs/spajanja-i-pripajanja-aktuelni-primeri-iz-prakse-srbije/> (Пристапљено 20.03.2021)
28. Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *The Journal of Finance*, 48(3), 831-880.
29. Каличанин Ђ., & Куч, В. (2020). *Менаџмент вредности и перформанси предузећа*. Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет у Београду.
30. Kim, B. Y., & Park, J. (2016). Financial systems and enterprise restructuring in Eastern Europe. *Eastern European Economics*, 54(6), 503-520. DOI: 10.1080/00128775.2016.1215229.
31. Kolev, K., Haleblan, J., & McNamara, G. (2012). A review of the merger and acquisition wave literature. In D. Faulkner, Teerikangas, S. & Josphe, R. (Eds.). *The handbook of mergers and acquisitions* (pp.19-39). Oxford University Press.
32. Контић, Ј., & Контић, Јб. (2009). Мерџери и аквизиције у банкарском сектору. *Банкарство*, 5/6-2009. Удружење банака Србије. http://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2009/5_6/B05-06-2009-Kontic-Kontic.pdf (Пристапљено 15.03.2021.)

33. Крстић, Б. (2012). *Улога стратегијске контроле у унапређењу пословних перформанси*. Ниш: Економски факултет.
34. Krystek, U., & Moldenhauer, R. (2007). *Handbuch Krisen-und Restrukturierungsmanagement: Generelle Konzepte, Spezialprobleme, Praxisberichte*. W. Kohlhammer Verlag, 140.
35. Lai, J., & Sudarsanam, S. (1997). Corporate restructuring in response to performance decline: Impact of ownership, governance and lenders. *Review of Finance*, 1(2), 197-233.
36. Lin, B., Lee, Z. H., & Peterson, R. (2006). An analytical approach for making management decisions concerning corporate restructuring. *Managerial and Decision Economics*, 27(8), 655-666.
37. Luethy, M. (1988). *Unternehmenskrisen und Restrukturierungen: Bank u. Kreditnehmer im Spannungsfeld existentieller Unternehmenskrisen*, Bern/Stuttgart, 27.
38. Markides, C. C. (1995). Diversification, restructuring and economic performance. *Strategic management journal*, 16(2), 101-118.
39. Markides, C., & Singh, H. (1997). Corporate restructuring: A symptom of poor governance or a solution to past managerial mistakes?. *European Management Journal*, 15(3), 213-219.
40. Марковић, Ј., Карић, Д., & Ђорђевић, Ј. (2012). Специфичности мерџера и аквизиција у банкарском сектору Европске Уније. *Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development*, 1(2), 336 – 347.
41. Morris M.J. (1995). *Mergers & Acquisitions: Bussines Strategies for Accountants*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
42. Orsag S., & Gulin D. (1996). *Poslovne kombinacije*. Zagreb: Hrvatska udruga financijskih djelatnika, 127.
43. Поповић, Н., Јашко, О., & Прокић, С. (2010). *Менаџмент интерорганизационих односа: аутсорсинг, стратешке алијансе, мерџери и аквизиције*. Београд: Фонд „Српски економски центар“.
44. Punthakey, J. J. (2020). *Foreign direct investment and trade in agro-food global value chains*. Paris : OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/993f0fdc-en>.
45. Rezaee, Z. (2001). *Financial Institutions, Valuations, Mergers and Acquisitions – The Fair Value Approach*. New York: John Wiley & Sons.

46. Савовић, С. (2018). *Изазови управљања интеграционим процесима предузећа*. Крагујевац: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
47. Sever, I. (2017). *Financije na prekretnici: Imamo li snage za iskorak?* Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
48. Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1991). Takeovers in the '60s and the '80s: Evidence and Implications. *Strategic management journal*, 12(S2), 51-59.
49. Singh, K., Mahmood, I. P., & Zu, J. (2012). *Firm Restructuring During an Economy-wide Shock Across Institutional Environments*. School of Business, National University of Singapore.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.709.8814&rep=rep1&type=pdf> (Пристапљено 10.03.2021)
50. Srivastava, V., & Mushtaq, G. (2011). Corporate restructuring-a financial strategy. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 1(01).
51. Станчић, П. и Чупић, М. (2017). Финансијски ефекти реструктурирања предузећа у Шумадији и Поморављу. У Веселиновић, П., Макојевић, Н. и Славковић, М. (редактори) *Утицај глобализације на пословно управљање и економски развој Шумадије и Поморавља* (стр. 319-330). Крагујевац: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
52. Teerikangas, S. P., Joseph, R., & Faulkner, D. (2012). Mergers & acquisitions: A synthesis. In Faulkner, D., Teerikangas, S. & Joseph, R. (Eds.). *The handbook of mergers and acquisitions* (p. 661-695). Oxford University Press.
53. Тодоровић, Ј., Ђурићин, Д., и Јаношевић, С. (1998). *Стратегијски Менаџмент*. Београд: Институт за тржишна истраживања.
54. Тодоровић, М. (2010). *Пословно и финансијско реструктурирање предузећа*. Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет Универзитета у Београду, 85-105.
55. Vance, D.E. (2010). *Corporate Restructuring*. Springer.
56. Verweire, K. & Van Den Berghe, L. (2004). Integrated performance management: new hype or new paradigm. In Verweire, K. & Van Den Berghe, L. (eds.). *Integrated Performance Management: A Guide to Strategy Implementation* (pp.1-14). SAGE Publications.

57. Wan, W.P., and Yiu D.W. (2009) From crisis to opportunity: Environmental jolt, corporate acquisitions, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(7), 791–801.
58. Weston, J. F. (1987). The payoff in mergers and acquisitions. *The Mergers and Acquisition Handbook*. New York: McGraw Hill, 31-47.
59. Weston J.F. & Weaver, C. (2001). *Mergers and Acquisitons*. New York: The McGraw-Hill Executive MBA Series.
60. World Bank (2008). Serbia - Privatization & Restructuring Of Banks & Enterprises Technical Assistance Project. Washington, DC: World Bank Group.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/574571475112240432/pdf/000020051-20140618082122.pdf> (Пристапљено 20.03.2021)
61. World Investment Report (2020). *International production beyond the pandemic*. New York:United Nations Publications.
62. Yawson, A. (2009). Interaction effects of restructuring decisions on operating profit following performance shocks. *Journal of Economics and Business*, 61(3), 216–237.
63. Zilka, C. (2010). *Business Restructuring: An Action Template for Reducing Costs and Growing Profit*. John Wiley & Sons, Inc.

Рад је примљен: 22. априла 2021.

Рад је послат на корекцију: 2. јула 2021.

Рад је прихваћен за штампу: 4. септембра 2021.

УТИЦАЈ КАМАТНИХ СТОПА НА ЈЕДНАКОСТ РАСПОДЕЛЕ ДОХОТКА

INFLUENCE OF INTEREST RATES ON EQUALITY OF INCOME DISTRIBUTION

Милош Пауновић¹

Сажетак: Узимајући у обзир чињеницу да укупни светски дуг (јавни и приватни) износи око 300 трилиона долара, што представља једну трећину годишњег светског бруто домаћег производа и чињеницу да последњих неколико деценија континуирано расте, каматна стопа као релативно изражена варијабла и камата као апсолутна варијабла, представљају елементе који значајно утичу на економска и друштвена кретања. Предмет истраживања у овом раду је испитивање утицаја који камате и каматне стопе имају на (не)једнакост расподеле дохотка (која је изражена Џини коефицијентом), а самим тим и на (не)једнакост расподеле укупног богатства. Сprovedеним анализама емпиријских података, које се односе на земље чланице Организације за економску сарању и развој (OECD), дошло се до закључка да раст камата узрокује раст неједнакости расподеле дохотка.

Кључне речи: каматна стопа, јавни дуг, друштвена једнакост, Џини коефицијент

Abstract: Taking into account the fact that the total world debt (public and private) is about 300 trillion dollars, which represents one third of the annual world gross domestic product and the fact that it has been growing continuously for the last few decades, interest rates as a relatively variable and interest as an absolute variable are make elements that significantly affect economic and social developments. The subject of research in this paper is to examine the impact that interest and interest rates have on the (in)equality of income distribution (which is expressed by the Gini coefficient), and thus on the (in)equality of the distribution of total wealth. The conducted analyzes of empirical data, which refer to the member countries of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), came to the conclusion that the growth of interest rates causes the growth of income inequality.

Key words: interest rate, public debt, social equality, Gini coefficient

1. УВОД

Која друштвена група се задужује и сноси трошак камата? Којој друштеној групи се плаћају камате? Како се путем камата врши прерасподела створеног аутпута? Само су нека од питања на које ће се покушати одговорити у овом раду. Како би се то урадило прво ће се размотрити и дефинисати могући утицаји каматних стопа и камата на друштвену (не)једакост, а затим ће се приступити анализи емпиријских података и утврдити однос између каматних стопа и Џини коефицијента – као мере (не)једнакости. Након тога анализираће се утицај јавног дуга, односно задужености и Џини

¹ milospaunovic.ekof@gmail.com

коефицијента, да би се на тај начин утврдио однос камате као апсолутне варијабле и мере (не)једнакости расподеле дохотка. Полазна претпоставка која ће се у раду испитивати гласи: „Раст каматних стопа (камата) доводи до раста неједнакости расподеле дохотка (и богатства), односно доводи до смањења једнакости расподеле. Циљ спроведеног истраживања је да се утврди однос између каматних стопа (камата), као једне од значајних варијабли у савременом економском поретку са једнакошћу расподеле дохотка, на основу чега би се могле поставити економске политике које би водиле вишем степену општег друштвеног благостања.

2. ДЕФИНИСАЊЕ МОГУЋИХ УТИЦАЈА НА ЈЕДНАКОСТ РАСПОДЕЛЕ ДОХОТКА

Да би се дефинисао могући утицај каматних стопа на једнакост (једнакост расподеле створеног дохотка) мора се пре свега утврдити коме каматне стопе представљају приход, а коме представљају трошак, односно ко коме плаћа камате. На тај начин ће се утврдити смер расподеле и зато ће се поделити појединачни економски субјекти (односи се на микро и макро ниво) на две групе. Постоји група економских субјеката који немају довољно средстава (новчаних) за обављање свих потребних трансакција – представљају групу зајмопримаца и постоји група економских субјеката којима након извршених свих потребних трансакција преостају слободна средства (новчана) – представљају групу зајмодаваца, односно штедиша (Gesell, 1958). На пример, у прву групу спадају индивидуални потрошачи који ради задовољавања одређених потреба за које немају довољно средстава, та средства надомешћују позајмљивањем и на њих плаћају камату. Појединим предузећима ради проширивања капацитета и производње недостају средства па их позајмљују. Државе које немају довољно средстава за подмирење својих обавеза (у случају када су расходи већи од прихода), такође позајмљују средства и плаћају камату. У другу групу спадају појединци и корпорације које имају више средстава него што им је потребно за обављање трансакција и та слободна средства уступају онима којима су потребна наплаћујући им камату. Такође, у ову групу спадају и финансијске инситуције које позајмљују своја, створена (кредитна мултипликација) и туђа средства на основу чега наплаћују камату.

На основу претходно наведеног може се закључити да је шема расподеле камата следећа и креће се од економских актера којима недостају средства ка оним економским актерима који имају више средстава него што им је потребно (Ефимов, 2003). Према томе,

уколико сви економски чиниоци имају довољно потребних средстава за обављање свих трансакција постоји потпуна једнакост у расподели створеног дохотка. Међутим, уколико постоје неки економски субјекти којима недостају средства или неки који имају више средстава него што им је потребно, онда постоји неједнакост у расподели средстава. То је случај са савременом привредом која је проблем неједнакости у средствима размене – ликвидним средствима – новцу, делимично решила на начин што је путем тржишта (дејством понуде и тражње) одредила цену тих средстава у виду камате. Тиме слободна новчана средства долазе до оних којима су потребна (од штедње до инвестиција, од понуде кредита до тражње за кредитима и др.), али цена тих средстава узрокује другу неједнакост у расподели. Камата омогућава онима који имају слободна средства да их имају још више (приходовањем камате), а онима који немају довољно средстава да их имају још мање (плаћањем камате). У том случају више каматне стопе утичу на смањење једнакости, а ниже каматне стопе утичу на раст једнакости. Такође, промена каматних стопа се може дефинисати и према неједнакости и сходно томе повећање каматних стопа утиче на раст неједнакости, док се смањивањем каматних стопа смањује неједнакост. Једнакост расподеле дохотка је у негативној или инверзној вези у односу на промену каматних стопа, док је неједнакост расподеле дохотка у позитивној вези са променом каматних стопа.

Да ли је претходно постављена претпоставка тачна или није, покушаће се утврдити на основу анализе емпиријских података у следећа следећа два поглавља, утврђивањем односа између каматних стопа и Цини коефицијента – као мере (не)једнакости и везе између јавног дуга (задужености) са Цини коефицијентом.

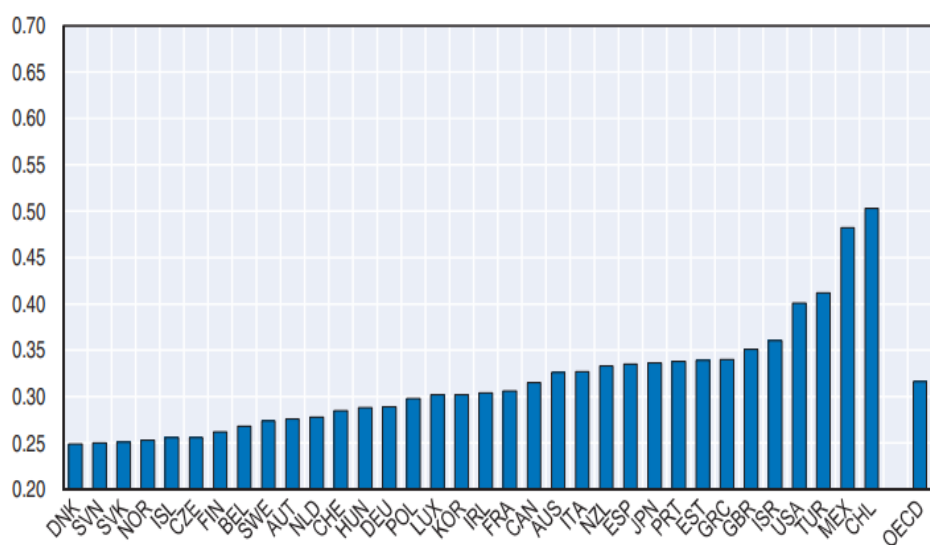
3. АНАЛИЗА УТИЦАЈА КАМАТНИХ СТОПА НА ЦИНИ КООЕФИЦИЈЕНТ

Емпиријски подаци који ће се користити у овом и следећем поглављу односиће се на земље чланице ОЕСД-а². Пре него што се почне са анализом података, објасниће се неке чињенице везане за једнакост, односно неједнакост расподеле дохотка.

² Земље чланице ОЕСД: Аустралија, Аустрија, Белгија, Канада, Чиле, Колумбија, Костарика, Чешка, Данска, Естонија, Финска, Француска, Немачка, Грчка, Мађарска, Исланд, Ирска, Израел, Италија, Јапан, Кореја, Летонија, Литванија, Луксембург, Мексико, Холандија, Нови Зеланд, Норвешка, Пољска, Португал, Словачка, Словенија, Шпанија, Шведска, Швајцарска, Турска, Велика Британија, Сједињене Америчке Државе.

Наиме, у посматраном периоду од 1980. до 2010. године, порасла је неједнакост (смањила се једнакост) расподеле дохотка у већини земаља ОЕCD-а, достижући у неким случајевима историјски максималне вредности. Уобичајен показатељ степена дисперзије расподеле дохотка представља Џини коефицијент и узима вредност 0 кад сви имају једнаке дохотке (расподела дохотка је савршено једнака), а вредност 1 узима у случају кад један економски субјект присваја сав створени доходак (случај савршене неједнакости). У земљама ОЕCD-а у 2010. години је у просеку износио 0,315, у САД и Турској је износио нешто више од 0,4 док у Чилеу и Мексику се приближио вредности од 0,5. На *Графику 1* је приказана вредност Џини коефицијента за земље ОЕCD-а у 2010. години.

График 1.: Ниво (не)једнакости расподеле дохотка – Џини коефицијент земаља ОЕCD-а у 2010. години



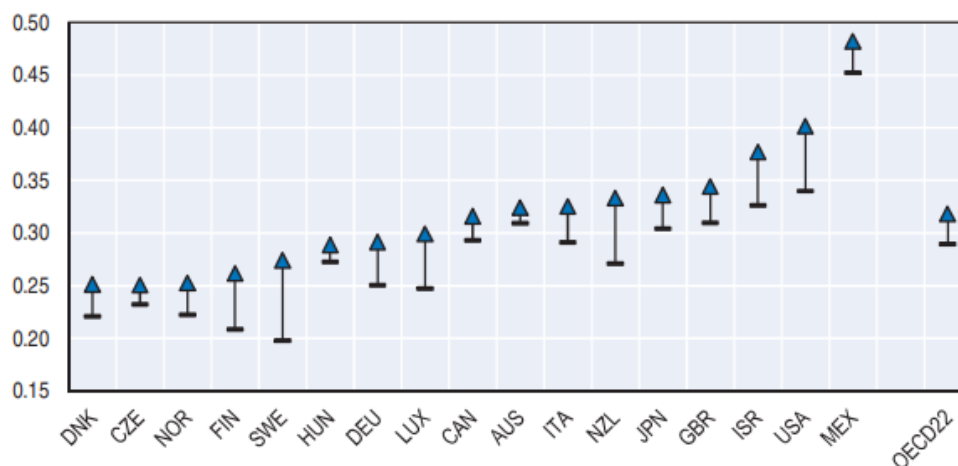
Извор: OECD, Income inequality (indicator),
<https://www.data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>

Све веће дисперзија дохотка, ставља у фокус питање ко заправо има користи од економског раста. У развијеним тржишним економијама, 1% укупног становништва са највишим дохоцима пристваја највећи удео у укупном расту реалног аутпута. Тако на пример у Сједињеним Америчким Државама, просечан раст дохотка у периоду од 1960. године до велике рецесије, је износио око 1%. Близу 1% становништва са највишим дохотком је присвајало 0,4% укупног раста, а осталих 99% становништва су присвајали 0,6% бруто раста (Forster et al., 2014). Поред неједнакости у расподели дохотка

која се односи на оне највишим дохоцима, забрињавајућа је и чињеница да је 40% становништва са најнижим дохоцима имало мало или нимало користи од економског раста, а код неких је дошло и до пада реалног дохотка. У таквој расподели дохотка где велика група становништва нема користи од економског раста, а мали удео становништва присваја готово цео раст, друштвена структура се нарушава, а поверење у институције почиње да слаби.

Неједнакост у дохоцима није расла само у временима економских криза и рецесија, већ је расла и у доба економског просперитета. Укупно гледано просечан Џини коефицијент за земље OECD је порастао са 0,257 колико је износио 1980. године на 0,315 2010. године (у посматраном периоду дошло је до повећања неједнакости). На *Графику 2* приказано је то повећање за поједине земље OECD-а.

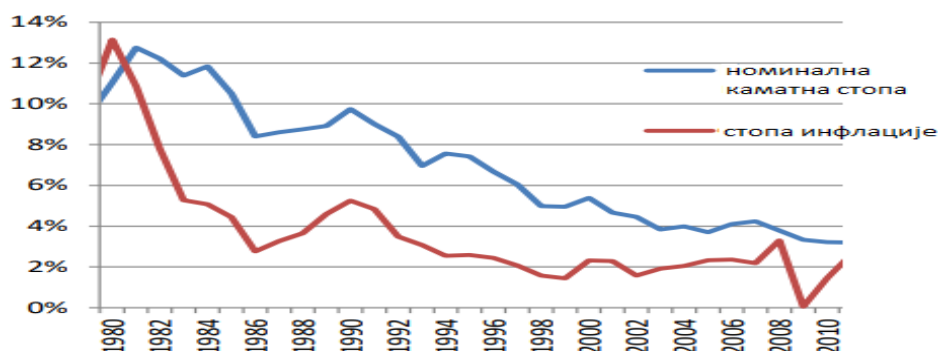
График 2.: Апсолутна промена вредности Џини коефицијента у периоду од 1980-2010. године за поједине земље OECD



Извор: OECD, Income inequality (indicator),
<https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>

За потребе анализе, у циљу испитивања односа између каматних стопа и Џини коефицијента, користиће се подаци који се односе на номиналне каматне стопе, инфлацију и реалне каматне стопе за земље чланице OECD-а у временском периоду од 1980. до 2010. године. На следећем графику приказано је кретање номиналне каматне стопе и стопе инфлације.

График 3.: Номиналне каматне стопе и инфлација у периоду од 1980-2010. године у земљама чланицама OECD



Извор: IMF, IFS and data files,

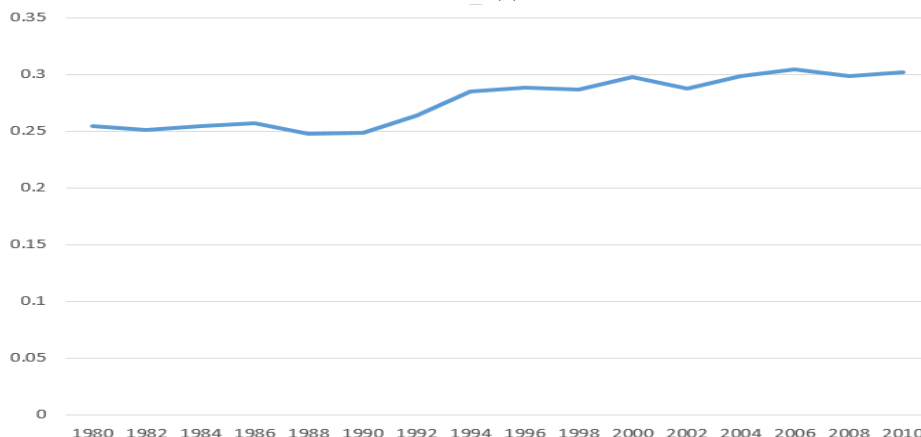
<https://www.data.worldbank.org/indicator/FR.INR.LEND>

Номинална каматна стопа је у посматраном периоду континуирано опадала (на почетку посматраног периода је износила 10%, док је 2010. године остварила вредност од 3%). Инфлација је са периодичним одступањима пратила номиналну каматну стопу, да би се крајем деведесетих година XX века стабилизовала се на нивоу око 2%, као резултат примене режима монетарне политике циљања инфлације. Стварна компонента каматне стопе, односно реална каматна стопа се добија када се номинална каматна стопа усклади са стопом инфлације. Тако усклађена каматна стопа је у посматраном временском периоду такође испољавала негативан линеарни тренд.

Џини коефицијент³ представља другу варијаблу коју ћемо користити за анализу утицаја каматних стопа на једнакост. Како су се код каматних стопа користили подаци који су добијени израчунавањем просека за земље OECD-а, тако ће бити обрађени подаци који се односе на Џини коефицијент за исти временски период. На *Графику 4* приказани су подаци о просечним вредностима Џини коефицијента за земље OECD-а у периоду од 1980-2010. године.

³ Џини коефицијент мери ниво (не)једанкости дохотка, односно мери његову дисперзију. Изводи се из Лоренцове криве и узима вредности између 0 и 1. Ниже вредности Џини коефицијента указују на вишу једнакост, док његове више вредности говоре о вишем степену неједнакости расподеле дохотка. Карло Џини је италијански статистичар и социолог који је формулисао коефицијент који је назван по њему и објавио га је у свом раду *Варијабилност и променљивост* 1912. године.

График 4.: Џини коефицијент земаља ОЕЦД-а у периоду од 1980-2010. године



Извор: Gini Country Reports, http://www.gini-research.org/articles/data_2

Са графика се може уочити да је вредност Џини коефицијента за земље ОЕЦД-а у периоду од 1980-2010. године имала растући линеарни тренд. Вредности су се кретале у интервалу од 0,247 до 0,315. Иако смањење једнакости у посматраном периоду није изразито, може се рећи да је то смањење једнакости готово континуирано, и да се такав смер кретања једнакости догађао у периодима економске експанзије и у периодима рецесије. Стога, може се закључити да смањење једнакости (повећање неједнакости) није корелисано са фазама у привредном циклусу, већ да је хронична појава која карактерише савремени привредни систем.

Када упоредимо кретања просечних нивоа вредности каматних стопа (константно смањење вредности у посматраном периоду) и просечних вредности Џини коефицијента (константно повећање вредности у посматраном периоду), долазимо до следећих закључака. Са падом каматних стопа долази до смањења једнакости, односно повећања неједнакости, или обрнуто. Веза између нивоа каматних стопа и Џини коефицијента је негативна или инверзна. Добијени закључак је у супротности са постављеном претпоставком, према којој би ова веза требала бити директна или позитивна, односно да смањење каматних стопа доводи до смањења неједнакости.

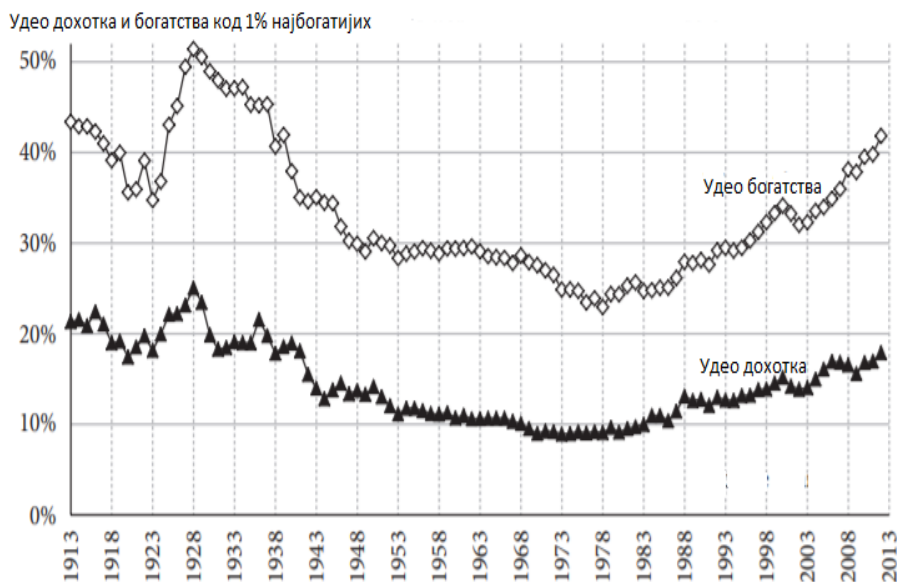
Како бисмо потврдили или оповргнули добијени закључак сагледаћемо однос јавног дуга и Џини коефицијента. То ћемо учинити из разлога што величина јавног дуга, која изискује плаћање камата, може значајно утицати на једнакост расподеле дохотка, као и због сумње да је на претходно добијени резултат утицала експанзивна монетарна политика. За разлику од претходне анализе која упоређује

релативне вредности (каматне стопе изражене у процентима), предмет анализе која следи биће поређење апсолутних износа (камата).

4. АНАЛИЗА УТИЦАЈА ЈАВНОГ ДУГА НА ЦИНИ КОЕФИЦИЈЕНТ

Током посматране три деценије (од 1980. до 2010. године) дошло је до раста неједнакости у нивоу доходака у земљама OECD-а (вредност Цини коефицијента је порасла са 0,257 у 1980. години на 0,315 у 2010. години). Такође, дошло је и до раста неједнакости богатства, тако да је крајем посматраног периода на глобалном нивоу 1% становништва поседовао нешто мање од 50% укупног богатства (Hardon, 2015). На графику испод приказан је удео дохотка и удео у богатству 1% најбогатијих у САД (земљи чланици OECD-а) у периоду од 1913-2013. године.

График 5.: Удео дохотка и богатства 1% најбогатијих у САД у периоду 1913-2013. године



Извор: Di Muzio, T., & Robins, Richard H. (2015). *Debt as Power*. New York: Bloomsbury Academic, 112

У радовима Томаса Пикетија, Имануела Сиза и осталих фактори који су довели до растуће неједнакости су технолошке промене, убрзана глобализација, стагнирање и опадање реалних надница, слабљење синдиката и др. Дејство ових фактора и растућа

неједнакост према томе представља ендемску појаву у савременој тржишној економији. Раст неједнакости је нормалан процес и јавља се јер је принос на капитал виши од стопе економског раста, а наслеђено богатство представља главни узрок неједнакости (Piketty, 2014).

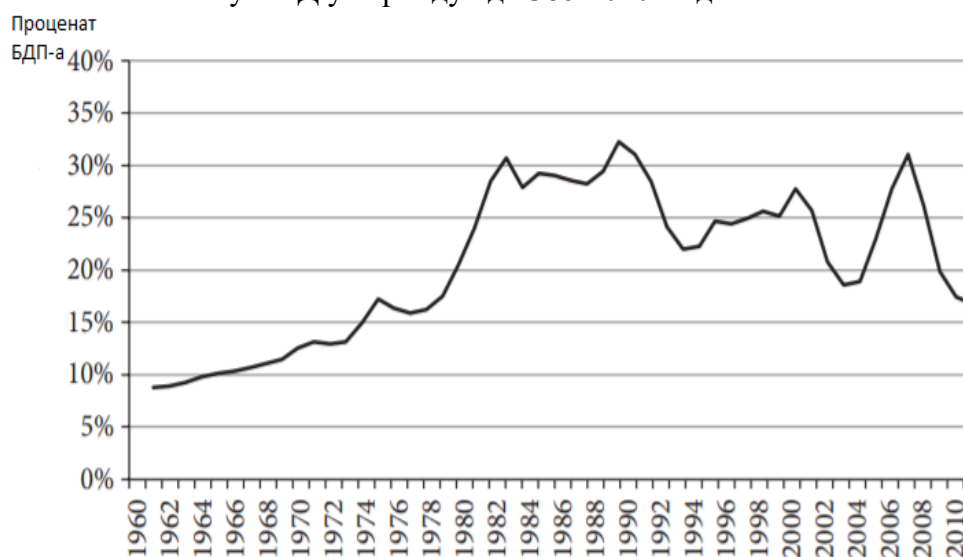
Међутим, занемарује се расправљање о улози дуга и камате. Ту се поставља питање одакле долази наслеђено богатство. Дуг заправо представља технологију прерасподеле богатства која дели становништво на оне који су нето дужници и мањину привилегованих који су нето повериоци (Kennedy, 1995). Таква подела становништва представља и класну поделу (као што је подела на капиталисте и раднике), јер нето дужници као друштвена група деле економске, културне и остале социолшке вредности међу собом, које се у великој мери разликују од вредности нето поверилаца.

Да би се обезбедио повраћај уложеног капитала, то подразумева постојање одговарајућег приноса који представља обавезу некога или нечега да произведе износ већи од уложеног. Било да је повраћај отплата кредита, профит или закупнина, он мора бити већи од почетног зајма или импута капитала. Према томе, не изненађује чињеница да је са повећањем дуга дошло до повећања неједнакости, узимајући у обзир улогу камате. Све економске трансакције, односно свака цена у себи садржи камату на нечији дуг, чак и плаћањем пореза плаћају се индиректно камате на јавни дуг. Другачије речено, део цена и део пореза представљају камате на дуг (Величко et al., 2015). Ту се поставља питања ко присваја приходе од камата. Логички посматрано, највећи део присвајају они који располажу са највише каматоносних средства, док они који немају таква средства не присвајају принос од камата, међутим чак и у случају да средства не позајмљују, они плаћају камату која је укључена у цене и порезе, сnoseћи на тај начин чист губитак (Kennedy, 2012). Тиме се може објаснити неједнакост у расподели дохотка и богатства, односно на тај начин се доходак и богатство системски преносе од већине ка мањини. На *Графику 6* приказана су годишња издвајања за камате у САД (једне од земаља-чланица ОЕСД-а) у односу на проценат БДП-а у периоду од 1960-2010. године.

Исплате камата у САД 1960. године су износиле 46 милијарди долара, што је представљало нешто мање од 9% БДП-а. Почетком осамдесетих година износиле су 1 трилион долара или око 30% бруто домаћег производа. Разлог за брз раст издвајања за камате у укупном БДП-у у том периоду је био уклањање ограничења горње границе каматних стопа и због пораста инфлације. Међутим, издвајања за камате су се задржала на високом нивоу иако су инфлација и каматне

стоје касније опадале. Камата у овом случају се може посматрати и као порез на новац, порез који присваја мањина приватних зајмодаваца (повећавајући неједнакост) и који се не користи за опште добро друштва (Suhr, 1983). Укупна издвајања за камате су 1978. године премашила укупан износ прикупљеног пореза на свим нивоима у САД, односно више средстава је присвојила мањина приватних зајмодаваца, него што је присвојила држава САД, која би тим средствима настојала да задовољи потребе већине.

График 6.: Годишња издвајања за камате у односу на проценат БДП-а у САД у периоду од 1960-2010. године



Извор: Di Muzio, T., & Robins, Richard H. (2015). *Debt as Power*. New York: Bloomsbury Academic, 116

Код анализе податка о дугу за полазну претпоставку се мора узети да је то имовина другог ентитета. Финансијски сектор привреде функционише на основу дуга – он је главни производ финансијског сектора који се пласира на тржиште као и сваки други производ, међутим за разлику од свих других производа, који захтевају рад и ресурсе за стварање, финансијска средства се у великој мери стварају унусом података у рачунар. Иако може зачудити чињеница да се једна стамбена зграда изгради за седам дана или да се један аутомобил направи за осамнаест сати, милијарде долара финансијске имовине се могу створити или уништити у једној милисекунди. Импликација тога је да ако економија функционише уз присуство дуга, то указује да стални и експоненцијални раст узрокује стварање све већег дуга. Већи

дуг подразумева већи раст да би се подмириле камате и тако се циклус наставља. Ако је у било ком тренутку стопа раста недовољна да подмири доспеле дугове и камате, неизбежно настаје финансијска криза.

Дуг као технологија прерасподеле и извор неједнакости је заправо математички кодиран у економски систем, што ће се и покушати доказати на основу емпиријских података земаља OECD-а на основу две променљиве, и то: јавног дуга и Џини коефицијента.

За потребу анализе у овом одељку користићемо податке који се односе на кретање јавног дуга за земље OECD-а и податке који се односе на кретања Џини коефицијента такође за земље OECD. Подаци о јавном дугу и Џини коефицијенту посматрају се за периоду од 1980-2010. године. На следећем графику приказано је кретање јавног дуга и фискалног дефицита.

График 7.: Јавни дуг и фискални дефицит у периоду од 1980-2010. године (земаље OECD)



Извор: International Debt Statistics,

<https://www.data.worldbank.org/indicator/DT.DOD.DECT.CD>

Током посматраног периода у земљама OECD-а дошло је до повећања јавног дуга, тако се јавни дуг повећао са око 50% БДП-а почетком осамдесетих на преко 100% крајем прве декаде XXI века, односно јавни дуг је константно растао. Посматрано у дужем историјском интервалу, динамика раста јавног дуга је била уско повезана са финансирањем рата и флукуацијама пословног циклуса, где су неравнотеже у државном буџету (буџетски суфицити и дефицити) кључни за минимизирање дисторзијских ефеката опорезивања, о чему говори теорија ублажавања пореза (Barro, 1979). Савршено информисани и бесконачно живи економски агенти у том случају смањују своју потрошњу када јавни дуг расте, јер предвиђају

будућа повећања пореза. Међутим, тренд раста јавног дуга који је почео почетком осамдесетих година XX века тешко је објаснити аргументима теорије ублажавања пореза, с обзиром да овај период карактеришу релативно мирна времена и релативна макроекономска стабилност.

Са друге стране, просечна вредност Џини коефицијента за земље OECD-а у периоду од 1980-2010. године имала је растући линеарни тренд. Просечне вредности су се кретале у интервалу од 0,247 до 0,315. Иако повећање неједнакости у посматраном периоду није изразито, може се рећи да је то повећање готово континуирано, и да се такав смер кретања неједнакости догађао у периодима економске експанзије и у периодима рецесије, односно да је повећање неједнакости представљало хроничну појаву у посматраном периоду. Збирно гледано, имамо континуиран раст јавног дуга и континуиран раст неједнакости, па се на основу тога може рећи да виши нивои јавног дуга утичу на повећање неједнакости (смањење једнакости) расподеле дохотка или обрнуто и да је ниво јавног дуга у директној-позитивној вези са неједнакости, односно да је ниво јавног дуга у инверзној вези са једнакошћу расподеле дохотка.

Добијени закључак је у складу са претпоставком изнетом на почетку рада. Раст јавног дуга, а самим тим и раст камата у апсолутном износу, повећавају неједнакост расподеле дохотка, односно јавни дуг и неједнакост расподеле дохотка (мерена Џини коефицијентом) испољавају позитивну корелациону везу.

ЗАКЉУЧАК

Резултати добијени истраживањем показују да економски систем кроз каматни механизам садржи компоненту прерасподеле дохотка и богатства и која се одвија на тај начин што се новац (имовина, капитал) преусмерава од оних који имају мање новца него што им је потребно, ка онима који имају више новца него што им је потребно. Тако заснована расподела не базира се према учинку – стварању реалног аутпута, већ према поседовању медијума размене – новца. Све веће количине новца концентрисане су у рукама све мањег броја економских актера.

У посматраном периоду од 1980. до 2010. године у земљама чланицама OECD-а, дошло је до експанзије јавног дуга. Каматне стопе, номиналне и реалне, су континуирано опадале, а вредности Џини коефицијента као мере (не)једнакости су испољиле позитиван линеарни тренд, односно дошло је до повећања неједнакости расподеле дохотка. Анализом везе између каматних стопа (као

релативне варијабле) и Џини коефицијента дошло се до закључка да је смањење каматних стопа било праћено растом неједнакости, што је у супротности у односу на постављену претпоставку која указује да би смањење каматних стопа требало утицати на смањење неједнакости. Међутим, анализом везе између јавног дуга (који садржи камату као апсолутну варијаблу) и Џини коефицијента дошло се до коначног закључка да раст камата утиче на раст неједнакости расподеле дохотка и богатства чиме се потврђује постављена хипотеза, односно раст камата (и дугова) доводи до повећања неједнакости расподеле тј. камате су у позитивној или директној вези са неједнакошћу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barro, R. (1979). On the Determination of the Public Debt. *Journal of Political Economy*, 87(2), 940-971.
2. Di Muzio, T., & Robins, Richard H. (2015). *Debt as Power*. New York: Bloomsbury Academic, 110-118.
3. Ефимов, В. (2003). *Економическая азбука*. Санкт-Петербург: Общественная инициатива.
4. Forster, M., Lena-Nozal, A. & Nafilyan, V. (2014). Trends in Top Incomes and their Taxation in OECD Countries. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, 159, Paris: OECD Publishing.
5. Gesell, S. (1959). *The natural economic order*. London: Peter Owen Ltd.
6. Gini Growing Inequality's Impacts: Gini Country Reports,
7. http://www.gini-research.org/articles/data_2
8. Hardon, D. (2015). *Wealth: Having it All and Wanting More*. Nairobi: Oxfam International
9. Kennedy, M. (1995). *Interest and Inflation Free Money*, Philadelphia: New Society Publishers.
10. Kennedy, M. (2012). *Occupy Money: Creating an Economy Where Everybody Wins*. Philadelphia: New Society Publishers.
11. Lietaer, B. (2001). *The Future of Money*. London: Random house.
12. Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD, Income inequality (indicator), <https://www.data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>
13. Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*, Cambridge, MA: Belknap Press
14. The World Bank: IMF, IFS and data files, <https://www.data.worldbank.org/indicator/FR.INR.LEND>

15. The World Bank« International Debt Statistics, <https://www.data.worldbank.org/indicator/DT.DOD.DECT.CD>
16. Suhr, D. (1983). *Geld Ohne Mehrwert*. Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag
17. Величко, М., Ефимов, В. & Зазнобин, В. (2015). *Экономика инновационного развития*. Санкт-Петербург: Концептуал

Рад је примљен: 7. децембра 2021.

Рад је прихваћен за штампу: 15. децембра 2021.

ПРОЦЕС ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ – ДОБРЕ И ЛОШЕ СТРАНЕ

THE PROCESS OF GLOBALIZATION - GOOD AND BAD SIDES

Ивана Ј. Мицић¹

Credit Agricole Banka AD Лесковац, Република Србија

Јелена В. Крстић Ранђић

Академија струковних студија Јужна Србија, Одсек - Лесковац,
Република Србија²

Сажетак: *Сврха рада огледа се у указивању на чињенично стање процеса глобализације, позитивним и негативним аспектима овог процеса, а који се односе на тежњу светских моћника да обликују свет у технолошком, економском, информативном, политичком и културном смислу. Глобализација подстиче ширење интеграција, отвореност тржишта, трансфер капитала, али у исто време и појаву духовне и материјалне површиности и празнине. Стога, многи истичу негативне стране овог процеса. Са друге стране, глобализација има вишеструки утицај на привреду свих земаља, а тиче се директних страних инвестиција и кретања људи и капитала из земље у земљу. Како се производња на глобалном нивоу рационализује и шире нове технологије, државе могу да повећавају производњу, самим тим и ниво зарада и стандард становника, а због унификације разних регулатива између држава, и трговина постаје лакша и кориснија за све земље које у њој учествују. Из овог и сличних разлога неки аутори и истичу предности глобализације над недостацима. Циљ рада је указати да не треба негирати предности, али ипак треба уочити већу присутност недостатака.*

Кључне речи: *процес глобализације, међунаодне институције, мултинационалне компаније*

Abstract: *The purpose of the paper is to point out the factual state of the globalization process, the positive and negative aspects of this process, which relate to the aspirations of world powers to shape the world in technological, economic, informational, political and cultural terms.*

Globalization encourages the spread of integration, market openness, capital transfer, but at the same time the emergence of spiritual and material superficialities and gaps. Therefore, many point out the downsides of this process. On the other hand, globalization has a multiple impact on the economy of all countries, and it concerns foreign direct investment and the movement of people and capital from country to country. As production at the global level is rationalized and new technologies spread, countries can increase production, and thus the level of wages and living standards, and due to the unification of various regulations between countries, trade becomes easier and more useful for all participating countries. For this and similar reasons, some authors point out the advantages of globalization over disadvantages. The aim of the paper is to point out that

¹ info@ivanamicic.com

² krstic.jelena@vpsle.edu.rs

the advantages should not be denied, but the greater presence of disadvantages should be noticed.

Keywords: globalization process, international institutions, multinational companies

УВОД

Епохална открића ватре, точка и парне локомотиве, означила су знатне промене у животима људи, а много година касније у једном тренутку, људски род нашао се пред још једном цивилизацијском прекретницом – глобализацијом, која је имплицирала уједињавање народа кроз глобалну заједницу, тако што руши националне и културне баријере. Овакав нови поредак представља неизвесност: хоће ли у том поретку људи живети боље или не.

Заговорници глобализације сматрају да ће се националне, обичајне, верске и културне разлике смањивати, док су други мишљења да те разлике могу бити само још веће. Таква разилажења указују на дуалну природу глобализације, јер с једне стране, она означава распрострањавање модерне технологије, привређивања и предузетништва, а са друге стране евидентна је доминација глобалних сила у наметању глобализације и обликовању света. Власници мултинационалних компанија и вође светских финансијских институција воде се основним мотивом увећавања новца, капитала и надмоћи. Последице вртлога моћи и престижа јесу: изгубљени национални идентитети, културна наслеђа и тековине народа.

На овакве последице указују и припадници антиглобалистичког покрета, који такође постаје глобалан и указује на погрешно конципиран и лоше вођен овај актуелни процес (Крстић Ранђић, 2007, стр. 43).

1. РАЗЛИЧИТА ПОИМАЊА ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Постоји више дефиниција глобализације. Неке од њих су следеће:

- „Глобализација значи да је свет постао глобални супермаркет у коме су идеје и производи постали доступни свуда у исто време” (Khor).
- „Глобализација је повезана са кризом територијалне националне државе, зато што је национална држава сувише мала да би решила велике животне проблеме и сувише велика да би решила мале животне проблеме” (Bell).

Према Stiglitz-у (2004.) „до такве интеграције човечанства долази се смањењем трошкова транспорта и комуникација, као и

рушењем вештачких баријера за проток робе, услуга, капитала и знања и (у мањој мери) људи преко граница”.

Глобализација је вишеаспектни друштвени процес који има четири битна обележја: све шира и дубља повезаност и међузависност све већег броја друштава; надмоћ транснационалних корпорација и институција – све већи утицај збивања са дистанце на живот индивидуе и земаља; експанзија модерних форми технологије, економског и политичког живота на готово целокупном простору света и подела света у светском, глобалном друштву. Краће речено: глобализација је друштвени процес повезивања на основу друштва са многим противуречностима у односе међузависности и културне повезаности, на основу нових информатичких технологија и средстава комуникације, тако да настаје јединствено друштвено пространство - глобално друштво на планети Земљи, и свест о припадности том друштву, како појединих друштава, тако и њихових чланова (припадника). Ова дефиниција глобализације настоји да изрази њену вишеслојност као друштвеног процеса у његовим компонентама које су уочљиве као посебне иако се међусобно прожимају. Те компоненте су: технолошка, економска, политичка и културна, које се чак дефинишу као посебне глобализације: технолошка, економска, политичка и културна глобализација. У ствари, проучавањем глобализације као друштвеног процеса све више се долазило до сазнања да је то много-аспектни процес установљавања универзалних веза, укључујући и ново поимање односа природе и друштва, који обухвата практично све основне аспекте друштвеног живота од економске до духовне сфере, укључујући културу, образовање, језик, идеологију и вредности које у својој свеукупности представљају основне атрибуте глобалне цивилизације па се свет показује као глобално „светско” друштво.

Процеси уједињавања човечанства добијају такав интезитет и размере да се као законитост нашег времена може означити повезивање, прожимање, па и обједињавање света упркос „целокупној његовој материјалној, духовној, егзистенцијалној разноврсности и разноликости”. Међутим, глобализација, ако се и може прихватити да представља законитост у развоју друштва као појава у трећој еволутивној фази развоја капитализма, није, нити се може прихватити као појава природног порекла. То је процес који остварује човек. Она је људско дело. Они који покушавају да је дигну на пиједестал природног и нужно законитог јесу промотери капиталистичког светског неолибералног система. Промисљање глобализације као друштвеног процеса који настаје у одређеној фази развоја неолибералног глобалног капитализма, уз сагледавање свих

њених аспеката, неопходна је претпоставка за разумевање других идентитета, њихових међусобних односа и не само њихових међуутицаја већ и сукобљавања. У исто време то је и захтев за откривање и схватање односа међу идентитетима. Уз све ово, треба имати у виду да је глобализација „незавршен пројекат“, да је она процес који тече утичући на идентитете, али трпећи и њихов повратан утицај (Марковић, 2013).

2. УТИЦАЈ МЕЂУНАРОДНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРОЦЕС ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Разумно је што су основане институције међународног карактера (Међународни монетарни фонд, Светска банка и Светска трговинска организација), са циљем јачања међународне економске сарадње и привређивања, стимулације светске трговине и трговинске политике, смањење царина и либерализације.

Са друге стране, како то да неки од протагониста напред наведених институција не поштују принципе слободне трговине, те уводе одређене унутрашње мере ради заштите производа неких својих индустријских грана, а истовремено захтевају од неких других држава слободно кретање својих производа и услуга.

Даље, да би нека држава добила позајмице Међународног монетарног фонда (*International Monetary Fund – IMF*) неопходно је да испуни одређене услове, уз благонаклон савет вођења рестриктивне монетарне политике, што је у потпуној колизији са општеприхваћеним ставовима светских економиста да наведени облик вођења монетарне политике, у ствари не стимулише агрегатну тражњу, већ напротив сужава економску активност. Све говори у прилог томе да је идеја стварања ових институција била добра, али су се оне временом претвориле у нешто друго јер су вођене вољом влада најразвијених 7 земаља. Исто тако, оне нису испуниле оно због чега су основане: Међународни монетарни фонд да обезбеди фондове и стање блиско пуној запослености оним земљама које су бележиле економски пад, а Светска банка (*World Bank*) да се бори против сиромаштва.

Међународне институције су данас доминантне у светској привреди, регулатори многих процеса и судије у светским утакмицама, једноставно оне обликују светску економију. Помоћу њих, развијене земље намећу глобализацију и њена правила неразвијеним земљама као дугорочну развојну визију користећи чињеницу да су за развој потребна страна улагања која оне нуде, али под строгим критеријумима и по својим рецептима.

3. МУЛТИНАЦИОНАЛНЕ КОМПАНИЈЕ – УЧЕСНИЦИ ПРОЦЕСА ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Мултинационалне компаније (МНК) су вишенационална предузећа која уједињују производњу и понуду великих количина роба у више држава и представљају врло важне чиниоце светске привреде. У њима је концентрисан капитал, знање и велики број запослених, а разлог њиховог настанка треба тражити у законитостима тржишне привреде. Примарни циљ оснивача је повећање профита и акумулација капитала путем вишка вредности у производњи. У тренутку када се капитал у матичној земљи не може повећати новим улагањем, траже се нова, повољнија тржишта и средства пребацују изван државних граница. Тако настају мултинационалне компаније које контролишу производњу неког производа у више земаља те као такве постају важан чинилац глобалног повезивања. Врло су прилагодљиве законитостима тржишта при чему се користе свим расположивим средствима и облицима што бржег и што већег стицања профита (<https://slageos.wordpress.com/2014/05/04/>).

3.1. ПОСЛОВНА ФИЛОЗОФИЈА МНК

Мултинационалне компаније:

- производе страним ресурсима (стратегија 1);
- формирају иностране филијале и тако обезбеђују тражњу (стратегија 2);
- производњу премештају у земље са нижим трошковима производње и тако исту рационализују (стратегија 3);
- закључују партнерске уговоре са другим фирмама и профитирају на међународним финансијским тржиштима (стратегија 4).

Ове стратегије су осамдесетих година 20. века добиле глобалну ноту, тако да су МНК почеле да:

- глобално схватају светско тржиште,
- потпуно контролишу своје трансакције у свету,
- учествују у високотехнолошким гранама,
- координирају делатности помоћу развијеног информационог система,
- диверсификују делатности и сл.

Мултинационалне компаније су предмет контроверзних мишљења (као уосталом и глобализација) – тако да су оне – према једнима локомотиве економског развоја, а према другима главни

кривци за повећање моћи најразвијенијих земаља у свету, посебно САД-а.

3.2. ОСНАЖИВАЊЕ МУЛТИНАЦИОНАЛНИХ КОМПАНИЈА

МНК преузимају досадашњу улогу државе и постају синоним основног субјекта светске економије. Њихов растући значај је последица динамичног технолошког развоја и либерализације тржишта. Убрзан технолошки развој смањује трошкове класичних комуникација, а повећава трошкове иновација. Технолошки развијена предузећа теже да освоје тржишта у партнерству са другим фирмама и да смање ризик и трошкове помоћу економије обима.

Тенденција либерализације домаћих тржишта смањењем државних интервенција омогућава МНК да улазе у нова тржишта и нове секторе привреде, тако да данас имамо ситуацију да се више од 50% светске трговине, заједничких улагања, истраживања и развоја и других облика и пословне сарадње, одвија управо преко МНК. Оне су предузеле велики део директних страних инвестиција и трансфера технологије, остварују економију обима, снабдевеност сировинама је стабилна, енормно повећавају принос на уложени капитал (Котлица & Кнежевић, 2002, стр. 137).

Овакве погодности за МНК обезбеђује великим делом Међународни монетарни фонд – својим програмом структурног прилагођавања за поједине земље, као и Светска банка – својим правилима која се тичу радног законодавства, заштите на раду и заштите животне средине, тако да МНК делају онако како им најбоље одговара. На основу улагања у маркетинг МНК стичу име препознатљиво у целом свету, чиме стварају конкурентску предност.

Глобалним светом доминира око 400 МНК које располажу са 80% светског капитала. Развијене земље штите интересе својих компанија и захтевају од других земаља уклањање баријера за слободан проток робе, услуга и капитала (а интерно примењују протекционистичке мере). Ако би те друге земље (слабије развијене које су прошле процес транзиције) хтеле да извезу своје производе у развијене земље, суочиће се са разним препрекама: царинским, техничким стандардима, стандардима квалитета и сл., што показује да је трговина у контра смеру отежана. Осим тога, и степен контроле транснационалног капитала који су створиле МНК је скоро немогућ и постоји појава великог броја спекулација на тржиштима новца. Тај капитал се лоцира на најпрофитабилнија тржишта, а његов обрт је већи од реалног обрта робе и услуга тј. постоји енормна разлика између реалног и фиктивног капитала. Јасно је да диктирањем своје

воље многим мање развијеним државама, посредством мултинационалних компанија тече процес глобализације кроз светску привреду, као крвоток кроз људски организам. Њиховом појавом на тржишту неке слабије развијене земље, ствара се снажна конкуренција локалним фирмама које нису спремне за такву утакмицу, потискује се и онемогућава њихов развој.

4. ПОЗИТИВНИ АСПЕКТИ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Упркос наведеним ставовима, глобализација има и своје позитивне стране, које свакако не треба занемарити. Неке од њих су:

- директним страним улагањима у неку земљу отварају се нова радна места и повећава доходак што би требало да доведе до смањења сиромаштва у тој земљи;
- нове информационе технологије помогле су ширење нових сазнања у многим научним дисциплинама;
- комуницирање је лакше и јефтиније. Трошкови телефонирања и путовања су опали, зато је енормно порастао број туриста и повећао се број интернет прикључака;
- интеграционим процесима на робним и финансијским тржиштима повећава се ефикасност улагања и коришћења капитала;
- расте међународна конкурентност на страни понуде робе и услуга;
- побољшање алокације инвестиција и штедње;
- уједначавање услова регулативе домаћих и страних улагања, царинских прописа и др.;
- повећана страна улагања у рентабилне делатности а реструктурирање нерентабилни привредних сектора;
- улагања у инфраструктуру: луке, аеродроме, складишне просторе, слободне царинске зоне и др.
- ширење електронских комуникација: електронске трговине и банкарства;
- противници постају партнери због оријентације на профит.

Једном речју процес глобализације доноси позитивне ефекте који се манифестују у ширењу тржишта, подели рада, приступу новој технологији и новим знањима кроз трговину и директне стране инвестиције, као и у расту ефикасности привређивања у условима растуће конкуренције. Илустративно, погледајмо како су позитивне аспекте искористили азијски тигрови:

Хонг Конг је искористио предност трговачке морске луке и већ постојећу инфраструктуру за трговину и финансије. После превласти комуниста, из Кине су пристигли искусни предузетници и инжењери који су обучавали локалне раднике. Повећањем маркетиншких и производних способности, почиње убрзан развој прерађивачке индустрије и повећање квалитета производа. Развијају се компаративне предности које се огледају у лакој индустрији и диверсификацији изван прерађивачке индустрије. Ниједан други сличан центар слободне трговине није остварио сличан успех.

Јужна Кореја је земља чијем је развоју допринела њихова Влада, која је функционално и селективно интервенисала на свим тржиштима производа и фактора, усмеравала ресурсе у младе гране, инвестирала у образовање, истраживање и развој, што је смањило трошкове за трансфер технологије, и стварала приватне конгломерате. Корејска истраживачка и производна база постала је у стању да копира, адаптира и развија најновије индустријске технологије. Тако је Кореја остала независна од страних директних инвестиција и успела да омогући сталну индустријску експанзију.

Тајван је, слично као Хонг Конг, имао прилив капитала и стручњака из Кине, али није формирао приватне конгломерате нити снажније продирао у напредне технологије. Економска снага Тајвана лежи у малим и средњим предузећима која су искористила базу људских ресурса, а недостаци предузећа мале величине су компензирани тиме што је Влада обезбеђивала подршку у технологији, истраживању и развоју.

Сингапур је земља у којој је Влада деловала интервенционистички, али различито од Кореје. Није било прилива предузетништва и технологије из Кине, нити улагања у истраживање и развој, већ је постојао јак ослонац на стране инвестиције ради трансфера технологије путем МНК. Према *Stiglitz*-у (2004): „Комбинација високих стопа штедње, владине инвестиције у образовање и државно усмеравање индустријске политике – све је то послужило као основа да регион постане једна економска енергана. Владе су разрадиле стратегију која је функционисала, а која је имала само један заједнички елемент са политикама Вашингтонског консензуса – уважавање значаја макростабилности.”

5. НЕГАТИВНИ АСПЕКТИ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Насупрот предностима глобализације, постоје и негативне стране овог процеса. Неке од њих су:

- губљење националног и културног идентитета;
- запостављене су неке животне потребе, као и потребе народа једне државе на рачун профита;
- одлив капитала на места са ниским трошковима производње на Југу, довео је до раста незапослености на Северу;
- наметање плана развоја од стране међународних институција и МНК-а;
- добит од интензивирања рентабилних делатности сели се у стране земље и финансијске центре;
- све већа економска зависност од интереса и одлука страних улагача;
- популаризована је потрошачка култура и извргла се у материјализам;
- формира се глобална западњачка култура;
- напретком информационе технологије долази до ширења информација, али и оних бескорисних, те људи почињу да се баве и тривијалним стварима;
- глобализацијом се не шире по свету само капитал, информације, знање, већ и криминал и болести.

Како *Chandre Muzaffar* наводи (2005): „Разматрајући позитивне и негативне аспекте глобализације, налазимо да је сво добро које из ње произилази у ствари њен нуспродукт. Сам мотив – максимирање профита – одговоран је за њене недостатке. Глобализација би могла да буде један од озбиљних изазова интегритету људске цивилизације.”

МНК често не поштују законодавство земље у којој су образовале филијалу, чак утичу и на смањење прилива у буџет те земље, умањењем пореске основице тако што фактуришу нижу цену робе, а приказују фризирано велике трошкове материјала. На сличан начин умањују и износ царине, тако што на фактурама приказују ниже цене увезеног материјала из матичне земље. Тако полако сиромаше земљу домаћина, а богате матичну земљу јер, првој остаје само мали део профита, а у другу се трансферише највећи део.

6. АНТИГЛОБАЛИСТИЧКИ ПОКРЕТ

Глобализација има и опозицију. То је антиглобалистички покрет који се све више омасовљава и тако и он постаје глобалан. Антиглобалисти се супротстављају актуелним процесима глобализације јер увиђају присутност елемената лоше конципиране

глобализације и залажу се за очување суверенитета и оригиналног културног идентитета својих земаља.

Присталице антиглобалистичког покрета су веома различито оријентисани; има ту синдикалаца, феминистичкиња, анархиста, антикапиталиста, комуниста, еколога, обичних грађана... што је на неки начин добро, али са друге стране таква различитост онемогућава кохерентност покрета.

И поред тога, покрет врло озбиљно делује, изражен је и у самом САД-у, а протесте углавном одржава у време међународних монетарних и трговинских заседања.

Активисти критикују велике корпорације, односно МНК, сматрајући их одговорним за социјалне неједнакости, лоше радне услове, смањење плата и уништавање природног окружења и ресурса.

ЗАКЉУЧАК

У раду су исказани ставови да је свет свестан чињенице да глобализација представља интегрисање земаља и привређивања, али се процес спроводи под знатним утицајем и интересима неколицине развијених земаља.

Тај утицај није тешко спровести у зависним земљама којима је неминовно потребна финансијска и свака друга искрена помоћ развијених земаља. Неспорно је и то, да Запад у ове земље инвестира, али је и јасно да се уложени новац најмање двоструко више врати земљи инвеститору. Нехуману страну чини и то што земља у коју се инвестирало постаје објекат експериментисања и своди се на масу јефтине радне снаге.

Нажалост, глобализација није равноправно поспешила привредни развој. Напротив, допринела је томе да развијене земље буду још богатије, а мање развијене још сиромашније. Ипак, ове друге немају другог избора него да прихвате ову неравноправну игру са надом да ће за себе ипак, оставарити неку корист, тј. максимизирати позитиван, а минимизирати негативан утицај глобализације. Оне у глобалном систему морају препознати нешто што им је блиско и слично ентитетима њихове културе и националности, те није добро да остану ван овог светског процеса јер би то водило у све већу изолацију и заостајање у развоју ионако већ недовољно развијених земаља.

Јасно је да се процес глобализације не може избећи, односно неминовност укључивања у овај процес је неспорна, а порука мање развијеним земљама била би да делују на изналажењу начина да се искористе позитивни а избегну негативни аспекти процеса

глобализације и тако оствари извесна корисност у виду напретка њихових економија и друштва у целини.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bajec, J., & Joksimović, L.J. (1998). *Savremeni privredni sistemi*, Beograd: Ekonomski fakultet.
 2. Bošnjak, M. (2001). *Zbornik radova - Globalizacija i tranzicija – IDN*, Beograd
 3. Kotlica, S., & Knežević, B. (2002). *Međunarodna ekonomika i poslovanje*, Beograd: Megatrend – Univerzitet primenjenih nauka
 4. Krstić Randić, J. (2007). *Uticaj globalizacije na zemlje u tranziciji, Lider*, br. 5-6, Novi Sad
 5. Marković, Ž. D. (2013). *Globalizacija i indentiteti*, Beograd: Srpska akademija obrazovanja
 6. Micić, I. (2019). *Strateške marketing inovacije u bankarstvu usmerene ka generaciji milenijalaca* (master rad), Beograd: Fakultet organizacionih nauka
 7. Muzaffar, C. (2005). *Global Ethic or Global Hegemony*, Asean Academic Pr Ltd
 8. Stiglitz, E. J. (2004). *Противречности глобализације*, SBM-х, Beograd
 9. Stojanović, I. (2000). *Država i tržišne reforme*, IGP Prometej, Beograd
 10. Stojanović, I. (2003). *Globalizacija i strukturne promene u privredi*, Zbornik radova: *Radikalne promene u preduzećima i privredi u uslovima globalizacije*, Beograd: Megatrend – Univerzitet primenjenih nauka
- Web извори:
1. <https://slageos.wordpress.com/2014/05/04/multinacionalne-kompanije>, приступљено 14.12.2021.
 2. http://www.centerod.com/centerod_articles.html
 3. <http://bizinfo.edu.rs/index.php/bizinfo/article/view/135>
 4. <http://www.amazon.com/Organizational-Behavior-John-R-Schermerhorn/dp/0471681709>

Рад је примљен: 16. децембра 2021.

Рад је прихваћен за штампу: 22. децембра 2021.

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 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 are in English, French or Russian.

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

¹ e-mail адреса

² e-mail address

1. НАСЛОВИ

(Велика слова, **Bold, Font 12, Centered**, испред и иза наслова оставити по један празан ред)

1. HEADLINES

(**Capital Letters, Bold, Font 12, Centered**, before and after the title one blank row)

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

Manuscript should not exceed 15 pages. No blank rows between paragraphs. Use **Font Times New Roman 12pt, Alignment: Justified, First line 1.27cm, Line spacing: Single**).⁴

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

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

У закључку навести резултате истраживања.

In the conclusion results of the research should be stated.

ЦИТИРАЊЕ У ТЕКСТУ IN-TEXT CITATION

1. Извори са једним аутором

Source with one author

(Milenković, 2009, p.49)

2. Извори са два аутора

Source with two authors

(Bojičić & Petković, 2017, p 19.)

3. Извори са више од два аутора

Source with more than two authors

(Bojičić et al., 2013, p. 687)

³ фусноте (Font 10, без уравниања)

⁴ Footnotes (Font 10, no alignment).

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

LITERATURE IN A REFERENCE LIST

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

1. Књиге
Book

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

2. Поглавље у књизи
Book Chapters

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

3. Чланци у часопису
Journal article

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

4. Рад објављен у зборнику радова
Conference paper

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

5. Законска регулатива
Legal regulations

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

6. Професионална регулатива
Professional Regulation

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

7. Интернет странице
Websites

Belgrade Stock Exchange: www.belex.rs (Пристапљено (**accessed on**) 10.12.216)

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

Проф. др Љиљана Арсић, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **проф. др Слободан Аћимовић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Предраг Бјелић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **др Јасмина Богићевић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Јелена Божовић**, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **проф. др Саша Бошњак**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Петар Веселиновић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **др Александра Вујко**, научни сарадник, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад; **проф. др Владимир Вучковић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **др Дејан Брцанов**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др Звездан Ђурић**, Београдска пословна школа, Београд; **проф. др Дејан Ерић**, Београдска банкарска академија; **проф. др Вера Зеленовић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду и Регионална привредна комора Нови Сад; **проф. др Дејан Јакшић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Душан Јоксимовић**, Криминалистичко-полицијска академија, Београд; **проф. др Горанка Кнежевић**, Пословни факултет Универзитета Сингидунум, Београд; **проф. др Снежана Кнежевић**, Факултет организационих наука Универзитета у Београду; **проф. др Александар Костић**, ванредни професор, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **проф. др Јелена Кочовић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Мирко Кулић**, Павни факултет за привреду и правосуђе, Привредна академија, Нови Сад; **др Исидора Љумовић**, виши научни сарадник, Институт економских наука Београд; **др Слободан Марић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јово Медојевић**, Природно-математички факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **др Кристина Мијић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Снежана Милићевић**, Факултет за хотелијерство и туризам, Универзитет у Крагујевцу; **проф. др Гордана Миловановић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Оља Мунитлак Ивановић**, ПМФ Универзитета у Новом Саду; **др Горан Николић**, Институт за европске студије, Београд; **проф. др Благоје Новићевић**, Економски факултет Универзитета у Нишу; **проф. др Раде Поповић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Гордана Радосављевић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **др Владимир Ристановић**, научни сарадник, Институт за европске студије, Београд; **проф. др Лидија Ромић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Мирко Савић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Мартон Сакал**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Отилија Седлак**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др Агнеш Славић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Наташа Станојевић**, научни сарадник Институт за међународну политику и привреду, Београд; **проф. др Симо Стевановић**, Пољопривредни факултет Универзитета у Београду; **др Сандра Стојадиновић Јовановић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Томислав Сударевић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **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**, ФЕФА, Београд; **проф. др Нада Тривић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Пере Тумбас**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Сања Филиповић**, Институт за друштвене студије и Универзитет Сингидунум, Београд; **проф. др Јанко Цвијановић**, научни саветник, Економски институт, Београд; **проф. др Миленко Целетовић**, Телеком Србија д.о.о.; **проф. др Ласло Шереш**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Радмила Мицић**, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **др Крсто Јакшић**, доцент, Универзитет у Приштини,

Економски факултет, Косовска Митровица; **др Бојана Вуковић**, доцент, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици; **др Славица Стевановић**, научни сарадник, Институт економских наука, Београд; **проф. др Раденко Марић**, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици; **проф. др Мирјана Тодоровић**, Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет, **доц. др Владимир Радивојевић**, Универзитет у Приштини,

Економски факултет, Косовска Митровица; **др Јелена Станојевић**, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **доц. др Тамара Рађеновић**, Универзитет у Нишу, Факултет заштите на раду; **проф. др Снежана Тодосијевић-Лазовић**, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица; **доц. др Славиша Ђорђевић**, Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица;

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

prof. Michel Albouey, Grenoble Graduate School of Business; Grenoble Alpes University France; **Elena Sergeevna Akopova, Ph.D.**, Rostov State University of Economics, Russia; **Cristina Barna, Ph.D.**, University of Bucharest & Vice-President of Pro Global Science Association, Romania; **др Драгана Башић**, Економски факултет Универзитета у Бањалуци, Република Српска, БиХ; **Ieva Brence, Ph.D.**, University College of Economics and Culture, Riga, Latvia; **prof. dr. sc. Marijan Cingula**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska; **Mohamad Naim Chaker, Ph.D.**, College of Business Administration, Ajman University of Science and Technology, United Arab Emirates (UAE); **prof. James Dunn**, Pennsylvania State University, USA; **prof. Ekaterina Entina, Ph.D.**, National Research University, Higher School of Economics, Moscow, Russia; **prof. Manuela Epure**, Spiru Haret University, Bucharest, Romania; **Jeff French, Ph.D.**, Visiting Professor at Brunel University & Brighton University and a Fellow at Kings College University of London, U.K.; **др. сц. 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.**, Wageningen University, the Netherlands; **проф. др Ратимир Јовићевић**, Montenegro Business School Универзитета „Медитеран“ у Подгорици, Црна Гора; **проф. др. сц. Љубо Јурчић**, Економски факултет Свеучилишта у Загребу, Хрватска; **проф. др. сц. Зденко Клепић**, Економски факултет Свеучилишта у Мостару, БиХ; **проф. др Милован Крњајић**, School of Applied

Mathematics, National University of Ireland, Galway, Ireland; **др. сцц. Сенада Куртановић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Бихаћу, БиХ; **др. сцц. Сафет Куртовић**, ванредни професор Економског факултета у Мостару Универзитета „Демал Биједић“, БиХ; **Harold Lopez, A., Ph.D.**, Economia y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile; **др Саша Муминовић**, виши научни сарадник, Љубљана, Словенија; **проф. др-р Вера Наумовска**, Економски факултет Универзитета Св.Кирил и Методиј, Скопље, Македонија; **проф. др-р Лидија Пулевска Ивановска**, Економски факултет Универзитета Св.Кирил и Методиј, Скопље, Македонија; **Camelia Oprean, Ph.D.**, Faculty of Economics, University Lucian Blaga of Sibiu, Romania; **Viktoriya Ostravskaya, Ph.D.**, North-Caucasian Federal University, Stavropol, Russia; **др Дарко Пантелић**, Jönköping University, Sweden; **проф. др Миленко Поповић**, Montenegro Business School Универзитета „Медитеран“ у Подгорици, Црна Гора; **проф. Кирил Постолов**, Економски факултет Универзитета „Св.Кирил и Методиј“ у Скопљу, Македонија; **prof. Victoria Ivanovna Tinyakova**, Voronezh State University, Faculty of Economic, Russia; **др-р Благоица Ризоска Тулов**, Euro College, University Studies, Куманово, Македонија; **Miloš Tumpach, PhD**, Full professor, University of Economic in Bratislava, Faculty of Economic Informatics, Slovakia; **Victoria N. Ryapukhina, Ph.D.** (econom), Assistant Professor, Belgorod University of Economy and Technological Sciences, Russia; **Irina A. Somina, Ph.D.** (econom), Belgorod University

of Economy and Technological Sciences, Russia; **Luz Stenberg, Ph.D.**, Australian Institute of Higher Education, Sydney, Australia; **Suzanne Suggs, Ph.D.**, Institute of Public Communication, University of Lugano, Switzerland; **Vladimir Surovy, Ph.D.**, University of Economics in Bratislava, Faculty of Economic Informatics, Slovakia; **Prof. Ing. Viola Šebestíková, CSc.**, VŠB-TU Ostrava, Czech Republic; **Ivan Wallan Tertulianho, Ph.D.**, Adventist University Center of São Paulo (Unasp) - São Paulo – Brazil; **др Јелена Тривих, Економски факултет Универзитета у Бањалуци, Република Српска, БиХ; Prof. dr Spasoje Tuševljak**, University of East Sarajevo, Faculty of business economics, Bijeljina, Bosnia and Herzegovina **prof. Vesna Vašiček**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska; **Ekatarina Volkova, Ph.D.**, Luxembourg.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

33

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

Полугодишње.

Друго издање на другом медијуму: Економски погледи
(Online) = ISSN 2334-7570

ISSN 1450-7951 = Економски погледи

COBISS.SR-ID 65640962