



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

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

УДК: 33

ISSN 1450-7951

Online ISSN 2334-7570

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

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ

- ECONOMIC OUTLOOK -

Vol. 16, број 3



Косовска Митровица, 2014.

УДК: 33

ISSN 1450-7951

Online ISSN 2334-7570

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ
ECONOMIC OUTLOOK

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

Vol. 16, број 3

Издавач:

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

За издавача:

Проф. др Звездица Симић, декан

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Иван Миленковић

Секретар редакционог одбора и техничка припрема:

дипл.инж. Срђан Милосављевић

Тираж: 300 примерака

Штампа: Кварк, Краљево

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

Manuscripts should be submitted in Serbian, Russian or English

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

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

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

РЕДАКЦИОНИ ОДБОР (EDITORIAL BOARD)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

Владимир Ристановић, Синиша Барјактаревић ДИНАМИКА ТРЖИШТА РАДНЕ СНАГЕ У СРБИЈИ	1
Vladimir Ristanović, Siniša Barjaktarević LABOUR MARKET DYNAMICS IN SERBIA	

Кристина Мијић, Дејан Јакшић, Бојана Вуковић УТИЦАЈ САТУРАЦИЈЕ РЕВИЗОРСКОГ ТРЖИШТА НА ПОСЛОВАЊЕ НОВИХ РЕВИЗОРСКИХ ФИРМИ	27
Kristina Mijić, Dejan Jakšić, Bojana Vuković THE IMPACT OF THE AUDIT MARKET SATURATION ON THE NEW AUDIT FIRMS SUCCESS IN THE REPUBLIC OF SERBIA	

Прегледни радови / Review articles

Срећко Милачић, Милош Павловић УСЛОВИ ПОСЛОВАЊА НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ	39
Srećko Milačić, Miloš Pavlović DOING BUSINESS IN KOSOVO AND METOHİJA	

Нада Тривић, Викторија Петров ПРИСТУПИ ТЕОРИЈИ И МЕРЕЊУ ГЛОБАЛНЕ (ТОТАЛНЕ) ПРОДУКТИВНОСТИ	49
Nada Trivić, Viktorija Petrov APPROACH TO THE THEORY AND MEASUREMENT GLOBAL (TOTAL) PRODUCTIVITY	

Јасмина Богићевић, Иван Миленковић КОНЦЕПТ ТРАНСЛАЦИОНЕ ИЗЛОЖЕНОСТИ ДЕВИЗНОМ РИЗИКУ	63
Jasmina Bogićević, Ivan Milenković CONCEPT OF TRANSLATION EXPOSURE TO THE FOREIGN- EXCHANGE RISK	

Lidija Pulevska-Ivanovska, Sasho Josimovski, Kiril Postolov, Neda Kaleshovska, PRACTICES FOR OVERCOMING THE CHALLENGES IN E-SCM ADOPTION	79
---	----

Natasa Stanojevic	
EFFECTS OF RUSSIA'S WTO ACCESSION ON AGRICULTURAL TRADE AND PRODUCTION.....	93
 Мунитлак Ивановић Оља	
САВРЕМЕНЕ ПОСЛОВНЕ ТРАНСАКЦИЈЕ У МЕЂУНАРОДНОЈ ТРГОВИНИ – ФРАНШИЗИНГ	111
Munitlak Ivanović Olja	
CONTEMPORARY BUSINESS TRANSACTIONS IN INTERNATIONAL TRADE - FRANCHISING	
 Виолета Милићевић, Љиљана Арсић, Зоран Милићевић	
ИНОВАЦИЈЕ КАО НЕОПХОДАН УСЛОВ ЗА ИЗЛАЗАК РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ИЗ ФАЗЕ УСПОРЕНОГ РАСТА	125
Violeta Milićević, Ljiljana Arsić, Zoran Milićević	
INNOVATION AS A NECESSARY CONDITION FOR EXITING SERBIAN REPUBLIC FROM PHASE OF SLOW GROWTH	
 Дејан Илић, Бранко Марковић	
УЛОГА ИНОВАЦИЈА У ПРОЦЕСУ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЈА.....	139
Dejan Ilić, Branko Marković	
THE ROLE OF INNOVATION IN ENHANCING ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS	
 Весна Параушић, Драго Цвијановић, Бранко Михаиловић	
ИЗВОЗНИ ПОТЕНЦИЈАЛИ ПЛАСМАНА ПОЉОПРИВРЕДНО ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА ИЗ Р. СРБИЈЕ НА ТРЖИШТЕ РУСКЕ ФЕДЕРАЦИЈЕ.....	155
 Звездица Симић, Славомир Милетић	
ОДРЖИВОСТ ПОСЛОВАЊА КАО УПРАВЉАЧКИ ПРИОРИТЕТ РАЗВОЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ	169
Zvezdica Simić, Slavomir Miletić	
SUSTAINABILITY BUSINESS DEVELOPMENT AS A PRIORITY MANAGEMENT ORGANIZATION	
 Звездан Ђурић, Оливера Ђурић	
МАЛИ БИЗНИС КАО ШАНСА ДА СЕ ИСКОРИСТИ ВЕЛИКИ ПОТЕНЦИЈАЛ РУСКЕ ЕКОНОМИЈЕ.....	183
Zvezdan Đurić, Olivera Đurić	
SMALL BUSINESS AS A CHANCE TO REDEEM THE GREAT POTENTIAL OF THE RUSSIAN ECONOMY	

Стручни радови / Professional articles

Слободан Н. Брацановић САВРЕМЕНИ ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИ И ОРГАНИЗАЦИОНО-УПРАВЉАЧКИ АСПЕКТИ.....	201
Slobodan N. Bracanović CONTEMPORARY TECHNIQUE-TECHNOLOGY AND OF ORGANIZATION-MANAGEMENTS ASPECTS	
Марко Закић УНАПРЕЂЕЊЕ СИСТЕМА ПЛАЋАЊА НА ИНТЕРНЕТУ КАО ФАКТОР РАЗВОЈА ДИГИТАЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ У СРБИЈИ.....	221
Marko Zakić IMPROVEMENT OF PAYMENT ON THE INTERNET AS A DEVELOPMENT FACTOR OF DIGITAL ECONOMY IN SERBIA	
Дарко Пантелић, Мартон Сакал, Предраг Матковић ВЕБ 2.0 КОНЦЕПТИ У В2В МАРКЕТИНГУ	235
Darko Pantelić, Marton Sakal, Predrag Matković WEB 2.0 CONCEPTS IN B2B MARKETING	
УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА	251
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS	

ДИНАМИКА ТРЖИШТА РАДНЕ СНАГЕ У СРБИЈИ**LABOUR MARKET DYNAMICS IN SERBIA****Владимир Ристановић¹,**

Факултет за међународну економију, Београд, Србија

Синиша Барјактаревић²,

Републички секретаријат за јавне политике, Београд, Србија

Сажетак: У овом раду анализираћемо проблем незапослености у Србији кроз динамику тржишта радне снаге. Дугогодишњи проблем незапослености прерастао је у структурну незапосленост, чију природу теоријски концепти нису у могућности да јасно објасне кроз основне макроекономске варијабле – БДП, инфлацију и незапосленост. Отуда, фокус наше анализе биће сагледавање структуре радне снаге на тржишту радне снаге током прве и друге деценије XXI века. Применићемо методологију Међународне организације тржишта рада (ИЛО), користећи њене кључне индикаторе (КИЛМ индикатори) на тржишту радне снаге у Србији, а којима се анализирају различите структуре незапослености, запослености по секторима, продуктивност рада итд. Показаћемо позицију привреде Србије у свету, приказаћемо проблеме незапослености и предложити потенцијална решења.

Кључне речи: (не)запосленост, КИЛМ индикатори, институције тржишта рада

Abstract: In this paper we will analyze unemployment problem in Serbia throw dynamics of labour market. Long term problem of unemployment was growth to structural unemployment, which is theoretically unexplainable with basic macroeconomic variables – GDP, inflation and unemployment. Therefore, the focus of ours analyze will be structure of labour force in labour market during first and second decade of XXI century. We will use International Labour Organization (ILO) methodology applying the key indicators (KILM) on labour market in Serbia which are used to analyze various structures of unemployment, employment by aggregate sectors, labour productivity etc. We will show international position of Serbian economy, point out problems of unemployment and suggest possible solutions.

Keywords: (un)employment, KILM indicators, labour market institutions

1. УВОД

Када се у литератури анализирају показатељи равнотеже једне економије посматрају се основне макроекономске варијабле – аутпут (БДП), (не)запосленост и инфлација. Из њих се уједно издвајају основни циљеви макроекономије. Идеалну комбинацију могли бисмо приказати кроз ниску (али довољно високу) инфлацију која допушта раст (потенцијалног) аутпута у средњем року, а који ће подстицати раст запослености, тј. смањивати незапосленост. Већ

¹ vristanovic@megatrend.edu.rs

² sinisabarjaktarevic@gmail.com

наслућујемо да се ради о три циља која се тешко могу остварити истовремено (најбољи пример ЕУ). На почетку прве деценије XXI века Еврозона је остваривала ниску, циљану инфлацију (око 2%), висок раст аутпута (просечно годишње око 4%), али високу стопу незапослености (око 9%). Проблем незапослености значајно се продубио током економско-финансијске кризе (данас премашује 10%). Привреда Еврозоне је у паду, док додатан притисак на економију испољава дефлација. У Србији је ситуација другачија. До скоро, у 2012. години, српска привреда се суочавала са *стагфлацијом* – пад привредне активности (БДП-а од -1,5 %) прати раст незапослености (30,6%), као и смањење запослености (-0,9%), али и даље висока стопа инфлације (12,2%).

Проблем незапослености је „кост у грлу“ за сваку економију. Сама бројка нам не говори пуно! Заправо, даје нам само информацију о стању ствари, али не и позадину проблема незапослености. Да би дубље анализирали проблем незапослености одлучили смо се да продремо у структуру незапослености и увидимо проблеме са којима се суочава тржиште рада Србије. Таква анализа оставила нам је простор да посматрамо велике серије података које су доступе на сајту Републичког завода за статистику, и да на бази њих идентификујемо проблеме и спознамо потенцијална решења. У помоћ смо позвали методологију Међународне организације тржишта рада³, која је увела кључне индикаторе на тржишту радне снаге (КИЛМ индикатори) 1999. Уведени су са циљем да олакшају анализу кључних елемената тржишта рада у једној земљи, али и за компаративну анализу између земаља.

Уз помоћ ових индикатора бићемо у прилици да комплексније сагледамо тржиште радне снаге у Србији, испитамо структуру (не)запослених, трендове запошљавања, еластичност запослених зарада, образовну структуру (не)запослених, продуктивност рада, сиромаштво и остале битне елементе тржишта рада. Резултате анализе можемо користити за будуће планове унапређења тржишта рада, анализу појединих сегмената тржишта радне снаге по

³ Међународна организација тржишта рада (ИЛО) основана је 1919. године са идејом социјалне правде и мира у свету. То је и разлог зашто је укључена као прва организација унутар Уједињених нација 1946. године. У основи организације стоји једнакост радника, послодаваца и државе (владе), као социјалних партнера чији се ставови огледају у стандардима рада и обликовању политика и социјалних програма. Главни циљ јесте промовисање права на рад, подстицање пристојних могућности запошљавања, побољшање социјалне заштите и јачање дијалога у вези са радом.

категоријама и конципирање активне стратегије запошљавања у будућности.

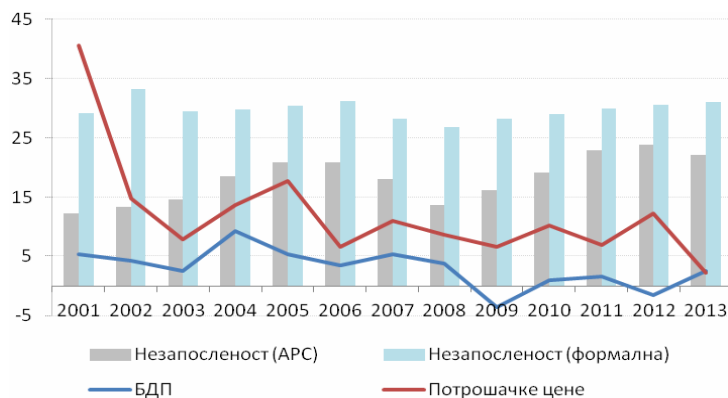
Рад смо концепцијски посматрали кроз неколико целина. На почетку указујемо на проблем незапослености у српској економији. Компаративна анализа омогућиће нам да сагледамо позицију српске економије у светским размерама. У наставку пратимо КИЛМ индикаторе ИЛО-а на тржишту рада у Србији. Напошетку, је закључак иза кога следи Анекс са ИЛО методологијом и вредностима индикатора за Србију.

2. ПРИРОДА И СТРУКТУРА НЕЗАПОСЛЕНОСТИ У СРБИЈИ

Колективно наслеђе довело је српску економију до проблема структурне незапослености. Ниска привредна активност је узрочник дугогодишње високе незапослености, а светска криза је само укључила аларм. Рецесиони ефекти, праћени ниском инфлацијом узрокују пад потенцијалног аутпута и све већи геп актуелне незапослености од природне стопе незапослености. Недовољна мобилност капитала и неактивне институције тржишта рада додатно су погоршавале позиције радне снаге и утицали на појаву структурне незапослености. Таква незапосленост не може се смањити применом конвенцијалних политика – монетарне и фискалне политике, већ специјалним политикама попут политике дохотка и институционалне политике. Зато данас, адекватна подстицајна пореска политика и активна политика запошљавања морају бити главно средство у рукама креатора економске политике ако се жели ниска стопа незапослености. Данас такав проблем видимо у ЕУ.

На почетку процеса транзиције важнији циљ економске политике од незапослености био је успоравање инфлације. Међутим, при ниској инфлацији највише је трпео приватни извозни сектор у условима недовољне сопствене акумулације и неповољних кредитних линија на тржишту. Успоравањем овог дела привреде није се отварао простор да се неефикасан вишак запослених из државног и јавног сектора пребаци у приватан сектор. То је успоравало привредни раст и даље утицало на повећање незапослености.

Графикон 1.: Основне макроекономске варијабле српске економије



Извор: подаци РЗС, прорачуни аутора

Чак и у периодима када је БДП бележио раст долазило је до раста незапослености (графикон 2). Почетком новог миленијума, па све до кризе, привреда Србије је бележила високу просечну годишњу стопу привредног раста од 5,7%, али и поред тога имала високу незапосленост (видети [5], 113). Незапосленост је у периоду 2001-2013. година расла по просечној годишњој стопи од 0,6%, док је запосленост падала неупоредиво брже, по просечној годишњој стопи од 1,9%.

Графикон 2.: БДП и (не)запослености, квартални подаци, 2006-2014



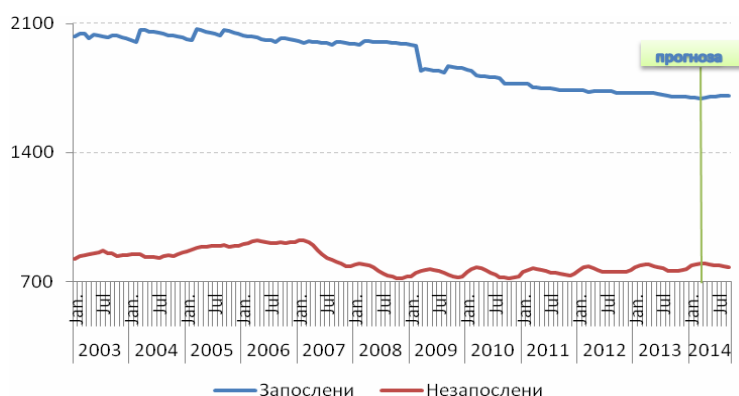
Извор: подаци РЗС, прорачуни аутора

Раст привреде до 2008. године утицао је на благо смањивање незапослености, али је већи недостатак што је стопа запослености и

даље негативна. Негативни ефекти кризе утицали су да незапосленост континуирано расте од 2009. године, чак и када је растао БДП.

Највећи проблем у Србији по питању (не)запослености потиче из процеса трансформације привреде у тржишну економију, реализовану кроз свеобухватну либерализацију и брзу приватизацију, тзв. „шок терапију“. Овај процес у Србији додатно је подржаван малициозним ставовима интересних група, нестручним креаторима економске политике и непотизмом. Затварање бројних предузећа смањило је расположиве производне капацитете и утицало на мање потребе за радном снагом. Успорен је потенцијални раст привреде, па је изостао и актуелни раст привреде а тиме и ангажовање неупослених капацитета. Нема нових производних погона, због макроекономске неизвесности, па ни простора за отварање нових радних места. Настављено је попуњавање неефикасних радних места захваљујући меком буџетском ограничењу, толерисаном од стране државе. На све то треба додати честа политичка превирања, као и последице светске економско-финансијске кризе. Према званичним подацима, број запослених у Србији у периоду 2003-2014. година смањен за око 270 хиљада, а да се број регистровано (формално) незапослених повећао за око 35 хиљада (графикон 3). Дакле, имамо веома неповољан тренд!

Графикон 3.: Број запослених и незапослених у Србији, 2003-2014



Извор: подаци РЗС, прорачуни аутора

Очито је да се Србија суочава са структурном незапослености и да се решења не могу тражити само у расту

привредне активности. Бројни емпиријски радови⁴ показују да у условима кризе теоријски модели који посматрају незапосленост, попут Филипсове криве или Окуновог закона, не одражавају праву слику кретања незапослености у економији. У суштини, сви модели се углавном посматрају укупну незапосленост. Зато смо прибегли анализи динамике тржишта радне снаге, како би боље разумели структуру популације која није запослена и према томе одредили политике незапослености. Такав приступ нам омогућава и анализу карактеристика социо-економске природе.

3. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА

Подаци ИЛО ([12]) са тржишта радне снаге земаља из окружења⁵, за период 2000-2012 (Анекс 2), показују да Србија заузима неповољну позицију и да се налази на зачељу код многих индикатора. Стопа активности или партиципације радне снаге (КИЛМ 1) је смањена у посматраном периоду и међу најнижима (иза су само Босна и Херцеговина, Хрватска и Молдавија). Стопа запослености (КИЛМ 2) је смањена, што је тренд и у осталим економијама због негативних ефеката кризе. Једино Албанија, Босна и Херцеговина, Бугарска и Мађарска бележе раст стопе запослености. По степену samozапослених радника (КИЛМ 3) Србија се налази у средини и бележи благи пораст у посматраном периоду. У Србији, као и већини земаља (сем Албаније, Молдавије и Грузије) висок је проценат запослених у секундарном сектору (КИЛМ 4). Проценат административних радника (КИЛМ 5) је у средини без промене (6%). Далеко веће учешће имају Хрватска, Мађарска, Црна Гора или Словенија. Радно време (КИЛМ 7) се поштује у високом проценту, као и код осталих земаља.

Највећи проблем за привреду Србије представља стопа незапослености. Високу стопу незапослености (КИЛМ 9), поред Србије, имају и остале бивше републике СФРЈ изузев Словеније, и

⁴ Погледати више у: World Economic Outlook, International Monetary Fund 2009 and 2010; Euro Area Labour Markets and The Crisis, Occasional Paper 138, 2012, European Central Bank; Thomas Boulton (2010) Test of the Okuns Law for the 10 Eastern European Countries, London Metropolitan Business School; Popović, G and Popović, J (2010) Inflation And Unemployment In The EU: Comparative Analysis Of Phillips Regularity; Furuoka, Fumitaka, (2007) "Does the "Phillips Curve" Really Exist? New Empirical Evidence from Malaysia" Economics Bulletin, Vol. 5, No. 16 pp. 1-14; Mazuder, S (2011) In Search of an International Phillips Curve, Wake Forest University; итд.

⁵ У питању су: Албанија, Босна и Херцеговина, Бугарска, Хрватска, Грузија, Мађарска, Македонија, Молдавија, Црна Гора, Румунија, Србија и Турска.

делом Хрватске. Стопа незапослености младих (КИЛМ 10) је такође висока, уз проблем што се додатно повећала у посматраном периоду. Највећа је у Босни и Херцеговини, Македонији и Србији. Слична ситуација је код дугорочне незаспослености (КИЛМ 11). Према стопи неактивности (КИЛМ 13) Србија не одступа од осталих земаља. Проблем представља забележени раст неактивног становништва. Стопа неписмености у Србији је ниска. Највећу неписменост (КИЛМ 14) у посматраном периоду бележила је Турска, далеко изнад осталих земаља (0,3%-3,9%). Највећи раст реалних зарада (КИЛМ 16) забележен је у Грузији, Црној Гори и Србији. Зараде су расле брже од раста продуктивности (КИЛМ 17), који је забележен код свих земаља у посматраном периоду, што је повећало јединичне трошкове рада и смањило конкурентност тих земаља. Раст продуктивности у Србији, као и већини других земаља, резултат је смањења запослености. Гини индекс (КИЛМ 18) показује да Србија има најмању неједнакост у расподели прихода целе популације.

4. АНАЛИЗА ТРЖИШТА РАДА У СРБИЈИ

Први корак у анализи тржишта рада је одређивање положаја радне снаге на тржишту рада. Положај радне снаге испитаћемо уз помоћ ИЛО методологије, кроз призму КИЛМ индикатора. Они су дизајнирани тако да омогућавају једноставну употребу и праћење трендова запошљавања. Тако се прикупља велики број информација о индикаторима тржишта рада и омогућава већи степен доступности података са тржишта рада. Њихова велика предност огледа се и у могућој комбинацији, у зависности од потреба анализе. Њима се постиже и један од основних циљева сваке економије, а то је запошљавање и развој људских ресурса ([4]).

Бокс1: ИЛО КИЛМ индикатори тржишта радне снаге (видети Анекс 1)

КИЛМ 1 Стопа активности

КИЛМ 2 Стопа запослености

КИЛМ 3 Статус запослености

КИЛМ 4 Запосленост по сектору

КИЛМ 5 Запосленост по занимањима

КИЛМ 6 Радници са непуним радним временом

КИЛМ 7 Радни сати

КИЛМ 8 Запосленост у сивој економији

КИЛМ 9 Незапосленост

КИЛМ 10 Незапосленост младих

КИЛМ 11 Дугорочна незапосленост

КИЛМ 12 Временски недовољна запосленост

КИЛМ 13 Неактивност

КИЛМ 14 Школска спрема и неписменост

КИЛМ 15 Неусклађеност вештина

КИЛМ 16 Плате и трошкови зарада

КИЛМ 17 Продуктивност рада

КИЛМ 18 Сиромаштво, дистрибуција дохотка и сиромашни

Сваки од ових индикатора односи се на одређени сегмент у структури радне снаге на тржишту рада и самим тим указује на проблем. Највећа предност модела које користи ИЛО омогућавају различито комбиновање појединих индикатора. Такви модели дају јаснију слику о стварној структури радне снаге. Расположиви подаци РЗС, за период 2001-2013, омогућили су нам да испратимо 14 од укупно 18 КИЛМ индикатора. За два индикатора (КИЛМ 12 и КИЛМ 15) нисмо пронашли податке у домаћој статистици, док смо два последња индикатора (КИЛМ 17 и КИЛМ 18) израчунали по важећим формулама, уз модификације које значајно не одступају од ИЛО методологије.

Стопа активности је смањена (подједнако код мушкараца и жена – Анекс 1 КИЛМ 1) док је, поред растућег БДП-а у првим годинама XXI века, повећан број неактивног становништва. Пад БДП-а у наредним годинама утицао је на раст стопе запослености. Другим речима, 2000. године половина укупног становништва је била запослена, док је то у 2013. било свега 37,7% (нешто више код мушкараца него код жена – Анекс 1 КИЛМ 2). Очигледно, недостајала је способност да се обезбеди запошљавање у економији. На то указује податак о веома великом броју неактивног становништва у Србији – готово 50% популације не ради нити тражи

посао (Анекс 1 КИЛМ 13). Заправо, не представљају део радне снаге и као такви велики су проблем за економију и остали део привреде. Налазе се у потрошњи, а не приходују!

Учешће запослених према статусу је мање-више непромењено. Смањење укупне запослености повезано је са падом учешћа категорије запослених радника. Укупна запосленост смањена је за 21% у 2013. години, у поређењу са 2004, а посматрано по статусу запослених бележено је смањење samozапослених за 13%, запослених радника за 24% и помажућих чланова домаћинства за 13% (Анекс 1 КИЛМ 3).

Ако запосленост посматрано по секторима привреде (Анекс 1 КИЛМ 4) у периоду 2008-2013. година видимо да је удео запослености у терцијарном сектору бележио раст и то са 48,7% на 52,9%, а како је удео у секундарном сектору остао непромењен (на 25%), смањен је удео запослености у примарном сектору (са 26,3% на 22,2%). Велики пад БДП-а у 2009. години, као и касније ниске стопе раста, одразили су се на смањење укупне запослености, па и радника са непуним радним временом (Анекс 1 КИЛМ 6). У кризним условима управо радници са непуним радним временом први остају без посла, без свих повластица запослених са пуним радним временом ([9], [10]). Ови трендови одражавају недовољну флексибилност тржишта рада у односу на промене радних организација у индустрији и раст сектора услуга. Уз то, преко 2/3 запослених ради пуно радно време, док више од пуног радног времена на послу проводи 85-90% запослених (Анекс 1 КИЛМ 7). Просечан број радних сати једног радника за годину дана се смањује, а креће се између 1950 и 2100 часова рада.

Узроке високе незапослености у нашој привреди можемо посматрати и кроз образовну структуру запослених лица. Наиме, постојеће квалификације запослених радника и њихове вештине, па и незапослених у евиденцији, не одговарају потребама привреде. Највећи проблем представља смањење учешћа у занимањима инжењера, пољопривредника и занатлија. Са друге стране, забрињава раст учешћа административних радника и благи раст у сектору услуга. У посматраном периоду двоструко је повећано (иако ниско) учешће војних занимања (Анекс 1 КИЛМ 5).

Овако неповољан тренд запослености прати веома висока незапосленост, а и проблем представља тренд даљег раста. Уочавамо, чак, и раст незапослености у годинама када је привреда бележила високе стопе раста. Једино се током 2007. и 2008. године бележи смањење стопе незапослености (Анекс 1 КИЛМ 9). Поред великог проблема незапослености повољан тренд показује стопа

незапослености младих, мада је и даље висока (Анекс 1 КИЛМ 10). То нам истовремено говори да се незапосленост у већој мери односи на старије популације и на раније запослене раднике који су остали без посла у условима трансформације и/или гашења бројних предузећа, или оних који су били упослени на привременим пословима. Високо је учешће незапослених од годину и више дана (Анекс 1 КИЛМ 11). Овде се враћамо на проблем незапослености као структурни проблем. Губитак послова и немогућност налажења новог запослења последица је неодговарајуће структуре запослених (квалификације) и привредних или производних захтева (вештине). Упошљавају се углавном људи који већ раде, а веома мали број људи из континента дугорочно незапослених. Очигледно је да при оваквим околностима постоји проблем недовољне искоришћености радне снаге. Велики број радника који се воде као незапослени раде у неформалном сектору, тако да је већ дуже времена удео запослених који раде у том сектору (сивој економији) веома висок, уз тренд благог смањења (Анекс 1 КИЛМ 8).

Када посматрамо образовну структуру активног становништва (запослених и незапослених) видимо да је доминантна средња стручна спрема. Смањује се број особа без основне школе и са непотпуном основном школом, док је повећано учешће особа са високим образовањем. И поред растућег тренда високо-образованих највећи проблем данас представља неадекватна потреба за одговарајућим звањима и врстом свршених студија, те не изненађује велики број високо-образованих без посла (Анекс 1 КИЛМ 14). Другим речима, неусклађеност вештина је показатељ степена поклапања тражених вештина и занимања са оним што радна снага има да понуди, а неефикасна употреба радне снаге додатно успорава целу привреду.

Један од најважнијих аспеката тржишта рада јесу зараде запослених, не само са становишта висине животног стандарда, већ и услова живота и рада запослених. Почетком 2000-их нагло подизање животног стандарда, услед раста зарада у националној валути и фиксираног курса евра, испоставља се било је привидно или нереално. Животни стандард становништва опада додатно под притисцима светске кризе (Анекс 1 КИЛМ 16). Истовремено, оптерећење послодаваца доприносила остаје и даље високо, што делимично утиче на смањивање расположивих капацитета, повећавање незапослености и већи обим неформалног (сивог) тржишта. Послодавци повећавају обим посла са мањим бројем радника у жељи, не толикој да повећају продуктивност рада, колико да смање трошкове пословања. Продуктивност је у првој деценији

XXI века повећана захваљујући не толико расту БДП-а колико смањењу запослености (Анекс 1 КИЛМ 17). Заправо, у ситуацији смо у којој је запосленост брже опадала него БДП. Истовремено, преговарачка позиција радника је смањена, услед високе незапослености, што је покатакд праћено и злоупотребама послодаваца важећег закона о раду који у недовољној мери штити права радника. Недостају институције тржишта рада које постоје да би пратиле поштовање важеће регулативе. Дакле, говоримо о привидно ефикасној запослености или, другим речима, неефикасној радној снази.

Уз високу незапосленост често се поставља питање сиромаштва и квалитета живота нације. Зато је данас питање сиромаштва актуелизовано. Са аспекта прихода код нас нема расположивих података у серијама, сем за поједине године. Очигледно је да ту постоје значајне разлике између запослених на шта указује Гини индекс за 2012. годину од 0,38 (према подацима РЗС-а). Једино расположиве серије имамо за остварену потрошњу. Посматрано према употребним средствима или потрошњи у српској економији Гини индекс је низак и благо се смањује. То нам говори да се смањује неједнакост у потрошњи у посматраном периоду (Анекс 1 КИЛМ 18), али не даје јасну слику по питању сиромаштва. Низак Гини индекс код потрошње указује на релативно ниску неједнакост у потрошњи, али је она резултат ниског животног стандарда (ниских реалних зарада) и уједначене склоности ка потрошњи становника (углавном егзистенцијалних производа и комуналних услуга). Ниска и уједначена потрошња карактеристична је за економије које немају средњу класу.

5. ЗАКЉУЧАК

Анализом смо успели да укажемо на проблеме тржишта радне снаге у Србији. У посматраном периоду (2000-2013) уочили смо **да је:** повећан број неактивног становништва (око 50% не тражи посао); смањен број запослених (са 50% на 37,7%) – самозапослених за 13%, запослених радника за 24% и помоћних чланова домаћинства за 13%; повећан удео запослених у терцијарном сектору (на уштрб примарног сектора); повећан број радника са непуним радним временом; велики проценат радника провео више од 40 часова недељно на радном месту (ефикасно или не); повећана незапосленост, али смањена незапослености младих (уз и даље висок проценат), уз висок проценат незапослених од годину и више дана; иако висок, смањен удео запослених у неформалном сектору;

највише запослених и незапослених са средњом стручном спремом; бруто и нето зарада у складу са кретањем привредне активности, продуктивност расла захваљујући бржем паду запослености од пада БДП-а; смањена неједнакост у потрошњи (сличне склоности потрошњи и низак животни стандард).

Недовољна мобилност капитала и неактивна политика институција тржишта рада, уз ригидна законодавна решења, само додатно погоршавају стање на тржишту радне снаге. Адекватна подстицајна **пореска** политика треба да буде главно средство у рукама креатора економске политике, уз активне мере на тржишту рада [1]. Уз то, образовни систем и креирање кадрова треба да прати привредну структуру.

Структурна незапосленост, која погођа различите категорије радне снаге јавља се као последица дугогодишњих ниских стопа привредног раста, а данас и спорог опоравка од кризе. У таквим околностима поред конвенцијалних политика (монетарне и фискалне политике) користе се специфичне политике (политика дохотка и институционалне политике). Политика дохотка треба да омогући већу мобилност радне снаге и флексибилност плата, док институционална политика има за задатак да унапреди и побољша услове рада институција на тржишту рада.

Нови Закон о раду, који се планира за средину јула месеца текуће године, може бити и најбољи али ако не буде праћен активном подстицајном политиком и ако његова примена не буде ваљана, проблеми на тржишту рада неће бити решени. Такође, контролна улога државе је неизоставан елемент у борби против незапослености, и мора бити праћена строгим законодавним прописима. Циљ свих мера треба да се огледа у већој ефикасности државе по питању обезбеђивања запошљавања у привреди.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bonoli, Ђ (2011) *Социјалне реформе и социјални развој Србије*, Социјалне реформе – Садржај и резултати, ФПН Београд, 147-169
2. *Euro Area Labour Markets and The Crisis*, Occasional Paper 138, 2012, European Central Bank;
3. Furuoka, Fumitaka, (2007) "Does the "Phillips Curve" Really Exist? New Empirical Evidence from Malaysia" *Economics Bulletin*, Vol. 5, No. 16 pp. 1-14;
4. *Labour market dynamics in Ethiopia*, Ministry of Labour and Social Affairs, Ethiopia, April 2013
5. Лакићевић, М (2011) *Социјалне реформе и социјални развој Србије*, Социјалне реформе – Садржај и резултати, ФПН Београд, 107-2127
6. Mazuder, S (2011) *In Search of an International Phillips Curve*, Wake Forest University
7. Поповић, Г и Поповић, Ј (2010) *Inflation And Unemployment In The EU: Comparative Analysis Of Phillips Regularity*;
8. Thomas Boulton (2010) *Test of the Okuns Law for the 10 Eastern European Countries*, London Metropolitan Business School;
9. World Economic Outlook, International Monetary Fund 2009;
10. World Economic Outlook, International Monetary Fund 2010;
11. www.ilo.org
12. www.rzs.rs

АНЕКС 1 (прорачуни аутора, према подацима из Анкете о радној снази РЗС)

КИЛМ 1 Стопа АКТИВНОСТИ

Стопа активности или стопа партиципације радне снаге показује степен активности радне снаге на тржишту рада. Показатељ је релативне величине доступне радне снаге која може да се укључи у производњу добара и услуга. Посматрана према полу и годинама даје профил дистрибуције економски активне популације у земљи. Израчунава се као однос активног становништва и укупног становништва радног узраста (15+ година), а изражава у процентима.

	2000	2005	2010	2013
Укупно	57,0	53,5	46,9	48,4
Мушкарци	65,8	63,0	55,5	57,1
Жене	48,9	44,6	39,0	40,4

Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 2 Стопа ЗАПОСЛЕНОСТИ

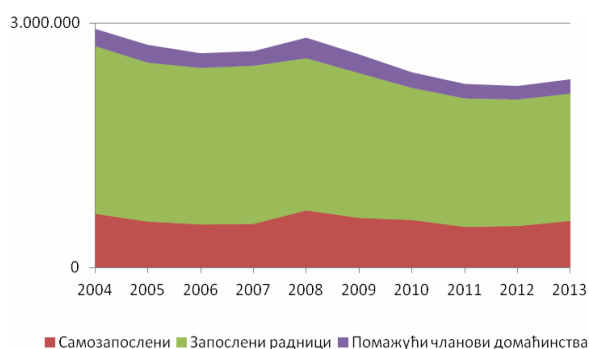
Индикатор стопе запослености је показатељ способности економије да обезбеди запошљавање у економији, а за многе земље (земље у развоју и неразвијене земље) даје јаснију слику него стопа незапослености. Подела према полу даје информације о разликама у половима на активном тржишту рада у одређеној земљи. Израчунава се као однос запосленог становништва и укупног становништва радног узраста (15+ година), а изражава у процентима.

	2000	2005	2010	2013
Укупно	50,1	42,3	37,9	37,7
Мушкарци	59,1	52,4	45,3	45,2
Жене	41,8	32,9	31,1	30,8

Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 3 СТАТУС ЗАПОСЛЕНОСТИ

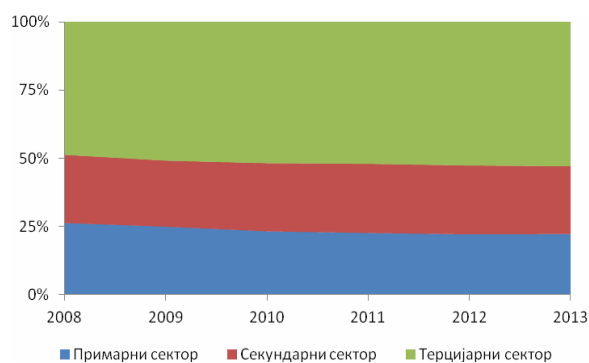
Статус запослености је показатељ динамике тржишта рада и нивоа развијености земаља. Разликује две важне и корисне категорије (1) запослени радници који примају плату и (2) samozaposleni: (а) предузетници, (б) радници који раде за свој рачун, (ц) чланови корпоративне производње и (д) помажући чланови домаћинства. На домаћем тржишту радне снаге имамо (1) samozaposlene, (2) запослене раднике и (3) помажуће чланове домаћинства. Израчунава се као однос сваке ове категорије према укупној запослености.



Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 4 ЗАПОСЛЕНОСТ ПО СЕКТОРУ

Запосленост по сектору је показатељ запосленост кроз три сектора привреде – пољопривреду, индустрију и услуге – и важан фактор у анализи продуктивности рада. Показује раст запослености и истиче разлике између развијених земаља и земаља у развоју. Израчунава се као проценат у односу на укупну запосленост.



Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 5 ЗАПОСЛЕНОСТ ПО ЗАНИМАЊИМА

Запосленост по занимањима је показатељ са широком применом. Постоји велико интересовање за овај индикатор и могуће га је користи: 1) у анализи разлика у дистрибуцији зарада и примања у времену и између група – нпр. мушкараца и жена, 2) у анализи баланса понуде и тражње на различитим тржиштима рада, 3) као основу за формулацију и имплементацију економских и социјалних политика, 4) за планирање едукације радне снаге и тренинга занатских (стручних) кадрова, 5) за планирање и доношење одлука у вези кадровске политике и 6) за праћење услова рада.

Удео запослених лица по занимањима, 15+, %	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Руководиоци, функционери и законодавци	5,3	5,4	5,2	5,2	5,4	3,5
Стручњаци и уметници	10,2	11,2	11,6	11,3	10,8	12,3
Инжењери, стручни сарадници и техничари	13,2	13,9	14,6	14,4	14,3	12,3
Административни службеници	5,9	6,0	6,2	6,4	7,1	7,2
Услужна и трговачка занимања	13,3	13,4	13,8	13,3	13,5	15,3
Пољопривредници, шумари, рибари и сродни	22,2	21,3	19,3	18,9	19,5	19,7
Занатлије и сродни	13,8	12,9	12,8	12,8	12,5	12,3
Руковаоци машинама и постројењима, монтери и возачи	7,1	7,3	7,7	8,3	8,5	8,6
Једноставна занимања	8,7	8,3	8,4	8,8	7,9	8,3
Војна занимања	0,3	0,2	0,4	0,6	0,6	0,6

Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 6 Радници са непуним радним временом

Радници са непуним радним временом је показатељ флексибилности тржишта рада у односу на промене радних организација у индустрији и сектору услуга. Фокусиран је на појединце (мушкарце и жене) чије је радно време мање од пуног радног времена, и изражава се у односу на укупну запосленост. Не постоји договорена међународна дефиниција минималног броја радних сати у недељи која би представљала пуно радно време. Вредност се узима од земље до земље или преко посебних предвиђања.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Удео запослених са скраћеним радним временом, старости 15+, у %	10,4	9,2	9,1	8,6	8,1	11,0

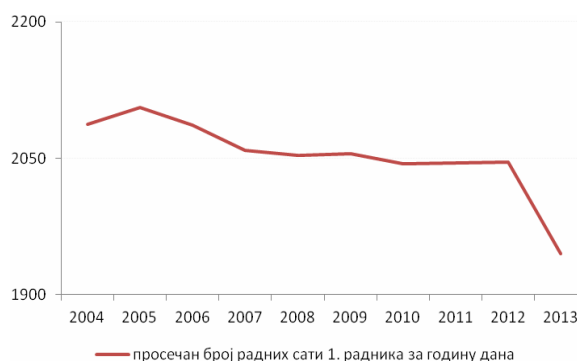
Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 7 Радни сати

Радни сати су показатељ услова рада и живота запослених, као и економског развоја привреде. Показује колико времена запослени посвећују радним активностима. Прва мера се односи на то колико сати запослени (мушкарци и жене) раде недељно (7а). Подаци се још деле према полу, старосној групи (укупно, млади, одрасли) и статусу запослености (укупно, плаћени и samozапослени). Друга мера је просечан број радних сати по особи у једној години (7б).

Табела.: Запослена лица према часовима рада у уобичајеној седмици

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
40-49	65,7	65,2	68,4	67,9	66,6	67,9	69,9	72,0	71,1	68,9
40+	87,4	87,9	89,2	88,4	86,1	86,7	87,1	88,5	88,9	84,7

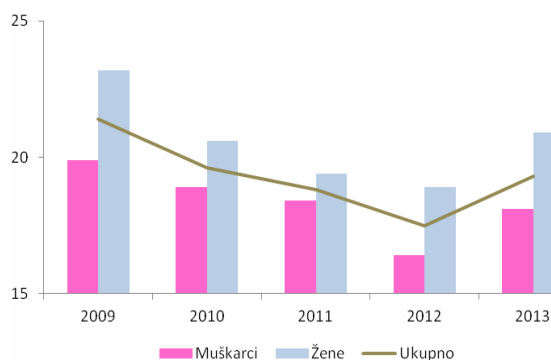


Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 8 Запосленост у сивој економији

Запосленост у сивој економији је показатељ броја особа које раде у неформалној економији дајући бољу слику о томе какве мере и политике је потребно усвојити да би се тај број смањио. Идентификује недостатак легалности, лоше услове рада, недостатак система социјалне заштите, учесталост несрећа и болести повезаних

са радом и слично. Израчунава се као однос неформалног броја запослених у укупном броју запослених.



Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 9 НЕЗАПОСЛЕНОСТ

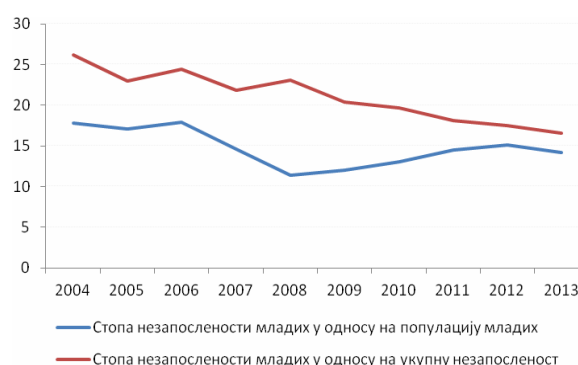
Незапосленост је показатељ мере тржишта рада. Стопа незапослености даје размену радне снаге која нема посао и активно тражи посао. Незапослени су све особе које имају година у наведеном опсегу, и током референтног периода нису имали посао, доступни су за посао и траже посао. Израчунава се као однос броја незапослених од укупног броја од укупног становништва радног узраста.



Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 10 НЕЗАПОСЛЕНОСТ МЛАДИХ

Незапосленост младих је показатељ који представља незапосленост младих кроз стопу незапослености младих. У сврху овог индикатора, термин млади покрива особе старе између 15 и 24 године. Израчунава се као однос незапослених узраста 15-24 године у укупној незапослености и у радно способном контингенту од 15-24 године.



Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 11 ДУГОРОЧНА НЕЗАПОСЛЕНОСТ

Дугорочна незапосленост је показатељ дугорочне незапослености и то незапослености преко године дана. Односи се на више категорија дужине незапослености, као и на незапосленост по половима. Израчунава се као однос незапослених у односу на активно становништво и укупно незапослене.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Незапослени годину дана или више, проценат активног становништва	16,5	16,8	14,6	9,7	10,5	13,3	16,9	18,7	16,8
Незапослени годину дана или више, проценат укупне незапослености	79,1	80,6	80,8	71,2	65,0	69,1	73,7	78,0	76,0
мушкарци	45,5	46,7	48,6	48,1	50,7	53,6	55,5	55,2	53,1
жене	54,5	53,3	51,4	51,9	49,3	46,5	44,4	44,7	46,9

Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 12 ВРЕМЕНСКИ НЕДОВОЉНА ЗАПОСЛЕНОСТ

Временски недовољна запосленост је показатељ недовољне искоришћености радне снаге. Процењује обим људских ресурса који могу да се користе у процесу производње једне земље. Обезбеђује корисне информације за планирање и евалуацију запослености, социјална давања и социјалне програме. Укључује све особе које су запослене чији радни сати нису довољни у односу на алтернативно место запослења где је особа вољна и у могућности да буде ангажована. Израчунава се као однос временски недовољне запослености и радне снаге или укупне запослености. *У Србији нема података за овај индикатор.*

КИЛМ 13 НЕАКТИВНОСТ

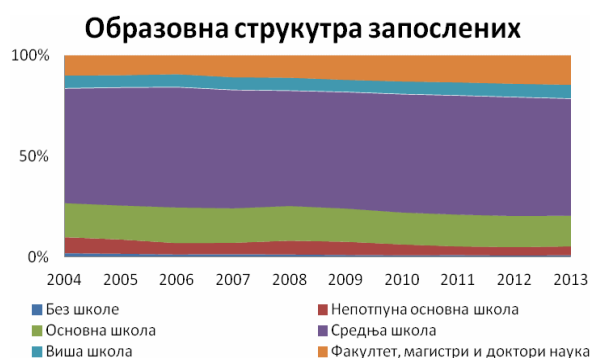
Неактивност је показатељ популације која не ради и не тражи активно посао (није део радне снаге). Посматра се према годинама старости то су категорије од 15 до 65 година. Стопа неактивности израчунава се као однос неактивног становништва и укупног становништва.

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Укупно	43,0	46,5	49,0	49,0	48,6	50,9	53,1	53,6	53,3	51,6
Мушкарци	34,2	37,0	39,9	40,3	39,6	42,3	44,5	44,4	44,3	42,9
Жене	51,1	55,4	57,5	57,2	56,7	58,6	61,0	62,0	61,7	59,6

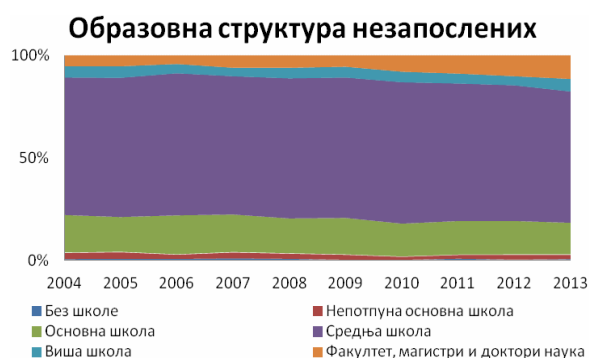
Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 14 ШКОЛСКА СПРЕМА И НЕПИСМЕНОСТ

Школска спрема и неписменост је показатељ перформанси тржишта рада и националне конкурентности. Представља детерминанте капацитета државе за успешно такмичење на светском тржишту и за ефикасно коришћење брзо растућих напредних технологија. У питању је најважнији фактор за одређивање способности запошљавања радника. Израчунава се најчешће за незапослене као однос незапослених одређеног нивоа образовања са укупно активним тог нивоа образовања.



Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора



Извор: Подаци АРС, прорачуни аутора

КИЛМ 15 НЕУСКЛАЂЕНОСТ ВЕШТИНА

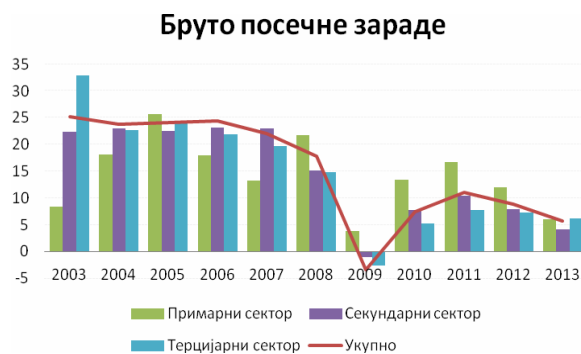
Неусклађеност вештина је показатељ степена поклапања тражених вештина и занимања са оним што радна снага има да понуди. Као додатак индикатору КИЛМ14 представља статистику о нивоу и дистрибуцији знања и вештина радне снаге и незапослених. У Србији нема података за овај индикатор.

КИЛМ 16 ПЛАТЕ И ТРОШКОВИ ЗАРАДА

Плате и трошкови зарада су показатељ процене животног стандарда и услова живота и рада запослених у једној земљи. Информација о просечним зарадама је један од најважнијих аспеката тржишта рада, а користи се код планирања, вођења економске и социјалне политике. Представљен је у номиналном изразу просечних месечних примања.



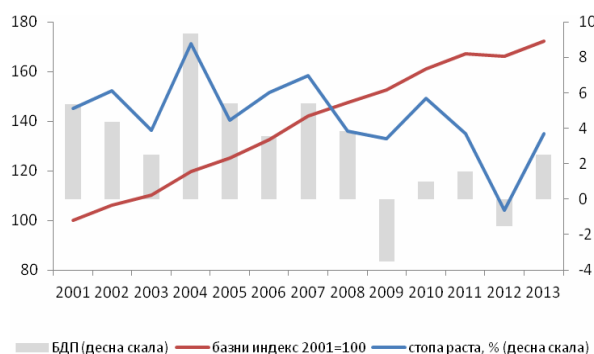
Извор: прорачуни аутора



Извор: прорачуни аутора

КИЈМ 17 ПРОДУКТИВНОСТ РАДА

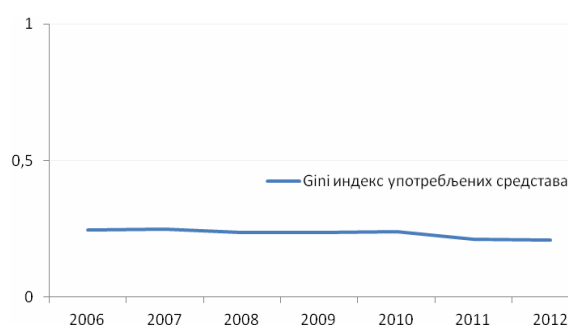
Продуктивност радне снаге је показатељ ефикасности рада оних који су запослени. То је кључна мера економског учинка земље. Израчунава се однос БДП-а и укупно запослених у економији.



Извор: прорачуни аутора

КИЛМ 18 СИРОМАШТВО, ДИСТРИБУЦИЈА ДОХОТКА И СИРОМАШАНИ

Сиромаштво, дистрибуција дохотка и сиромашни представља показатељ функционалности тржишта рада. Процена броја људи у сиромаштву зависи од границе сиромаштва. Та граница минималних основних потреба је субјективна и зависи од културе и националних приоритета, те је зато тешко вршити међународно поређење. Овај индикатор показује, поред националних мера сиромаштва и Гини индекса, податке о запослености по економским класама што се односи на индивидуалце који су запослени и који припадају економској класној групи у оквиру граница потрошње пер capita. Комбинацијом карактеристика тржишта рада са потрошњом домаћинства, процена запослености по економским класама даје јаснију слику о повезаности економског статуса и запослености. Због важне везе између запослености и материјалног благостања, оцењивање ове две компоненте заједно даје детаљнији поглед на динамику стварања продуктивне запослености, смањење сиромаштва и раст средње класе.



Извор: Подаци APC, прорачуни аутора

АНЕКС 2.: Компаративна анализа КИЛМ индикатора са земљама из окружења

	КИЛМ 1		КИЛМ 2		КИЛМ 3		КИЛМ 4		КИЛМ 5		КИЛМ 6		КИЛМ 7		КИЛМ 8		КИЛМ 9	
	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2011	2000	2012	2000	2012	2009	2010	2000	2012
АЛБ	55,6	62,2 ¹⁰⁾	48,0 ¹⁾	53,4	65,3 ⁷⁾	62,5 ¹⁰⁾	6,6	10,8 ¹⁰⁾			47,6 ¹⁾						22,7	14,2 ¹⁰⁾
БИХ	43,1	44,0	29,7 ⁶⁾	31,7	27,5 ⁶⁾	27,4	30,7 ⁶⁾	30,3			11,5 ⁵⁾	15,7					31,8 ⁶⁾	28,1
БГР	50,2	53,1	42	46,6	16,3	11,6	32,7	31,3	6,2	6,6 ²⁾	3,2 ¹⁾	2,4	92,8 ⁵⁾	96,2			16,2	12,3
ХРВ	50,7	45,3	42,4 ¹⁾	38,1	23,9	21,2	28,8	27,4	12,6	10,2	7,8 ²⁾	7,8	88,5 ⁵⁾	90,9			16,1	15,8
ГЕО	64,1	66,9	60,1	56,8	62	61,1	9,8	10,4 ⁷⁾	1,8	0,9 ⁷⁾	45,6 ³⁾						10,8	15
ХУН	53,0	56,9	49,6	50,6	15,2	11,7	33,7	29,8	8,7	7,9	2,9	4,7	84,3	84,5			6,4	10,9
МКД	52,9	55,2	35,8 ²⁾	38,1	25,7	26,8	33,3 ²⁾	29,9	6,3 ²⁾	6,7	6,2	6,4	92,7 ⁶⁾	92,8		5,2	32,2	31
МДА	59,9	40,7	54,8	38,4	37,2	29,2	13,9	19,3	1,7	2,2	32	22,3	61,1	66,1	8,6		8,5	5,6
МНЕ	50,0 ⁵⁾	50,0	41,5 ⁵⁾	40,2	19,5 ⁵⁾	17,7	22,3 ²⁾	18,1	2,1 ³⁾	10,7	7,9 ⁷⁾	4,2					30,3 ⁵⁾	19,6
РОУ	64,4	54,9	59,9	51,1	46,1	32,7	26,2	28,6	3,7	4,2	15,6	10,2					7	7
СРБ	51,0 ⁶⁾	46,7	40,4 ⁶⁾	35,5	29,7 ⁴⁾	30,4	26,9 ⁴⁾	26,5	6 ⁴⁾	6 ¹⁰⁾			86,6 ⁸⁾	88,9		3	18,5 ⁴⁾	23,9
СВН	57,4	57,5	53,4	52,5	16,1	16,2	37,4	30,8	11	7,5	4,9 ²⁾	7,9	22,3	89,4			6,9	8,8
ТУР	49,9	50,0	46,7	45,4	51,4	37,1	24	26	4,4	6,8 ¹⁰⁾	9,4	11,8	83,4	82,2			6,5	9,2

	КИЛМ 10		КИЛМ 11		КИЛМ 12		КИЛМ 13		КИЛМ 14		КИЛМ 15		КИЛМ 16		КИЛМ 17		КИЛМ 18	
	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2001	2011	2000	2012	2000	2011	2000	2012	2000	2010
АЛБ	35,5 ¹⁾	22,5 ¹⁰⁾	9,4 ⁷⁾	10,6 ¹⁰⁾			37,8	44,9	1,3	3,2			679	1311	132	295	28,2 ²⁾	34,5 ⁸⁾
БИХ	62,4 ⁶⁾	62,8	9 ⁶⁾	25,4			54,7	54,7	3,3 ⁰⁾	2			626	899	155	224	28 ¹⁾	36,2 ⁷⁾
БГР	33,3	28,1	9,5	6,8			50,2	46,9	1,8	2	16,1	19,3	294	707	120	178	34,3	28,2 ⁷⁾
ХРВ	45,3 ¹⁾	43,1	9,5 ²⁾	10,2			46,4	48,7	1,9	1,1	9,5 ²⁾	10,1	4869	7796	86,7	114	31,3	41,1 ⁸⁾
ГЕО	21,1	33,3			3,6 ⁹⁾	4,5 ¹⁰⁾	36,4	35,3	0,3 ²⁾	0,3			72	598 ¹⁰⁾	52,2	121	41 ¹⁾	42,1
ХУН	12,7	28,1	3,1	5,1	0,4	1,5	50,8	48,2	1 ⁴⁾	1,1	14,8	18,1	87645	213054	129	161	27,3	31,2 ⁷⁾
МКД	59,9	53,9	30,2 ⁶⁾	23,3			46,5	44,9	3,9 ²⁾	2,6	9,8 ²⁾	8,6	19950 ³⁾	30602	82,3	96,2	11,5	43,6
МДА	15,8	13,1	5,1	1,7			40,1	60	3,3 ⁰⁾	1			408	1901 ¹⁰⁾	36,9	90	38,6 ¹⁾	33
МНЕ	38,4 ⁷⁾	41,1	14,2 ⁷⁾	15,8			48,5	50		1,5							30,1 ⁵⁾	28,6
РОУ	17,8	22,7	3,4	3,2			35,1	43,7	2,7 ²⁾	2,3	19,8	4,3	284	1902	111	202	30,3	27,4 ¹¹⁾
СРБ	47,9 ⁶⁾	51,1	14,3 ⁴⁾	18,7			45,3	47,7		2			8691	52733	51	103	32,7 ²⁾	29,6
СВН	16,4	20,6	1,6	4,2	0,4 ⁵⁾	0,6	42,6	42,2	0,3 ⁴⁾	0,3	12,2	10,1	800	1525	131	165	29,2 ²⁾	31,2 ⁴⁾
ТУР	13,1	17,5	1,3	2,3	0	0	51,2	50,6	12,6	5,9	6,5 ⁶⁾	5,8	1053 ³⁾	1066 ¹⁰⁾	124	178	42,7 ²⁾	40

Напомена 1: 0) се односи на 2000, 1) се односи на 2001, 2) се односи на 2002, 3) се односи на 2003, 4) се односи на 2004, 5) се односи на 2005, 6) се односи на 2006, 7) се односи на 2007, 8) се односи на 2008, 9) се односи на 2009, 10) се односи на 2010, 11) се односи на 2011

Напомена 2: КИЛМ3 – samozапослени; КИЛМ4 – секундарни сектор; КИЛМ5 – администрација; КИЛМ6 $\geq$ од 40 часова недељно; КИЛМ12 као % укупно запослених; КИЛМ14 – неписменост; КИЛМ16 – реалне просечне зараде; КИЛМ18 Гини индекс

Извор: подаци ИЛО

Рад је примљен: 09.10.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 10.10.2014.

УТИЦАЈ САТУРАЦИЈЕ РЕВИЗОРСКОГ ТРЖИШТА НА ПОСЛОВАЊЕ НОВИХ РЕВИЗОРСКИХ ФИРМИ

THE IMPACT OF THE AUDIT MARKET SATURATION ON THE NEW AUDIT FIRMS SUCCESS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Кристина Мијић¹

Дејан Јакшић²

Бојана Вуковић³

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

Сажетак: У раду је спроведена анализа могућности успешног пословања новооснованих ревизорских фирми у Републици Србији. За потребе наведене анализе све ревизорске фирме су према датуму оснивања подељене у две групе: оне које су раније основане и новоосноване фирме. Истраживање перформанси пословања ревизорских фирми је по том базирано на подацима из финансијских извештаја фирми о висини пословних прихода, нето резултату, нераспоређеном добитку, капиталу, укупној активи и броју запослених. Резултати истраживања указују на постојање статистички значајне разлике у показатељима успешности пословања и величине ревизорских фирми у Републици Србији, на начин да раније основане ревизорске фирме остварују значајно боље перформансе пословања на тржишту ревизорских услуга.

Кључне речи: ревизорско тржиште, старе ревизорске фирме, нове ревизорске фирме, пословни приход, нето резултат.

Abstract: This paper presents the analysis of the possibilities of successful business of newly established audit firms in the Republic of Serbia. In order to conduct the analysis, audit firms were divided, according to the date of establishment, into two groups: the old and new audit firms. Research of business performance of audit firms is based on data from the financial statements of audit firms, such as operating revenue, net income, retained earnings, capital, total assets, number of employees and number of certified auditors. The results show a statistically significant difference in the performance indicators of audit firms in the Republic of Serbia, so that the old audit firms achieve significantly better business performance at the audit market.

Key words: audit market, old audit firms, new audit firms, operating revenue, net income.

УВОД

Тржиште ревизијских услуга у свету се развија већ више од сто година. За разлику од дуге традиције ревизорске професије у развијеним земљама, професија ревизије и тржиште ревизорских услуга у Републици Србији је релативно младо. Иако је прва фирма за

¹ mijick@ef.uns.ac.rs

² jaksicd@ef.uns.ac.rs

³ bojanavuk@ef.uns.ac.rs

пружање ревизорских услуга (Deloitte d.o.o. Beograd) основана 1991. године, званично тржиште ревизорских услуга у нашој земљи датира од 1996. године када је први пут ревизија финансијских извештаја законски регулисана. Циљ оснивања и пословања ревизорских фирми може се посматрати са два становишта: корисника финансијских извештаја и власника ревизорске фирме (Јакшић, Мијић, 2012, стр. 302). Основни циљ постојања ревизорске фирме са аспекта корисника финансијских извештаја огледа се у пружању разумног уверавања о истинитости и објективности финансијских извештаја и обезбеђивању квалитетног система финансијског извештавања, што ће омогућити корисницима извештаја доношење адекватних пословних одлука. Са друге стране, власници ревизорске фирме оснивају са циљем дугорочног пословања и остваривање што већег поврата на уложена средства, односно профита.

Успешност пословања ревизорских фирми потврђује се на тржишту ревизорских услуга, које карактерише постојање снажне конкуренције између ревизорских фирми. Основна карактеристика конкуренције између ревизорских фирми на тржишту јесте постојање тзв. ценовне конкуренције на основу које ревизорске фирме се надмећу за придобијање нових и задржавање постојећих клијената ревизије. Будући да ревизијске фирме са дугом традицијом и изграђеном репутацијом и квалитетном ревизијском услугом задржавају постојеће клијенте, новооснованим ревизорским фирмама остаје као могућност да релативно ниским ценама придобију клијенте. Таква ценовна политика ревизијских услуга новооснованих ревизорских фирми може негативно утицати успешност пословања, јер нижа цена ревизијске услуге умањује приход ревизијске фирме, а трошкови ревизијског ангажмана су релативно фиксни.

У раду је спроведена анализа показатеља успешности пословања и величине ревизорских фирми подељених у две групе према датуму оснивања на старе и нове ревизорске фирме. За потребу истраживања коришћени су јавно доступни подаци из регистра друштва за ревизију који се води код Коморе овлашћених ревизора (<http://www.kor.org>) и подаци из финансијских извештаја ревизорских фирми доступних на сајту Агенције за привредне регистре (сајта <http://www.apr.gov.rs>). Циљ рада јесте да се истражи да ли постоји значајна разлика у перформансама пословања између старих и нових ревизорских фирми.

1. МОГУЋЕ ТАКТИКЕ УЛАСКА НОВИХ РЕВИЗОРСКИХ ФИРМИ НА ТРЖИШТЕ

Број клијената ревизије финансијских извештаја који чине тражњу на тржишту ревизије је релативно ограничен. Пре свега, потреба за ревизијом је дефинисана је чланом 21. Закона о ревизији (Службени гласник Републике Србије, бр. 62/2013), где је одређено да су обвезници ревизије велика и средња предузећа, јавна друштва којим се уређује тржиште капитала независно од њихове величине, као и сва правна лица и предузетници чији пословни приход у претходној години је већи од 4.400.000 евра у динарској противвредности. Са друге стране, ревизорске услуге су тражене и због улоге ревизије у регулисању конфликта интереса и односа на релацији власник предузећа - менаџер - потенцијални инвеститор (општриније видети: Андрић и сар., 2012, стр. 36-37).

Новоосноване ревизорске фирме се приликом уласка на тржиште ревизорских услуга сусрећу са ситуацијом да је значајан део потенцијалних клијената већ протеклих година вршио ревизију и има успостављен пословни однос са постојећим ревизорским фирмама. У таквој ситуацији се поставља питање на који начин новоосноване ревизорске фирме могу доћи до клијената. Тржиште ревизијских услуга карактерише постојање ценовне конкуренције на понуде између ревизорских фирми. Као могуће тактике уласка на тржиште ревизијских услуга истиче се "тактика ниске лопте" и "куповање мишљења" (Soltani, 2007, стр. 601-602).

Тактика ниске лопте представља облик ценовне конкуренције која се заснива на смањењу цене услуге ревизије испод почетних трошкова ревизије. Клијенти ревизије у већем броју случаја схватају ревизију као трошак и прихватају понуду ревизорске фирме са нижом ценом ревизијске услуге. Ова врста тактике може се негативно одразити на квалитет пружања ревизијске услуге, будући да приходи добијени од пружања ревизијске услуге нису довољни да покрију трошкове ангажмана.

Друга тактика уласка нових ревизорских фирми која такође може негативно утицати на квалитет ревизије и финансијског извештавања јесте тактика куповине мишљења. Клијенти ревизије могу се одлучити за новог ревизора ако ће нова ревизијска фирма уз исту цену ревизијске услуге вероватније дати повољнији ревизорских извештај од постојећег ревизора.

Приликом уласка на тржиште ревизије и формирања адекватне цене ревизијских услуга у обзир се морају узети следећи фактори:

- 1) величина клијента - мери се висином прихода или висином имовине.
- 2) сложеност клијента - изражава се кроз дисоцираност организационих јединица, обављање више различитих делатности, сложеност система интерних контрола, већи број власника предузећа
- 3) профитабилност клијента - ако је клијент ревизије непрофитабилан, ревизор нужно мора ангажовати више ресурса јер се очекују неправилности у финансијским извештајима, што ће утицати на пораст цене ревизије.
- 4) очекивано време спровођења ревизије - више времена потребног за спровођење ревизије нужно изискује и веће трошкове ревизије, а тиме и већу цену ревизијске услуге
- 5) потреба за ангажовањем експерта - ако постоји потреба да ревизорска фирма ангажује експерта изван ревизорске фирме, онда настају додатни трошкови за спровођење ревизијског ангажмана, што ће повећати цену ревизијске услуге.

Формирање цене ревизијског ангажмана узимајући у разматрање наведене факторе представља тактику ревизорских фирми за потенцијално остваривање "доброг" односа између остварених прихода и трошкова. На тај начин, ревизорске фирме имају могућност за остваривањем добрих перофрмansi пословања на тржишту и у условима пружања мањег обима услуга.

2. КОМПАРАЦИЈА УСПЕШНОСТИ ПОСЛОВАЊА СТАРИХ И НОВИХ РЕВИЗОРСКИХ ФИРМИ

Према подацима Комере овлашћених ревизора и Агенције за привредне регистре на дан 31.12.2013. године било је 60 ревизорских фирми. Од оснивања прве ревизорске фирме у нашој земљи па до данас присутан је константан тренд пораста броја ревизорских фирми. Тренд пораста броја ревизорских фирми представљен је на приказу 1.

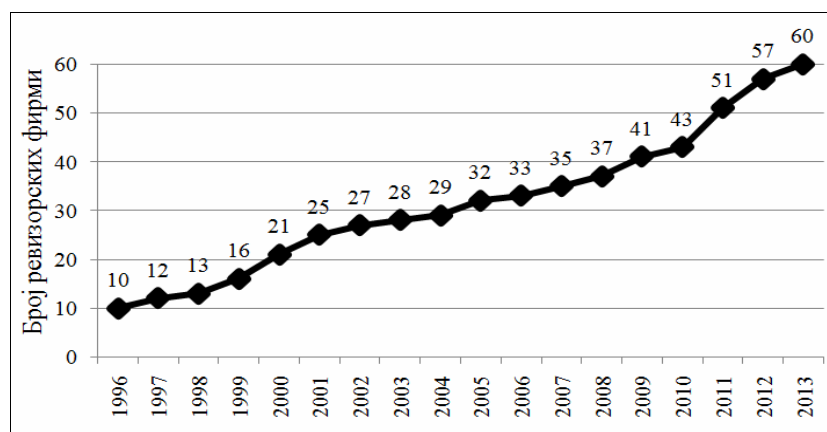
За потребу истраживања успешности пословања према "стажу" пословања у нашој земљи, ревизорске фирме су подељене у две једнаке групе према датуму оснивања на старе и нове ревизорске фирме. Истраживање успешности старих и нових ревизорских фирми засновано је на:

- анализи показатеља успешности пословања и величине за сваку групу ревизорских фирми,

Утицај сатурације ревизорског тржишта на пословање нових ревизорских фирми

- утврђивању значајности у разликама у показатељима успешности пословања.

Приказ 1.: Тренд пораста броја ревизорских фирми у Републици Србији у периоду од 1996 до 2013. године



Извор: Израда аутора

2.1. Дескриптивна анализа перформанси старих и нових ревизорских фирми

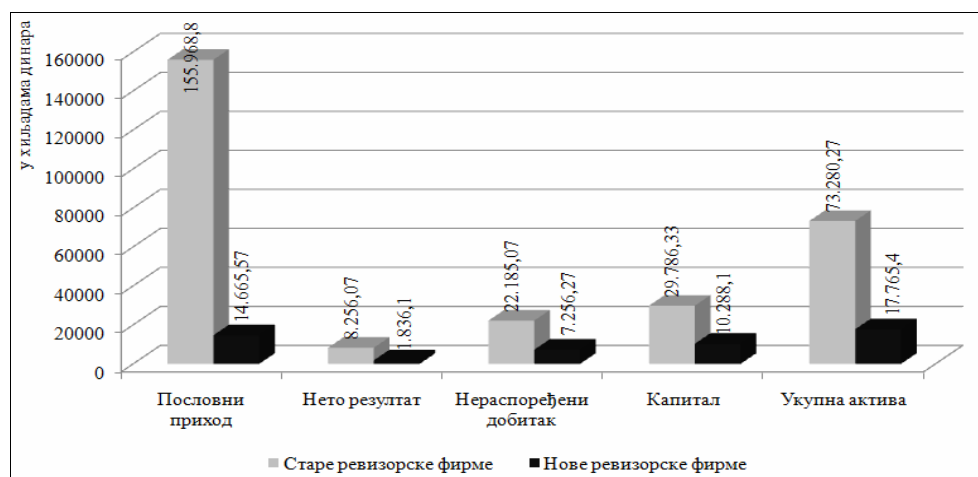
Успешност пословања ревизорских фирми може се мерити применом различитих показатеља рачунатих на бази информација садржаних у финансијским извештајима (опширније видети: Inside Public Accounting, 2010; Мијић и сар., 2013; Јакшић и сар. 2012). За потребу истраживања успешности пословања и величине ревизорских фирми коришћени су следећи показатељи: пословни приход, нето резултат, нераспоређени добитак, капитал, укупна актива, број овлашћених ревизора и укупан број запослених. Резултати мерења перформанси старих и нових ревизорских фирми на бази одабраних показатеља представљени су у наредној табели (табела 1).

Табела 1.: Мере перформанси пословања старих и нових ревизорских фирми у Републици Србији на дан 31.12.2013. године

	Број рев. фирми	Просечна вредност	Миниму м	Максиму м	Станд. девијација
Пословни приход					
Старе ревизорске фирме	30	155.968,80	5.227	1.157.055	290.652,09
Нове ревизорске фирме	30	14.665,57	677	91.326	18.301,52
Нето резултат					
Старе ревизорске фирме	30	8.256,07	-1.825	30.532	9.601,95
Нове ревизорске фирме	30	1.836,10	-1.538	12.405	3.019,35
Нераспоређени добитак					
Старе ревизорске фирме	30	22.185,07	80	84.695	24.307,44
Нове ревизорске фирме	30	7.256,27	0	104.362	20.247,13
Капитал					
Старе ревизорске фирме	30	29.786,33	0	128.419	35.804,78
Нове ревизорске фирме	30	10.288,10	0	179.454	33.418,21
Укупна актива					
Старе ревизорске фирме	30	73.280,27	4.220	435.622	108.117,73
Нове ревизорске фирме	30	17.765,40	251	282.578	52.140,30
Број запослених					
Старе ревизорске фирме	30	32,17	2	169	44,61
Нове ревизорске фирме	30	5,30	0	33	6,10
Број овлашћених ревизора					
Старе ревизорске фирме	30	5,33	1	15	3,34
Нове ревизорске фирме	30	1,70	0	5	1,24

Извор: Калкулација аутора

**Приказ 2.: Компарација старих и нових ревизорских фирми
према просечним показатељима успешности**

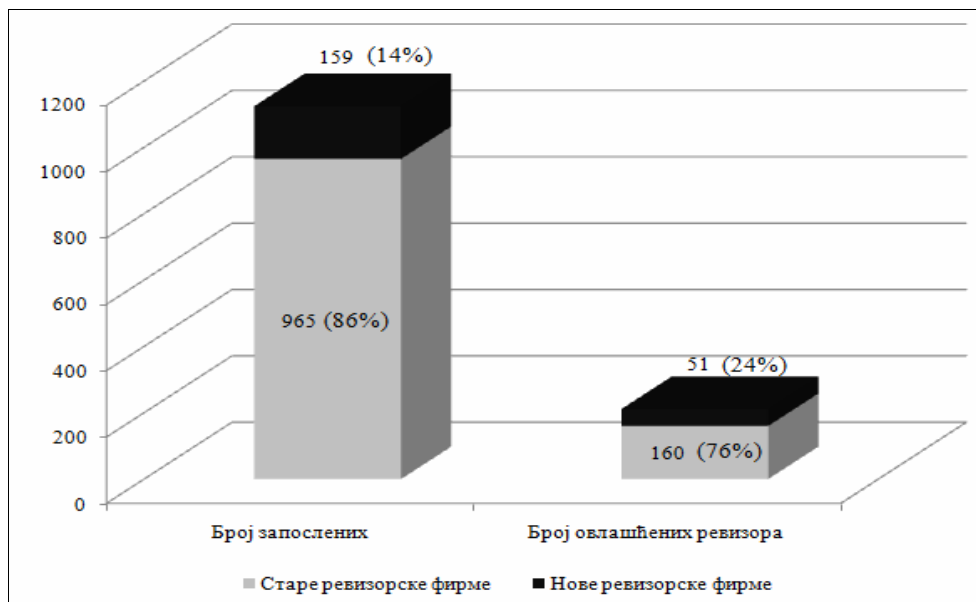


Извор: Израда аутора

Анализа резултата показатеља успешности пословања ревизорских фирми указује да ревизијске фирме које послују дужи временски период у Републици Србији остварују боље перформансе пословања. Просечан нето добитак које остварују старе ревизорске фирме износи 8.256,07 хиљада динара, док новије ревизорске фирме остварују просечан нето добитак у износу од свега 1.836,10 хиљада динара.

Посматрајући учешће ревизорских фирми на тржишту на основу висине пословних прихода и броја запослених, уочава се доминација старих ревизорских фирми. На ревизијском тржишту 30 старих ревизорских фирми остварује просечно 155.968,80 хиљада динара пословног прихода и упошљава просечно 32 радника. Са друге стране, ревизорске фирме основане новијег датума имају потешкоћа у придобијању клијената, што се огледа и кроз знатно нижи просечан пословни приход (14.665,57 хиљада динара), а тиме и просечан број запослених је знатно мањи (5 запослених радника). Знатно мање учешће 30 нових ревизорских фирми на ревизијском тржишту у Републици Србији праћено је лошијим оценама осталих перформанса пословања ове групе ревизорских фирми.

Приказ 3.: Структура укупног броја запослених и овлашћених ревизора на нивоу старих и нових ревизорских фирми



Извор: Израда аутора

2.2. Испитивање значајности разлика у перформансама нових и старих ревизорских фирми

У циљу испитивања да ли су разлике у показатељима успешности пословања нових и старих ревизорских фирми статистички значајне, вредности показатеља успешности пословања (пословни приход, нето резултат, нераспоређени добитак, капитал, укупна акитва, број запослених и овлашћених ревизора) су првобитно тестиране на нормалност дистрибуције применом IBM SPSS Statistics Version 21 (опширније видети: Beins, McCarthy, 2012, стр. 119-125). Вредност Shapiro-Wilks теста за сваки показатељ је мања од 0,05 ($p < 0,05$) што указује на то да посматрани поараметри немају нормалан распоред. Будући да показатељи перформанси немају нормалан распоред, да би се истражило да ли постоје статистички значајне разлике између успешности пословања старих и нових ревизорских фирми, спроведен је Mann-Whitney непараметарски тест применом статистичког пакета IBM SPSS Statistics Version 21 (опширније видети: Black, 2010, стр. 79-82). Mann-Whitney тест се користи за тестирање нулте хипотезе да су две популације једнаке и у складу са тиме постављена је следећа главна хипотеза у раду:

Утицај сатурације ревизорског тржишта на пословање нових ревизорских фирми

H_0 : Не постоји статистички значајна разлика у перформансама пословања између старих и нових ревизорских фирми.

Оригинални подаци о висини прихода, нето резултату, нераспоређеном добитку, капиталу, укупној активи и запосленима су ранжирани и коришћен је Mann-Whitney U-тест за компарацију рангова за 30 старих ревизорских фирми и 30 нових ревизорских фирми. Добијени резултати Mann-Whitney U-тест су приказани у наредној табели:

Табела 2.: Резултати Mann-Whitney U-теста

	Послови и приход	Нето резултат	Нераспо- р. добитак	Капитал	Укупна актива	Број запослен их	Број овлашће- них ревизора
Mann-Whitney U	114	256	173	161	149	113,500	110,500
Wilcoxon W	579	721	638	626	614	578,500	575,500
Z	-4,968	-2,868	-4,096	-4,274	-4,450	-4,984	-5,151
<u>Значајност (p)</u>	<u>0,000</u>	<u>0,004</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>
<i>Просечан ранг</i>							
Старе рев. фирме	41,70	36,97	39,73	40,13	40,53	41,72	41,82
Нове рев. фирме	19,30	24,03	21,27	20,87	20,47	19,28	19,18
<i>Сума рангова</i>							
Старе рев. фирме	1.251	1.109	1.102	1.204	1.216	1.251,50	1.254,50
Нове рев. фирме	579	721	638	626	614	578,50	575,50

Извор: Калкулација аутора, SPSS output

Резултати указују на постојање статистички значајне разлике по свим показатељима успешности пословања између старих и нових ревизорских фирми, будући да је вредност $p < 0,05$ (према: Black, 2010). Сума рангова старих ревизорских фирми за пословни приход износи 1.251, нето резултат 1.109, нераспоређени добитак 1.102, капитал 1.204, укупну активу 1.216, број запослених 1.251,50 и број овлашћених ревизора 1.254,50. Сума рангова за нова предузећа за

пословни приход износи 579, нето резултат 721, нераспоређени добитак 638, капитал 626, укупну активу 614, број запослених 578,50 и број овлашћених ревизора 575,50. Дакле, нулта хипотеза (H_0) се одбацује и прихвата се алтернативна хипотеза да постоји статистички значајна разлика у показатељима успешности пословања, у смислу да старе ревизијске фирме остварују боље перформансе пословања на ревизијском тржишту у Републици Србији.

ЗАКЉУЧАК

Статистичка анализа тржишног учешћа, успешности пословања и величине ревизијских фирми у Републици Србији указује да новоосноване ревизорске фирме, односно ревизорске фирме основане од 2004. године имају знатно лошије перформансе пословања. Наиме, старе ревизорске фирме остварују у просеку пословни приход од 155.968,80 хиљада динара, док нове ревизорске фирме остварују нешто више од 10 пута мањи просечан пословни приход. Мањи обим посла новоснованих ревизорских фирми рефлектује се и на број запослених. Новоосноване ревизорске фирме запошљавају у просеку 2 овлашћена ревизора и укупно 5 запослених, док просечан број овлашћених ревизора и просечан број укупно запослених код старих ревизорских фирми износи 5, односно 32 радника. Такође, и остали показатељи величине ревизорске фирме (капитал и укупна актива) указују на постојање значајне разлике између старих и нових ревизорских фирми, у смислу да старе ревизорске фирме у просеку имају знатно већи капитал и укупну активу.

Немогућност придобијања већег броја клијената ревизије и политика ниски цена ревизорских услуга утиче и на нето резултат као показатељ успешности пословања ревизорских фирми. И старе и нове ревизорске фирме остварују позитиван просечан резултат пословања, с тим што просечан нето добитак старих ревизорских фирми износи 8.256,07 хиљада динара, док нове ревизорске фирме остварују у просеку нето добитак од 1.836,10 хиљада динара.

На основу спроведеног истраживања може се закључити да тржиште ревизорских услуга у Републици Србији карактерише сатурација, што се одражава негативно пословање новооснованих ревизорских фирми. Нове фирме се суочавају са проблемом придобијања клијената ревизије, а тиме и проблемом стицања прихода од пружања услуга у довољној која треба да обезбеди успешност пословања на нивоу старих ревизорских фирми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агенција за привредне регистре. (2014). *Регистар привредних друштава*. преузето са сајта <http://www.apr.gov.rs> дана 01.09.2014. године.
2. Андрић, М, Крсмановић, Б, Јакшић, Д. (2012). *Ревизија – теорија и пракса*. Бечеј, Пролетер.
3. Beins, B., McCarthy, M. (2012). *Research Methods and Statistics*. Upper Saddle River, Pearson Education.
4. Black, K. (2010). *Business Statistics*. USA, John Wiley and Sons.
5. Davis, C. (2013). *SPSS Step by Step*. Bristol, Policy Press.
6. IAB Editorial. (2012). World Survey: M&A Overview. *International Accounting Bulletin IAB* 501. 02/2012.
7. Inside Public Accounting. (2010). *Top 100 Accounting Firms*. Carmel, The Platt Group.
8. Јакшић, Д., Мијић, К. (2012). Утицај економско-финансијске кризе на пословање ревизијских фирми у Србији. *Анали Економског факултета у Суботици*. бр. 27. стр. 301-314.
9. Јакшић, Д., Мијић, К., Андрић, М. (2012). Analysis of Variations in the Performance of Audit Firms in the Republic of Serbia. *Economic Annals*. бр. 193. стр. 71-91.
10. Комора овлашћених ревизора. (2014). *Регистар друштва за ревизију*. преузето са сајта <http://www.kor.org> дана 02.09.2014. године.
11. Мијић, К., Пасула, М., Рупић, Б. (2013). Истраживање перформанси сектора за пружање ревизорских услуга у Републици Србији. *Економски погледи*. бр. 3. стр. 101-114.
12. Soltani, B. (2007). *Auditing: An International Approach*. Harlow, Pearson Education Limited.
13. Закон о ревизији. Службени гласник Републике Србије бр. 62/2013.

Рад је примљен: 09.10.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 10.10.2014.

УСЛОВИ ПОСЛОВАЊА НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ***DOING BUSINESS IN KOSOVO AND METOHİJA****Срећко Милачић¹****Милош Павловић²**Универзитет у Приштини, Економски факултет,
Косовска Митровица, Србија

Сажетак: Без инвестиција, нема развоја и напретка. Привлачење инвестиција, а посебно оних страних у многоме зависи од атрактивности пословног амбијента региона или земље домаћина. Значај страних директних инвестиција, тим пре је већи када се ради о земљи или региону која је у процесу транзиције а уз то спада у неразвијене или земље у развоју каква је Србија. Светска банка и Међународна финансијска корпорација (IFC), дужи низ година врши студију под називом „Doing business“ за преко 180 земаља у свету. Од 2010. године ова студија врши се и за територију Косова и Метохије као посебне аутономије у оквиру Републике Србије, а у складу са резолуцијом 1244 Савета безбедности Уједињених нација. У раду ћемо анализирати услове пословања на територији КиМ према подацима Светске банке.

Кључне речи: инвестиције, Светска банка, Косово и Метохија, услови пословања.

Abstract: Without investments there is no development and improvement. Attracting investment, especially those foreign, is mostly depended of the attractiveness of business environment of the host region or country. The importance of the foreign direct investments is more important for countries or regions that are in the process of transition and belongs to a group of undeveloped or countries in development such as Serbia. World Bank and International Finance Corporation (IFC), has been doing study „Doing business“ for more than 180 countries in the world. From the year 2010. this study has been done for the territory of Kosovo and Metohija according to the UN Security Council resolution 1244. In this paper we will analyze business conditions on the territory of KiM according to the data given from World Bank for the territory of KiM.

Keywords: investments, World Bank, Doing business, Kosovo and Metohija, business environment.

УВОД

Приватни сектор привреде је од великог значаја за земље у развоју. У земљама где се политиком Владе подржава динамично пословно окружење – што значи да се предузећа подстичу на инвестиције, отварање нових радних места и повећање

* Рад је резултат научно-истраживачког рада у оквиру пројекта III 47023 „Косово и Метохија између националног идентитета и евроинтеграција“ који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

¹ srecko.milacic@pr.ac.rs

² milos.pavlovic@pr.ac.rs

продуктивности – сви ће имати много веће могућности. Све се више потврђује у пракси да творци економске политике, уколико желе да ојачају приватни сектор, морају да обрате пажњу не само на макроекономске факторе, већ и на квалитет законске регулативе, прописе и институционалне аранжмане који обликују свакодневни живот предузећа.

Увидевши значај наведених фактора, Светска банка и Међународна финансијска корпорација су 2002. године покренуле пројекат „Doing business“, у циљу мерења ефикасности закона, прописа и институција који су карактеристични за мала и средња предузећа у земљама које су предмет анализе. Први извештај овог пројекта објављен је 2003. године, а предмет анализе биле су 133 земље света рангиране по 5 индикатора. Данас, овај извештај покрива 189 светских економија анализираних по 10 индикатора.

У раду ћемо анализирати услове пословања на територији Косова и Метохије према извештају „Doing business“. Приказаћемо упоредно податке за 2012., 2013. и 2014. годину како би се уочио помак (напредак или назадовање) у текућој у односу на претходну годину за територију КиМ.

1. ПОКАЗАТЕЉИ УСЛОВА ПОСЛОВАЊА

Услови пословања за посматране три године (2012., 2013. и 2014. год.) оцењивали су се по основу 10 показатеља груписаних у две категорије (табела 1).

Прва категорија тиче се сложености и цене коштања бирократије у оквиру које имамо следеће показатеље (www.doingbusiness.org):

1. покретање посла,
2. добијање дозволе за градњу,
3. добијање електричне енергије,
4. регистровање власништва,
5. плаћање пореза и
6. трговина преко границе.

Друга група индикатора говори о јачини и поштовању институција у посматраној земљи, а у оквиру ње испитују се следећи показатељи (www.doingbusiness.org):

1. добијање кредита,
2. заштита инвеститора,
3. испуњавање уговора,
4. решавање неликвидности и
5. запошљавање радника.

Последњи индиктор „запошљавање радника“ уведен је 2013. године и описног је карактера јер се економије још увек не рангирају по овом индикатору.

Табела 1.: Индикатори услова пословања

Ред. бр	Сложеност и цена коштања бирократије	
1.	Покретање посла	Мери се број процедура, време и трошкови да се покрене посао.
2.	Добијање дозволе за градњу	Врши се попис процедура, времена и трошкова изградње складишта укључујући и прибављање потребних дозвола, изласке инспекција као и прикључење на комуналну инфраструктуру.
3.	Снабдевање електричном енергијом	Анализира се процедура, време и трошкови потребни да се новоизграђено складиште прикључи на електро мрежу.
4.	Пренос и регистрација власништва над имовином	Испитује кораке, време и цену регистрација власништва у случају стандардног случаја предузетника који купује већ постојећу земљу и зграде.
5.	Плаћање пореза	Врши попис обавезних пореза и доприноса које предузеће средње величине мора да плати за годину дана и мери административне препреке у плаћању пореза.
6.	Трговина преко границе	Односи се на процедуре које су потребне како би се извршио извоз или увоз стандардизованог товара робе.
Јачина и поштовање институција		
7.	Добијање кредита	Бави се двема групама питања: - информацијама о кредитној способности и - ефикасношћу обезбеђења кредита и законом о стечају.
8.	Заштита инвеститора	Посматра ниво заштита мањинских инвеститора од злоупотребе средстава предузећа од стране менаџера.
9.	Испуњавање уговора	Процењује ефикасност правосудног система у поступцима у вези са (не)испуњавањем уговора.
10.	Решавање неликвидности	Идентификује недостатке у постојећем Закону о стечају и открива уска грла у стечајном поступку.
11.	Запошљавање радника	Посматра регулисање запослености а посебно како се то одражава на запошљавање и отпуштање радника. Напомена: овај индикатор се не рангира.

2. АНАЛИЗА УСЛОВА ПОСЛОВАЊА НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ

Косово и Метохија је у 2013. години сврстана у групу економија са нижим средњим дохотком по глави становника који износи 3.520 долара. У посматраној години, КиМ је рангирана на 96. позицији по условима пословања, што је помак у односу на 2012. годину и то за 28 позиција. Према подацима Светске банке за 2014. годину, националним дохотком по глави становника износи 3.640 долара што је за 120 долара више у односу на претходну годину. Број становника у 2014. години износи 1.806.366 становника (www.doingbusiness.org).

У табели 2, даћемо приказ појединачних показатеља и позицију КиМ по сваком од њих за 2014, 2013. и 2012. годину.

Табела бр. 2: Позиција Косова* по условима пословања по појединачним индикаторима

Р.бр.	Индикатор	2014. год.	2013. год.	2012. год.
	УКУПНА ПОЗИЦИЈА	86	96	126
1.	Покретање посла	100	126	170
2.	Добијање дозволе за градњу	136	144	177
3.	Снабдевање електричном енергијом	121	116	122
4.	Пренос и регистрација власништва над имовином	58	76	74
5.	Добијање кредита	28	23	23
6.	Заштита инвеститора	98	100	176
7.	Плаћање пореза	43	44	48
8.	Трговина преко границе	121	124	133
9.	Испуњавање уговора	138	138	139
10.	Решавање неликвидности	83	87	86

Извор: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/kosovo/>, датум приступа: 04.07.2014. год.

Као што се из табеле 2 види, ситуација по питању услова пословања на КиМ се у 2013. години у односу на претходну значајно

* Територија КиМ се посматра као посебна аутономија у оквиру Републике Србије у складу са резолуцијом 1244 Савета безбедности Уједињених нација и бриселским споразумом Београда и Приштине о регионалном представљању ове територије као Косово*.

поправила и то по већини показатеља. Највећи помак направљен је по основу индикатора „Заштита инвеститора“ и то за 76 позиција, а значајни помаци остварени су и по основу индикатора „Покретање посла“ (за 44 позиције) и „Добијање грађевинских дозвола (за 33 позиције). По основу осталих показатеља остварен је скромнији напредак.

Назадовање у 2013. години у односу на претходну остварено је по основу индикатора „Регистровање власништва“ (за 2 позиције) и „Решавање неликвидности“ (за 1 позицију). Што се тиче индикатора „Добијање кредита“ ранг је остао исти као и у претходној години.

Све ово довело је до тога да се позиција по основу услова пословања на КиМ у 2013. години у односу на претходну поправила 30 позиција.

У 2014. години у односу на 2013. ситуација се такође поправља. Што се општих услова пословања тиче (збирна оцена) направљен је напредак за 10 позиција. Највећи напредак у 2014. години учињен је по основу индикатора „Покретање посла“ и то за 26 позиција. Осим тога, значајни напредак учињен је и по основу индикатора „Регистровање власништва“ за 17 позиција, и „Добијање дозвола за градњу“ за 16 позиција.

Мали помак уназад направљен је по основу индикатора „Добијање кредита“ (4 позиције), „Заштита инвеститора“ (3 позиције), „Снабдевање електричном енергијом“ (1 позиција) и „Плаћање пореза“ (1 позиција).

3. АНАЛИЗА ПОЈЕДИНИХ ИНДИКАТОРА ПОСЛОВАЊА НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ ЗА 2014. ГОДИНУ

У наставку ћемо извршити анализу појединих индикатора пословања на КиМ за 2014. годину.

3.1. Покретање посла

По овом индикатору Косово се налази на 100. позицији, што је за 26 позиција боље у односу на 2013. годину и за чак 70 позиција боље у односу на 2012. годину. Према томе, може се закључити да је по основу индикатора „Покретање посла“ Косово у 2014. години направило значајан напредак у односу на претходне две године.

Да би се на Косову покренуо посао, према студији Светске банке, потребно је проћи кроз укупно 6 процедура за шта је потребно 30 дана и што укупно кошта 22,1% од НД по становнику, односно

804,44 долара. У табели 3 приказане су процедуре кроз које је потребно проћи приликом покретања посла.

3.2. Добијање дозволе за градњу

Да би се на територији Косова добила дозвола за градњу, потребно је да се прође кроз укупно 15 процедура што временски траје 151 дан и за шта је потребно издвојити 514,7% НД по становнику, односно 18.735,08 долара.

По овом показатељу у 2014. години направљен је помак у односу на претходне две године и то за 41 позицију у односу на 2012. годину и 8 позиција у односу на 2013. годину.

3.3. Снабдевање електричном енергијом

За добијање прикључка за снабдевање електричном енергијом на Косову, потребно је проћи кроз укупно 7 процедура у трајању од 48 дана, за шта је потребно издвојити 881,1% НД по становнику, односно 32.072,04 долара.

Овај показатељ у 2014. години је у односу на 2012. годину бољи за 1 позицију, док је у односу на 2013. годину погоршан и то за 5 позиција.

3.4. Пренос и регистрација власништва над имовином

За пренос и регистрацију власништва над имовином на Косову у 2014. години потребно је обавити укупно 7 процедура у трајању од 28 дана за шта је потребно издвојити 0,3% НД по становнику односно 10,92 долара.

По овом показатељу у 2014. години направљен је значајан помак у односу на претходне две године и то за 16 позиција у односу на 2012. годину, односно 18 у односу на 2013. годину.

4. УСЛОВИ ПОСЛОВАЊА НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ У ОДНОСУ НА ОКРУЖЕЊЕ

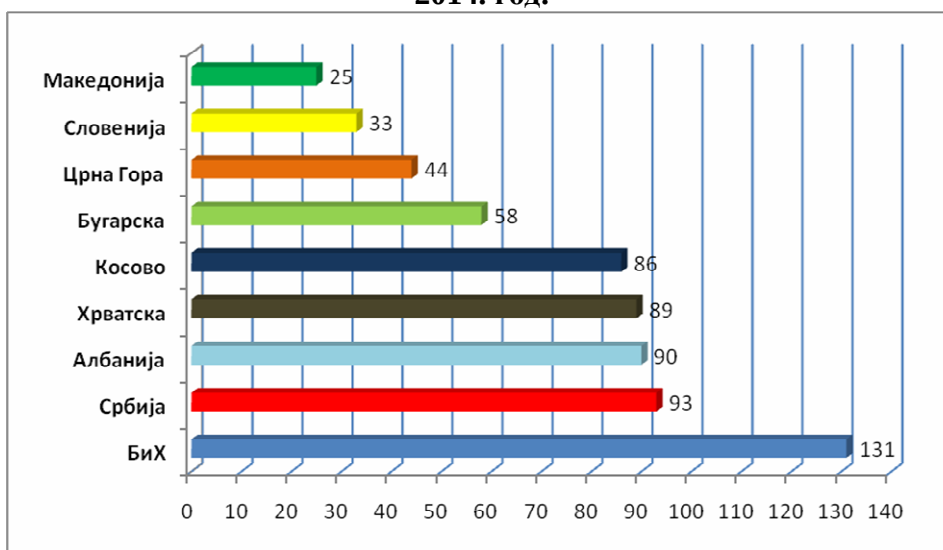
Поредити територију Косова са земљама у окружењу је веома специфично питање будући да се ради о територији која се по резолуцији 1244 сматра посебном аутономијом у оквиру Републике Србије. Међутим, чињеница да се студија “Doing business” ради и за ову територију, омогућава нам да извршимо поређење услова

пословања на Косову са условима пословања земаља у окружењу укључујући и Републику Србију.

Поређење ће бити извршено у односу на: Србију, Црну Гору, Македонију, Хрватску, Словенију, БиХ, Бугарску и Албанију. Приказаћемо само податке за 2014. годину.

Укупна позиција по условима пословања Косова у односу на земље у региону приказана је на графику 1.

График 1.: Компаративни приказ услова пословања у региону у 2014. год.



Извор: <http://www.doingbusiness.org/rankings> (датум приступа 06.07.2014)

Као што се види на графику, од девет посматраних земаља, Косово са рангом 86 у 2014. години заузима пету позицију. Најбоље рангирана је Македонија (25. позиција), док су Србија (93. позиција) и БиХ (131. позиција) по укупним условима пословања на зачељу у региону.

Као што се на табели 2 види, Косово је у региону по основу три индикатора на последњем месту у односу на девет посматраних земаља. У питању су следећи индикатори: Покретање посла, Трговина преко границе и Решавање неликвидности. Најбоље је рангирано по основу индикатора Пренос и регистрација власништва (где се налази на другом месту) и Плаћање пореза (где се налази на трећем месту). По осталим индикаторима рекло би се да се налази на некој средини.

Табела 3.: Компаративни приказ позиције земаља у региону по појединим индикаторима услова пословања

	Покретање посла	Добијање доз. за градњу	Снабдевање ел.ен.	Пренос и регист. Влас.	Добијање кредита	Заштита инвест.	Плаћање пореза	Трговина преко граница	Поштовање уговора	Решавање неликвидности
БиХ	174	175	164	96	73	115	135	107	115	77
Србија	45	182	85	44	42	80	161	98	116	103
Албанија	76	189	158	119	13	14	146	85	124	62
Хрватска	80	152	60	106	42	157	34	99	49	98
Косово	100	136	121	58	28	98	43	121	138	83
Бугарска	65	118	135	62	28	52	81	79	79	92
Црна Гора	69	106	69	98	3	34	86	53	136	45
Словенија	38	59	32	83	109	14	54	48	52	41
Македонија	7	63	76	84	3	16	26	89	95	52
Позиција Косова у региону	9	5	6	2	4-5	7	3	9	9	6

Извор: <http://www.doingbusiness.org/rankings> (датум приступа 06.07.2014)

5. МОГУЋНОСТИ ИНВЕСТИРАЊА НА КИМ

Агенција за трговину и промоцију извоза америчког Стејт Департамента објавила је 2012. године документ под називом: „Пословање на Косову 2012. : водич за америчке компаније“ (http://photos.state.gov/libraries/kosovo/312585/files/2012_Pristina%20CSCG_final.pdf, датум приступа: 20.07.2014.) У овом документу се анализира комплетно тржиште КиМ, понуда и тражња добара и услуга по привредним гранама и дају се упутства америчким компанијама у којим областима би требало инвестирати на КиМ. У наставку рада даћемо закључке на основу којих смо дошли анализирајући наведени документ.

Наиме, према подацима америчког Стејт Департамента, на Косову постоји доста простора за инвестицијама и доста неподмирене тражње за различитим производима и услугама. Највише инвестиција на КиМ долази из Велике Британије, Турске, Холандије, Немачке, Аустрије и Словеније. Закључно са 2010. годином, на КиМ је највише уложено од стране компанија из Велике Британије. Табелом 4. приказан је број предузећа на КиМ по појединим делатностима за 2011. годину.

Као што се из табеле види, у 2011. години на КиМ је укупно пословало 4337 предузећа. Најзаступљенија делатност је трговина (39,50% предузећа).

Табела 4.: Структура привреде на КиМ по делатностима у 2011.год.

Р.бр.	Делатност	Број предузећа	% учешћа
1.	Транспорт и хотелијерство	477	11%
2.	Трговина	1713	39,50%
3.	Финансијски сектор	126	2,91%
4.	Грађевинарство	519	11,97%
5.	Производња	648	14,94%
6.	Консалтинг	393	9,06%
7.	Друге услуге	425	9,80%
8.	Образовање	36	0,83
Укупно		4337	100%

Извор:

http://photos.state.gov/libraries/kosovo/312585/files/2012_Pristina%20CCG_final.pdf,
датум приступа: 20.07.2014.

Према истраживању америчке агенције за трговину и промоцију извоза, најисплативији сектори за инвестирање на КиМ јесу:

- телекомуникације,
- енергетика,
- рударство,
- здравство,
- инфраструктура и
- пољопривреда.

Ово су области које се америчким компанијама препоручују за предмет инвестирања на КиМ.

Веома битан процес који још није завршен на КиМ јесте приватизација. Овај процес се од самог почетка спроводи на незаконит начин од стране косовских институција а без сагласности Агенције за приватизацију Републике Србије.

На КиМ је до сада нелегално приватизовано више од 700 предузећа за која је добијено нешто више од 600 милиона евра. Износ добијен приватизацијом ових предузећа је доста мањи од њихове реалне вредности. Овакав начин приватизације предузећа на КиМ представља негативан сигнал потенцијалним инвеститорима.

ЗАКЉУЧАК

Предмет анализе овог рада били су индикатори услова пословања на територији КиМ по студији Светске банке. Светска банка у својој студији посматра територију Косова као посебне

аутономије у оквиру Републике Србије у складу са резолуцијом 1244 Савета безбедности УН.

Општи је закључак да се услови пословања на територији КиМ у посматраном периоду из године у годину поправљају. Тако је у 2012. години КиМ рангирано на 126. позицији а у 2014. на 86., чиме је остварен напредак за 40 позиција.

Најзначајнији напредак у 2013. години у односу на претходну остварен је по основу показатеља: покретање посла и заштита инвеститора. У 2014. години највећи помак направљен је по основу показатеља покретање посла, чиме се наставио позитиван тренд из претходне године, добијања дозвола за градњу и пренос и регистрација власништва над имовином.

Овакав тренд је охрабрујући будући да се ради о економији у развоју која би свој развој требало да базира на инвестицијама, пре свега страним, а овиме се шаље позитиван сигнал свим улагачима.

Један од кључних проблема на КиМ који представља негативан сигнал потенцијалним инвеститорима јесте процес приватизације који би морао бити решен у блиској будућности и то у складу са Законом и у сарадњи са Агенцијом за приватизацију Републике Србије.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студија Светске банке и Међународне банке за реконструкцију и развој (2013): Doing business 2013: Smarter regulations for SME, 10. издање.
2. Студија Светске банке и Међународне банке за реконструкцију и развој (2014): Doing business 2013: Smarter regulations for SME, 11. издање.
3. Group for legal and political studies (2012): Business environment in Kosovo – A view on the key policy implications.
4. http://photos.state.gov/libraries/kosovo/312585/files/2012_Pristina%20CCG_final.pdf
5. www.doingbusiness.org

Рад је примљен: 21.09.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 11.10.2014.

ПРИСТУПИ ТЕОРИЈИ И МЕРЕЊУ ГЛОБАЛНЕ (ТОТАЛНЕ) ПРОДУКТИВНОСТИ

APPROACH TO THE THEORY AND MEASUREMENT GLOBAL (TOTAL) PRODUCTIVITY

Нада Тривић¹

Економски факултет у Суботици, Србија

Викторија Петров²

Економски факултет у Суботици, Србија

Резиме: Економска ефикасност није једини критериј сагледавања и оцењивања ваљаности система, али је свакако најважнији, јер перспективу опстанка и успешног развоја, на дуги рок, имају само економски ефикасни системи. Пројекције промена ефикасности (глобалне продуктивности) примарна су преокупација, пре свега, креатора политике и економских аналитичара, с циљем да утврде специфичне узроке ниске или недовољне ефикасности, али и да сугеришу решења за отклањање узрока неефикасности и могућности њеног повећања. Представљене методолошке могућности мерења глобалне продуктивности фактора указују на бројне могућности даље разраде методолошких поступака у циљу побољшања квалитета и прецизности оцена. Целовитост приступа анализи ефикасности претпоставља дефинисану теоријску основу, полазне претпоставке и методологију оцено. Методе и модели мерења глобалне продуктивности су бројни и разноврсни.

Кључне речи: Глобална продуктивност, економска ефикасност, индексни број

Abstract: Economic efficiency is not the only criterion for evaluating a system value, but it is certainly the most important because only economically, effective system have the perspective of survival and successful development in the long run. The projections of efficiency changes (global productivity) are a primary preoccupation, before all the creators of policy and economic analysts, with a view to establish the special causes of low and insufficient efficiency, as well as to suggest the solutions for eliminating the causes of inefficiency and the possibilities for its rise.

The presented methodological possibilities for measuring the global factor productivity point to numerous possibilities for a further working out of methodological procedures with a view of approving the quality and preciseness of evaluation. The entirety of approaching to the analysis of efficiency supposes the previously defined theoretical foundation, starting foundations and a methodology for evaluation. The methods and models for measuring the global productivity are numerous and various.

Key word: Total Productivity, Economic Efficiency, Index Number

¹ ntrivic@ef.uns.ac.rs

² viktorija.petrov@ef.uns.ac.rs

1. УВОД

Ефикасност привређивања и њена интеракција са феноменом развоја налази се у центру пажње када се говори о проблемима савременог друштвено-економског развоја уопште, а посебно развоја привреде. Ефикасност се мери степеном делотворности употребе производних ресурса, а изражава сразмером резултата производње према улагањима – глобална (тотална) продуктивност. Дакле, продуктивност је један од изражајнијих показатеља економије, тј. ефикасности пословања.

Истовремено треба имати у виду да раст продуктивности генерише вишеструке ефекте на развој привреде, јер представља основ за ефикаснију производњу и стабилизацију услова привређивања. Међу показатељима ефикасности посебан значај има индикатор *глобалне продуктивности*, као сумарни показатељ економске развијености, али и ефикасности трансформисања ресурса у производе и услуге. Реч је о комплексном, дугорочном феномену, који је суштински везан за скоро све елементе који одређују динамику економског живота (Маџар, 1971, стр 58-88). Мерење продуктивности несме бити циљ, већ средство које може служити као основа организовања, планирања и управљања на различитим нивоима.

Схватања савремене економске теорије чине основу и полазну хипотезу у овом раду, што објашњава и конкретан циљ овог истраживања. *Основна хипотеза* овог рада Н1 је: економска теорија је овладава бројним аналитичким методама мерења глобалне (тоталне) продуктивности, али не постоји један, општеприхваћен индикатор којим се израчунава и мери економска ефикасност привреде.

2. ТЕОРИЈСКО ОДРЕЂЕЊЕ ГЛОБАЛНЕ (ТОТАЛНЕ) ПРОДУКТИВНОСТИ

Сложеном феномену глобалне (тоталне) продуктивности фактора се понекад приступа сувише поједностављено, па чак и погрешно. Анализе које уважавају сву комплексност датог феномена, углавном су ограничене на један сегмент проблема или сплет односа који се успостављају између продуктивности и других категорија на одређеном нивоу посматрања (Lipsey и Carlaw, 2001, стр 1-54).

Ако се продуктивност дефинише као плодотворност рада и капитала или ефикасност којом се трансформишу ресурси једне

земље у производе и услуге, тада ниво продуктивности представља сумарни показатељ нивоа развијености једне земље. Индекс глобалне продуктивности се дефинише и као однос пораста производње и пораста улагања свих фактора пондерисаних њиховим релативним значајем. То је сумарни показатељ стварне производне ефикасности. Стопа раста глобалне продуктивности у суштини је пондерисани просек стопа раста продуктивности рада и капитала, а указује на пораст производње који се остварује без додатних улагања фактора (Базлер-Маџар, 1989, стр. 52-68).

Међународни биро рада продуктивност дефинише као „однос између оутпута и инпута“ (Productivity and Work Study, Geneve, 1958). Друга могућа формулација гласи: „Продуктивност је однос обима производње и обима свих средстава употребљених у производњи“ (Радуновић, 1987). OECD дефинише тоталну или интегралну продуктивност као: „Интегрална продуктивност произилази из односа производње и целокупног рада“, а Афталион глобалну продуктивност дефинише као „однос укупне производње, остварене у датом времену и свих агенаса употребљених у тој производњи“ (Aftalion, A. Три појма продуктивности. Revue d'Economie Politique). По неким ауторима „продуктивност је изражена производњом по јединици фактора“ или „потрошњом појединих фактора по јединици производа“.

Кад је реч о могућности мерења глобалне (тоталне) продуктивности на нивоу предузећа, гране или целине привреде, једна од дилема јесте да ли ефекат производње ставити у однос само према живом раду или целокупном раду утрошеном у производњи? Уважавањем чињенице да се у процесу производње не ангажују само људски (радни), већ и материјални чиниоци, настају извесне дилеме у погледу схватања продуктивности. Живи (текући) рад представља само део рада утрошеног у процесу производње, те је продуктивност живог рада само један од облика економије и мерила пословног успеха привредних субјеката. Ако је (тотална) продуктивност укупног рада изражена као: $Y/(K+L)$, поставља се методолошко питање да ли се минули и живи рад могу сабирати? На то питање бројни аутори дају негативан одговор. Strumilin, G. (1957, стр. 26-43) сматра да је продуктивност укупног рада теоријски појам који је квантитативно неодређен. “Продуктивност укупног рада остаје концепт без квантитативне одређености, а тиме и практичне употребљивости... пружа широке аналитичке могућности у економским истраживањима” (Strumilin, 1957, стр. 32).

3. МОДЕЛИ МЕРЕЊА ГЛОБАЛНЕ ПРОДУКТИВНОСТИ

У циљу прецизног појмовног одређења појма глобалне продуктивности, потребно је прво прецизно дефинисати и разграничити појмове: економичност, ефективност и ефикасност. *Економичност* представља „захтев или тежњу да се производња оствари уз минимум трошења вредности у репродукцији“. *Ефикасност* повезује производњу са јединицама трошкова употребљених ресурса, а укупна ефикасност је шири појам, који одражава економисање природним и радом створеним ресурсима, што се у пракси често поистовећује са продуктивношћу. *Ефективност* има шире значење од ефикасности, јер поред успешности и плодотворности обухвата и скуп друштвених и социолошких аспеката везаних за циљеве развоја. Комплексност категорије продуктивности огледа се, пре свега, у бројности и комплексности фактора који је одређују. Расчлањавањем глобалне продуктивности, у смислу теорије продуктивности фактора производње, добија се низ појединачних индикатора продуктивности (Тривић, 1996). Сложеност феномена раста привреде и многозначност појма „ефикасности“ ограничавају ово истраживање на давање извесног прилога методици квалитативног и квантитативног проучавања фактора раста.

Методe и модели мерења глобалне продуктивности су бројни и разноврсни.

Метод I - Метод дивисиа индекса: Уколико се укупан оутпут (Y) изрази и као функција агрегатног инпута (M), производна функција тада има облик:

$$Y=G[M(K,L),T]. \quad (1)$$

При том, функција G је линеано хомогена за агрегатне инпуте капитала и рада, док је технички прогрес Hicks неутралан. Тада је:

$$Y=A(t) \cdot M(K,L) \quad (2)$$

Пошто стопа техничког прогреса зависи само од времена може се изразити као:

$$w_t = \frac{d \ln A}{dt} \quad (3)$$

Тада је стопа раста агрегатног инпута пондерисани просек стопа раста инпута капитала и рада:

$$\frac{d \ln M}{dt} = w_K \frac{d \ln K}{dT} + w_L \frac{d \ln L}{dT} + w_T \quad (4)$$

што представља *дивисиа индекс инпута* (Dan, 1974, стр 273-288).

При константној стопи приноса потребан услов производне равнотеже је да су цене оутпута и инпута конзистентне са једнакошћу између вредности оутпута и суме вредности инпута:

$$q_Y \cdot Y = p_K \cdot K + p_L \cdot L \quad (5)$$

На бази добијене једнакости могуће је цене оутпута изразити као функцију P цена инпута:

$$q_Y = P(p_K, p_L, t) \quad (6)$$

што представља функцију цена. Дакле, цена сваког агрегата може се изразити као функција цена његових компоненти.

Такође, стопа техничког прогреса се може дефинисати као негативан раст оутпута у времену при константним ценама инпута:

$$w_T = \frac{\partial \ln P_Y}{\partial t}(p_K, p_L, t) \quad (7)$$

или као стопа раста пондерисаних просечних цена инпута, умањена за стопу раста цена оутпута (где су пондери кореспондирајућа вредносна учешћа):

$$\frac{d \ln q_Y}{dt} = w_K \frac{d \ln p_K}{dt} + w_L \frac{d \ln p_L}{dt} - w_t \quad (8)$$

Овај израз представља *дивисија ценовни индекс техничког прогреса*.

С обзиром да је оутпут функција агрегатног инпута, цена оутпута се може изразити као функција цене агрегатног инпута (P_M):

$$q_Y = - \frac{P_M(p_K, p_L)}{A(t)} \quad (9)$$

Тада се стопа раста цене агрегатног инпута може изразити као пондерисани просек стопа раста цена инпута (K и L):

$$\frac{d \ln p_Y}{dt} = w_K \frac{d \ln p_K}{dt} + w_L \frac{d \ln p_L}{dt} \quad (10)$$

што представља *дивисија индекс цена инпута* (Griliches and Jorgenson, 1971).

Основна карактеристика дивисија индекса јесте да индекс агрегата представља производ његове цене и количине. Истовремено, индекси агрегата су једнаки суми агрегатних компоненти.

Метод II - Теорија дуалитета: Алтернативно, мера тоталне факторске продуктивности може се извести на бази теорије дуалитета. Конзистентно дефинисаној производној функцији егзистира дуална функција трошкова у облику:

$$C_i = C^*(Y_t, P_{1t}, P_{2t}, \dots, P_{nt}, t)$$

C - минимални укупни трошак производње оутпута Y ,

$P_1, P_2, \dots, P_n$ - вектор цена инпута.

Тада је еластичност трошкова у односу на оутпут дефинисана као:

$$\varepsilon_{CY} = \frac{\partial \ln C}{\partial \ln Y} = \frac{\frac{dC}{C}}{\frac{dY}{Y}}$$

Ово подразумева претпоставку да су цене инпута фактора фиксне.

Пошто је дуална стопа поврата (Kendrick, 1981, стр. 248-280) на одређена улагања по дефиницији:

$$\bar{\varepsilon}_{CY}^{-1} = -\frac{1}{\varepsilon_{CY}} = 1/(\partial \ln C / \partial \ln Y)$$

тада дуална стопа смањења укупних трошкова (уз претпоставку да су цене инпут фактора и количина оутпута фиксне) гласи:

$$\varepsilon_{CY} = \frac{-\partial \ln C}{\partial t}$$

Сада је основно питање однос између тоталне факторске продуктивности у примарном изразу и смањења укупних трошкова који резултирају из дуала. Пошто је:

$$\varepsilon_{Ft} = \varepsilon_{CY}^{-1} \cdot \varepsilon_{Ct} = \frac{\varepsilon_{Ct}}{\varepsilon_{CY}},$$

тј. тотална факторска продуктивност, дефинисана у примарном изразу, једнака је производу дуалних поврата на одређену величину инпута и смањења укупних трошкова. Када су поврати на одређену величину инпута већи од 1, тада је $(-\varepsilon_{FY}^{-1} > \varepsilon_{Ct})$, а за константну стопу поврата $\varepsilon_{Ft} = \varepsilon_{Ct}$, тј.:

$$\frac{\partial \ln F(X_t, t)}{\partial t} = \frac{-\partial \ln C(P_t, Y_t, t)}{\partial t},$$

P_t - вектор цена инпута.

Овакав поглед на тоталну факторску продуктивност не претпоставља неутралност техничког прогреса, јер као извод по времену, тотална продуктивност фактора може бити резултат и ненеутралног техничког прогреса, а примарни и дуални појам продуктивности су једнаки.

Метод III – Метод пондерисаних стопа: Методолошки, тотална продуктивност фактора се може посматрати и као пондерисана сума инпутно специфицираних технолошких промена. Наиме, може се претпоставити да је технички прогрес облика стално експоненцијално растућег фактора:

$$X_{it}^* = X_{it} \cdot \exp(\lambda_i, T),$$

или стално опадајуће цене инпута:

$$P_{it}^* = P_{it} \exp(-\lambda_i T),$$

X_{it}^* и X_{it} - количина инпута мерена у природним јединицама ефикасности,

P_{it}^* и P_{it} - цене инпута мерене у природним јединицама ефикасности,

λ - стална експоненцијална стопа увећања количине фактора (или смањења цена).

Сада се *тотална продуктивност фактора* може представити као пондерисана сума стопа увећања инпута:

$$TFP = \frac{\partial \ln G}{\partial t} = -\frac{\partial \ln C}{\partial t} = \sum_{i=1}^m N_i \lambda_i$$

где је N_i трошак или вредносно учешће i -тог инпута у укупном трошку или укупној вредности. Тада мера тоталне продуктивности фактора не захтева неутралност техничког прогреса (Hulten, 2001, стр 1-54).

Овако изражена тотална продуктивност фактора је ендогена, док су егзогене стопе увећања за сваки инпут пондерисане ендогеним трошак-минимизирајућим факторским учешћем. То представља могућу теоријску основу мерења тоталне продуктивности фактора.

Метод IV – Индакси глобалне продуктивности: Анализи ефикасности могуће је приступити и кроз мерење и оцену *индекса тоталне продуктивности*, уз неопходне претпоставке и теоријске основе (Caves, Christensen and Diewert, 1982, стр 378-390).

Скаларни индекс m оутпута у времену t може се обележити са Y_t , скаларни индекс m инпута са M_t , а њихови изводи по времену са Y'/Y и M'/M , индекс тоталне продуктивности фактора (TFP) тада је:

$$TFP = Y'/Y - M'/M$$

Намеће се питање који услови треба да важе да би се тотална продуктивност фактора могла мерити на овај начин? Скуп задовољавајућих услова је да постоји конзистентан индекс агрегатног оутпута и конзистентан индекс агрегатног инпута. Ако се даље претпостави хипотетичко раздвајање адитивног типа, може се специфицирати производна функција облика:

$$G(Y_t) - F(M_t, t) = 0 \quad \text{или} \quad G(Y_t) = F(M_t, t).$$

Може се претпоставити да функцију G и F карактерише стална стопа поврата на одређену величину, што није неопходно, али је корисно за кретање података и само израчунавање. Тада је тотална продуктивност фактора:

$$e_{Ft} = \frac{\ln F(M_t, t)}{t}$$

Када је оутпут специфичног облика производне функције F у моментима t и $t-1$ представљен са Y_t и Y_{t-1} , а индексни бројеви, као специфична мерила оутпута, са I_t и I_{t-1} , такви индексни бројеви, по претпоставци, су тачни ако је:

$$\frac{Y_t}{Y_{t-1}} = \frac{I_t}{I_{t-1}}$$

Тако дефинисани индекс тачан је за хомогену производну функцију транслог облика, што једнако важи и за ценовни индекс. Ово даје теоријску основу за употребу ових индекса у анализама продуктивности, али и објашњава назив “транслог индекса”. Други изрази индексних бројева су тачни за друге облике функција и такође се могу користити (Hannula, 2002, стр 57-67).

Овако дефинисани транслог индекси имају низ атрактивних особина у индексирању тоталне продуктивности фактора, али и одређене недостатке:

1. Griliches и Jorgenson (1967, стр. 433-440) користе транслог количинске индексе, а имплицитни ценовни индекси су израчунати делењем вредности са транслог количинским индексом. Добијени резултати би били различити да је израчунат транслог ценовни индекс, а количински индекс добијен делењем вредности са транслог ценовним индексом. Основни узрок такве разлике је што резултати показују да је $\partial \ln G / \partial t \approx \partial \ln C / \partial t$, односно дата једнакост важи само као приближна.
2. Континуелни Дивисиа индекс је репродуктиван, док транслог апроксимација нема у начелу ово својство. Стога, Griliches и Jorgenson рачунају прво капитални индекс, као транслог индекс различитих инпута капитала, индекс рада као индекс различитог инпута рада, а затим укупне примарне инпуте као транслог индекс транслогованих инпута рада и капитала. Резултити би били другачији да се у једном кораку рачуна укупни примарни инпут као транслог индекс свих различитих инпута капитала и рада.

Основни допринос Grilichesa и Jorgensona је експлицитна и ригорозна теоријска основа мерења тоталне продуктивности фактора, мада бројна питања остају отворена. Тоталну продуктивност фактора, у основи, индексирају као резидуал ($Y'/Y - M'/M$), па се све што се не може објаснити променама у реалним инпутима фактора приписује техничком прогресу. Неоптимално

понашање произвођача, одступање од константне стопе приноса, као и могуће грешке у подацима, постају саставни део тоталне продуктивности фактора. Велику пажњу Griliches и Jorgenson приписују расправи о квалитету рада који је по свом саставу хетероген и временом апсорбује бројне промене. У случају када се подаци из различитих извора не слажу или нису расположиви користе генерализовани RAS метод. То отвара питање грешке у квалитету и квантитету инпута рада, јер поузданост тако добијених мерила квалитета инпута рада и тоталну продуктивност фактора није могуће испитати. Griliches-Jorgenson поступак индексирања, при мерењу инпута рада, је валидан само ако пондери (трошкова или вредносних учешћа) тачно одражавају логаритамски маргинални прираст производа. Значајну пажњу посвећују анализи и подацима о квалитету капитала. Поред тога, у рачун тоталне продуктивности фактора уводе и агрегат репродукције потрошње. Мерење тоталне продуктивности фактора је засновано на теорији производног понашања, па се инпут репродукционе потрошње третирају слично осталим инпутима.

Презентована методологија мерења тоталне продуктивности фактора има за циљ да измери реални оутпут и реални инпут фактора укључујући и њихове квалитативне карактеристике.

Метод V – Метод пондерисаног просека инпута: Методологија мерења тоталне (глобалне) продуктивности фактора коју користи Kendrick (1981, стр 88-102) не прилагођава податке о раду и капиталу квалитативним променама. Његова анализа има за циљ да оцени ниво оутпута у односу на измерени инпут рада и/или капитала. При том, се не може поставити питање чији је приступ исправан, јер је логична разлика у методама мерења у условима када се квантифицирају различити појмови.

Ова анализа полази од Cobb-Douglasove производне функције облика:

$$Y_t = A_t L_t^b K_t^{1-b} \quad (1)$$

Ова производна функција дефинисана је за дати ниво технологије. Када је измене у технологији потребно прилагодити логаритамским временским серијама Y , L , K треба имати у виду промене скалара A , као и експонента b . Динамика њихове промене може бити оцењена различитим методама.

S. Fabricant (1973, стр 298-317) полази од претпоставке да се уместо A_t може користити израз $(1+r)^t$. При том, r мери просечне годишње стопе скалара A настале као резултат технолошких промена. Вредност коефицијента r тада је једнака нагибу линије

тренда прилагођеног индексним бројевима продуктивности добијеним као *однос* оутпута према **пондерисаном геометријском просеку инпута**:

$$Y_t / (L_t^b K_t^{1-b}) \quad (2)$$

Могућа су три поступка оцене стопе **r** и параметра **b**.

1. Ако је:

$$Y^t = (1+r)^t L_t^b K_t^{1-b}, \text{ следи да је } (1+r)^t = Y_t / (L_t^b K_t^{1-b}) \quad (3)$$

Десна страна овог израза израчунава се за сваку годину, а параметар **b** добија се из полазне производне функције, где је **A_t** константа.

Са познатом вредношћу параметра **b** из израза (2) добија се **y** као:

$$y = (1+r)^t$$

Тада је могуће одредити тренд и стопу **r** која је једнака са коефицијентом правца тренда:

$$y = r \cdot t + b.$$

2. Ако је:

$$Y_t = A_t L_t^b K_t^{1-b} / K_t$$

$$Y_t / K_t = A_t (L_t / K_t)^b / \log$$

$$\log k_t = \log A_t + b \cdot \log X_t$$

могуће је увести смену, где је: $\log k_t = y$, $\log A_t = m$, $\log X_t = d$

Тада је: $y = m + b \cdot d$, где су **y** и **d** познате вредности, а параметри **b** и **m** се израчунавају.

3. Овај поступак полази од већ добијеног израза:

$$\log k_t = \log A_t + b \cdot \log X_t, \text{ где је } A_t = (1+r)^t, \text{ односно}$$

$$\log k_t = t \cdot \log(1+r) + b \cdot \log X_t.$$

Ако се уведе смена: $\log k_t = y$, $\log(1+r) = z$, $\log X_t = d$

добија се: $y = t \cdot z + b \cdot d$,

где су **y**, **t** и **d** познате величине, а **y** и **b** су параметри чија се вредност израчунава.

На бази описаног поступка израчунавају се само просечне стопе раста продуктивности за посматрани период као целину. Даљи развој методологије има за циљ да омогући већу флексибилност промена односа између варијабли, што подразумева и могућност оцене годишњих стопа раста продуктивности.

По другом методу (Радуновић, 1987, стр. 88-102), годишње стопе раста **A_t** могу се добити као *разлика* између стопа промена у оутпуту и стопа промена у пондерисаним инпутима.

Наиме, диференцирањем Cobb-Douglasove производне функције добија се:

$$\Delta A / A = \Delta Y / Y \cdot [b(\Delta L / L) - (1-b)(\Delta K / K)],$$

што даје за резултат годишње стопе продуктивности. Временске серије продуктивности могу се обезбедити и сукцесивно везујући годишње стопе промена у резидуалу са базним периодом који има вредност 100.

Тада се стопа тоталне продуктивности фактора може изразити као:

$$Y/[b \cdot L + (1-b) \cdot K]$$

Овако изражена тотална продуктивност фактора представља однос оутпута и **пондерисаног аритметичког просека инпута**. Пондери су процењена учешћа доходака фактора, а нису изведени из статистичке производне функције. При оценама вредности које су добијене овим (индексним) приступом избегава се исходиште Cobb-Douglasove производне функције о линеарној хомогености са јединичном еластичношћу супституције између фактора.

Овај поступак оцене се често користи у анализама продуктивности и конзистентан је са поступком пондерисања који се користи при мерењу реалног производа. За разлику од низа других, овај поступак пондерисања не захтева претпоставке о тенденцији смањења маргиналне продуктивности фактора и о неутралности техничког прогреса и једноставнији је од низа других.

Када учешћа фактора у функционалној расподели представљају елементе пондерационог система добија се Kendrickova мера глобалне продуктивности. Геометријско агрегирање доводи до индекса Solowa. Овај индекс се назива индекс технологије или резидуала и идентификује се са техничким прогресом или "ефектима бесплатних добитака од примењене технологије". Те промене обухватају све ефекте сем квантитативног увећања чинилаца производње и представљају општу производну ефикасност фактора.

4. ЗАКЉУЧАК

Продуктивност је категорија која се користи на свим нивоима агрегираности и у дугорочним и у краткорочним пројекцијама. На бази макроекономских модела, пројекција промена продуктивности и података о расположивости фактора може се доћи до пројекција развоја привреде, појединих грана, раста националног дохотка и друштвеног производа. Оцене нивоа и кретања продуктивности, као и кључних међузависности одговарајућих променљивих, неопходне су за спознају конзистентних пројекција развоја. Познавање нивоа продуктивности и извора њеног раста значајно је и у краткорочним пројекцијама, јер се захтеви за инпутима квантификују из пројекција производње и продуктивности фактора. Поред тога, идентификовање

веза између промена продуктивности и других, с њом повезаних економских променљивих неопходно је и при избору адекватних мера и одлука економске политике. Оценом продуктивности и цена фактора може се извести пројекција цена производа, а и будућих цена фактора (Jesus, 1999, стр 1-41). Пројекције промена релативних цена битан су елемент у планирању обима продаје и производње.

Дакле, бројни су разлози који указују на потребу и актуелност испитивања продуктивности и њених основних међузависности на макроекономском нивоу. Презентиране методолошке, могућности указују на значајан напредак у теорији и методологији мерења глобалне продуктивности. Ипак, поред значајних методолошких могућности бројна питања и даље остају без одговора, а не постоји један, општеприхваћен индикатор којим се израчунава и мери економска ефикасност привреде - чиме је *постављена хипотеза H1 и доказана*.

Резултати добијени применом методологије презентирани у овом раду, основа су даље емпиријске анализе нивоа и динамике промене ефикасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базлер-Маџар, М. (1989). Глобална продуктивност - ниво, тенденције и институционални утицај. *Економска мисао*. бр.2, Београд.
2. Caves, D.W., Christensen, L.R. and Diewert, W.E. (1982). Multilateral Comparisons of Output, Input and Productivity Using Superlative Index Numbers. *Economic Journal* 92
3. Dan Usher (1974). The Suitability of the Divisia Index for the Measurement of Economic Aggregates. *Review of Income and Wealth*. Ser 20, No. 3, pp 273-288
4. Fabricant, S. (1973). *Perspectives on Productivity Research, In Proceedings of a Conference Toward and Agenda for Economic Research on Productivity*. Washington, D.C., National Commission
5. Griliches, Z. and Jorgenson, D.W. (1971). Divisia Index Number and Productivity Measurements. *Review of Income and Wealth*. ser 17, no.2, pp 53-55
6. Hulten, R. C. (2001). *Total Factor Productivity - A Short Biography*. University of Chicago Press, pp 1-54

7. Jesus, Felipe (1999). Total factor productivity growth in East Asia: A critical survey. *The Journal of Development Studies*, Volume 35, Issue 4, pp 1-41
8. Jorgenson, D.W., Dale, W. and Griliches, Z. (1967). The Explanation of Productivity Change. *The Review of Economic Studies*
9. Kendrick, J.W. (1981). *International Comparisons of Recent Productivity Trends*. American Enterprise Institute, Washington
10. Lipsey, G. R., Carlaw K. (2001). *What does Total Factor Productivity Measure?*. Canadian Institute for Advanced Research and University of Canterbury, New Zealand
11. Маџар, Јб. (1971). *Теоријско-методолошке основе предвиђања дугорочног привредног развоја*. Институт економских наука, Београд
12. Nelson, R. (1981). Research on Productivity Growth and Productivity Differences: Dead Ends and New Departures. *Journal of Economic Literature* 19, pp 1029-64
13. Радуновић, Д. (1987). *Продуктивност рада у теорији и пракси*. Завод за уџбенике и наставна средства, Београд
14. Струмилић, Г. (1957). *Проблеми економики труда*. Зборник радова, Москва
15. *Global Productivity Report* (2008). Proudfoot
16. IADB (Inter-American Development Bank) (2010). *The Age of Productivity: Transforming Economies from the Bottom Up*. Washington DC: IADB.
17. Aghion, P. and Howitt, P. (2005). Trade, Growth and the Size of Countries. In P. Aghion and S. Durlauf, eds.: *Handbook of Economic Growth*. 1st edition, volume 1. Amsterdam: Elsevier. 1499–542
18. Sala-i-Martin X., Blanke, J. M., Drzeniek Hanouz, Geiger, T., Mia, I. and Paua, F. (2007). The Global Competitiveness Index: Measuring the Productive Potential of Nations. *The Global Competitiveness Report 2007–2008*. Hampshire: Palgrave Macmillan. 3–50.
19. Grupa autora (2004). *Competing in the Global Productivity Race*. Edward Yourdon, USA
20. GAP Report™ (2010). Measuring Global Agricultural Productivity. The Global Harvest Initiative
21. Hannula, M. (2002). Total productivity measurement based on partial
22. productivity ratios. *International Journal of Production Economics*. Volume 78, Issue 1, pages 57-67

23. Measurement of Aggregate and Industry-Level Productivity Growth (2001). *Measuring Productivity*, OECD Manual
24. Михаљек, Д. (2013). *Успоравање раста продуктивности: глобални трендови, стање у Хрватској и импликације за економску политику*. Економски институт, Загреб
25. Nadiri, M. I. (1970). Some Approaches to the Theory and Measurement of Total Factor Productivity: A Survey. *Journal of Economic Literature*, pp 1137-1177
26. Nishimizu, M. and Page, M. J. (1982). Total Factor Productivity Growth, Technological Progress and Technical Efficiency Change: Dimensions of Productivity Change in Yugoslavia, 1965-78. *The Economic Journal*, pp 920-936
27. Sumanth, J. D. (2000). *Total Productivity Management – A Systemic and Quantitative Approach to Compete in Quality, Price, and Time*. ST. Lucie Press, USA
28. Тривић, Н. (1996). *Економска ефикасност југословенске привреде – теоријска и емпиријска анализа*. Футура публикације, Нови Сад

Рад је примљен: 14.04.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 10.06.2014.

КОНЦЕПТ ТРАНСЛАЦИОНЕ ИЗЛОЖЕНОСТИ ДЕВИЗНОМ РИЗИКУ

CONCEPT OF TRANSLATION EXPOSURE TO THE FOREIGN-EXCHANGE RISK

Јасмина Богићевић¹

Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет, Србија

Иван Миленковић

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Србија

Сажетак: Мултинационалне компаније се суочавају са транслационим типом изложености девизном ризику због потребе периодичног консолидовања финансијских извештаја матичне компаније и страних филијала. Транслациона изложеност девизном ризику се одређује на основу разлике између изложених средстава и изложених обавеза стране филијале. При томе, девизном ризику су изложене само позиције биланса стања које се преводе применом текућег курса размене. Имајући у виду чињеницу да транслациона изложеност условљава појаву нереализованих добитака и губитака од превођења (транслационих добитака/губитака), може се поставити питање зашто се њихови износи сматрају важним? Иако представљају категорије „на папиру“, ефекти транслационе изложености валутном ризику се одражавају на способност мултинационалне компаније да привуче капитал, цену акција и кључне финансијске рачунарске параметре. Стога, значајна пажња мора бити посвећена њиховом адекватном мерењу.

Кључне речи: девизни ризик, превођење финансијских извештаја, транслациона изложеност, транслациони добити и губити.

Abstract: Multinational companies encounter with translation type of foreign exchange risk exposure owing to the need to periodically consolidate parents' and foreign subsidiaries' financial statements. Translation exposure is determined by taking the difference between a subsidiary exposed foreign currency assets and liabilities. Exposed foreign currency balance sheet items are those items that are translated at current exchange rates. Keeping in mind the fact that translation exposure results in unrealized translation gains and losses, one may ask why are their figures considered important? Although translation gains and losses are paper character, translation exposure effects affect company ability to raise capital, stock price and key financial ratios. Hence, significant attention has to be paid to their properly measurement.

Key words: foreign exchange risk, financial statements translation, translation exposure, translation gains and losses.

¹ e-mail: jasminab@kg.ac.rs

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Турбулентно пословно окружење све више потенцира значај разматрања управљања ризиком. Услед бројних варијабли и специфичности које се морају узети у обзир, суочавање са ризиком, неизвесношћу и изложености различитим типовима ризика представља посебан изазов у међународном окружењу. Као екстерно генерисана варијабла на чији интензитет и смер дејства управа не може утицати, ризик се мора контролисати и одржавати на прихватљивом нивоу.

Фокусираност на управљање девизним ризиком аутори Чои и Мик (Choi and Meek, 2008, p. 428) образлажу следећим чињеницама: “(1) девизни ризик је најзаступљенији облик ризика са којим се суочавају мултинационална предузећа, а својствен је и појединачним предузећима, (2) истакнути финансијски извршиоци истичу да девизни ризик представља један од најкомплекснијих екстерних ризика којим се баве финансијски менаџери и (3) концепт управљања девизним ризиком и кореспондентан рачуноводствени третман су компатибилни са осталим врстама тржишних ризика.”

Уопшти концепт изложености девизном ризику треба декомпоновати на његов трансакциони, транслациони и економски сегмент. Иако ови разни типови изложености одражавају девизни ризик из разних перспектива и између њих постоји значајан степен подударности, неопходно их је посебно идентификовати.

Из наведених разлога рад је организован на следећи начин: најпре је укратко представљен концепт ризика уопштено, па потом девизног ризика, да би наредна разматрања била посвећена врстама изложености девизном ризику, значају идентификовања и мерењу транслационе изложености, као и њеним главним типовима.

1. ПОЈАМ РИЗИКА И МЕСТО ДЕВИЗНОГ РИЗИКА

Савремени свет који карактерише повећани степен глобализације, интеракција економије и политике на глобалном нивоу, пораст страних инвестиција и прекограничних трансфера, драстичан раст берзанских пласмана, интегрисаност берзи у јединствен систем, дерегулација финансијског пословања, софистицираност савремене технологије, честе осцилације девизних курсева и цена неких стратешких производа (попут нафте), носе повећани ризик пословања за све учеснике на финансијском тржишту. Ризик је својствен савременом свету и он је, у већој или мањој мери, присутан код свих институција које послују на

тржишту, њега није могуће избећи, али га је могуће минимизирати одговарајућим политикама. *Избегавање ризика* подразумева престанак вршења активности која проузрокује ризик. *Смањење ризика* подразумева предузимање низа радњи преко којих се минимизира или појава ризика или потенцијални губитак у случају његове појаве. *Делење ризика* подразумева да се ризик дели са неком другом институцијом, као на пример осигуравајућом кућом. По правилу, *прихватају се они ризици* за које постоји јако мала вероватноћа да ће се појавити, они који носе потенцијално мали губитак, као и они за које је трошак заштите од ризика виши од потенцијалног губитка изазваног поменутиим ризиком. Ризик се може дефинисати као вероватноћа да ће се десити неки неповољан догађај, који ће се негативно одразити на пословање, тј. испуњење циљева (Фабрис, 2006, стр. 63 и 65).

Ризик представља одређену неизвесност у вези са очекиваним исходом неке пословне активности. Неизвесност је сумња у могућност остварења одређених будућих догађаја услед недостатака потребних операција. Када ризик постоји, постоје бар два могућа исхода. Ризици у пословању банака су карактеристика сваког банкарског посла; ни неутрални банкарски послови нису без ризика. Глобализација банкарског пословања, спајање и припајање банака, нови инструменти, нове стратегије и нови банкарски производи шире листу потенцијалних ризика. Управљање ризицима је део пословне политике банке. То је дисциплина новијег датума и може се дефинисати као функција банке за осигурање од ризика. Банка истовремено на себе преузима двострани пословни ризик: на једној страни ризик је присутан услед држања и чувања прикупљених депозита од привреде и становништва, а на другој страни ризик је присутан и приликом пласирања прикупљених средстава. Управљање ризиком је комплексан и свеобухватан процес који обухвата стварање одговарајућег окружења, одржавање ефикасне структуре управљања ризиком, праћење и ублажавање ризичних активности и установљавање одговарајућег оквира интерне контроле (Casu, Giradone and Molyneux, 2006, p. 279).

Један од најзначајнијих ризика са којима се предузећа која послују са иностранством сусрећу је ризик промене девизног курса (валутни ризик), који се може дефинисати као потенцијални губитак на непокривеној девизној позицији (имовини, потраживању, капиталу, дугу који гласи на страну валуту) у случају депресијације или девалвације националне валуте. Ризик може да буде и у форми потенцијалне зараде у случају да дође до апресијације или ревалвације националне валуте (Ђурић, 1999, стр. 244). Треба

нагласити да је валутни ризик, ипак, само један од ризика са којима се суочавају предузећа која послују са иностранством. Најопштија је подела ризика на комерцијалне и политичке. Комерцијални ризици подразумевају опасности од евентуалне штете која би могла настати уколико купац у иностранству не плати (платежна неспособност купца) или не преузме робу. Политички ризици у ширем смислу подразумевају осим ризика у ужем смислу (ратови, санкције, бојкоти, револуције, пучеви, штрајкови, национализације и сл) и трансферне ризике (купац је способан и вољан да плати али је спречен услед званичних прописа у својој земљи) и монетарне ризике (када се услед неблагоприятне наплате догоди девалвација /што се превазилази тзв. златном клаузулом/). Са аспекта ко сноси ризик, политичке ризике у ужем смислу углавном можемо сврстати у преносиве ризике, а постоје и непреносиви ризици, којима уз наведене можемо придодати и транспортне и продајне ризике као и ризике услед проблема са уговореним методом плаћања, изненадном променом спољнотрговинских прописа, ризик да извезена роба не одговара захтевима увозног тржишта и сл. (Миленковић, 2011а, стр. 19).

Ризик промене девизног курса улази у све поре корпорација укључених у међународне токове робе и капитала, појављује се на свим нивоима и о њему се мора водити рачуна како на кратак рок, тако и на дуги рок, без обзира да ли је у питању постојећа или нека будућа изложеност. Изложеност корпорације губицима од курсних разлика може да доведе у питање даљу егзистенцију фирме у случају да се јави један такав губитак. Зато, без обзира на врсту изложености, приступ девизном ризику мора бити организован, структуриран и интегрални део финансијског менаџмента фирме (Ивановић, 1994, стр. 64).

2. ВРСТЕ ИЗЛОЖЕНОСТИ ДЕВИЗНОМ РИЗИКУ

Управљање разним типовима девизног ризика којима су изложена предузећа претпоставља интердисциплинаран приступ, тј. интегрално коришћење достигнућа теорије инвестирања, рачуноводства, финансијског менаџмента, управљања ризицима, међународних финансија и финансијских тржишта.

С обзиром на чињеницу да је рачуноводство најобјективнији и најпрецизнији сегмент информационог система предузећа, идентификовање девизног ризика спада у његов делокруг. У том смислу значај рачуноводствених информација се може објаснити чињеницом да рачуноводство, као једини интегрални систем

квантитативне анализе предузећа, карактеришу интегралност обухвата економских активности предузећа, прецизност квантификовања и могућност да различите токове, стања и односе сведе на јединствен нумерички и монетарни израз. Како су идентификовање и мерење изложености предузећа девизном ризику суштинска питања у условима глобализације привреде, реализација улоге рачуноводства у погледу одређивања типова и степена изложености девизном ризику представља један од основних задатака рачуновођа.

Информације о изложености девизном ризику представљају инструмент за идентификацију шанси и ризика са којима се предузећа суочавају. Другим речима, разлике у нивоу профитабилности, нивоу ризика и шансама за раст је готово немогуће утврдити без информација о промени девизних курсева. *De facto*, рачуноводствене информације о категорији и интензитету дејства појединих ризика представљају поуздану основу за одлучивање о томе да ли конкретан тип ризика треба избећи, неутралисати или преузети. Аутори Ким и Ким (Kim and Kim, 2006, р. 222) истичу да “изложеност девизном ризику може довести до појаве непредвидивих губитака или добитака услед промене девизних курсева”. Стога, менаџмент може од рачуновођа захтевати велики број различитих информација о типу и степену изложености девизном ризику по основу валуте, операције, земље или неке друге дискриминаторне карактеристике. Аутор Белка (Belkaoui, 1999, р. 133-135) је тај широк спектар информација о разним типовима изложености девизном ризику илустрован је у прилогу 1.

И поред неспорног значаја свих типова изложености, у већини предузећа највећи значај се придаје трансакционој, транслационој и економској изложености, као традиционалним мерама изложености девизном ризику.

Трансакциона изложеност девизном ризику се јавља у ситуацији када су готовинске трансакције предузећа под утицајем потенцијалних флуктуација девизних курсева. Предузеће се суочава са трансакционом изложеношћу девизном ризику у ситуацији када год има потраживање, обавезу, приход, расход или термински уговор који су исказани у било којој другој валути осим функционалне валуте ентитета у којој предузеће обавља највећи део својих активности. У свим овим ситуацијама предузеће се суочава са неизвесношћу због непознавања тачног девизног курса на дан извршења трансакције. Хеџинг овог вида изложености девизном ризику пожељан је у ситуацији када предузеће има обавезе које су

исказане у валути за коју се очекује апresiasiја и/или потраживања у валути за коју се очекује депresiasiја.

Транслациона или рачуноводствена (accounting) компонента валутног ризика се појављује услед околности да се финансијски извештаји подружница транснационалних корпорација морају “превести” (отуда и *translation risk*) у домицилну валуту са становишта централе корпорације. Иако на први поглед тривијалан, овај проблем је предмет расправа рачуноводствених стручњака јер је овај аспект централни за свеукупни девизни ризик транснационалних корпорација. Наиме, зависно од тога како се прикаже страна актива/обавезе (уз који девизни курс), финансијски резултат може одударати од реалног стања. Јасно је да су транснационалне корпорације, као привредни субјекти којих се девизни курсеви веома тичу у дневном пословању, нарочито рачуноводствено (транслационо) изложене (Миленковић, 2011а, стр. 21).

Менаџери су свесни чињенице да ретроспективно оријентисане трансакциона и транслациона изложеност девизном ризику не одражавају реално економске ефекте девалвације или ревалвације националне валуте на вредност предузећа. Као резултат рачуноводствене дисторзије економске реалности, многа појединачна и мултинационална предузећа дугорочније посматрају своју изложеност девизном ризику, што имплицира фокусираност њихових менаџера на идентификовање, мерење и управљање *економском изложеношћу девизном ризику*. Штавише, за мултинационалне компаније економска изложеност има знатно већи значај у односу на трансакциону и транслаторну изложеност. Економска изложеност означава могућност промене економске вредности предузећа условљене променом будућих оперативних токова готовине до којих долази услед неочекиваних промена девизних курсева. У техничком смислу, економска изложеност представља обим у којем ће се вредност предузећа - мерена садашњом вредношћу очекиваних новчаних токова - променити са променом девизних курсева. За разлику од трансакционе изложености која се бави релативно краткорочним ефектима валутних флукуација на токове готовине, економска изложеност, поред тога, обухвата и дугорочне ефекте промене девизних курсева на тржишну вредност предузећа.

3. ЗНАЧАЈ ИДЕНТИФИКОВАЊА ТРАНСЛАЦИОНЕ ИЗЛОЖЕНОСТИ ДЕВИЗНОМ РИЗИКУ

Све већи број земаља се све више отвара за међународну економску сарадњу и потпуније укључује у светску привреду. Ово све израженије повећање међузависности разних националних привреда, познато као глобализација привреде, омогућило је и експанзију пословања мултинационалних компанија (МНК), које страним директним инвестицијама оснивају филијале у разним земљама.² На почетку 2009. године у свету је постојало око 82.000 МНК које имају укупно око 810.000 филијала у иностранству, што представља глобални економски крвоток кроз који циркулишу роба, услуге, капитал, знање и технологије. Њихови приходи превазилазе друштвене производе већина земаља у свету. Сматра се да мултинационалне компаније остварују око 50 % светског друштвеног производа. Управо претходно опредељена доминантна улога мултинационалних компанија у међународној трговини крајем 20. и почетком 21. века чини актуелним изучавање мерења транслационе изложености девизном ризику МНК и њихових филијала.³

Питање које се односи на рачуноводствени третман транслационе изложености валутном ризику је својствено искључиво МНК. Транслациона изложеност, која се бави утицајем девизних курсеви на биланс стања се разматра у контексту превођења финансијских извештаја страних филијала. Другим речима, транслациона изложеност се јавља услед потребе периодичног консолидовања или агрегирања финансијских извештаја матичне компаније и њених филијала. Наиме, пре консолидовања са финансијским извештајима матичне компаније, морају се превести, тј. изразити у валути матичне компаније и финансијски извештаји страних филијала. Сходно томе, са овим типом изложености девизном ризику суочававају се само мултинационална предузећа.

² Термини мултинационалне и транснационалне компаније се често у литератури користе као синоними означавајући предузећа која се састоје од матичних предузећа и њихових филијала у иностранству. Експерти UNCTAD-а фаворизују израз транснационална и користе термин стране филијале без обзира да ли су у питању подружница, придружена компанија и огранак. За разлику од тога у респектабилним уџбеницима из Међународног рачуноводства употребљава се термин мултинационалне, због чега ће и аутори алтернативно користити оба назива.

Имајући у виду чињеницу да су транслациони добици и губици чисто „категорије на папиру“ настале као последица превођења финансијских извештаја страних филијала за потребе консолидовања, већина мултинационалних компанија не користи финансијске инструменте, попут валутних форвардса, фјучерса и опција за њихово неутралисање. Међутим, мултинационалне компаније настоје да применом разних оперативних техника, међу којима се посебно истичу технике подешавања средстава (*funds-adjustment method*) елиминишу или смање изложеност овом типу валутног ризика. Оправданост примене ових техника се образлаже чињеницом да се ефекти транслационе изложености валутном ризику одражавају на способност мултинационалне компаније да привуче капитал, на висину трошкова капитала, добитак по акцији, цену акција и кључне финансијске ратио параметре. *De facto*, ефекти транслационе изложености девизном ризику се приказују у финансијским извештајима као компонента успеха или део сопственог капитала. Стога, значајна пажња мора бити посвећена њиховом адекватном мерењу.

Како је транслациона изложеност усмерена на ефекте промена девизних курсева на биланс стања стране филијале, назива се и билансна или рачуноводствена изложеност. Ова изложеност произлази из могућности стварања курсних разлика услед промене девизног курса, и сходно томе, зависи од примењене транслационе методе финансијских извештаја и примењеног девизног курса за превођење појединачних ставки биланса стања, што се може приказати на следећи начин:

Транслациона изложеност = (Средства у страниј валути – Обавезе у страниј валути) преведени применом текућег курса

Са аспекта превођења финансијских извештаја у страниј валути, ризику од промене девизног курса су изложене само позиције које се преводе по текућем курсу, а оне које се преводе на бази историјских курсева су по природи ствари заштићене. Стога се мерење транслационе изложености девизном ризику базира управо на оним билансним позицијама које се преводе у валуту матичне компаније применом текућих девизних курсева.

4. МЕРЕЊЕ ТРАНСЛАЦИОНЕ ИЗЛОЖЕНОСТИ ДЕВИЗНОМ РИЗИКУ

Транслациона изложеност ентитета се мери узимањем у обзир разлике између средстава и обавеза у страниј валути изложених девизном ризику и може бити позитивна и негативна, што су аутори Чои и Мик (2008, р. 431) приказали на следећи начин:

Преглед 1.:

Рачуноводствена изложеност



Извор: Чои и Мик, 2008, р. 431

Нето изложена активна позиција или тзв. позитивна изложеност подразумева да износ средстава стране филијале која се преводe по текућем курсу превазилази износ њених обавеза преведених по текућем курсу. Таква констелација преведених средстава и обавеза применом текућег курса у условима девалвације стране валуте у односу на извештајну валуту продукује транслациони губитак. Супротно, изложена нето активна позиција у условима ревалвације стране валуте у односу на извештајну валуту матичног предузећа проузрокује транслациони добитак. Нето

изложена пасивна позиција или тзв. негативна изложеност се манифестује у ситуацији када су изложене обавезе веће од изложених средстава. У том случају девалвација стране валуте доводи до транслационог добитка, а њена ревалвација реперкутује транслациони губитак.

У случају британске филијале америчке мултинационалне компаније позиција изложене активе у јакој фунти резултираће у добитку од превођења (транслационом добитку) зато што се доларска противвредност активе у фунтама повећава са ап्रेसијацијом фунте наспрам долара. Позиција изложених обавеза резултирала би у транслационом губитку јер се услед апресијације фунте повећава вредност обавеза. Уколико би вредност фунте депресирала у односу на долар, позиције изложена актива и изложене обавезе би резултирале у транслационом губитку и добитку, респективно.

Опредељене позиције позитивне и негативне рачуноводствене изложености могу се сумарно приказати на следећи начин:

**Преглед 2.: Типови транслационе (рачуноводствене)
изложености**

пасивна позиција	Нето активна позиција	Нето
Јака страна валута Губитак	Добитак	
Слаба страна валута Добитак	Губитак	

Извор: категоризација аутора

Износ транслационе изложености девизном ризику опредељује усвојена метода за превођење финансијских извештаја страних филијала, што је илустровано у прегледу 3 у коме је приказан биланс стања хипотетичке мексичке филијале америчке МНК. Наиме, за потребе превођења и прерачунавања финансијских извештаја могу се користити четири методе, и то: (1) текућа метода, (2) текуће/нетекућа метода, (3) монетарно/немонетарна метода и (4) темпорална метода. При томе, треба имати у виду чињеницу да различите методе превођења финансијских извештаја страних филијала имплицирају коришћење различите комбинације текућег и историјских курсева размене за прерачунавање билансних позиција. Стога, примена различитих метода превођења биланса стања једне

исте филијале има за последицу широк спектар идентификоване транслационе изложености.

**Преглед 3: Биланс стања мексичке филијале
-у 000-**

Позиције	Износи у пезосима (P)	Износи у \$ пре депресија-ције пезоса (0,20\$=1 P)	Износи у \$ после депресијац. пезоса (0,15\$=1 P)			
			Метод а текуће г курса	Текућа /не-текућа метода	Монетарно/немонетарна метода	Темпорална метода
	1	2	3	4	5	6
Актива						
Готовина	3.000	\$600	\$450	\$450	\$450	\$450
Потраживање	6.000	1.200	900	900	900	900
Залихе	9.000	1.800	1.350	1.350	1.800	1.350*
Основна средства	18.000	3.600	2.700	3.600	3.600	3.600
УКУПНО	36.000	7.200	5.400	6.300	6.750	6.300
Пасива						
Краткор. обавезе	9.000	1.800	1.350	1.350	1.350	1.350
Дугороч. обавезе	12.000	2.400	1.800	2.400	1.800	1.800
Акцијски капитал	15.000	3.000	2.250	2.550	3.600	3.150
УКУПНО	36.000	\$7.200	\$5.400	\$6.300	\$6.750	\$6.300
Транслациона изложеност (P)			15.000	9.000	(12.000)	(3.000)

У првој колони биланса стања мексичке филијале позиције су исказане у локалној валути, тј. у мексичким пезосима (P), а у другој колони су приказани еквивалентни износи у америчким доларима, по курсу 1 мексички пезос = 0,20 америчких долара (\$). Уколико би пезос депресирао и, сходно томе, курс износио 1 P = 0,15 \$, применом разних метода превођења биланса стања би се могло идентификовати неколико различитих износа транслационе изложености девизном ризику. Наведена констатација је нумерички поткрепљена у последњем реду Прегледа 3.

Имајући у виду чињеницу да су транслационом ризику изложене само оне позиције биланса стања стране филијале које се преводе по текућем курсу, као и да примена различитих наведених метода претпоставља превођење разних позиција применом текућег курса, евидентне су велике разлике не само износа, већ и типа

рачуноводствене, тј. транслационе изложености девизном ризику. С тим у вези, највећи износ позитивне транслационе изложености се јавља као последица примене текуће методе за превођење биланса стања стране филијале. Разлог за то лежи у чињеници да се сходно методи текућег курса све позиције средстава и обавезе преводе по текућем курсу. За разлику од тога, монетарно/немонетарна метода подразумева превођење само монетарних ставки, а текуће/нетекућа метода прерачунавање искључиво текућих позиција применом текућег курса. Стога, није чудо што при превођењу биланса стања исте мексичке филијале у илустрованом примеру текућа и текуће/нетекућа метода резултирају у позитивној, а монетарно/немонетарна и темпорална метода реперкутују негативну транслациону изложеност.

Будући да преведена актива по текућем курсу превазилази износ преведених обавеза по истом курсу, методу текућег курса карактерише нето-активна позиција. За разлику од текуће методе, темпоралну методу, по правилу, карактерише позиција негативне транслационе изложености, односно нето-пасивна позиција..

У илустрованом хипотетичном примеру претпоставили смо да су трансакције мексичке филијале исказане само у пезосима. У том смислу реалност је сасвим другачија будући да стране операције обављају трансакције у већем броју валута. При томе, треба имати у виду и могућност да потраживања у новозеландским и сингапурским доларима исте номиналне вредности на дан реализације учинка могу у будућности имати дијаметрално супротне вредности. Због тога, управљачке рачуновође састављају мултивалутни извештај о транслационој изложености валутном ризику средстава и обавеза по валутама у којима су они исказани.

5. ЗАКЉУЧАК

Концепт изложености валутном ризику подразумева да се преведена вредност било ког износа исказаног у страној валути мења услед промена девизних курсева. Конкретно, изложеност девизном ризику пословног субјекта се јавља када промена девизних курсева доводи до промене нето активе, резултата и токова готовине.

Општи концепт изложености девизном ризику може се класификовати на трансакциону, транслаторну и економску компоненту. Наведени типови изложености девизном ризику не само да на различит начин утичу на постојећи и потенцијални финансијски и приносни положај пословног субјекта, већ и имплицирају примену различитих хеџинг стратегија. Стога, управа

предузећа може захтевати велики број различитих информација о типу и степену изложености девизном ризику.

У раду је направљен покушај за што целовитијим сагледавањем транслационе компоненте валутног ризика. Након уводних разматрања, најпре је дефинисан појам ризика, да би се потом разматрао ризик промене девизног курса (валутни ризик), након чега је извршена идентификација транслационе изложености девизном ризику. Највише пажње посвећено је мерењу транслационе изложености девизном ризику, које је илустровано примерима. Сматрамо да је тиме дат релативно целовит приказ питања везаних за транслациону изложеност девизном ризику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Belkaoui, A. (1999). *International and Multinational Accounting*. The Dryden Press, London.
2. Богићевић, Ј. (2003). Финансијско-рачуноводствени аспекти превођења стране валуте, *Рачуноводство*, год. XLVIII, бр. 1-2, 10-22.
3. Casu, B., Girardone, C., Molyneux, P. (2006). *Introduction to banking*. Harlow: Pearson Education Ltd.
4. Choi, F., Meek, G. (2008). *International Accounting*. Pearson Education Inc., New Jersey,
5. Demirag, I., Goddard, S. (2004). *Financial Management for International Business*. McGraw-Hill International Companies, London.
6. Ђурић, Д. (1999). *Увод у финансијски менаџмент*. Институт економских наука, Београд.
7. Фабрис, Н. (2006). *Централно банкарство у теорији и пракси*. Централна банка Црне Горе, Подгорица.
8. Ивановић, П. (1994). Заштита од ризика девизног курса – Хеџинг на девизном тржишту. *Account*, Нови Сад.
9. Kim, S., Kim, S. (2006). *Global Corporate Finance, USA*: Blackwell Publishing.
10. Козомора, Ј. (2001) *Спољнотрговинско пословање*, Бесједа и Ars Libri, Београд.
11. Миленковић, И. (2011). *Међународно банкарство*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет, Суботица.
12. Миленковић, И. (2011а). „Ризици у међународном банкарству“, Економски погледи, бр. 1/2011, 13-34.

Прилог 1.: Изложеност девизном ризику: класификације

Дискриминаторни фактор	Типови	Кратак Опис
1 Карактер	а) Транслаторна изложеност	Представља степен неусаглашености између изложених средстава и обавеза у ситуацији када метода превођења фин. извештаја стране филијале дефинише ставке које треба третирали „изложеним.“ У САД се користе смернице FASB-овог Искоза бр. 52. Првенствено се јавља услед консолидовања финансијских извештаја страних филијала за потребе израде финансијских извештаја МНК.
	б) Трансакциона изложеност	Представља уговоре исказане у страниј валути, као што су потраживања/обавезе, кредити... Уколико је иста трансакција евидентирана у пословним књигама дуже од једног извештајног периода, проузрокује и транслаторну изложеност.
	ц) Економска изложеност	Представља утицај валутних промена на будуће токове готовине, а тиме и на вредност предузећа.
2 Порез	а) Изложеност пре пореза	Изложеност се обрачунава без узимања у обзир пореза.
	б) Изложеност после пореза	Узима се у обзир порески утицај.
3 Организациона структура	а) Изложеност по валутама	Различита је за МНК са операцијама у многим земљама, за многе међународне трансакције и инвестиције. Валутна изложеност ће показати изложену нето активу (обавезе), нпр, у £. Сходно томе, ова средства ће бити изложена ако се промени вредност £. Утврђује се агрегирањем изложености у тој валути свих јединица предузећа. Користан концепт.
	б) Изложеност по земљама	Означава износ изложене активе у одређеној земљи (за све филијале у тој земљи). Може бити у разним валутама, нпр., све британске филијале имају изложена средства у вредности од +50 €, - 200 ¥ итд.
4 Организациона структура	а) Изложеност филијале	Свака филијала идентификује своју изложеност у разним валутама.
	б) Корпоративна изложеност	Управа корпорације агрегира изложеност свих јединица по валутама. Исто као и под 3а.
5 Pro forma vs. реална изложеност	а) Pro forma изложеност	За категорије наведене од 1 до 4 представља план предузећа на почетку планског периода.
	б) Реална изложеност	Стварно изложен износ може одступати од планираног услед варијација у нивоу активности.
6 Временски оквир	а) Дугорочна изложеност	Локација фабрике, избор технологије, развој тржишта, дугорочно финансирање.
	б) Средњорочна	Развој извора средстава, производни микс, политика

Концепт транслационе изложености девизном ризику

	изложеност	цена.
	ц) Краткорочна изложеност	Управљање новцем, убрзавање/успоравање плаћања. Ова класификација је специфична за свако предузеће зато што различита предузећа имају различите степене флексибилности у погледу промене цена, микса инпута и производа.
7 Могућност диверсификације	а) Диверзификабилне	Изложеност портфолиа валута мања је од збира изложености појединачних валута. Реална изложеност зависи од коваријансе кретања девизних курсева.
	б) Невидерзификабилне	
8 Непредвидива ситуација	а) Реална изложеност	Ова класификација се јавља услед разлика у карактеру основних трансакција из којих произлази изложеност. У безусловном уговору, какав је нпр. потраживање у инострану валуту, износ и трајање изложености су познати. Са друге стране, контингентни уговор, какав је нпр. понуда у инострану валуту, изложеност девизном ризику зависи од прихватања понуде
	б) Контингентна условљеност	
9 Однос са билансом стања	а) Билансна изложеност	Док се неки уговори који се доводе у везу са изложеношћу девизном ризику исказују у билансу стања (нпр. обавезе исказане у инострану валуту), докле се неки други имају статус ванбилансних (нпр., договори о будућој продаји производа).
	б) Ванбилансна изложеност	

Рад је примљен: 13.10.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 15.10.2014.

PRACTICES FOR OVERCOMING THE CHALLENGES IN E-SCM ADOPTION

Lidija Pulevska-Ivanovska¹,

Sasho Josimovski,

Kiril Postolov,

University "Ss. Cyril and Methodius", Faculty of Economics, Skopje,
Macedonia

Neda Kaleshovska,

VIP Operator dooel, Skopje, Macedonia

Abstract: *The adoption of electronic supply chain management has opened new opportunities that exploit the advantages of the Internet and the new technologies. However, there are limitations in addition to the drivers for such endeavor. The goal of this paper is highlighting the challenges in e-SCM adoption and proposing practices that contribute towards overpowering these challenges to enjoy smooth and successful e-SCM adoption. This paper offers deep understanding of the e-SCM concept and the opportunities that the information technologies are providing through analysis of companies that have adopted e-SCM and the benefits they have gained. This paper reviews the adoption of e-SCM through the perspective of drivers for the undertaking, challenges in the adoption and as final point it proposes practices that address these challenges and contribute in their overcoming towards successful e-SCM implementation.*

Keywords: *electronic supply chain management (e-SCM); information and communication technologies (ICT); benefits; drivers; challenges;*

1. INTRODUCTION

The invisible engine today that moves the economy and the whole society at large is the Internet and the innovations in the information and communication technology (ICT) that change the way people work and live. To this extent, the advancement in the information technology, the numerous innovations, programs, software tools, means for communication etc. have led to new dimensions in the supply chain management. Poirier and Bauer (2000) have referred to this transition as a "tsunami change" representing the ability of the Internet to be an effective medium enabling integration and synchronization of all the information and processes connected to the supply chain and its management. As a result, the new concept - electronic supply chain management (e-SCM) represents the opportunities derived from the integration and synchronization of the activities, functions and applications between the partners in order that the benefits of this concept are fully exploited, suggesting the merge of the Internet with the SCM as an indispensable

¹ lidijap@eccf.ukim.edu.mk

asset of the successful organizations. However, although there are remarkable advantages from the adoption of e-SCM and the drivers for such undertaking there are limitations that block the e-SCM adoption.

The goal of this paper is highlighting the challenges in e-SCM adoption and proposal of practices that contribute towards overpowering these challenges and thus enabling smooth and successful e-SCM adoption. We begin by explaining the concept e-SCM and studying the widespread e-SCM adoption from examples of companies that have implemented e-SCM and the benefits they have witnessed. Next, we look into more details of the adoption of e-SCM, and discuss and analyze the drivers for such undertaking. We then, look into the challenges and common obstacles to adopting e-SCM and the reasons for such result. We group these challenges into three main categories and then propose practices for overcoming these challenges addressing all barriers per category. We conclude the paper by emphasizing the findings from the research and future research directions.

2. BASICS OF E-SCM CONCEPT

The concept of SCM is a popular operations paradigm used by the companies as a strategic undertaking to achieve a sustainable competitive advantage. This widespread popularity has intensified furthermore with the development of information and communication technologies (ICT) that have opened the gates for integration among the supply chain partners. Such integration is essential for utilizing the advantages of SCM as it is indispensable that an organization integrates its activities both from inside and outside. This requires an integrated information system (IS) for sharing information on various value-adding activities along the supply chain. As Gunasekaren and Ngai (2004, p.270) have stated "IT is like a nerve system for SCM". Alongside, the merge of IT and SCM has led to the concept e-SCM that brings the benefits of the new technology in the practices of supply chain management.

2.1. DEFINING E-SCM

The demands of this day and age require that companies optimize the way they work and integrate with their partners to exploit the advantages of simultaneous optimization across all the links in the supply chain. This integration of companies is enclosed within the concept of Supply Chain Management (SCM). There are numerous definitions in the literature that help understand SCM. Mentzer et al. (2001) defined SCM as the systemic, strategic coordination of the traditional business functions

and the tactics across these business functions within a particular organization and across businesses within the supply chain, for improving the long-term performance of the individual organization and the supply chain as a whole. Lambert et al. (1998) have defined SCM as the integration of key business processes from end user through original suppliers that provides products, services, and information that add value for customers and other stakeholders.

The technological developments in the information technologies have enabled virtual integration and coordination within the supply chain, transforming SCM into e-SCM. Lankford (2004) notes how e-SCM is a combination between the Internet and the supply chain management and the true balance between them. A more extensive definition is provided by Ross (2003) explaining how e-SCM is a concept that can be described as a network of independent partners who are not only distributors of certain products and services in the supply chain, but also stimulate the demand and lead the synchronization of capabilities and resources in the whole supply chain in order that they provide levels of operational efficiency and leadership on the market. Hence, the objective of e-SCM is to incorporate and integrate the activities across and within organizations. Such integrated supply chain involves coordination and information sharing up and down the process among all stakeholders, it enables transparency, speed in communication, data accuracy, efficiency and effectiveness which is the cornerstone for exploiting the ultimate benefits of integrated supply chain leading to opportunities for competitive advantages. The merge of these two fields, SCM and the Internet, is a key area of concern for contemporary managers and researchers (Gimenez and Lourenco, 2008) and numerous publications in prestigious academic journals can be found on this topic.

2.2. E-SCM WIDESPREAD ADOPTION

World class companies are accelerating their efforts to align processes and information flows throughout their entire value added network to meet the rising expectations of a demanding marketplace (Quinn, 1993). The various examples, case studies and benchmarking studies are a useful guidance and confirmation of the importance of aligning the processes and information flows throughout the supply chain to accelerate and exploit the benefits of e-SCM.

For example, General Electric's trading process network is an online business community that allows the company to transact about \$1 billion dollar worth of business with their suppliers located all over the globe. Then, three big auto makers in the US are in the process of

launching the automotive network exchange (ANX) to further understand the impending effects of electronic business communities. ANX will establish a standard method for parts suppliers to communicate with and obtain order information from the auto manufacturers (Graham and Hardaker, 2000).

Also, Ford Motors is as successful as its ability to coordinate the efforts of its key suppliers (and its suppliers' suppliers) as steel, glass, plastic, and sophisticated electronic systems are transformed into an automobile that is intended to compete in world markets against the Japanese, the Germans, and other US manufacturers. The ability of Ford to integrate the entire supply chain has provided all partners' complete visibility to track the journey of each vehicle along the transport route via a web enabled system (Dubrin and Kirshner, 2011).

Cumberland Packaging Corporation decided to replace its 20-year-old manufacturing system with a fully integrated ERP solution. After a careful evaluation, the company decided to deploy ADAGE, the powerful ERP and SCM solution from SCT Corporation. ADAGE is an object oriented, fully graphical software solution designed specifically for the process and hybrid industries. By implementing ADAGE, Cumberland has been able to reduce inventory by 10–15%, or approximately \$2 million worth. In addition, the system has helped Cumberland shorten delivery lead-times, improve customer service, and better plan and forecast demand, thereby cutting production costs (Gunasekaren and Ngai, 2004).

Dell has shown great success due to the management principles and the vision Dell had about a Zero time organization built by the principles of build-to-order using the advantages of the Internet, the integrated, virtual, organization and the online sales implemented by Dell by the fall 1996. Since then, Dell has demonstrated incredible growth: a 58% revenue increase and 82% profit increase in 1997, also rise in sales to \$12.3 billion in 1997, profits to \$944 million in 1997 and the stock split for the sixth time in 1998 (Cyberlibris.com, 1999). At the heart of the success was the ability that this strategy offered Dell exchange of inventory for information. As such, Dell uses the virtual integration model shown in Figure 1 in which traditional boundaries and roles are blurred in the value chain.

Figure 1.: Virtual Integration Model Dell

Supplier	Manufacturer	Customer
----------	--------------	----------

Source: (Cyberlibris.com, 1999)

Saturn corporation, the subsidiary of General Motors has a separate retailer network and also no longer co-operates with a few select parts suppliers, but it finds itself partnering with many different suppliers; its in-bound logistics carrier, its out-bound carrier, and its retail dealer network, some of whom are in Japan. They all must be synchronized to deliver product that permits Saturn to compete favorably against Toyota and Honda. (Best, 1990).

Also, Wal-Mart applies state-of-the-art technology and network design that allow the company to accurately forecast demand, track and predict inventory levels, create high efficient transportation routes and manage customer relationships and service response logistics (USanFranOnline.com, 2012). This strategy has helped Wal-Mart become a dominant force in a competitive global market providing several sustainable competitive advantages, including lower product costs, reduced inventory carrying costs, improved in-store variety and selection and highly competitive pricing for the consumer.

Other well-known companies like IBM, Cisco, General Motors, Boeing and many others have integrated with their supply chain partners and have transformed their supply chain into electronic supply chain indorsing the importance of this concept.

2.3. BENEFITS FROM E-SCM ADOPTION

As the examples in the previous section have demonstrated, the benefits from e-SCM adoption are numerous. These companies witness enjoying the benefits such as enhanced communication, order information, complete visibility for all partners in the supply chain, reduced inventory and inventory carrying costs, shorten delivery lead times, improved customer service, better and more accurate forecast of the demand, reduced production costs, revenue and profit increase etc. As, the Internet has enabled ceaseless integration among the supply chain partners, this has opened new possibilities for competitiveness of these integrated organizations.

The essence of supply chain management is as a strategic weapon to develop a sustainable competitive advantage by reducing investment without sacrificing customer satisfaction (Lee and Billington, 1992). By adopting e-business approaches the businesses can reap the benefits of supply chain integration. According to Lee and Whang (2001) the benefits from e-SCM due to the integration among the network are:

- > Dramatic returns though efficiency improvements;
- > Better asset utilization;
- > Faster time to market;

- > Reduction in total order fulfillment times;
- > Enhanced customer service and responsiveness;
- > Penetrating new markets;
- > Higher return on assets;
- > Higher shareholder value.

An important advantage from the adoption of e-SCM is the improved information management in the supply chain, enabling enhanced cooperation and information sharing. As such, companies are increasingly dependent on collaborative business processes where effective information sharing is an important success criterion (McLaren et al., 2004). This collaboration and information sharing successively leads to an improvement in data mining, and more accurate forecasting and planning, thus avoiding the common inventory problem of stock out and stock over. Commonly known as knowledge sharing, the Internet enables supply chain partners to make and access data analysis and modeling and thus make better planning and decision making (Ngai and Chan, 2002). Communication is another important asset that the e-SCM fulfills as it enables increased richness of communication through greater interactivity between the company and the customer (Watson et al, 1998).

Furthermore, according to an Accenture survey in March 2002 on the impact of SCM and the Internet, these initiatives were credited with cost reductions, improved efficiencies, better customer service, more revenues and greater competitiveness by over 80% of the companies responding. Also, more than 70% felt that the application of e-based applications providing end-to-end visibility to the supply chain were the single most important enabler of collaboration with top trading partners. While the survey indicated that the prime reason why companies increasingly were turning towards supply chain partners to outsource functions was to cut costs in the short run, 70% of executives saw the long term creation of partnering agreements as a major strategy in achieving corporate objectives (Accenture, 2002).

3. ADOPTION OF E-SCM

The SCM is an increasingly applied operations paradigm for enhancing overall organizational competitiveness. A recent survey of more than 300 supply chain-related executives found that 92% of those surveyed were planning to implement one or more supply chain initiatives in 1999 (Bradley 1999).

Looking through the examples from the widespread adoption of e-SCM, the success that these companies have accomplished and the strategic possibilities that e-SCM promises, the benefits like inventory

reduction, efficiency, visibility etc. prove the strategic importance of e-SCM adoption. However, despite these benefits, organizations that partner in strategic supply chains continue to encounter barriers and challenges on the road of implementation. Therefore, this paper focuses on the analysis on one hand side on the drivers for e-SCM adoption, but also, on the other hand side on the challenges limiting the successful e-SCM realization. Also, it looks through solutions, strategies and propositions to avoid or remedy the barriers and limitations to strategic supply chain management success.

3.1. DRIVERS FOR ADOPTING E-SCM

The drive and incentive for e-SCM adoption derives on one hand side from the external pressures and competitive rivalry and on the other hand side from the benefits that this adoption brings. Nowadays, the global marketplace, and the competitive rivalry have led organizations in search for ways to stay competitive, to improve the agility level as well as the level of flexibility and responsiveness, leading to adoption of e-business solutions such as e-SCM. External pressures include such forces as advances in technology and increased customer demand across national borders (Mehta, 2004); maintaining lowers costs while meeting these divers needs (Cook and Garver, 2002) and intensified competition, all shifting the pressure towards collaboration and integration in the supply chains. The second main driving force entails the potential benefits from successful supply chain collaboration (Balsmeier and Voisin, 1996). Therefore, the benefits like cost reductions, decreased order cycle time, visibility, flexibility, richness of communication, real time information etc. all contribute as benefit triggers for e-SCM adoption.

According to a research from Speakman et al. (1998) focusing on a number of factors related to supply chain management the following reasons presented in Table 1 are indicated as top ten reasons to engage in integrated supply chain management.

All these as well as the numerous benefits identified in the previous section incentivize the companies interested in e-SCM adoption towards acceptance and realization of this supply chain transition.

Table 1.: Reasons to engage in integrated supply chain management

Item description	Sample mean N=132
1) Increased end-customer satisfaction	5.78
2) Improved profits	5.60
3) Secure reliable source/market for this item	5.59
4) Satisfy supplier/customer request	5.56
5) Reduce overall operating costs	5.51
6) Gain strategic market position	5.49
7) Reduce lead time	5.40
8) Price paid for item class	5.37
9) Improved productivity	5.33
10) Increase margins	5.30

Source: Spekman, E.R., Kamauff JR., W.J., Myhr, N. (1998): An empirical investigation into supply chain management, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vo. 28, No. 8, pp.630-650.

3.2. CHALLENGES IN ADOPTING E-SCM

In spite the obvious benefits from the adoption and the external factors that further the need for e-SCM implementation and realization, there are also numerous challenges that these companies are encountering. The following are some of the problems and issues often cited in the literature both by researchers and practitioners when developing an IT-integrated SCM:

- > lack of proper strategic planning;
- > lack of integration between IT and business model;
- > poor IT infrastructure,;
- > insufficient application of IT in virtual enterprise;
- > inadequate implementation knowledge of IT in SCM;
- > lack of integration of partners/suppliers and IT;
- > lack of partners trust;
- > lack of collaboration among partners;
- > lack of integration of business processes.

In this paper, we synthesize the challenges in adopting e-SCM in three categories:

- 1) lack of strategic planning and management support;
- 2) inadequate or incompatible IT systems;
- 3) Human factor as inhibitor.

Strategic planning and management support plays a vital role in every e-business adoption as such undertaking demands high management involvement both in terms of alignment with the company's strategy, but also in terms of management support throughout the project realization and implementation as management acceptance and support translates into people's acceptance and support in the new technology and its use. Nevertheless, implementation issues are also a significant factor in achieving the full potential of IT in SCM as inadequate or incompatible information systems are a critical limitation factor that can result in incorrect data, incorrect forecasts and demand predictions, etc. Finally, the human factor in terms of resistance to change, resistance to commitment, insufficient understanding, unclear vision etc. all play a vital role in successful e-SCM adoption and usage. *"Despite years of process breakthroughs and elegant technology solutions, an agile, adaptive supply chain remains an elusive goal. Maybe, it's the people who are getting in the way?"* (Beth et al., 2003, p.64)

3.3. OVERCOMING CHALLENGES IN E-SCM ADOPTION

The challenges identified can cost the company e-SCM implementation failure or successful project implementation, but leave e-SCM as a tool that is neither used, not accepted in the company and among the partners. Therefore, strategies and solutions to avoid or mitigate these risks are essential to strategic supply chain success. As we have grouped the challenges into three categories, we continue presenting the practices for overcoming these challenges in the same analogy.

A. Strategic planning and management support

The strategic planning is a critical task for IT-enabled SCM as such endeavor has long-term implications on the performance of IT in SCM systems as well as long term performance of the company and success it accomplishes. Adopting e-SCM is a topic that deems top management attention and involvement. It requires top management consideration of both external and internal factors to an organization and proper strategy planning in these regards. Strategic planning of IT should support the long-term objectives and goals of the company and adapt the SCM plan both in terms of flexibility and responsiveness to changing market requirements. The management should consider and evaluate the skills, expertise and capabilities of the companies they are engaging collaboration and partnering with, forging close relationship with the suppliers in building a sustainable competitive network. A sustainable supply chain strategy extends these linkages upstream and down

(Biemans and Brand, 1995) as an integrated supply chain management is an important asset in building close relationship on one hand side with the customers and on the other hand side with the suppliers.

Supply chain strategy development should be part of the business unit planning process which includes efforts aimed at developing and maintaining global information systems, addressing strategic aspects of make-or-buy issues, and accessing and managing innovation with the purpose of protecting and enhancing core technologies (Prahalad and Hamel, 1990).

Furthermore, the adoption of e-SCM requires a project management approach with the right team for the planning and implementation of IT projects. Here, the support of top management plays an essential role in providing moral support as well as financial and technical support for the implementation of IT in achieving e-SCM.

B. IT system implementation and integration

Companies need to invest large amount of money for redesigning internal organizational and technical processes, changing traditional and fundamental product distribution channels and customer service procedure and training staff to achieve IT-enabled supply chain (Motwani et al., 2000). Besides, business process reengineering has been considered as one of the most important strategies for streamlining the business process, because the effectiveness and efficiency of the supply chain processes depends on the proper coordination across the various functions. IT is an important component of reengineering business process by eliminating non-value-added activities in a supply chain. To these regards, business processes reengineering and IT compliment each other in their efforts to achieve dramatic improvements by radical changes. IT plays an important role in business process redesigning as the speed, information processing capabilities and connectivity of computers can increase the efficiency of business processes and communications in the SCM systems.

Companies suffer without having sufficient knowledge on what type of IT infrastructure or systems are required for their business model to achieve an IT-enabled supply chain. The infrastructure includes the hardware and software and the nature and type of systems required for IT system in a supply chain environment. There are different IT platforms and systems available to enable the application of IT in SCM (Haeckel, 1999) and with proper planning the company should investigate, evaluate and select the IT system and solution most appropriate and fitting towards the company's needs.

C. Human factor and people's role

Supply chain management is built on a foundation of trust and commitment (Lee and Billington, 1992). The consensus is that trust can contribute significantly to the long-term stability of an organization (Heide and John, 1990) and through commitment the partners dedicate resources to sustain and further the goals of the supply chain.

When there is an introduction of a new IT system, people and processes in an organization must undergo a process of significant change, learning, adaptation and growth. As changes of this scale are often drastic and cause intra-organizational tensions (Kuruppuarachchi et al., 2002), human factor must not be neglected when considering successful e-SCM implementation and acceptance. On the contrary, introductory notes and support from top management, technical and practical trainings, open communication, understanding and support are essential to address people's needs and their skepticism in the case of a new IT adoption.

4. CONCLUSION

In today's era of communication and technology, it is no longer reasonable nor rational to consider suppliers, customers and partners in isolation as independent entities. The new technologies have enabled integration among the supply chain linking the entire sequence of events and processes in the supply chain into a network of cooperative partners, commonly known as electronic supply chain management. This transformation has broadened the possibilities offered by supply chain management and the dynamics of competitive advantage enabled by an integrated and value adding network of partners. The cooperative ties, extend from end-user customer to the suppliers bonding them to work together to maximize the overall effectiveness of the supply chain in gaining strategic advantage for all involved.

The benefits from such transformation and integration are indispensable. Increased customer satisfaction, reduced lead time, reduced inventory carrying costs, improved and more accurate forecasts, improved communication, improved profits, improved communication and visibility among the supply chain, better customer service, greater competitiveness and a strategic asset in achieving corporate objectives and goals. In addition to the benefits, the companies are driven into the adoption of e-SCM by the competitive rivalry, global marketplace, increased customer demands and similar external pressures demanding e-business solutions that offer flexibility, agility, richness of information and accessibility in every day operations.

However in spite, the benefits and drivers for adoption of e-SCM, implementing IT in SCM is not an easy task, but rather a challenging project that requires the right team, the right resources, planning, time and support to achieve successful implementation and enjoy the benefits that many companies that have adopted e-SCM are witnessing. To these regards, in this paper the challenges for adopting e-SCM are categorized into three groups: lack of strategic planning and management support; inadequate or incompatible IT systems and human factor as inhibitor in the adoption and implementation. However, with practices, solutions and strategies these challenges can be circumvented and the companies can implement e-SCM and enjoy the benefits from the undertaking and working towards having e-SCM as a strategic advantage.

E-business has a significant effect on supply chain management integration and there is ongoing research on various topics related to e-SCM and smoothness of implementation of the same, however as technology advances, so will future research guidelines navigate in these directions into further development in this field, into what more can technology bring to further benefit the supply chain management process and how to efficiently implement these future trends.

LITERATURE

1. Accenture Poll Finds, (2002). SCM is Key to Improvement, *Global Logistics and Supply Chain Strategies*, 6(3), p.16
2. Balsmeier, P.W., Voisin, W.J. (1996). Supply Chain Management: a time based strategy, *Industrial Management*, 38(5), p.24
3. Best, M. (1990). *The New Competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
4. Beth, C., Burt, D.N., Copacino, W., Gopal, C., Lee H.L., Lynch R.P., Morris S., (2003). Supply chain challenges: building relationships, *Harvard Business Review*, 81,(7), p.64
5. Biemans, W., Brand, M. (1995), Reverse marketing: a synergy of purchasing and relationship marketing, *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 29-37.
6. Bradley, P., (1999). Managers look to supply chains to cut costs, *Logistics Management and Distribution Report*, 38(1), 21-22
7. Cook, R.L., Garver, M.S. (2002). Subscription Supply Chains: the ultimate collaborative paradigm, *Mid-American Journal of Business*, 17(2), 37-46
8. Cyberlibris, (1999), Retrieved April, 2014 from http://cyberlibris.typepad.com/news/files/dell_case_study.pdf

9. Durbin, D., Kirshner, T., Retrieved April, 2014 from [Ford 2010 profit highest in a decade as sales rise](#). *Bloomberg, Business Week*
10. Gimenez, C., Lourenco, H.R., (2008), E-SCM. Internet's impact on Supply Chain Processes, *International Journal of Logistics Management*, 19(30), 309-343, ISSN 0957-4093
11. Graham, G., Hardaker, G., (2000). Supply-chain management across the Internet", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(3/4), 286–295.
12. Gunasekaren, A., Ngai, E.W.T., (2004). Information Systems in Supply Chain Integration and Management, *European Journal of Operational Research*, 159(1), 270
13. Haeckel, S.H., (1999). *Adaptive Enterprise: Creating and Leading Sense-and-Respond Organizations*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
14. Heide, J., John, G. (1990). Consensus and collaboration: norm regulated behavior in industrial marketing relationships, *European Journal of Marketing*.
15. Kuruppuarachchi, P.R., Mandal, P., Smith, R., (2002). IT project implementation strategies for effective changes: A critical review. *Logistics Information Management*, 15(2), 126–137.
16. Lambert, D.M., Cooper C.M., Pagh, D. J., (1998). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities, *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), p.1
17. Lankford, W.M., (2004). Supply Chain Management and the Internet, *Online Information Review*, Emerald, 28 (4), 301 - 305.
18. Lee, L. H., Billington, C. (1992). Managing supply chain inventories: pitfalls and opportunities, *Sloan Management Review*, Spring,. 65-73.
19. Lee, L.H., Whang, D. (2001). *E-business and Supply Chain Integration*, Stanford Global Supply Chain Management Forum, SGSCMF-W2-2001, p.2
20. McLaren T., Head M., Yuan Y. (2004). Supply chain management information systems capabilities. An exploratory study of electronics manufacturers, *Information Systems and e-Business Management*, 2 (1), 207-222
21. Mehta, J. (2004). Supply Chain Management in a Global Economy, *Total Quality Management*, 15(5/6), 841
22. Mentzer, T.J., DeWitt, W., Keebler, S.J., Min, S., Nix, W. N., Smith, D.C., Zacharia, G.Z., (2001). Defining Supply Chain Management, *Journal of Business Logistics*, 22(2), 3-11

23. Motwani, J., Madan, M., Gunsadekaren, A., (2000). Information Technolodgy in Managing Supply Chains, *Logistics Inforamtion Management*, 13(5), 320-327
24. Ngai, E.W.T., Chan, E.W.T., (2002). Evaluation of Knowledge Management Tools Using AHP, *Expert Systems and Application*, 29(4), 889 – 899.
25. Poirier, C.C., Bauer, M.J. (2000). *E-Supply Chain Management*, Berett-Koehler Publishers, Inc, San Francisco
26. Prahalad, C.K., Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation, *Harvard Business Review*, May-June, 79-92.
27. Quinn, J. (1993). *The Intelligent Enterprise*, The Free Press, New York, NY.
28. Ross, D.F., (2003). *Introduction to e-Supply Chain Management, Enabling Technology to Build Market Winning Business Partnerships*, St. Lucie Press, Florida.
29. Spekman, E.R., Kamauff JR., W.J., Myhr, N. (1998). An empirical investigation into supply chain management, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(8), 630-650.
30. USanFranOnline.com, 2012, Retrieved April, 2014 from <http://www.usanfranonline.com/resources/supply-chain-management/walmart-keys-to-successful-supply-chain-management/>
31. Watson, R.T., Akelsen, S., Pitt, L.F., (1998). Building mountains in that flat landscape of the World Wide Web, *California Management Review*, 35-56

Рад је примљен: 26.05.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 26.06.2014.

EFFECTS OF RUSSIA'S WTO ACCESSION ON AGRICULTURAL TRADE AND PRODUCTION

Natasa Stanojevic¹

Faculty of International Economics, Belgrade, Serbia²

Abstract: *The paper explores the benefits and challenges facing agriculture as the most sensitive sector of the Russian economy after a two years long membership in the WTO. The key parts of the paper investigate current effects that the new trade rules have brought to Russian agriculture, and subsequently to its major trading partners. It has been found that both groups of effects are very different, and in some segments totally opposite to forecasts and expectations. The sectors that have had the best chance to benefit from trade liberalization show a significant drop in exports, while the weakest ones record a growth in production. The research seeks to explain how the expected negative effects have been avoided, which would provide useful lessons for the future WTO members. The unexpected results, as research shows, come from the measures taken by Russia prior to admission to the WTO, then the advantages it agreed on during the negotiations and finally practical moves during the implementation of the new rules.*

Key words: *Russia, agriculture, WTO, subsidies, export, import*

INTRODUCTION

A record-long process of Russia's accession to the World Trade Organization (WTO) over almost two decades has been attracting international attention. Scientific analyses and expert evaluations differ both in terms of the benefits and challenges that the accession to the WTO would bring to Russia, as well as the potential effects on other economies and world regions, given the size of the Russian economy and its regained political power.

The importance of the accession to this most influential multilateral organization, which sets the rules of international trade and controls their implementation, should not be additionally underlined. However, numerous limitations that these rules impose on the economies of member countries, as a rule affect their most vulnerable sectors. During the entire period of accession negotiations, the weakest sector of the Russian economy was agriculture. The forecasts of Russian and foreign scientific circles and organizations relating to the future of individual segments of the Russian agriculture upon accepting the rules imposed by the WTO are numerous, though not essentially different.

¹ nstanojevic@megatrend.edu.rs

² The paper is a part of research on the Ministry of Science project: Enhancing public policies in Serbia as a function of the improvement of social security of citizens and sustainable economic development, III47004.

Since the formal accession of Russia to WTO in August 2012 enough time has passed to make the first effects visible. The aim of this study is to determine precisely what changes in the trade of agriculture products Russia has accepted by joining the WTO, in what extent it applies them, what (measurable) effects some groups of limitations have on various segments of Russian agriculture, as well as on the agriculture of its major trading partners. Insights into the latest key indicators of individual sectors of the Russian agriculture lead to the assumption that the effects of the WTO accession are significantly different from the predicted ones.

1. THE CONDITION AND TRENDS OF AGRICULTURE IN RUSSIA

After the collapse of the Soviet Union Russian agricultural production suffered severe consequences of transition. During the 90s agriculture was sinking deeper and deeper. According to FAOSTAT data (Food and Agriculture Organization of the UN Statistics), during the nineties Russia had a negative growth of agricultural and food production by -0.45% and -0.42% respectively. The big drought in 1998-1999 and the economic crisis in 1998 led to the situation in which Russia was forced to accept humanitarian aid.

A slow recovery of agriculture began after 1998, but does not apply to all segments of agriculture. For example, meat production in Russia was constantly falling until 2000. After 2000 the depreciation of the ruble took place, grain production increased, the government increased the budget to support livestock and introduced tariff protection. In the process of Russian rapprochement to the WTO rules, especially after the great financial crisis, the Russian government had to allocate a part of the revenue for economic reforms. It is exactly the agriculture sector that had the greatest benefits. In the period 2001-2006, the entire agriculture achieved a slight increase of 1.42% annually on average (FAO). In 2005 total agricultural production reached only 75% of the level in 1990, but this represented a significant increase compared to 30% in 1998. From 2006 agricultural production started increasing constantly. From 2006 until 2011 the growth was 2,68% for agricultural production and 2,64 % (FAOSTAT) for food production.

Today, Russia's agriculture has a global significance again. In some industries production has a significant share in the world production, while Russian trade in agricultural products, especially imports, are of great importance for many economies around the world.

The main crops in Russia are wheat, sugar beet, sunflower, potato and flax. In the production of cereals and legumes Russia is ranked fifth in the world (2012). The annual wheat production in Russia is about 40 million tons and occupies an important place in world production (6-8 %) and exports (about 10 %) Barley, the second in gross yields after wheat, is largely used as animal feed and for the production of beer. The annual production is around 16 million tons, and represents about 12 % of world production and about 14% of world exports (FAO, 2012). In the production of sunflower Russia is also one of the leading countries of the world. In recent years, the export of sunflower oil has reached record proportions.

Animal husbandry accounts for about 60% of gross agricultural production. It is an important supplier of the industries of milk, meat and wool. Cattle are the most common domestic animals, followed by sheep and goats. Until recently Russia used to produce very little poultry and frozen chicken was one of the major import items of Russia. Since 2012 the animal production has recorded a significant growth. The biggest rise has been recorded in the poultry and pigs, while in contrast to that, the production of cattle dairy products decreased by as much as 19% between the 2011 and 2012 (MLA Market Information data).

A few years before joining the World Trade Organization, pig breeding became one of the fastest growing sectors of the Russian economy, which was able to meet about 70% of domestic demand.

Russian federation joined the WTO with a significantly stronger agriculture than the one with which it had began negotiations. It acted in accordance with the recommendations of Russian analysts that only a relatively strong economy can benefit from joining the WTO. Russian economy as a whole at the time of accession to the WTO was relatively strong, but the question is whether agriculture as its most vulnerable sector is capable of withstanding global competition.

2. THE PROCESS OF RUSSIA'S ACCESSION TO THE WTO

The WTO (World Trade Organization) is an international economic organization which has great significance in promoting the liberal world trade and control of trade in goods and services of member countries. The model of liberal international trade provided by the WTO implies that member states renounce sovereignty in the conduct of foreign policy, and in return receive benefits resulting from membership in the organization.

The organization itself does not impose specific requirements for accession, but its members do. Only when they give their consent, the

candidate may become a new member of the WTO. Therefore, each accession process is unique. The whole process takes about five years on average, but there are different cases.

Russia applied for membership in 1993, and its accession to the WTO turned out to be not only a long, but also an extremely complex process. After presenting the memorandum, the Russian group for technical issues had to answer 3500 questions raised by other WTO members, and for that reason the negotiations effectively started only in 1998.

The process of Russia's accession to the WTO was extremely complicated also due to certain specific circumstances. The most important obstacle to achieving the preconditions for the membership in the WTO involved activities of Russian protectionist lobbies. Despite pressure to liberalize economy, Putin's entire second term was marked by a new policy of import substitution, state interventions and protectionism.

Apart from that, the formation of the Customs Union of Russia, Kazakhstan and Belarus also complicated Russia's accession to this organization, and consequently the trade liberalization between the EU countries and Russia. Prior to joining the WTO, Russia applied a number of regulatory measures in the field of foreign trade, which included tariff and non-tariff measures. One of the most important non-tariff measures was to coordinate the planned quotas for imports of meat, milk and sugar between Russia and Belarus, as one of its most important trading partners. Measures which should also be pointed out are those related to the restriction of imports from the countries outside the CIS. These measures included increasing tariff quotas on meat imports, as well as the introduction of periodic duties on import of raw sugar.

Protection of intellectual property rights was a key issue in bilateral negotiations between Russia and the United States, after which in November 2006 Russia officially committed to fighting against piracy, closing down websites that illegally distributed music and other copyright-protected material, and passing appropriate laws to prevent further abuse, and so on.

Another specific circumstance involves the Russian-Georgian disagreements on how to provide adequate control of the borders of Abkhazia and South Ossetia.

In the aftermath of the global financial crisis, the fact that Russia was the only G-20 country outside the WTO represented a huge burden, and an indication that its economic model could experience a breakdown at one point. Therefore, the intensified negotiations and agreed to significant restrictions and obligations imposed by the rules of this organization. Its membership was granted in 2011, after 18 years of

negotiations, and in August 2012 it finally became a full member of the WTO. With this act, the last of the world's great economic powers joined to the organization.

3. RUSSIAN OBLIGATIONS IN THE FIELD OF AGRICULTURE UNDERTAKEN WITH THE WTO MEMBERSHIP

By joining the World Trade organization Russia has had to accept the discipline and numerous rules. In previous years Russia has partly prepared to join the WTO in terms of many regulations, but there are still significant economic and trade reforms ahead of it.

A fundamental change is related to the inability to impose restrictions unilaterally when dealing with other members of the organization. Thus, Russia will not be able to arbitrarily raise tariff rates on imports or exports of sensitive products, which it has often done so far (Cooper, 2012, p. 13). The first step, which has already been undertaken in Russia, is the adjustment of tariff rates. Import duties in Russia decreased by 10% to an average of 7.8%.

In agriculture, the obligations that the WTO members must fulfill are related to three areas: domestic support, market access and export subsidies.

1. Domestic support

The issue of state support for agriculture in Russia has always been of great importance, so that in the negotiations on the WTO accession this issue was also high on the agenda priorities of Russian negotiators. In the negotiations Russia managed to achieve much better conditions related to domestic support to agriculture than other member states, i.e. to agree on the terms that considerably differ from the standards of the World Trade Organization.

Namely, future WTO members must coordinate the amount of budgetary support for agriculture with an average budget support of other members at least three years prior to accession. However, Russia adopted a national program for agricultural development for the period up to 2020 which provides for much higher budgetary support to agriculture than the WTO rules allow, and this program remained in force after the accession to the WTO. Russian negotiators mainly used significant opportunities provided by the measures from the so-called 'Green box'. These are the measures the value of which is not limited in the WTO, and the mechanisms for such support are: subsidies for soil cultivation, the seed procurement, the construction of new facilities, the installations for energy savings, the development of logistics and infrastructure in rural areas. These measures are exempt from various restrictions because they

serve as an incentive to improve the efficiency of agricultural production, create a long-term perspective, while direct subsidies are provided only as an emergency measure.

The WTO also provides for certain state support for agriculture beyond the 'Green box'. One of the outcomes of the negotiations process is the determined value of the maximum allowable level of state support for agriculture of 9 billion dollars in 2012-2013, which will subsequently be decreased to \$ 4.4 billion in 2018 (WTO). These funds may be used for reimbursement of certain farmers for fuel, low rates of 'agricultural' loans, etc..

However, joining the WTO will still lead to changes in the structure of state support to Russian agriculture. During the transition period, from the date of accession until December 31, 2017, it is required from RF that the funds set aside to support production industries should not exceed 30% compared to the funds supporting non-manufacturing industries.

2. Market access

Providing free access to the market of agricultural and food products for other WTO members is one of the most important obligations. The average tariff rate that applies to agricultural and food products in Russia should be 10.8% instead the previous 13.2% (WTO). For some products Russia had to agree to reduce tariffs to different extents.

The greatest reduction in tariffs was in cereals, meat and sugar, dairy products and edible oils. According to the WTO, the average duties after full implementation of the agreement will be:

- 14.9% for dairy products (as opposed to previous 19.8%)
- 10% for cereals (as opposed to previous 15.1%)
- 7.1% for fats and oils (as opposed to previous 9.0%)

The reduction of tariff rates has different impact depending on the product that the reduction applies to. A product that is the most sensitive to changes in Russia is sugar. During the accession negotiations it was agreed that Russia reduce the rate of fluctuating tariffs on sugar imports if its average price should fall below \$ 100 per ton. In addition, Russia pledged to use a specific range of the price of sugar for the entire calendar year. Earlier two scales were used – the major and the seasonal one. Now these two scales are replaced by the one that is valid throughout the year, and includes substantially lower prices.

The meat industry, which is extremely sensitive to competition from imports in Russia, had an extremely high level of tariff protection. In accordance with the WTO rules, the tariff rates on the import of poultry

and livestock were reduced from 40% to 5%, on the import of meat products from 25% to 15%, while tariff rates on pork were lifted.

On imports of beef, pork, poultry and whey tariff quotas will be applied. An important achievement of Russia in the negotiations is that it has maintained the same volume of quotas for poultry and beef. Russia will control the import of poultry and beef for an indefinite period, and the import of pork until 2020. Imports within the quota will have lower rates, while higher tariff rates will be applied to products outside the prescribed quota. Thus, the following tariff rates are provided within the products subject to the quota system (WTO):

- 15% for beef, (55% above the quota),
- zero for pork (65% above the quota). Tariff rates within the quota for pork will be replaced by a rate of 25% from January 1, 2020,
- 25% (80% above the quota) for some selected poultry products,
- 10% (and 15%) for whey products.

Market access to other agricultural and food products will also become much more liberal. Import duties on wine have been reduced from 20% to 12.5%, while import duties on fruit will be reduced by more than a half compared to the level from 2011.

3. Export subsidies

The World Trade Organization basically does not allow export subsidies. To become a full member, Russia has had to commit to abolish export subsidies on all agricultural and food products.

A significant part of the negotiations was dedicated to sanitary and phytosanitary regime of Russia. It took the obligation that, from the date of accession, all measures of the sanitary and phytosanitary system would be developed in accordance with the WTO Agreement.

Upon entering the WTO Russia committed to apply export bans and restrictions only in the case of critical shortage of food in the country; those bans would be only of temporary character. Russia is required to report any changes to the WTO Committee on Agriculture in due course, which will help the developing countries to effectively respond to such moves.

4. THE EXPECTED AND REALIZED EFFECTS ON RUSSIAN AGRICULTURE

The positive effects of the accession to the WTO for Russian economy are expected in several segments. It is believed that this adjustment will improve business climate, attract foreign investment to Russia, modernize Russian economy and create more business opportunities for Russian companies. Mandatory measures of sanitary and

phytosanitary system should enable Russia to realize a better cooperation with other countries and to make progress in the field of food safety, the area in which it has largely lagged behind other countries.

Russian consumers should have most benefits of the WTO accession because of the possible fall of living expenses as a result of the trade barriers lifting. The cheapening not only of imported goods and services is possible, but also of domestic items, especially those in the production of which imported raw materials are used.

These assumptions are common to almost all analysts, scientists and experts, both Russian and foreign.

What the WTO anticipates as a positive effect, although the member states rarely agree with it, concerns the transformation of the state support for agriculture. Reduction and even elimination of state support should allow the abandonment of the usual bad practice of subsidizing interest on loans and prevent the possibility of taking loans for fictional business plans. This transformation should also be a new impetus to the development of production.

Some authors have had positive forecasts in terms of the increase of export of certain agricultural products, namely cereals. According to the assessment of a group of authors from the University of St. Petersburg (ITC 2012, p. 9), Russia, as a major exporter of agricultural products such as wheat and barley, should benefit from this membership. According to them, the improvement of sanitary measures and the very WTO membership should lead to a slight increase in exports; the export of Russian grain is therefore anticipated to be about 25 million tons, while the total agricultural export is expected to increase from 15% to 17%.

On the other hand, negative expectations were more numerous. Throughout the whole negotiation process, there was a lobby in RF that opposed the accession to the WTO, which to some extent influenced the record length of the process. Their main argument is that a young economy like the Russian at the time must first become strong enough and protect itself before it becomes ready to get out in a highly competitive global market. Russian Chamber of Commerce feared the possibility that the arrival of foreign products with a low price could be disastrous for domestic industry, the agricultural sector feared reduced subsidies, while the services sector feared the danger of tighter control of intellectual property and the prohibition of piracy, which at the time was deeply rooted in the Russian society.

The experience of other post-Soviet economies with the membership in the WTO in the years that followed only reinforced these attitudes, while negative expectations were also supported by the crisis in

the global market, which increased the risk associated with the commitments that Russia had undertaken.

All forecasts agreed (ITC 2012, Global Council, Erokin and Ivolga 2013, Kiselev and Abstract Vision 2012) that, in response to the demand of domestic consumers, imports would outstrip domestic production, while imports from Europe and America would significantly increase, particularly of food products. Russian manufacturers, as well as experts gave especially pessimistic forecasts. Russian President Vladimir Putin also repeatedly pointed out that Russia, after entering the WTO, faced increased risks, especially in terms of the reduction of import duties on certain goods.

In addition, negative effects were expected due to reduced subsidies and protective measures of the state. Since many farms were dependent on government assistance, the fastest and most dramatic negative effects of the WTO membership were expected exactly in agriculture.

The most serious consequences of the WTO accession were expected in the livestock sector, especially pork production. Although Russia experienced growth in the production of meat, the living standard also kept growing, as well as the domestic demand, which further increased the import of meat from developing countries. That is why Russian Federation is still heavily dependent on imports of livestock products. It was reasonable to expect, and the predictions pointed that way, that due to the decrease of duty on livestock imports, most manufacturers would not survive the blow of competition, and this sector would experience the most severe impact of liberalization of imports (Global counsel, 2013). The forecasts of Russian trade unions representatives went as high as to predict three times higher production until 2020 (Bloomberg 2012), particularly in pig farming, in which quotas were completely lifted.

On entering the WTO, already by the end of 2012, the import of pork significantly increased indeed as predicted, to almost a record 750 000 tones (Karlova, N. 2013, p39). However, a year after the accession to the WTO the import of meat, especially pork fell noticeably. The import of pork fell from 1070 metric tons in 2012, to 900MT (USDA) in 2013, which is a reduction of more than 10%. The import of pigs dropped drastically, from 782 000 heads in 2011 to 334000 in 2012, and then to only 85,000 in the 2013 (USDA). The import of cattle is also in a slight decline. The total import of fresh and frozen pork and beef in 2013 was lower by 14.2%, of poultry by 7.5 %, and of fish by 3.5 % (Russian Federal State Statistics Service).

Completely unexpected decrease in imports is the result of the cancellation of the preferential arrangements of the Customs Union with developing countries, particularly Brazil, from which RF had huge imports, and on the other hand, of great restrictions imposed by RF on the countries of North and Latin America and the European Union on the pretext of sanitary protection, which will be discussed later.

There is no doubt that Russia is concerned about food safety, but also that it uses such issues in order to protect its economic interests, fighting for self-sufficiency in food production.

On the other hand, Russia would not be able to prohibit the import of agricultural products if it could not meet the domestic demand out of its own production. For the relative self-sufficiency, regardless of the significant growth in recent years, Russian agriculture still needs the state support. Due to the WTO rules it has been greatly reduced, but Russia still allocates significant funds out of the so-called 'Green box', which has already been mentioned. In July 2012 Russia adopted *A Program of Agricultural Development for the period 2013-2020* (Vassilieva Y. 2012) according to which the \$ 76 billion support for agriculture was planned over this period, whereby no sub-program conflicted with the WTO rules, and all grounds for agricultural finance could be explained under the provisions of the 'Green box'. We underline that the program for the previous 2008-2012 period provided \$ 37 billion, i.e. two times less than it was planned for the future. Livestock breeding is still the top priority.

The reduction of import already has very positive effects on the production of livestock in Russia, which in 2012 made an unexpected increase of 3.4% to 2.4 billion tons (Karlova N. 2013, 40). The trend continued in 2013, and large increase in production was achieved especially by corporate farms, where already in the first half of the year 257.4 tons more was produced than in 2012. (Russian Federal State Statistics Service).

In the sector of dairy products the situation is far worse. Already the beginning of 2013 saw a drop in prices by 3-5% as a consequence of increased imports by an average of 20%, while in some product categories imports increased by as much as 33% (Global Counsel 2013).

The predictions regarding negative consequences for farming were unfounded up to some extent, but the positive expectations in terms of production and exports of grain were also unrealistic. It is only the production of corn that achieved significant success, while the export of wheat and barley, as well as barley production has declined since the WTO accession.

Wheat exports amounted to about 21.6 billion metric tons in the year prior to admission of Russia to the WTO. It was almost halved to

11.3 billion already in the first year of 2012/13, only to increase slightly to 16.5 billion in 2013/14, which is still significantly lower than before the implementation of the new rules (Table 1). A similar ratio is seen with the export of barley, which is the second most important cereal in Russia.

Table 1.: Russian production of wheat and barley (000 MT)

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Wheat production	61770	41508	56240	37720	52100
Wheat exports	18556	3983	21627	11289	16500
Barley production	17881	8350	16938	13952	15000
Barley exports	2086	969	3668	2366	2500

Source: The author according to USDA 2014 data

Exports of other grains, oats and rye are on the slight increase or stagnation in Russia and Ukraine, but this trend can be traced back for a decade (USDA 2014) and is not related to the WTO accession.

After the crisis in Crimea, there was no negative effects to the food export. According to Russian Statistics Seervice (2014) exports of food products in the commodity composition of exports in January-July 2014 amounted to 2.7 (in January-July 2013 - 2.0%). In comparison with January-July 2013 export value of these goods increased by 39.1%. Exports of food products in CIS countries, in the commodity composition of exports in January-July 2014 amounted to 7.8% (in January-July 2013 - 6.1%). In comparison with January-July 2013 export value of these products increased by 26.8%. Increased volume of exports of poultry meat by 15.2%, cheese and cottage cheese - 5.0%, wheat - 27.6%, vegetable oil - by 31.5%.

At the beginning of August 2014, Russia banned imports of a wide range of U.S. and European foods in response to Western sanctions. The products subject to the one-year ban are beef, pork, poultry, fish, fruit, vegetables, cheese, milk and other dairy products from the U.S., Canada, the European Union, Norway and Australia.

It is early for drawing conclusions about the consequences of this radical move. The first result is extremely sharp price increases on the weekly level for foodstuffs like chicken (1.4 %), pork (0.9 %), frozen fish (0.5 %) and cheese (0.4 %). The retail price for apples rose by 0.5 percent every week (Russian State Statistics Service – ROSSTAT).

5. THE EFFECTS OF RUSSIA'S ACCESSION TO THE WTO ON THE WORLD TRADE FLOWS OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Countries exporting agricultural and food products to Russia should realize significant benefits from Russia's accession to the WTO due to reduced tariffs, trade facilitation, the predictability of foreign trade and transparency of the Russian non-tariff measures for trade regulation. This would be a great relief to exporters to the Russian market, given that previous trade was often exposed to the capricious procurement cancellations as well as changes in tariffs and rules by Russia.

The average rate of tariff protection on agricultural and food products in Russia was not particularly high even before the accession to the World Trade Organization, so that enormous increase in exporting countries' income is not expected either. However, for several product groups it could almost certainly have been argued that the new rules would significantly boost exports to Russia. That referred to the products which RF imported in large quantities - sugar, meat, fruits, milk and dairy products, tea and coffee. The countries that export these products to Russia should have realized enormous gains from huge Russian economy's entering the WTO.

Russian Federation had the largest import of meat from Canada, Brazil, which is a major exporter of pork and beef and sugar to the Russian market, other countries of Latin America, Uruguay, Argentina and Paraguay, the U.S. and some EU countries, especially Germany. The import of meat in recent years, along with the strengthening of domestic production, has constantly been decreasing, but it was expected that with the Russia's accession to the WTO this market would be conquered again. However, Russia introduced a ban on imports primarily from the United States in February 2013, then the EU, followed by Latin American countries several months later, thus closing itself down for an unlimited period to these parts of the world.

The U.S. expected a significant increase in exports in RF. The U.S. is very interested in the huge Russian market, and is one of the largest suppliers of the Russian meat market. After the ban on the pork, beef and turkey imports from the United States, under the pretext of the ractopamine³ protection, the U.S. exports to Russia dropped almost to zero, i.e. far below the level reached before Russia's entering the WTO. This also applies to Brazil and other Latin American countries.

³A substance by which domestic animals are treated and which has scientifically been proven to be harmless, but it is still banned in some 160 countries, including the EU, China and Russia.

Similarly, on February 4, 2013 Russia introduced a ban on the import of frozen poultry, beef and pork from Germany, also for failing to meet health and sanitary conditions. Since March 20, 2012 a ban has been introduced on imports of live pigs to Russia from the European Union, including Germany. Later, the law has been expanded to the protein livestock feed. The law has supposedly been introduced due to numerous epidemics in the EU countries caused by a Schmallenberg virus and a large dispersion of Blutung viral disease. Although the EU has more opportunities to realize its interests in Russia than through trade in agricultural products, and that primarily refers to setting up of European companies in Russia which is currently being implemented on the basis of the most favored nation treatment, this ban has had a very negative impact on individual countries. All of these bans are exceptions allowed by the rules of WTO. According to Legal text GATT 1947, Article XX „Subject to the requirement that such measures are not applied in a manner which would constitute a means of arbitrary or unjustifiable discrimination between countries where the same conditions prevail, or a disguised restriction on international trade, nothing in this Agreement shall be construed to prevent the adoption or enforcement by any contracting party of measures... (b) necessary to protect human, animal or plant life or health“.

As far as Russia's largest trade partners from the region - Belarus and Kazakhstan, it was not expected that the entry of Russia into the WTO would have direct impact on their mutual trade, since it is regulated by the Customs Union Agreement. Other CIS countries as well have different agreements with Russia that regulate their mutual trade. However, by various restrictions imposed by Russia on imports of agricultural products of developed countries some 'space' opens up for products from CIS countries. These statistics may not be of great importance for Russia, which is planning to achieve relative self-sufficiency in terms of agricultural production, but for the underdeveloped economies of the post-Soviet space this may represent significant benefits.

Another trade route may experience a positive trend and that is the export of developing countries to the markets of the Customs Union. Lifting of Russian restrictions on access to its agricultural and food market will lead to a reduction in tariffs in other countries of the Customs Union. In this way developing countries will be given easier access to not only Russian, but also Belarusian and Kazakh markets.

6. CONCLUSION

Russia's admission to the WTO, as the largest and most powerful economy and politically crucial entity in this region,

1. has shown certain specifics compared to other member states,
2. has had a much wider significance than the national one,
3. has achieved effects contrary to all forecasts.

1. The entry of Russia into the WTO was specific primarily due to the length of the very process of 19 years, which is far longer than the admission process of any current member of the organization. Another specificity related to the first one referred to the more favorable conditions under which it was admitted to the WTO than those prescribed by the standards of the organization and applicable to other member countries. The negotiations lasted for nearly two decades because Russia approached them extremely seriously, with persistency to achieve its goals, and with strategic skills thanks to which it managed to obtain better starting conditions. RF approached the implementation of the agreement in the same way preventing thus numerous expected adverse effects.

2. Given the limited ability to support agriculture that interferes with trade, and the inability of the Russian government to raise tariffs above the threshold level, the expectations were that Russia would for a long time be dependent on imports of livestock products. The countries exporters of meat, especially beef, in the Russian market expected very positive effects of Russian accession to the WTO. In terms of export of these products, all suppliers of the Russian market from North and Latin America and the European Union, instead of the expected growth, experienced a decline in exports even during the first year upon Russia's accession to the WTO. Given the size of the Russian market, this has had a significant negative impact on some of these agricultures.

The assumption that trade relations with Russia upon its acceptance of the WTO rules would become simpler, more transparent and easier for export partners proved to be naive. In fact, it appears that they have become more complex.

3. The effects of Russia's acceptance to the WTO on Russian agriculture in the most important segments are completely contrary to expectations and forecasts.

Owing to the aforementioned 'skills', i.e. bypassing the obligations provided for by the WTO membership, in both these ways, Russian livestock sector, the forecasts of which were quite pessimistic, continued the rise that had started several years before the WTO accession.

On the other hand, the production of grains, especially wheat is the sector that had the best chance to prosper due to the WTO accession. Positive forecasts on that were given bearing in mind that Russia had been a great producer and an important exporter even before that, and that free access to others, especially wealthier markets would enable easier and bigger export. However, neither the production nor export of grains has increased; on the contrary they have decreased.

Pessimistic forecasts of Russian analysts were completely true for the sector of milk and dairy products, which experienced a tremendous increase in imports of 20% to over 30%. This is a sector in which the planned allocations from the 'Green box' were much lower than for livestock, while sanitation services did not have the grounds to ban the import. Therefore, this exactly shows what would have happened with the rest of the Russian agriculture if the WTO standards had been fully applied.

Owing to a well thought out and realized strategy Russian agriculture on the whole has not experienced particularly negative effects of the admission to the WTO, as Russian experts and politicians feared, but we cannot speak about any benefits either. It is not only that a year and a half is a short period in order to feel positive effects; the World Bank and the very WTO often emphasize that it takes several years for the positive effects to be felt. This may refer to certain segments of the economy of a country, an industry, foreign investment, modernization, improvement of business conditions, but agricultural production which has for several years been influenced by far stronger competition, has little chance of recovery.

Membership in the WTO remains an unavoidable path to the intensive involvement in the global economy, but the example of Russia shows that only those member countries and only those sectors of the economy prosper in which its rules are successfully bypassed.

LITERATURA

1. Bilharinho, C, Larkin, B, (2013), *Red Meat Market Report – Russia*, MLA Market Information
2. Bloomberg, <http://www.bloomberg.com/news/2012-01-31/pork-imports-into-russia-may-triple-on-wto-accession-union-says.html> (21.1.2014)
3. Cooper, W.H. (2012) *Russia's Accession to the WTO and Its Implications for the United States*, Congressional Research Service
4. Erokhin V, Ivolga, A. (2013), *New developments in Russia-EU trade with agricultural goods: influences of trade integration*, Economics of Agriculture 2/2013
5. FAO, *Food Outlook* (2012)
www.fao.org/fileadmin/templates/est/meetings/wto_comm/Trade_Policy_Brief_Russia_final.pdf (05.02.2014)
6. FAOSTAT, http://faostat.fao.org/CountryProfiles/Country_Profile/Direct.aspx?lang=en&area=185 (05.02.2014)
7. Federalna statistička služba Ruske federacije,
<http://www.customs.ru/> (15.03.2014)
8. Global Counsel (2013), *Russia in the WTO: one year on*, London
9. International Trade Centre -ITC, (2012), *Russia's Accession To The Wto: Major Commitments, Possible Implications*, Saint-Petersburg University, Economics Faculty
10. Karlova, N. (2013), *Factors Contributing to the Decrease of Prices For Pork and the Decline of Pig Production Profitability*, Russian Economic Developments No. 8, Moscow
11. Kiselev, S, Romashkin, R. (2012), *Possible Effects of Russia's WTO Accession on Agricultural Trade and Production*, ICTSD, Geneva
12. United States Department of Agriculture, *Grain: World Markets and Trade*, January 2014
<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf> (15.01.2014)
13. United States Department of Agriculture,
<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdHome.aspx> (15.01.2014)
14. Vassilieva Y. (2012), *Agriculture Development Program 2013-2020*, USDA,
<http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Agriculture%20Development%20Program%202013-2020%20Moscow%20Russian%20Federation%2011-6-2012.pdf>

15. WTO (2014)-
www.wto.org/english/news_e/news11_e/acc_rus_10nov11_e.htm
(15.02.2014)
16. WTO, Legal text GATT 1947, Article XX,
http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_02_e.htm
(24.09.2014)

*Рад је примљен: 23.05.2014.
Рад је прихваћен за штампање: 26.09.2014.*

САВРЕМЕНЕ ПОСЛОВНЕ ТРАНСАКЦИЈЕ У МЕЂУНАРОДНОЈ ТРГОВИНИ – ФРАНШИЗИНГ*

CONTEMPORARY BUSINESS TRANSACTIONS IN INTERNATIONAL TRADE - FRANCHISING

Мунитлак Ивановић Оља¹,

Универзитет Едуконс, Сремска Каменица, Србија

Сажетак: Предмет истраживања рада је анализа франшизинга као специфичног кооперативног облика пословања у међународној трговини која има тренд раста. Ово произилази из саме суштине франшизинга који пружа могућност предузетницима са недовољним искуством да започну сопствени предузетнички подухват и током времена стекну задовољавајућу тржишну позицију. Нови предузетници обављају своју делатност уз помоћ даваоца франшизе, са правом коришћења њиховог разрађеног пословног система, чиме пословни подухват карактеришу мањи ризици. Ово се посебно односи на франшизне уговоре са позиционираним компанијама на међународном тржишту. Циљ истраживања је показати да франшизне послове прати смањен тржишни и финансијски ризик, јер већ стечени углед фирме даваоца франшизе, која стоји иза њих, уз развијен маркетиншки систем, олакшава продор примаоцу франшизе на тржиште уз мали степен сопственог улагања а тиме и мање ризика. Основна хипотеза је да франшизно пословање у Србији и у свету има тенденцију раста у смислу пораста промета, остварене добити, броја запослених, броја обухваћених делатности и других економских показатеља којима се мери привредни раст.

Кључне речи: франшиза, промет, међународна трговина, добит, предузетник

Abstract: Subject to investigate a work is the analysis of franchising as a specific form of international trade that follows a growing trend. This stems from the very essence of franchising, which provides an opportunity for entrepreneurs with insufficient experience to start their own entrepreneurial venture, and over time gain satisfactory market position. New entrepreneurs conduct their business with the help of the franchisor, with the right to use their elaborate business system, which is characterized by a small business venture risks. This especially applies to franchise agreements with companies positioned in the international market. The aim of this research is to show that the franchise business monitors reduced market and financial risk, because you already earned a reputation company franchisor, behind them, with developed marketing system, facilitates their penetration into the market with very little of their own investment and therefore risk. The basic hypothesis is that the profit in franchising in Serbia tends to increase as a franchise business.

Keywords: franchise, trade, international trade profit, entrepreneur

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

¹ oljaivanovic@eunet.rs

1. УВОД

Мада је термин „франшиза“ први пут употребљен у средњовековној Француској², данашња дефиниција овог термина је прилично другачија. На почетку важно је напоменути да код уговора о осигурању, франшизинг има другачију економску конотацију, али то није предмет истраживања овог рада. Европска франшизинг федерација је дефинисала овај појам на следећи начин – „систем комерцијализације производа и/или услуга и/или технологије, који се заснива на блиској и континуираној сарадњи предузећа, правно и финансијски посебних и независних, франшизера и његових франшизаната, при чему франшизер одобрава својим франшизантама право и намеће обавезу да воде предузеће у сагласности са концептом франшизера. Тако уступљено право овлашћује и обавезује франшизанта, у замену, за директну или индиректну финансијску надокнаду, да користи обележје и/или марку производа и/или услуге, знања (know-how) и друга права интелектуалне својине, потпомогнут континуираним обезбеђивањем комерцијалне и/или техничке помоћи у оквиру и за време трајања писаног уговора о франшизингу, закљученог између странака у том циљу" (Спасић, 1996, стр. 10-15). Ово је најобухватнија дефиниција из које су касније економски теоретичари изводили дефиниције.

У суштини, франшизинг представља пакет права под којим се подразумевају име - марка, дизајн, методи управљања, знања (know-how), стална подршка и слично, које франшизер (даваоц франшизинга) уступа франшизанту (примаоцу франшизинга) уз одговарајућу надокнаду и обавезу да се не наруше права ни једне од странака и тај споразум обично траје од пет и више година. Франшиза се, може дефинисати и као начин обједињавања расположивих способности и средстава. Давалац франшизе (франшизер) улаже почетни капитал, знање и искуство, док прималац франшизе (франшизант) свој допринос даје у облику додатног улагања капитала и пословног искуства стеченог кроз пословање на разним тржиштима (Ацин Сигулински, 1999, стр.79-82).

² Тада је овај термин означавао споразум између градског Савета и краља, којим је Савету гарантовано право на управљање у оквиру своје делатности и у односима са државом (Миленковић Керковић, 1998, стр.13-15)

2. СТАЊЕ ФРАНШИЗНОГ ПОСЛОВАЊА У СРБИЈИ

Србију као и друге земље које су ушле у процес транзиције, карактеришу одређене специфичности. Привредни а тиме и друштвени „ломови“ и промене су пратилац преласка из социјалистичког у капиталистички начин пословања. Нестабилна политичка ситуација не утиче позитивно на развој предузетништва и франшизинга. Са друге стране, велики проблем представља постојећа законска регулатива која је подложна честим променама и налази се на почетку усклађивања домаћег законодавства са законодавством у Европској унији. Посебан проблем представља економска ситуација, оптерећена наслеђеним негативним појавама а посебан проблем представља непознавање савременог начина пословања и несналажење носилаца пословних одлука у новонасталој ситуацији. Управо из ових разлога, услед недостатка постојања оригиналних пословних идеја наших привредника (или радника који су услед реструктурирања привреде остали без посла), франшизинг представља посебно погодан начин покретања сопствене делатности.

Међутим, за разлику од привреде тржишно развијених земаља где је франшизинг изузетно развијен, у Србији није дошло до његовог адекватног развоја. Транзиционе активности у Србији, имале су за последицу нови модел власничке структуре, али франшизинг није препознат као значајан облик самозапошљавања, у функцији решавања озбиљног и нарастајућег проблема незапослености.

Покушај развоја франшизинга у Србији може се препознати у оснивању Српске федерације за франшизинг са седиштем у Нишу 1991. године. Интересантно је да је академска јавност прва препознала значај овакве институције. Наиме, идејни творци и иницијатори оснивања ове федерације за франшизинг били су наставници и сарадници економских факултета у Нишу, Београду и Суботици, али и већи број приватних, предузетника и менаџера из целе Србије. Српска федерација за франшизинг је неполитичка, невладина и непрофитна организација (Златковић, 1999, стр.18)

Привредна комора Србије (ПКС) је покренула различите активности на промовисању и популаризацији франшизног пословања, са задатком подизања свести о предностима и могућностима франшизног пословања у Србији. Акценат је на увећавању знања и наглашавању улоге франшизе у отвореном пословном систему привредних друштава. Као последица недовољне обавештености привредних чинилаца о франшизингу, као моделу

успешног пословања, непостојање активног и свеобухватног места и неадекватне доступности материјала о најновијим трендовима франшизинга у свету, крајем 2007. године, ПКС је у сарадњи са Трговинским одељењем Амбасаде САД у Београду (US Commercial Service) основала Центар за франшизинг у ПКС. Суштинско опредељење ове институције је наглашавање кључне улоге франшизе у отвореном пословном систему привредних друштава, заштите франшизног пословања кроз представљање Европског етичког кодекса, едукација, удруживање и успостављање регулативе и сертификације франшизног пословања у Србији. Као и Српска федерација за франшизинг и Српско удружење за развој франшизинга (СУРФ) је невладино, нестраначко и непрофитно удружење грађана. Ово удружење је основано 2009. године као покушај да се одговори на потребу привредника и да им се приближи овај савремени концепт и специфичан облик трговинског пословања. Циљ удружења СУРФ је промоција предности франшизног пословања у Србији, пружање помоћи даваоцима и примаоцима франшизе као и сертификација овог вида кооперативног (трговинског) аранжмана.

Основна карактеристика франшизног пословања у Србији је ниска свест о потенцијалу и могућност успеха концепта, стога у нашој земљи нема пуно закључених уговора о франшизи. Организација СУРФ својим члановима нуди правну помоћ, залаже се за унапређење законске регулативе у области франшизинга кроз комуникацију са надлежним државним органима. Активности које је Привредна комора Србије започела на увођењу квалитетног модела франшизног пословања у Србији представља један од кључних аспеката бржег економског развоја српске привреде и њеног укључивања у светске и европске интегративне токове.

У наведеној ситуацији, коју у највећој мери карактеришу нестабилност и непознавање оквира и суштине предузетништва, садашњи и будући предузетници могу и треба да искористе све могућности које им франшизинг пружа. Најважнија предност овог вида кооперативног трговинског аранжмана је висок степен финансијске сигурности која је од великог значаја за новог предузетника. Уз уважавање одређених ограничења франшизинга, свеукупни услови код нас, могу се сматрати релативно повољним за развој франшизинга.

Глобална економска криза која је погодила Србију, између осталог, је утицала је и на смањење обима трговине, као последицу смањења куповне моћи становништва и свих проблема који су погодили целокупну привреду. То се одразило на смањење помета

роба и услуга у оквиру франшизне индустрије али и у целој трговинској делатности. Међутим са економског становништа и са становништа ризика у пословању, франшизинг поседује много веће шансе за опстанак и остварење добити у односу за самостално предузетништво.

У оквиру својих консултанских и едукативних активности, Центар за франшизинг Привредне коморе Србије бележи велики пораст заинтересованих предузетника и незапослених радника за куповину франшизних концепата, али и повећање потражње за едукацијом о модерним токовима развоја овог пословања, у односу на претходне године. Са друге стране, српске фирме су препознале франшизинг као веома ефикасан и једноставан начин ширења постојећег посла, што иде у прилог подизању привредне свести о предностима и могућностима развоја франшизног пословања у Србији (Привредна комора Србије, 2012.). Центар за франшизинг Привредне коморе Србије је реализовао важне активности за истицање кључних предности и улоге франшизе у систему домаће и међународне трговине.

Франшизинг као пословни концепт је највише заступљен у сектору услуга, али у принципу нема делатности у којој се франшизинг не може успешно применити (трговински и други брендови, ресторани брзе хране, класични ресторани, промет некретнина, ауто-сервисне услуге, консултантске и друге пословне услуге, услуге одржавања, хотелијерство, туристичке услуге и слично).

Глобално посматрано, франшизинг је веома развијен и препознат као јак агрегат привредног развоја. Овакав вид пословања се постепено развија и у Србији, међутим, свест о предностима франшизног пословања и даље није на адекватном и оптималном нивоу на ком би могао бити. Свакако, већи проценат франшизних концепата је на страни иностраних брендова. У Србији тренутно доминирају франшизни концепти у оквиру услужних делатности (брза храна, ресторани, услуге одржавања и чишћења, салони лепоте, фитнес центри, модни артикли) и трговинске делатности (малопродаја спортске одеће и обуће, роба широке потрошње, прехранбени артикли и друго). Према анализама Центра за франшизинг у оквиру ПКС, српску привреду по питању пословања реалних франшизних система, а не класичне дистрибуције, карактерише следеће стање: укупан број франшизних брендова износи око 160. Од тог броја процентуално учешће иностраних брендова је 75% а домаћих 25%. Број продајних места по овом

систему пословања је око 1800 док је број запослених радника приближно 22.500 радника (Привредна комора Србије, 2012.)

3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ФРАНШИЗНОГ СИСТЕМА ПОСЛОВАЊА У СВЕТУ

Франшизно пословање у Европи је вредно преко 150 милијарди долара а у њему је запослено више од 900.000 радника, у више од 450.000 продајних франшизних јединица. Светска економска криза није имала посебног утицаја на развој франшизинга у свету. То потврђују статистички подаци, који говоре да се у Сједињеним Државама на сваких сат времена отвори по једна франшизна јединица. У овој привреди послује више од 3600 различитих франшизних брендова, који покривају око 260 различитих пословних области и чине 60% малопродаје (Alon, 2012).

Ови подаци говоре да је и у економској кризи овај вид пословања ефикасан и еластичан на промене. Опстанак на турбулентном тржишту много је сигурнији у франшизном пословању, него започињање самосталног пословања, јер се кроз франшизинг пресликава један успешан пословни концепт, који даваоцу франшизе доноси задовољавајући приход. Развијеност привреде земаља, попут САД, Велике Британије, Француске, Немачке, Италије или Аустралије не може се реализовати без позитивних друштвено-економских последица франшизинга на њихов развој. Истраживање спроведено 2012. године за потребе Међународне асоцијације за франшизинг (IFA – International Franchising Association) показало је да предузећа у Сједињеним Државама која су пословала као франшизне јединице (било да су у власништву даваоца франшизе или корисника франшизе) су запошљавала 7,4% укупног броја запослених радника у приватном сектору и да су стварала 3,9% укупног друштвеног производа приватног сектора. Ако се при томе узме у обзир и индиректни утицај франшизинга (нпр. франшизне јединице купују производе и услуге од других предузећа) ови показатељи постају још значајнији. Данас се у САД готово 50% укупне малопродајне трговине управо обавља преко франшизних јединица.

Табела 1 приказује ранг а тиме и значај различитих индустрија у франшизном систему пословања у свим делатностима у Еворпској унији у 2013. години.

Табела 1.: Рангирање првих 10 индустрија према броју франшизних јединица у 2013. години

Ранг	Индустрија	Проценат франшизе	Проценат продајних франшизних јединица
1	Ресторани брзе хране	18,2	26,8
2	Класични ресторани	9,0	3,8
3	Производи аутомобилске индустрије	7,2	5,5
4	Услуге одржавања и чишћења	6,4	8,2
5	Изградња и реконструкција	4,9	1,5
6	Малопродаја и други облици трговине	4,8	6,3
7	Услуге у здравству и фитнес услуге	3,8	1,5
8	Услуге едукације за одрасле и децу	3,3	3,5
9	Услуге смештаја	3,1	5,9
10	Рачуноводствене услуге	2,9	0,7

Извор: Према ауторовом истраживању које је изнела Европска франшизна федерација на сајту (www.eff-franchise.com)

Табеле 2 и 3 показују ранг и значај најбољих српских и глобалних (страних) франшизних брендова у 2013. години.

Табела 2.: Рангирање српских брендова према броју франшизних јединица у 2013. години

Ранг значаја франшизе	Назив бренда	Област пословања
1	Rakia bar	Кафе ресторан
2	Adore Chocolat	Ручно произведени чоколадни производи
3	Mega Line	Опремање ентеријера
4	Squadra fish	Увоз, прерада и дистрибуција рибе и рибљих деликатеса
5	DIS trgovina	Трговина на мало
6	Extreme Intimo	Конфекција и трикотажа
7	Batterx starts	Батерисјка и сродна опрема

8	AMC	Конфекција
9	Dve Šmizle	Модни накит
10	Tarkett Trade doo	Продаја подова и опремање ентеријера
11	City Jewlary Fashion	Модни накит

Извор: Према ауторовом истраживању које је изнела Привредна комора Србије на сајту (<http://www.pks.rs/MSaradnja.aspx?id=679&p=0&>)

Табела 3.: Рангирање иностраних брендова према броју франшизних јединица на територији Европе у 2013. години

Ранг значаја франшизе	Назив бренда	Област пословања
1	Helen Doron	Школе енглеског језика
2	Top Shop	Продаја робе широке потрошње
3	Husse	Храна за кућне љубимце
4	Mini Pani	Производња и продаја пецива
5	Diners Club International	Кредитне картице
6	AVIS	Услуге изнајмљивања аутомобила
7	Office and Superstore	Продаја канцеларијског прибора
8	Costa Coffee	Кафетерије
9	Holiday Inn	Хотелске услуге
10	Mc Donald 's	Ресторани брзе хране
11	KFC	Ресторани брзе хране
12	Currves	Фитнес програми за вежбање
13	Chem dry	Услуге одржавања и чишћења

Извор: Према ауторовом истраживању које је изнела Европска франшизна федерација на сајту (www.eff-franchise.com)

Табела 4 приказује првих 15 глобалних франшизних брендова, одакле се види доминантно учешће компанија из САД. Према подацима Међународне франшизне асоцијације (International Franchise Association –IFA) у САД у 2011. години франшизе су оствариле приход од 745 милијарди долара а у тој специфичној области трговине је запослено чак 7,9 милиона људи у 75 делатности. Према подацима European Franchise Federation (EFF) и Еворпској унији у 2010. Години је било око 10.000 франшизних система од чега су 80% даваоци франшизе из Европске уније. Како показује табела 4, највеће франшизе у ЕУ су америчке корпорације 7-Eleven, Subway i McDonalds. Међу 500 највећих франшизних мрежа у ЕУ налазе се Fornetti из Мађарске i Bata из Чешке Републике.

Табела 4.: Листа прих 15 глобалних франшизних брендова у 2013. години

Ранг	Назив бренда	Земља порекла	Индустрија
1	SUBWAY®	САД	Ресторани брзе хране
2	7 Eleven	САД	Продавнице робе широке потрошње
3	Mc Donald's	САД	Ресторани брзе хране
4	KFC	САД	Ресторани брзе хране
5	Burger King	САД	Ресторани брзе хране
6	Pizza Hut	САД	Ресторани брзе хране
7	Wyndham Hotels Group	САД	Хотелске услуге
8	Hertz	САД	Услуге изнајмљивања аутомобила
9	Ace Hardware Corporation	САД	Грађевинске услуге одржавања и поправке стамбених објеката
10	Inter Continental Hotels Group	Велика Британија	Хотелске услуге
11	GNC Live Well	САД	Велнес производи и услуге
12	Europcar	Француска	Услуге изнајмљивања аутомобила
13	Carrefour	Француска	Продавнице робе широке потрошње
14	Dunkin's Donuts	САД	Пекарска и посластичарска произвођа
15	DIA	Шпанија	Продавнице робе широке потрошње

Извор: Према истраживању које је изнела Међународна франшизна асоцијација (International Franchise Association) на сајту (www.ifa-franchise.com)

Анализом ситуације у ближем региону и земљама Европске уније, прво место према броју франшизних брендова заузима Турска са преко 1500 брендова. Интересантно је да у тој структури више од 60% чине национални брендови као и чињеница да је у периоду 2009-2012. године забележен раст од 21%. Следећа је Француска са преко

1300 франшизних брендова, од чега су чак 89% национални брендови, затим следи Немачка са 940 франшизних брендова од чега су 75% национални брендови, Италија са 860 франшизних брендова (96% националних брендова), Шпанија са 900 франшизних брендова (81% домаћих), Велика Британија са 840 франшизних брендова (89% домаћих), Грчка са 560 франшизних брендова (70% домаћих), Пољска са 560 франшизних брендова (73% домаћих), Мађарска са 350 франшизних брендова (70% домаћих), Словенија са 107 франшизних брендова (52% домаћих), Хрватска са 170 франшизних брендова (25% домаћих).

4. ПРЕДНОСТИ ФРАНШИЗНОГ СИСТЕМА ПОСЛОВАЊА

Франшизинг доноси погодности и даваоцу и примаоцу франшизе, јер интерес обе стране јесте да пословни концепт функционише и доноси задовољавајући профит. За даваоца франшизе, основна корист је могућност да користи новац примаоца франшизе за брже ширење бренда него што би то могао са сопственим средствима или кроз кредите и независне инвеституре (Кеур, 2000).

Почетна накнада за приступање франшизном систему и месечне накнаде које добија, даваоцу франшизе омогућавају да развија свој бренд без спољашње контроле и притиска које би можда да имао од потенцијалних инвеститора или кредитора. Накнаде се користе за покривање оперативних трошкова у централа, за обуку и подршку примаоцима франшизе, маркетинг и оглашавање бренда, побољшање квалитета производа и сервиса и позиционирање бренда на тржишту.

За примаоца франшизе предности се односе на могућност избора, могућност едукације која попуњава недостатак знања и искуства и већа вероватноћа успеха него у самосталном предузетништву. Осим наведених предности, прималац франшизе је пословно лице које доноси релативно самосталне одлуке, потребно је краће време за покретање пословања, могућност иницијалне обуке, те континуирана подршка и помоћ у проналажењу оптималних локација, продајна моћ познатог бренда, квалитет роба или услуга, могућност коришћења функционалног пословног модела, редукција трошкова кроз обједињене набавке, националне и регионалне промотивне и маркетинг кампање, контакти са новим клијентима кроз корпоративни кориснички сервис или путем интернета, контакт са другим примаоцима франшиза који могу да пруже моралну и саветодавну подршку и размену искустава кроз

интерне канале комуникације односно годишње конференције и помоћ у финансирању пословања.

Поштовање правила пословања која су дефинисана уговором о франшизи је основна премиса франшизног пословања и врло важна за успех примаоца франшизе. Примаоци купују франшизу верујући да ће постићи успех и профитабилност послујући у складу са дефинисаним оперативним правилима. Искусни даваоци франшиза су оvek отворени за дискусију о промени оперативних правила (или промене које се односе на локалне и регионалне специфичности) са примаоцима франшиза, али било какво одступање од правила система без одобрења даваоца франшизе носи ризик нарушавања уговора, а у крајњем случају и до губљења права коришћења франшизе (Миленковић Керковић, 1998). Прималац франшизе се обавезује на чување тајности пословних поверљивих информација о франшизном систему. Истовремено прималац франшизе потписује уговор о одрицању права о самосталном раду у истој боласти или индустрији одређено време након истека уговора (Костадиновић, 2000).

Посебно важно питање се односи на плаћање почетне накнаде за приступ систему. Детаљна финансијска анализа показује да могућност да се оствари већи профит је много бржа кроз франшизу него кроз самостални предузетнички подухват, јер је већи поврат инвестиција на дужи период упркос плаћању почетне накнаде увећане за проценат од укупног промета (Унковић, Стакић, 2011).

Наканде се крећу од неколико хиљада долара или еура до десетина хиљада, стотина, а у неким случајевима и милиона долара или еура, у зависности од концепта и бренда. Што је бренд глобално познатији, цена франшизног концепта је већа. Међутим и недовољно препознатљиви брендови који могу доћи у Србију могу бити low cost франшизе, које много мање коштају, али имају проверен и профитабилни и лако применљив концепт.

Royalties се углавном крећу од 5-8% од укупног промета увећано за накнаду која се односи на маркетинг и рекламирање (обично 1-3%). У принципу, давалац франшизе не оптерећује примаоца високим новчаним обавезама, у мери да прималац не може остваривати сопствени профит (UNIDROIT, 1998).

5. ЗАКЉУЧАК

Франшизно пословање доживљава прави процват као начин повезивања мале привреде и великих компанија које су развиле франшизно пословање. У условима брзог напретка технологије и масовне производње лимитирајући фактор даљег раста компаније је тржиште, односно могућност продаје производа и услуга. Критична фаза у одвијању процеса репродукције је размена, тј. продаја производа. Управо је то разлог због којег компаније у центар свих својих активности стављају тржиште и задовољавање потреба и жеља купаца. Франшизни концепт је пословна филозофија на којој се темељи управо оваква пословна политика компаније. Применом франшизног система пословања са аспекта предузетника, овај начин рада је сигурнији и мање ризичан односно лакши за профитабилно пословање него започињање самосталног предузетничког подухвата.

У раду је наведен читав низ предности које франшизни систем пословања пружа. У суштини, франшизни систем продаје пружа низ бенефита за све учеснике: даваоца франшизе, примаоца франшизе али и за купце, којима је од све већег значаја квалитет производа и услуга које купују односно поверење које пружају одређеном бренду. Кооперативни аранжман у облику франшизе запошљава све више радника. Кроз овај начин пословања остварује се све већи профит и обухваћене су бројне индустрије а могло би се рећи да ће овакав начин пословања сигурно имати још већег удела у развоју привреде наше земље. Значај развоја франшизинга у Србији је препознала Привредна комора Србије која је основала Центар за франшизинг, а основане су и друге независне и невладине институције као што су Српска федерација за франшизинг и Српско удружење за развој франшизинга. Све је више иностраних и домаћих брендова из различитих делатности који шире пословање у Србији путем франшизинга, чиме утичу на редукцију незапослености и позитивно утичу на брзину и интензитет привредног опоравка, јер је франшизни систем пословања у периоду кризе претрпео најмање економске штете, што значи да је хипотеза постављена у апстракт у овог рада - доказана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ацин Сигулински (1999). *Менаџмент у међународној трговини*, Пигмалион, Нови Сад, стр.79-84

2. Alon, I., (2012). *Global Franchising Operations Management: Cases in International and Emerging Markets Operations*, FT Press, USA.
3. Кеур, Е.Ј. (2000), *Franchise Bible – How to buy a franchise or franchise your own business*, 4th edition, Oasis press, SAD
4. Костадиновић, С., (2000), *Међународно привредно право*, Универзитет „Браћа Карић“, Београд
5. Миленковић Керковић, Т. (1998). *Уговор о франшизингу*, Ниш, стр. 13-15
6. Миленковић Керковић, Т., (1998) *Уговор о франшизингу*, СКЦ, Ниш
7. Привредна комора Србије (2012), *Франшизинг-Транзиција у посткапиталистички привредни систем*, Ниш, стр.18
8. Спасић, И., (1996). *Франшизинг посао*, Институт за упоредно право, Београд
9. Унковић, М., Стакић, Б., (2011), *Спољнотрговинско и девизно пословње*, Универзитет Сингидунум, Београд
10. UNIDROIT, (1998), *Guide of International Master Franchise Arrangements*, Roma
11. Златковић, Ж., (1999). *Франжизинг-Транзиција у посткапиталистички привредни систем*, Ниш, стр. 18

Рад је примљен: 08.09.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 13.09.2014.

ИНОВАЦИЈЕ КАО НЕОПХОДАН УСЛОВ ЗА ИЗЛАЗАК РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ИЗ ФАЗЕ УСПОРЕНОГ РАСТА

INNOVATION AS A NECESSARY CONDITION FOR EXITING SERBIAN
REPUBLIC FROM PHASE OF SLOW GROWTH

Виолета Милићевић¹

Висока пословна школа струковних студија у Блату, Србија

Љиљана Арсић²

Економски факултет у Приштини-Косовска Митровица, Србија

Зоран Милићевић³

Економски факултет у Приштини-Косовска Митровица, Србија

Сажетак: Данас, предузећа морају бити спремна за нову еру која захтева ефикасније и подстицајније управљање иновацијама. Многа истраживања потврдила су да предузећа која прихватају изазов управљања иновацијама, постају престижнија и успешнија на тржишту у односу на своје конкуренте. Проширење Европске уније ставља пред Србију потребу да препозна иновације као неопходан услов за излазак из фазе успореног развоја. Циљ рада је да се укаже на стање у Србији по питању иновативне ефикасности привреде и предузећа, и да се укаже на могуће перспективе у будућности.

Кључне речи: иновација, ефикасност, учење и развој, ресурси предузећа.

Abstract: Today, businesses have to be ready for the new era that demands more efficiently and more stimulating innovation management. Many studies have confirmed that companies that accept the challenge of innovation, are becoming more prestigious and successful in the market compared to its competitors. Enlargement of the European Union puts the need for Serbia to recognize innovation as a necessary condition for exit from phase of slow growth. The aim of this paper is to draw attention to the situation in Serbia regarding to innovation and economic efficiency of enterprises, and to point to possible prospects for the future.

Key words: innovation, efficiency, learning and development, enterprise resource.

УВОД

Иновативност и иновације последњих година су европска тема број један. Економија заснована на знању је термин који се све чешће користи у међународним круговима, националним развојним стратегијама и у пословним политикама. Европска унија се одлучила за "паметан раст" као један од три стуба развоја до 2020. године и усвојила документ "Иновациона Унија", којм се утврђује и дефинише начин спровођења овог плана. Многе земље у моменту

¹ violeta.milicevic@vpskp.edu.rs

² ljiljana.arsic@pr.ac.rs

³ zoran.milicevic@pr.ac.rs

кризе повећавају издвајања за науку, јер сматрају да постоји директна веза између научне развијености земље и њеног економског развоја.

Предузећа морају имати иновативан приступ уколико желе да задрже своју конкурентност на тржишту. Иновације нису само нове технологије или нови производи, него су то и нови и паметнији начини за обављање послова, нове методе управљања, нови пословни системи или нове услуге. Иновације не доносе само већи развој, више послова и новаца, иновације доводе до стварања „паметног“ развоја. Иновације које доносе паметан развој захтевају ултимативно друштвену интеракцију, а друштвено и културно окружење кључ су иновативног процеса.

Иновативност и иновације су топ приоритет европске политике. Европа је као одговор на изазове глобализације усвојила Лисабонску агенду, којом је успостављен сет амбициозних циљева базираних на идеји да Европа треба ојачати иновације и истраживања како би остала конкурентна. Фокусирање на иновације довело је до стварања нове генерације транснационалних програма сарадње којима се приоритетно финансирају иновације.

Иновације су једно од примарних средстава помоћу којих предузећа расту и јачају своју стратегијску позицију. Иновација подразумева употребу новог знања с циљем трансформисања организационих процеса или стварање нових производа и пружање специфичних услуга које су примамљиве и комерцијално исплативе. Иновацију карактерише креирање вредности за купца коју он препознаје као значајну и дистинктивну предност у односу на конкурентске производе. Сам приступ креирању вредности постаје континуирано иновативан. Иновације представљају нови приступ решавању проблема, који често подразумева инкременталне, револуционарне промене у начину размишљања, производима, процесима или организацијама. Да би била ефективна, иновација треба да буде једноставна. Иновативност је својеврсни ментални став који фокусира предузеће да види испред садашњости, у будућност. Циљ иновација је позитивна промена. Иновативно предузеће мора имати конзистентну технолошку стратегију. Предузеће оријентисано на потрошаче са посебним захтевима, спремно је да учи од других, што представља основу за иновацију. Иновативни менаџери треба да ствари ураде различито од других, а не само боље и ефикасније. Значај иновација се огледа у следећем:

- ❖ иновација подстиче економски раст и ствара добит;
- ❖ иновација директно утиче на повећање запослености, и индиректно доприноси економској ефикасности и добити;

- ❖ иновативни производи омогућавају да се освоји и задржи удео на тржишту, али и увећа профитабилност на тржиштима.

Што се тиче малих и великих иновативних предузећа, истраживања показују да су мала иновативна предузећа извор технолошких иновација, тј. да своје истраживачке и развојне активности усмеравају ка областима у којима технолошке иновације имају висок производни и комерцијални ризик, а нису везана за велика финансијска издвајања, док су велика предузећа носиоци технолошког развоја. На питање које је предузеће ефикасније, не можемо дати једноставан и јединствен одговор.

Наиме, када се погледају подаци о иновативности и отворености балканских малих и средњих предузећа, види се да су она значајно заосталија од ових сектора у развијенијим земљама Европске уније, као уосталом и од просека у Унији. Мала и средња предузећа, значи, нису иновативна и нису интернационализована, што ће рећи да не рачунају ни са продајом на страном тржишту нити очекују страну конкуренцију. То, наравно, не значи да нема примера и читавих сегмената који се разликују од сектора у целини, мада је њихов удео још увек релативно мали, поготово уколико се узму у обзир привреде у целини. Имајући у виду удео малих и средњих предузећа у укупном броју предузећа и у укупној запослености и у укупној додатој вредности, јасно је да је тешко подстаћи развој, привредни раст и запошљавање ако се не обезбеди развој иновативних и конкурентних малих и средњих предузећа.

Привредна политика у балканским земљама под највећим је утицајем традиционалних сектора и циља на крупне стране инвестиције. Уз то, земље троше средства и време на политичке и идеолошке спорове, висок је степен корумпираности и неефикасности привреде. Наиме, за развој је потребан конкурентан, иновативан и интернационализован сектор малих и средњих предузећа, јер управо он може да мобилише предузетничке способности људи.

1. ПРОЦЕС МЕРЕЊА ИНОВАТИВНОСТИ

Иновација и њен утицај могу се мерити на више начина, али ниједан од њих није идеалан. Неки експерти попут Милера, Велкенгеса и Мерлина (Muller, Välikangas, Merlyn, 2005.) указују да иновација треба да се мери кроз три различита приказа:

Приказ ресурса, који анализира инпуте попут капитала, талената и времена са факторима као што су проценат времена

посвећеног иновацијама, броју запослених са предузетничким искуством или процентом капитала посвећеном иновативним активностима.

Приказ способности, који мери инпуте кроз број иновативних алата, проценте запослених са иновативним способностима, као кључним индикатором перформанси, као и процентом запослених који су у тренажним активностима повезани са иновацијама.

Приказ управљања и лидерства, који мери инпуте кроз проценте употребљеног времена у иновације на супрот операцијама, или у којој је мери управљачки тим обучен да користи иновативне алате.

Кључни проблем у дефинисању индикатора иновативности су:

- ✓ концептуализација објеката који се мери,
- ✓ значења концепта мерења и
- ✓ генерална изводљивост различитих мерила тј. мерила иновативности.

Индикатори иновативности тј. области коришћења индикатора могу бити:

- подаци везани за истраживање и развој,
- подаци везани за број пријављених патената и
- библиометријски подаци.

Подаци везани за истраживање и развој дати су у приручнику *Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development-Frascati Manual* (1963-2002-2007-2010-2012 издања). Сваке године прикупљају се нови резултати. Приручник је дефинисан на основу правила и захтева Лисабонске стратегије како би обезбедио компаративну оцену иновационих резултата земаља чланица ЕУ, ако се узму у обзир 29 индикатора. Класификација земаља дата је у четири групе, где свака има посебну стратегију иновативности што се може видети у табели 1.

Србија се налази у групи умерених иноватора са учинком испод просека ЕУ, али је остварила знатно већи раст у иновацијама него што је просек 27 чланица, оцењено је у извештају Европске комисије “Семафор о иновацијама 2013”.

Одређени потенцијал Србије лежи у финансирању и подршци иновацијама, док је слабост интелектуална имовина. Шведска је трећи пут заредом лидер по иновацијама у ЕУ, док је Естонија убедљиво највише напредовала. Ипак, ЕУ и даље заостаје за светском конкуренцијом: Швајцарском, Јужном Корејом, Јапаном и САД. Са друге стране, ЕУ је и даље боља од Аустралије, Канаде,

Иновације као неопходан услов за излазак Републике Србије из фазе успореног раста

Бразила, Русије, Индије, Кине и Јужне Африке. У групи умерених иноватора од земаља које нису чланице су и Хрватска и Норвешка која је врло близу да пређе у виши ранг, док су скромни иноватори Турска и Македонија.

Табела 1.: Иновативни резултати у земљама чланицама ЕУ

<i>Група</i>	<i>Стопа раста</i>	<i>Лидери раста</i>	<i>Средњи улагачи</i>	<i>Слаби улагачи</i>
<i>Лидери иновацијама</i>	1.6%	Финска, Немачка		Данска, Шведска
<i>Следебеници</i>	2.6%	Естонија, Словенија	Аустрија, Француска, Холандија	Белгија, Луксембург, Кипар, Велика Британија
<i>Просечни иноватори</i>	3.5%	Малта, Португал	Чешка, Мађарска, Литванија, Пољска, Италија, Грчка, Шпанија	
<i>Скромни иноватори</i>	3.3%	Бугарска, Румунија	Бугарска, Хрватска, Латвија, Турска	Летонија

Извор: Адаптирано према резултатима истраживања извештаја Светске организације за интелектуално власништво (WIPO) за 2013. годину

Србија је забележила брз раст у иновацијама од 2010. до 2012. од 6,8% што је више од просека ЕУ. Високи раст је забележен у расходима за истраживање и развој у јавном сектору, сарадњи иновативних малих и средњих предузећа (МСП) са другим институцијама, у МСП која уводе иновацију у производе или производњу, и приходима из иностранства по основу лиценци и патената. Снажан пад је забележен у посматраним расходима на истраживање и развој у бизнису, као и извозу услуга које захтевају специфична знања. Услови за истраживање у Србији су испод просека ЕУ.

Учинак у иновацијама ЕУ се поправио на годишњем нивоу упркос економској кризи, али међу чланицама и даље има видних разлика, показало је истраживање Европске комисије *Семафор о иновацијама 2013* који рангира чланице. Покретачи иновација у ЕУ су мала и средња предузећа и комерцијализација иновација, заједно са одличним истраживачким системом. Међутим, пад пословне активности и улагања у новооснована предузећа у периоду 2008-2012 су негативно утицали на иновације.

У поређењу са светом, резултат Швајцарске превазилази учинак свих земаља ЕУ. Овогодишњи резултати опет потврђују да су Јужна Кореја, САД и Јапан боље од ЕУ по питању иновација. ЕУ прилично заостаје за светским конкурентима, нарочито у расходима компанија за истраживање и развој и по питању патената, као и у

терцијарном образовању. Увоз технологије и продаја јефтине радне снаге - чак и кад су потецијално успешни као што је то ФИАТ - не могу да извуку Србију из опасне замке успореног раста типичне за земље на средњем нивоу дохотка. Решење је у преласку на стратегију раста која подржава иновације и знање. То је нит водиља иницијативе за Западни Балкан коју нуди ЕУ, и сама суочена са сличним проблемима.

Поставља се питање решења проблема иновирања и које програме раста применити да би се убрзао привредни раст? Нови краткорочни стабилизациони програм даће много боље ефекте ако буде праћен одлучним уклањањем ефективних ограничења раста и кохерентном развојном политиком која ће омогућити Србији да избегне опасну “замку успореног раста на средњем нивоу дохотка” и покрене нове изворе раста засноване на иновацијама и паметној специјализацији. Суочена са сличним проблемима успореног раста и пада конкурентности на вишем нивоу дохотка, ЕУ је одговор потражила у подржавању иновација (пројект ERA–European Reasearch Area) и паметне специјализације (Smart Specialization) у оквиру пројекта ЕУ 2020 Иновациони план. Европски пројекат подржавања иновација у региону Западног Балкана настао је на пресеку идеја о подржавању иновација и напора ЕУ за проширење (DG Enlargement). Он подразумева читав низ различитих иницијатива усмерених на подржавање процеса иновација, од пројеката на микро нивоу до усвајања регионалне стратегије. Уверење да иновације могу да буду карта спаса, заснива се на две идеје. Прво, иновације су кључ изласка из замке недовољног раста преласком на путању раста заснованој на знању. И друго, достизање потребног нивоа иновација подразумева партнерство државе, истраживачких (претежно јавних) организација и привреде (највећим делом у приватном власништву). Релативно добри иноватори у лошим условима.

2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР И РЕЗУЛТАТИ ИНОВАТИВНЕ ЕФИКАСНОСТИ

По иновативности, Србија се налази на 54. месту, показао је извештај Светске организације за интелектуално власништво (WIPO) за 2013. Швајцарска је водећа земља у свету када су у питању иновације, а из земаља нашег региона најбоље је пласирана Словенија на 30. месту, Хрватска се попела на 37. место, пет позиција више него у 2012., док је Србија на 54. месту, показао је WIPO. Швајцарска и Шведска заузеле су у 2013. два водећа места на

Иновације као неопходан услов за излазак Републике Србије из фазе успореног раста

светској лествици иновација, која обухвата укупно 144 земље, а заснива се на глобалном индексу иновација. На треће место налази се Велика Британија која је потиснула Сингапур.

Ове године швајцарски глобални индекс иновација има вредност од 66,6 од могућих 100 бодова, док је индекс Шведске 61,4 бода, а Велике Британије 61,3 бода. Међу 10 водећих земаља пласирале су се још Холандија, на четврто, САД на пето, Финска на шесто, Хонг Конг на седмо, Сингапур на осмо, Данска на девето и Ирска на 10. место. Највећи напредак међу водећима имали су Велика Британија и САД.

Од земаља у транзицији најбоље је позиционирана Естонија, која се налази на 25. месту, потом Чешка (28), Словенија (30), Мађарска (31), Летонија (33), Словачка (35), Кина (36). После Хрватске, која је на 37. месту, су Литванија (40), Бугарска (41), Црна Гора (44), Румунија (48), Пољска (49), Македонија (51), Србија (54) (Табела бр.2.)

У поређењу са прошлом годином Србија је у укупном индексу назад за 9 места. Убацивање нових привреда у индекс отежало је Србији напредовање на листи. У извештају се истиче да иновације добијају додатни значај у доба економске кризе, будући да су значајне за привредни опоравак. Такође, њихово "запуштање" услед кризе се не може лако надокнадити. Листа обухвата 144 привреде, које покривају 94,9% светског становништва и 99,4% светског бруто домаћег производа. Циљ је да се процени стање иновација, али са ширег становишта које се не своди на удео улагања у истраживање и развој у бруто домаћем производу и број објављених научних радова, мада су и ти показатељи убројани.

Табела 2.: Методолошки оквир и резултати у 2013. години

<i>WEF Global Competitiveness Report</i>	<i>Индикатор</i>	<i>Ранг</i>
INSEAD, 2013 Узорак од 144 земље Извор: IFC 2013	Индекс глобалне конкурентности	95
	Ефективност антимонополске политике	142
	Интензитет локалне конкуренције	137
	Степен тржишне доминације	142
	Тржишне баријере	113
	Ефикасност решавања судских спорова	138

INSEAD Global Innovation Index Извор: IFC, 2013 Узорак од 141 земље	Индикатор Глобални индекс иновативности Трговина и конкуренција Интензитет локалне конкуренције	Ранг 54 97 130
IFC Doing Business Report Извор: WEF, 2013 Узорак од 185 земаља	Индикатор ДБР Индекс Заштита инвеститора Трговинске баријере	Ранг 46 82 94

Извор: Лончар, Д., Карактеристике антимонополске –политике и ефекти њене примене у Србији, Економски факултет у Београду,
<http://www.ses.org.rs/kbf2013prezentacije/Dragan%20Loncar.pdf>

3. МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА КАО ГЕНЕРАТОР РАЗВОЈА ЕВРОПЕ И СРБИЈЕ

Европска економија и њена стратегија до 2020. године у великој мери се ослањају на мала и средња предузећа (МСП) и остваривање њиховог потенцијала. У земљама чланицама ЕУ, око 23 милиона малих и средњих предузећа запошљава 67 одсто радне снаге у приватном сектору. Закон о малим предузећима је оквирна политика која има за циљ јачање малих и средњих предузећа како би могли да се развијају и стварају нова радна места. У периоду од 2008. до 2010. године, Европска комисија и земље чланице ЕУ спроводиле су активности дефинисане у овом закону, како би се ублажиле административне препреке, помогло малим и средњим предузећима код приступа финансијским средствима и подржао њихов наступ на новим тржиштима. Иако је већина иницијатива предвиђених у овом закону иницирана, резултати спровођења до сада реализованих активности показују да се пуно више мора урадити у смислу помоћи малим и средњим предузећима.

Повеља о малом бизнису је први свеобухватни оквир политика за мала и средња предузећа у ЕУ и неним државама чланицама. Од његовог усвајања у јуну 2008, знатан напредак је учињен кроз акције на јачању малих и средњих предузећа у неколико подручја:

- ❖ 100 000 малих и средњих предузећа имали су директне користи од финансијских инструмената из Оквирног програма конкурентност и иновације, којим се креирало више од 100 000 радних места.

Иновације као неопходан услов за излазак Републике Србије из фазе успореног раста

- ❖ Кроз директиву о кашњењима код плаћања постигло се да јавне власти сада морају измирити рачуне својим добављачима у року од 30 дана, чиме су побољшани токови готовинског пословања.
- ❖ У већини земаља чланица ЕУ време и трошкови за оснивање предузећа знатно су смањени, истовремено смањујући просек ЕУ за регистрацију друштва с ограниченом одговорношћу са 12 дана и 485 € у 2007. на 7 дана и 399 € у 2010.
- ❖ Усклађивање Интернет процедура и поступака, као и могућности за заједнички наступ, учинили су учествовање у процесима јавне набавке лакшим и приступачнијим за мала и средња предузећа.
- ❖ Нови ЕУ МСП центар у Кини помаже малим и средњим предузећима код приступа кинеском тржишту.
- ❖ Иако су све државе чланице признале важност брзе имплементације овог закона, приступи подузете активности, као и реализирани резултати примене, значајно варирају међу државама чланицама ЕУ. Ревизија реализације наглашава да државе чланице морају појачати своје напоре на подстицају подузелништва и малих и средњих предузећа како би се максимално подржало подузелништво у данашњој тешкој економској ситуацији.

Републички завод за статистику Србије, спровео је истраживање први пут током 2006. године, а након тога сваке друге године су анализирани резултати који се односе на иновативне активности предузећа у периоду до 2012. године. Анализом одговора на питање да ли су уводили иновације производа и процеса претходних година утврђено је да од 100 предузећа модификовало је или увело нове производе и процесе 21.0%, од тога малих 17.6%, средњих 29.6 % и великих предузећа 43.3 (табела 3).

Табела 3.: Структура врсте иновација и величина организације

Величина предузећа	Иновације	Број уведених иновација (Производа и процеса)	Иновације процеса	Иновације у организацији предузећа	Иновације у маркетингу	Неиноватори
		%		%	%	
Мала	17,6	15,8	5,3	28,0	27,3	59,2
Средња	29,6	27,5	14,6	41,0	36,3	45,0
Велика	43,3	38,8	23,1	50,2	43,3	33,8
Укупно	21,0	19,1	7,9	31,4	29,7	55,4

Извор: Саопштење-статистика иновативне активности, Републички завод за статистику, број 285 - год. LXIII, 28.11.2013., стр.1.

Сви оцењивани циљеви имали су велики значај за већину пословних субјеката, а најзначајнији су повећање прихода и смањење трошкова, што се може бидети у табели бр.4.

Табела 4.: Значај циљева пословних субјеката за 2012.

Циљеви	Велики	Средњи	Мали	Занемарљив
Повећање прихода	55,8	22,8	9,1	12,3
Пораст удела на тржишту	38,0	31,8	13,0	17,1
Смањење трошкова	48,5	24,9	12,7	13,9
Повећање профитне стопе	38,3	31,7	13,7	16,3

Извор: Саопштење-статистика иновативне активности, Републички завод за статистику, број 285 - год. LXIII, 28.11.2013., стр. 5.

Анализа степена патентне заштите иновација је јако мала (табела бр. 5.). Разлози ниског степена патентирања нису разматрани унутар овог истраживања.

Табела 5.: Заштита иновација

Облици заштите	Мала предузећа	Средња предузећа	Велика предузећа	Укупно
Пријаве патената	2.04	3.73	3.75	3.05
Пријаве малих патената	0.68	2.24	3.75	1.94
Заштита индустријског дизајна	4.43	2.29	10.00	4.43
Заштита жига	11.91	14.18	18.75	11.91
Заштита ауторско права	7.20	5.22	11.25	7.20

Извор: Саопштење – статистика иновативне активности, Републички завода за статистику, бр.171. год. LVII, 26.06.2008.

Истраживањем је обухваћен однос између извора знања и стратегије иновација. Низак обим сарадње са образовним и научно-истраживачким организацијама показује да је размена знања између привреде и универзитета на веома ниском нивоу. Конкретније, да научна истраживања не прате потребе привреде као и да не доживљавају практичну примену.

Дакле, можемо рећи да наука у Србији једино може дати позитивне ефекте уколико се успостави јединствени национални иновациони систем. Финансирање иновација у Србији је кључни параметер којим ће се моћи премерити брзина транзиције којом Србија иде. У овом тренутку је она значајно смањена, али потенцијал у Србији постоји, потребно га је на прави начин подстаћи и организовати.

4. ЗАКЉУЧАК

Изазов за организацију 21. века састоји се у томе да одржи константну креативну напетост. Инвестирање у иновативну ефикасност је основа за убрзан развој и привреде и предузећа. Мерење иновативне ефикасности је врло комплексно, али и значајно јер се на тај начин указује на положај једне земље. ЕУ и све њене чланице (као и оне земље које то желе да буду), последњих година посебан значај посвећују проблему иновирања. Један од путева напретка за Републику Србију је и инвестирање у знање, то је пут ка одрживој привреди и друштву. Друштвено-економске промене, које прате убрзан научно-технолошки развој, посебно експанзија модерних технологија захтевају високо образоване људе који су у стању да ефикасно функционишу у друштвеним процесима и користе расположиву технологију. У друштву знања, предузећа и националне економије конкурентску предност базирају на знању и искоришћавању потенцијалних шанси и могућности за чију је реализацију неопходно. Због тога су основни развојни циљеви најразвијенијих земаља повећање улагања у ИР и иновативне активности кроз континуирано учење и образовање људских ресурса. Доношењем Стратегије научно-технолошког развоја Србије за период 2010-2015. године, Србија се укључила у ове глобалне трендове и започела процес изградње националног иновативног система који управо треба да омогући развој технолошких иновација и трансфер знања у привреду и друштво, као предуслов а за остваривање дефинисане Визије: економије засноване на знању и одржив развој српске привреде. Србија је направила највећи напредак на Западном Балкану и веома брзо формулисала политику и дефинисала стратешке циљеве у смислу подршке иновативним и *start-up* предузећима. Подстицање развоја овог сектора је дефинисано као један од приоритетних циљева економске политике Србије.

ЛИТЕРАТУРА

1. Davila, P. Epstein, M. Shelton, R. (2007), Making Innovation Work: How to Manage it, Measure it, and profit it, p.. 202.
2. European Commission, Innovation Union Scoreboard 2014, Enterprise and Industry, доступно на http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/innovation-scoreboard/index_en.htm

3. Frascati Manual: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development, 6th edition Organisation de Coopération et de Développement Économiques , Organisation for Economic Co-operation and Development Working Party of National Experts on Science and Technology Indicators, 27-Feb-2012,
4. <http://www.emg.rs/vesti/srbija/7213.html>
5. <http://www.realinnovation.com/commentary/praveengupta>
6. Innovation union scoreboard 2010, The innovation union's performance scoreboard for research and innovation 1 february (2011), str. 11 <http://www.proinno-europe.eu/inno-metrics/page/innovation-union-scoreboard-2010>
7. Kaplan, R., Norton, D. (2010), Уравнотежена таблица резултата-превођење стратегије у дјеловање, Мате Загреб, стр. 24–29.
8. Kontić, Lj., Čabrilo, S., (2009), A strategic model for measuring intellectual capital in Serbian industrial enterprises, Economic Annals, LIV (183), str. 89–117.
9. Muller, A. Välikangas, L. and Merlyn, P. (2005), Metrics for Innovation: Guidelines for Developing a Customized Suite of Innovation Metrics, Strategy & Leadership 33, p. 37–45.
10. Niven, P.R. (2002), Balanced Scorecard Step by Step: Maximizing Performance and Maintaining Results, New York, NY: John Wiley and Sons, p. 34–37.
11. Skarazinski, P., Gipson, V., (2009), Иновација пре свега, Финеса Београд, стр. 188.
12. Vidicki, P., Borocki, J., Rašković, V., Šenk, V., (2011), Innovation Activites in Enterprise: Diferent Models of Measurment, XV International Seintefic Conference on Industrial Systems, Технички факултет Нови Сад, стр. 476.
13. Лончар, Д., Карактеристике антимонополске –политике и ефекти њене примене у Србији, Економски факултет у Београду, <http://www.ses.org.rs/kbf2013prezentacije/Dragan%20Loncar.pdf> приступљено 12.09.2014.
14. Повреновић, Д., Анализа иновационе делатности у Србији, Завод за интелектуалну својину, Београд, АТИЦ-Београд, 2011, стр. 96.
15. Саопштење-статистика иновативне активности, Републички завод за статистику, број 285 - год. LXIII, 28.11.2013., стр.1., 5.

16. Спремо, Т. (2014), Улога малих и средњих предузећа у функцији бржег опоравка привреде Републике Српске, Економски погледи, Економски факултет у Косовској Митровици, бр.2, стр. 17-31
17. Статистички годишњак Србије 2013-наука и технологија, Републички завод за статистику, 2013, стр. 347, 349.
18. Саопштење – статистика иновативне активности, Републички завода за статистику, бр.171. год. LVII, 26.06.2008.

Рад је примљен: 15.10.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 16.10.2014.

УЛОГА ИНОВАЦИЈА У ПРОЦЕСУ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЈА

THE ROLE OF INNOVATION IN ENHANCING ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS

Дејан Илић¹

Универзитет Унион-Никола Тесла, Факултет за стратешки
и оперативни менаџмент, Београд, Србија

Бранко Марковић

Aksiom Softver Development, Београд, Србија

Сажетак: Процес глобализације и развој технологије у највећој мери представљају катализаторе иновација, раста продуктивности, али и интензивирања конкуренције и то не само између организација, већ и између читавих нација. Услед таквог глобалног тренда у савременом окружењу одрживу конкурентну предност достигну једино организације које су способне да на ефикаснији начин подигну укупне иновативне перформансе организације. Створити организациону културу која промовише слободно креирање идеја, развој иновација, отворени трансфер знања, уз константно развијање интеракције са потрошачима, представља основу достизања одрживе конкурентне предности организација. Растући значај иновација је и условио да се под појмом иновација не подразумевају искључиво значајна унапређења производа и процеса, већ се све више подразумевају организационе и маркетинг иновације. Из наведених разлога, у раду се наводе закључци компаративне анализе, као и бројни примери реализованих истраживања чији добијени резултати указују да управо иновације постају круцијални фактор диференцирања и достизања одрживе конкурентне предности организација и указују на тренутно стање по питању иновација у Европској унији али и у привреди Републике Србије.

Кључне речи: конкурентност, одржива конкурентна предност, додата вредност, иновације, управљање иновацијама.

Abstract: The process of globalization and technology development are the catalysts of innovations, productivity, and resulting of intensifying competition not only between organizations but also between entire nations. Because of this global trend in the modern environment a sustainable competitive advantage will only reach organizations that are able to more effectively raise the total innovative performances. To create an organizational culture that promotes the creation and free flows of ideas, innovation developing, open knowledge transfer with the continuous development of interactions with consumers is the basis of achieving sustainable competitive advantage of organizations. The growing importance of innovation in the process of achieving sustainable competitive advantage is the reason why the concept of innovation does not only imply significant improvement of products and processes, but increasingly includes organizational and marketing innovations as well. For the above reasons, this paper presents the conclusions of comparative analysis, as well as numerous examples of

¹ dejantilic@gmail.com

research projects where the results obtained indicate that the right innovation becomes the crucial factor of differentiation and achievement of sustainable competitive advantage of organizations, and they also show the current state of innovation in the European Union and in the economy of Republic of Serbia.

Keywords: competitiveness, sustainable competitive advantage, the added value, innovation, innovation management.

1. ОДНОС ИНОВАЦИЈА И НАЦИОНАЛНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ

У самој основи, појам конкурентности представља релативни положај једног конкурента у односу на друге конкуренте. Међутим, дефиниције које ближе одређују појам конкурентности, праве разлику између конкурентности на макро нивоу, односно са аспекта нација и на микро нивоу, односно са аспекта конкурентности организација. Један од првих економиста који је увидео позитивни утицај иновација на економски раст је Јозеф Шумпетер (*Joseph Schumpeter* 1883-1950). По Шумпетеру, иновације, предузетништво и потенцијал тржишта, представљају најзначајније факторе економског раста и развоја (McTeer, 2001, стр. 1-8). Шумпетерову теорију је наставио да развија Robert Solov (*Robert Solow*) на основу које је и добио Нобелову награду за економију.

Данас, Светски економски форум (*engl. World Economic Forum-WEF*) у сарадњи са познатим професором на Харвард пословној школи, Мајкл Портером (*Michael Porter*), од 2005. године, глобалну (националну) конкурентност одређује на основу индекса глобалне конкурентности (*engl. Global Competitiveness Index, GCI*). Индекс глобалне конкурентности (GCI), представља свеобухватни индекс заснован на просечној вредности свих статичких, али и динамичких макроекономских и микроекономских детерминанти.

На основу наведеног индекса, економски развој се може сврстати у следеће три фазе:

- **Економија заснована на основним факторима:** Подразумева најнижи степен економског развоја заснованог на стицању конкурентне предности на основу природних ресурса, јефтиној радној снази и ниским ценама производа;
- **Економија заснована на ефикасности:** обухвата детерминанте као што су унапређење и либерализација тржишта добара, унапређење функционисања тржишта радне снаге, финансијског тржишта, као и непрестано улагање у науку и технологију;
- **Економија заснована на иновацијама:** најразвијенија фаза економског развоја која се првенствено односи на унапређење пословања и националне конкурентности кроз развој потпуно

нових и јединствених производа. У овој фази се организације такмиче кроз развој и успешну примену иновација у свим областима.

Услед свега наведеног, додатно се истиче да продуктивност и конкурентност представљају чиниоце који подстичу високи економски раст (без инфлације), али да једино иновације покрећу нову економију (Зјалић, 2007, стр. 155-182).

2. ОДНОС ИНОВАЦИЈА И КОНКУРЕНТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЈА

Конкурентност организација представља способност достизања вишег нивоа профита у односу на просек који остварују друге организације у одређеној грани индустрије, односно способност конкретне организације да буде успешнија од релевантних организација које испоручују сличне производе или услуге (Сајферт и Павловић, 2009, стр. 9).

Конкурентност организација представља веома сложен и током времена променљив скуп следећих спољашних и унутрашњих перформанси:

- *Спољашње перформансе*- представљају позиционирање и проналажење алтернативних стратегија за унапређење позиције на тржишту;
- *Унутрашње перформансе* - представљају способност развоја и примене сопствених иновација; способност апсорбовања и усавршавања иновација других организација; способност унапређења испоручене вредности за потрошаче и редукцију трошкова пословања.

Креирање конкурентности, односно побољшање перформанси организација у динамичном окружењу се све више заснива на неопипљивој имовини и на стварању постојаних конкурентских предности (Милићевић и Илић, 2010, стр. 88-89), односно на способностима које дистанцирају организацију од конкуренције током времена.

Еволуцију конкурентне предности Европска комисија (*European Commision*) је приказала на следећи начин (*Eurorean Commision*, 2006): 1960 - 1970. Конкурентна предност заснована на трошковној предности, масовној продукцији и јефтиној радној снази - Понудити производе по нижим ценама (енгл. *Making things cheaper*); 1980 - 1990. Конкурентна предност заснована на квалитету и брзини, TQM, JIT - Понудити производе брже и ефикасније (енгл. *Making things better*); 2000. Конкурентна предност заснована на

креативности и иновацијама, менаџменту знања као и на способности пружања више вредности за потрошаче - Понудити праве производе и услуге (енгл. *Making better things*).

Примарни фактори достизања одрживе конкурентне предности постају иновативност и успешна примена знања. То је разлог због кога аутори из области менаџмента Нонака (*Nonaka*) и Текучи (*Takeuchi*), наводе да експлицитно – формално знање у комбинацији са неформалним – скривеним знањем креирају тзв. „ново знање“ (Nonaka and Takeuchi, 1995, стр. 198-226). Примена „новог знања“ у предузећима представља способност развоја и примене сопствених иновација, затим, способност апсорбовања и усавршавања иновација других организација и институција, као и способност унапређења испоручене вредности за потрошача уз редукцију трошкова пословања. OECD из тог разлога наводи да је унапређење и примена знања од фундаменталног значаја економског развоја и да је потребно изградити корпоративну културу организација и предузећа, која ће у сваком тренутку усмеравати укупан напор у правцу ефикаснијег протока и примене знања и иновација (OECD and Eurostat, 2005, стр. 9-25).

3. УПРАВЉАЊЕ ИНОВАЦИЈАМА У ЦИЉУ ДОСТИЗАЊА ОДРЖИВЕ КОНКУРЕНТНЕ ПРЕДНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЈА

Одржива конкурентна предност се заснива на скупу традиционалних ресурса, затим на способностима организације (интелектуалном капиталу и потенцијалу запослених), као и на иновационом капацитету, односно на способности организације за успешно иновирање. Основу одрживе конкурентне предности представља развој динамичких способности организација и иновације. Савремене организације своју одрживу конкурентну предност заснивају на редефинисаним постулатима управљања организацијом, који обухватају динамичност и спремност за учење и стицање знања; богатство информација; глобални фокус; оријентисаност на потрошача; оријентисаност на тим, вештине али и коперацију и умрежавање (Ћеха, 2011, стр. 30-39). Одржива конкурентна предност достижу организације које се поред тежње за већом ефикасношћу значајно диференцирају у односу на конкуренцију током дужег временског периода.

Европска комисија у оквиру свог документа (*engl. Green Paper of Innovation*), дефинише иновацију као „унапређење и повећање опсега производа и услуга и повезаних тржишта; успостављање нових метода производње, набавке и дистрибуције;

увођење промена у менаџменту, организацији и условима рада запослених”. Евидентно је да овакав начин посматрања иновације представља резултат ширења иновација из домена технолошких промена (иновације производа, услуга и процеса) у друге области – типове иновација (иновације менаџмента и организације) (Стошић, 2007, стр. 4). OECD и Eurostat у заједничком издању које се бави иновацијама, односно методологијом прикупљања и интерпретирања статистичких података о иновацијама – Осло Мануел, објавили су нови приступ детерминисању појма иновација. У овом издању је наглашено да се под појмом иновација, до недавно, подразумевале иновације у производњи, док се данас под појмом иновација све више подразумевају иновације у маркетингу и иновације у организационом смислу.

Менаџмент иновација у организацији представља процес стварања пословног система који је усредсређен на развој креативних идеја са циљем трансформације проналаска у иновацију, са ултимативном тежњом за достизање одрживе конкурентне предности која резултира растом профита и тржишног учешћа. Инвенција постаје иновација, уколико је на успешан и профитабилан начин уведена на тржиште. Даље посматрано, иновација утиче на достизање одрживе конкурентне предности, уколико је креирана у правцу стварања додате вредности за потрошача у вишој мери од конкуренције.

Иновације саме по себи представљају трансформациони процес. Иновације настају као оутпут процеса који се назива иновациони процес (*engl.innovation process*) који има сопствене улазне и излазне параметре. Иако сам по себи иновациони процес представља самосталан оперативан процес, са организационог аспекта, иновациони процес ипак није могуће посматрати парцијално, већ као системски напор читаве организације. То је разлог због кога многи савремени аутори из области менаџмента посматрају управо иновационе процесе као револуционарни пут унапређења пословања организације у правцу достизања одрживе конкурентне предности. Иако се прва асоцијација на иновацију процеса односи на технолошку иновацију односно иновацију производње, појам има далеко шире значење и односи се на иновацију свих процеса у организацији, односно на унапређење свих активности у ланцу вредности организације. Иновацију процеса је могуће поделити на:

- *Директне иновационе процесе* који се односе на истраживање и развој (енгл. *R&D*), производне активности и логистику,

- *Индиректне иновационе процесе* који се односе на управљање људским ресурсима, финансијама и маркетинг активностима.

Иновације као менаџмент процес је потребно посматрати као континуално унапређење свих процеса у организацији у циљу подизања испоручене вредности за потрошаче и достизања дугорочне конкурентне предности организација. Иновација као менаџмент процес приказан је на следећој слици:

Слика 1.: Иновација као менаџмент процес



Извор: Trott, P. (2008). Innovation management and New Product Development, 4th Edition, Prentice Hall, стр 26.

На слици су приказане функције које у највећој мери детерминишу иновације као менаџмент процес у организацији. Међутим, поред значаја идентификовања основних функција менаџмента иновација, потребно је навести и контролне параметре на основу којих се одређује ниво ефикасности и ефективности укупног иновационог процеса.

Основни контролни параметри иновационог процеса су приказани у Табели 1.

Табела 1.: Основни параметри иновационог процеса

Улазни параметри	Параметри процеса (ефикасност процеса)	Излазни параметри (ефективност процеса)
Број нових идеја	Процентуални износ идеја које су размотрене у односу на укупан број нових идеја	Проценат продаје нових производа у односу на укупну продају
Број запослених укључених у иновациони процес	Време потребно од идеје до реализације и увођења на тржиште	Број пријављених патената
Ниво информационе технологије	Ниво ефективности тимова у организацији	Број лансираних производа
Проценат продаје заснован на иновацији процеса	Опортунитетни трошкови одбачених пројеката	Тржишни удео
Проценат продаје у односу на износ трошкова уложених у истраживање и развој	Степен мотивисаности и морала запослених	Значај нивоа присутности и значај који медији дају новим идејама организације

Извор: Trott, P. (2008). Innovation management and New Product Development, 4th Edition, Prentice Hall, стр. 134.

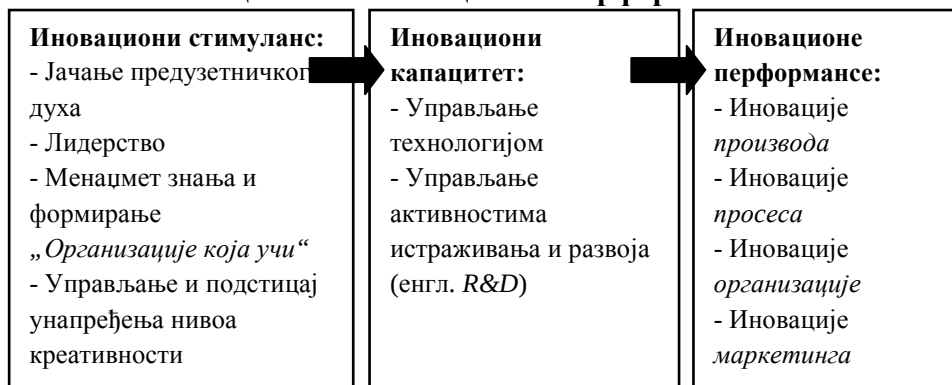
3.1. Управљање иновацијама у циљу унапређења укупних иновационих перформанси организације

Управљање иновацијама у организацији представља веома сложен процес, који као крајњи циљ има достизање одрживе конкурентне предности кроз непрестано унапређење укупних иновационих перформанси, а заснива се на међусобном односу следеће три иновационе категорије (Prajo and Ahmed, 2006, стр. 499-515):

- **Иновациони стимуланс** – представља скуп фактора који иницирају иновације у организацији.
- **Иновациони капацитет** - скуп фактора који утичу на способност организације да иновира.
- **Иновационе перформансе** представљају крајњи продукт иновационог процеса који директно утиче на унапређење испоручене вредности за потрошаче.

Све три наведене иновационе категорије су директно, или индиректно повезане као што је приказано на слици 2.

Слика 2.: Однос између иновационог стимуланса, иновационог капацитета и иновационих перформанси



Извор: прилагођено, Prajogo, D.I. & Ahmed, P.K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity and innovation performance. *R&D Management*, Vol.36(5), стр.499-515.

У недавној студији која је заснована на анализи наведеног односа, а коју су сачинили познати аутори из области менаџмента Прјаго (Prajogo D.I.) и Ахмед (Ahmed P. K.), наводе да постоји изузетно снажна веза између иновационог стимуланса и иновационог капацитета, као и снажна веза између иновационог капацитета и иновационих перформанси. Исти аутори, наводе да не постоји директна веза између иновационог стимуланса и иновационих перформанси, али да постоје индиректне везе јер организације које теже да унапреде укупне иновационе перформансе прво морају да развију факторе који стимулишу иновације попут лидерства, развоја креативности, али и адекватног улагања у истраживање и развој. Наведена студија додатно истиче значај унапређења иновационог капацитета као главне споне између иновационог стимуланса и иновационих перформанси, односно значај који истраживање и развој има у целокупном процесу дотизања одрживог развоја организација. То је разлог због кога и идеја отворене иновације“, све више добија на актуелности у процесу јачања конкурентне позиције организација. али и читавих нација. Различити видови партнерства, „све више представљају рационални облик развојног понашања савремене организације али и читавих нација (Весић, 2010, стр. 163-164).

Појам, односно нова парадигма „отворених иновација“ (енгл. *Open Innovation*) потиче од професора Хенрија Чесбурга (Henry Chesbrough). По наведеном аутору, идеја отворене иновације

представља „отворен“ приступ експлоатацији интерних, али и екстерних идеја, као и употреби интерних и/или екстерних путева до тржишта, а све то у цињу унапређења сопствене технологије или производа (Chesbrough and Appleyard, 2007, стр. 57-76). Идеја отворене иновације, подразумева приступ организација које теже да буду иновациони лидери (Chesbrough, 2003). Приступ отворене иновације се драстично разликује од класичног приступа (затворених иновација), по коме организације у Републици Србији у највећој мери и даље послују, а који се заснива првенствено на интерном истраживању, односно минималној сарадњи са научним институцијама, институтима и развојним центрима, или једноставном трансферу технологије попут куповине лиценце или франшизе. У прилог отвореним иновацијама, односно већој сарадњи између организација, као и сарадњи приватног и јавног сектора у правцу унапређења конкурентности, наводи се да „Европска комисија, земље чланице ЕУ и европска индустрија ће инвестирати више од 22 милијарде евра током наредних седам година у иновације (већи део инвестиција биће усмерен на пет јавно-приватних партнерстава) и то: у сегменту иновативних лекова, аеронаутике, био-индустрије, горивних хелија и водоника, као и електронике. Ова истраживачка партнерства унапредиће конкурентност индустрије ЕУ у сегментима који већ у овом тренутку обезбеђују 4 милиона радних места (Еугора, 2014).

4. АНАЛИЗА РЕАЛНОГ СТАЊА ПО ПИТАЊУ ИНОВАЦИЈА У ОРГАНИЗАЦИЈАМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Истраживање, развој и иновације представљају кључну полуку развоја савремене економије. На истим основама је потребно развијати и економију Републике Србије, јер економије која се заснивају на знању и иновацијама на ефикаснији начин, на пример у односу на економије које су засноване на трошковим факторима, унапређују круцијалне привредне сегменте као што су: (1) стопа запослености (нема нових сектора и радних места без нових производних сектора и нових производа; дакле, иновација); (2) енергетска сигурност (већа енергетска ефикасност и развој нових извора енергије се може постићи једино развојем „нових знања“ и на њима развијеним технологијама); (3) очување животне средине (ово се постиже еколошки безбедним производним процесима и производима); (4) међународна конкурентност (конкурентност све више зависи од неценовних фактора (Кроња, 2011). Наведени разлози су условили да се даље у раду додатна пажња посвети

управо сагледавању реалног тренутног стања по питању иновација у Републици Србији, као и предлогу корективних мера које би требало предузети у циљу јачања одрживе конкурентне предности домаћих организација, али и српске економије у целини.

Полазну основу компаративне анализе, у раду представљају резултати спроведених истраживања о иновативним активностима у организацијама које послују на територији Републике Србије. Први резултати обухваћени анализом су преузети из истраживања спроведеног у периоду 2008-2010. Узорак у наведеном истраживању је обухватао 3982. ораганизације (мала и средња предузећа и 492 велика пословна система) (Републички завод за статистику, 2011, стр. 1-6). Резултати истраживања указују на веома високу стопу “неиноватора” (52,1%), односно организација која у конкретном временском интервалу нису увеле ни једну иновацију. Још један податак који показује на негативно стање по питању иновација на територији Републике Србије се израчунава на основу Innovation Union Scoreboard-a², на основу којег просечан ниво укупних иновационих перформанси Републике Србије износи свега 25,7%, што је драстично нижа вредност од просечног нивоа укупних иновационих перформанси земаља ЕУ-27, који износи 53,2%³. У наведеном истраживању, по мишљењу испитаника, у организацијама иноваторима су уведене иновације - посматрано по врстама и то (Републички завод за статистику, 2011, стр. 1-6):

- Организационе иновације (32,5%);
- Маркетинг иновације (29,3%);
- Иновације процеса (28,2%);
- Иновације производа и услуга (27,4%).

Уколико упоредимо ниво организационих иновација у организацијама иноваторима у Републици Србији (32,5%), са нивом организационих иновација у Хрватској (43,5%), Словенији (39,2%) и ЕУ27(45%) (Hoјnik, 2003, стр. 494-504), долазимо до закључка Србија благо заостаје али да држи прикључак. Међутим, уколико се у даљу анализу укључе резултати истраживања, које је за циљ имало

²Innovation Union Scoreboard (IUS) је алат Европске комисије који се заснива на методологији који обухвата 25 различитих индикатора на основу којих се оцењују иновационе перформансе (снага и слабости истраживачког и иновационог система) земаља чланица (ЕУ-27) и придружених земаља.

³ Израчунато на основу података објављених у Innovation Union Scoreboard, Enterprise and Industry, 2011. European Commision, Innovation Union Scoreboard 2013, ЕУ, 2013, стр.13.

сагледавање реалног стања и могућности унапређења пословања сектора малих и средњих предузећа (МСП у Србији чине 99,8% од укупног броја организација), долази се до закључка да је стање по питању иновација неповољније него што је то приказано у претдходном истраживању. Наиме, истраживање о малим и средњим предузећима које је спровео Републички завод за статистику, (узорак од 3.500 свих типова организација укључујући микро организације као и предузетнике у 2010) (Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, 2012, стр. 15-66), је показао да су иновације изражене у мањој мери, него што су у ЕУ и развијеним економијама. Одабрани резултати наведеног истраживања су следећи: ефекти спроведених иновација у 54% случајева су се односили на уштеду репроматеријала и енергената; 46% на смањење трошкова радне снаге, а свега 22% је заштитило неки облик интелектуалне својине. Од укупног броја анкетираних који су заштитили било који облик интелектуалне својине 62% се односило на робну марку, 21% на индустријски дизајн а свега 8% на патенте. Анализом резултата добијених из наведеног истраживања се може видети да су МСПП првенствено усмерена на развој иновација сопственим снагама, затим у сарадњи са другим организацијама или институцијама, а да су ефекти уведених иновација у МСПП највише изражена у унапређењу квалитета производа 28,82%; повећању асортимана производа и услуга 23,64%; примени нових начина формирања цена 20,14%; а најмање у смањењу трошкова по јединици производа 5,31% и унапређењу интерне и екстерне комуникације 5,31%. Унапређење директног комуницирања представља основу конкурентности организација у новој економији, а по резултатима у наведеном истраживању, од укупног броја, свега је 5,31% организација иновирало у овој области.

Наредно истраживање обухваћено компаративном анализом се односи на квалитативно истраживање спроведено у периоду октобар/децембар 2011. године на територији Републике Србије. Наведено квалитативно истраживање се односи на сагледавање нивоа свести експерата различитог профила о утицају иновација на унапређење конкурентне предности организација (Илић, 2012, стр. 208-238). Метода која је примењена у наведеном истраживању је интервју са намерним узорак. Узорак испитаника који су учествовали у овом истраживању представља намерни узорак, односно „узорак експерата“ што значи да испитаници нису изабрани по случајном избору, већ на основу пажљиво утврђених критеријума и на основу предзнања о њиховој стручности и пословним успесима у организацијама у којима су запослени. Резултати наведеног

квалитативног истраживања показују да се нажалост недовољно напора и финансијских средстава улаже у правцу управљања и реализације иновација у свим областима, а нарочито у области иновација маркетинга упркос претходно наведеним квантитативним резултатима који су на први поглед показали да ниво маркетинг иновација у Републици Србији од 29,3% превазилази ниво маркетинг иновација у Европској Унији од 26,6% (Eurostat, 2011, стр. 77-141). Виши степен улагања у маркетинг иновације, по мишљењу испитаника у спроведеном квалитативном истраживању, представља резултат конфузије везане за неосновано сврставање мањих стилских промена интернет презентација, сезонских промена цена и/или сезонске промоције, у маркетинг иновације.

Један од могућих начина превазилажења тренутног стања по питању успешног управљања иновацијама, представља ефикаснију власничку трансформацију организацију у јавном сектору. Други могући начин унапређења постојеће ситуације представља прилив директних страних инвестиција (које скоро по правилу одлазе у правцу иновативних технологија, производа и услуга). Уколико би се применио “оптимистички сценарио“, под претпоставком развоја српске привреде и прилива страних директних инвестиција у комбинацији са све већим издвајањима државе на име истраживања и развоја, као и подршке из фондова ЕУ за област истраживања и развоја, може се очекивати раст броја патентираних проналазака. Наравно и у овом случају за Републику Србију, у дужем временском периоду, би постојала потреба увоза, дифузије и адопције напредних технологија. Према, професору Велсу (*Wells*), предавачу на Харвард Универзитету, свака организација која послује на простору Републике Србије би требало да конкурентну позицију гради и унапређује на основу следеће три основе и то (Илић и Остојић, 2011, стр. 5):

Прва основа подразумева директне стране инвестиције. Основни недостатак овог приступа је краткорочна исплативост.

Другу, основу представља унапређење конкурентне позиције усвајањем потпуно нових технологија. Овај вид се односи на усвајање и примену иностраног знања и искуства и организационих иновација. Овај начин представља дугорочнији решење грађења конкурентне позиције јер се менаџмент пракса унапређује и овладава се новом софистицираном технологијом.

Трећу и најзначајнију основу достизања конкурентне позиције представља развој партнерства и стимулисање већег присуства страних организација у Републици Србији. На овај начин поред директних страних инвестиција и нових технологија,

имплементирају се нова знања, односно иновације. На поменути начин би се трансферисали најбољи примери светске пословне праксе из којих би требало да домаћи менаџери на профитабилан начин управљају иновацијама и унапреде конкурентну предност сопствених организација.

5. ЗАКЉУЧАК

У циљу достизања вишег степена привредног развоја Републике Србије, потребно је унапредити привредну климу која додатно промовише развој нове парадигме отворених иновација, односно промовише приснију сарадњу између организација, као и сарадњу организација са образовним институцијама, научно-истраживачким центрима и свим видовима иновационих инкубатора. Уже посматрано, у циљу достизања одрживе конкурентне предности организација потребно је изградити проактиван систем управљања који усмерава укупне напоре на константно унапређење укупних иновационих перформанси. Основу за унапређење укупних иновационих перформанси организације представља јачање односа између иновационог стимуланса, иновационог капацитета и иновационих перформанси, односно трансфер знања у правцу јачања иновативног духа уз константо унапређење свих сегмената пословања.

Даље у раду, изведен је додатни закључак који истиче да је ситуација по питању примене иновација у организацијама на територији Републике Србије у већини случајева неповољна. Такву констатацију поткрепљује и позиција коју Република Србија заузима на основу Иновационог индекса (енгл. *Innovation Union Scoreboard*). На основу наведеног Иновационог индекса, иновационе лидере представљају земље попут Јужне Кореје, САД, Јапана, као и земље ЕУ-27, док Република Србија припада четвртој категорији, односно земљама које се прикључују иноваторима. На основу наведеног индекса, ЕУ-27 је у периоду 2011-2012. достигла просечан ниво укупних иновационих перформанси од 53,2% док је просечан ниво иновационих перформанси Републике Србије у наведеном периоду износио свега 25,7% (European Commision, 2013). Наведени статистички подаци указују на висок степен неконкурентности домаћих организација по питању успешног увођења и управљања иновацијама.

Поред свега наведеног, потребно је додатно истаћи предлоге корективних мера које је би требало спровести у организацијама на територији Републике Србије, у циљу достизања одрживе

конкурентне предности. Предлог корективних мера, које би требало у што краћем временском интервалу применити у циљу унапређења управљања иновацијама и јачања иновационе климе у оквиру организација које послују на територији Републике Србије, су:

- Унапређење сарадње са научним институцијама уз подстицај сопствених истраживања и развоја у оквиру организације уз редуковање потпуне зависности од иностраних техничких решења;
- Развој и иновације маркетинг активности у циљу достизања вишег степена диференцијације и конкурентне предности организација;
- Унапређење приступа организације развојним фондовима ЕУ у циљу обезбеђивања финансијских средстава за развој нових производа и технолошких процеса, нарочито у правцу друштвено одрживог развоја;
- Подизање степена креативности и едукације запослених у правцу редуковања отпора према променама;
- Подизање степена креативности и едукације запослених у правцу подизања укупних иновационих способности организације.

Предлог наведених корективних мера представља комплексан скуп активности које није довољно једнократно применити, напротив потребно их је спроводити континуално у циљу достизања вишег нивоа одрживе конкурентне предности организација које послују на територији Републике Србије.

ЛИТЕРАТУРА

1. Весић, Д. (2010). Утицај глобализације пословања на привредни систем Србије. *Међународни проблеми*, vol. 62(1), стр. 163-164.
2. European Commision (2013). *Innovation Union Scoreboard 2013*, EU, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2013_en.pdf (датум приступа 25.12.2013).
3. European Commision (2006). *Еволуција конкурентске предности*, Communication to the council 2006, <http://ec.europa.eu> 2012 (датум приступа 11. 05. 2012).
4. Еуропа (2014). *Делегација ЕУ у Републици Србији*. Доступно на мрежи:
5. http://www.europa.rs/mediji/vesti_iz_brisela/2819/22+milijarde+evra+%C4%87e+biti+investirano+u+istra%C5%BEivanja+i

- +inova cij.html#sthash.TG3qcLU2.dpuf (датум приступа 15. 05.2014).
6. Eurostat (2011). *Science, Technology and Innovation in Europe*, pocketbooks, Eurostat & European Commission, EU, стр. 77-141.
 7. Зјалић, Љ. (2007). Иновативност-незаобилазни чинилац развоја, *Међународни проблеми*, Vol.59(1), стр.155-182.
 8. Илић, Д. (2012). *Менаџмент иновација у функцији стварања и одржавања конкурентне предности организација*, докторска дисертација, Алфа Универзитет, ФОРКУП, Нови Сад, стр. 208-238.
 9. Илић, Д. & Остојић, С. (2011). Достицање конкурентне предности подизањем нивоа испоручене вредности, *Међународна конференција ЛЕМУМА*, Београд, Србија, 12-15. април 2011, стр.5
 10. Кроња, Ј. (2011). *Водич кроз стратегију Европа 2020*, Европски покрет у Србији, ИСБН 978-86-82391-62-3, Лозница.
 11. Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, New York, стр. 198-226.
 12. Милићевић, В. & Илић, Б. (2010). Нови стратeгиски менаџмент и глобална економија иновација, *XV International Scientific Symposium 2010, Strategic Management and Decision Support System in Strategic Management*, Faculty of Economics, Суботица, Палић 22. Април 2010, стр. 88-89.
 13. Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије (2012). *Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву у 2011*, Београд, стр. 15-66.
 14. McTeer, B. (2001). Schumpeter In His Own Words, *Economic Insight, Federal Reserve Bank of Dallas*, Volume 6(3), стр.1-8. <http://dallasfed.org/research/ei/ei0103.html> (датум приступа 17.04.2012.)
 15. OECD & Eurostat (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data - Oslo Manual*, Third edition, Organisation for Economic Co-operation and Development, European Commission Eurostat, стр. 9-25.
 16. Prajogo, D.I. & Ahmed, P.K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity and innovation performance. *R&D Management*, Vol.36(5), стр.499-515.
 17. Републички завод за статистику (2011). Индикатори иновативних активности у Републици Србији 2008-2010.

- Статистика науке, технологије и иновација*, број.347, год. LXI, Београд стр. 1-6
18. Сајферт, З. & Павловић, М. (2009). Квалитет као чинилац конкурентности, *Менаџмент знања*, научни стручни часопис, IV (3-4), стр. 9.
 19. Стошић, Б. (2007). *Менаџмент иновација*, ФОН, Београд, стр. 4.
 20. Trott P. (2008). *Innovation management and New Product Development*, 4th Edition, Prentice Hall, стр 26.
 21. Ћеха, М. (2011). *Улога корпоративне друштвене одговорности у савременом пословању у Србији*, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 30-39.
 22. Hojnik, B., Characteritics of Innovations in Companies of Croatia and Slovenia, *China-USA Business review*, Vol.12, No.5, May 2013, стр.494-504.
 23. Chesbrough, H. & Appleyard, M. (2007). Open Innovation and Strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
 24. Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation, the new imperative for creating and profiting from technology*, HBS, Boston.
 25. World Ecomomic Forum, *The Global Competitiveness Report* за 2011/2012, www.reports.weforum.org/global-competitiveness, (датум приступа 15. 03. 2012).

Рад је примљен: 11.06.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 27.09.2014.

ИЗВОЗНИ ПОТЕНЦИЈАЛИ ПЛАСМАНА ПОЉОПРИВРЕДНО ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА ИЗ Р. СРБИЈЕ НА ТРЖИШТЕ РУСКЕ ФЕДЕРАЦИЈЕ^{1*}

Весна Параушић²

Институт за економику пољопривреде, Београд, Србија,

Драго Цвијановић

Институт за економику пољопривреде, Београд, Србија,³

Бранко Михаиловић

Институт за економику пољопривреде, Београд, Србија,⁴

Абстракт: Тржиште Царинске уније Русије, Белорусије и Казахстана, коме Р. Србија има приступ кроз потписане Споразуме о слободној трговини, веома је значајно за привреду Р. Србије, јер пружа велике могућности конкурентног извоза домаћих производа на ово тржиште, а уједно потписани Споразуми представљају значајан фактор привлачења и подстицања страних инвестиција у Србији. Предмет рада јесте анализа спољнотрговинске размене пољопривредно прехрамбених производа између Р. Србије и Руске Федерације, уз посебан акценат који се ставља на могућности и проблеме пласмана воћа, меса, млека и њихових прерађевина из Србије на тржиште Руске Федерације. Циљ рада јесте да се научној јавности, али и пословним и политичким лидерима у земљи обезбеди валидна тржишна анализа потенцијала, али и проблема и ограничења са којима се сусрећу домаћи произвођачи и извозници на тржишту Руске Федерације.

Кључне речи: конкурентност, размена, пољопривредно прехрамбени производи.

Abstract: The market of Russia, Belarus and Kazakhstan Customs union, to which the Serbia has access through the signed free trade agreements, is very significant for the Serbia economy, while it provides great opportunities for export domestic products, and at the same time, the signed agreements represent an important factor for attraction and encouragement of foreign investments in Serbia. This paper's subject is to analyze the foreign trade exchange of agricultural-food products among the Republic of Serbia and the Russian Federation, with a special emphasis on possibilities and problems to export fruits, meat, milk and their products from Serbia. The aim of the paper is to provide to scientific public, as well as to business and political leaders in the country, a valid market analysis of potentials, but also the problems and limitations which face domestic producers and exporters on the Russian Federation market.

Key words: competitiveness, merchandise trade, agricultural and food products.

¹Рад је део истраживања на пројекту 46006 “Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Р. Србије у оквиру дунавског региона”, финансираног од стране Министарства за науку и технолошки развој Р. Србије.

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

² vesna_pa@iep.bg.ac.rs

³ drago_c@iep.bg.ac.rs

⁴ brano_m@iep.bg.ac.rs

УВОД

Србија је једина држава у Европи, поред неких чланица Заједнице независних држава (ЗНД), која има потписан Споразум о слободној трговини са Руском Федерацијом (Споразум 2000). Овај Споразум омогућава већи извоз српских производа на тржиште Русије, а уједно је један од важнијих адута које Србија има у привлачењу страних улагања. Преференцијални извоз пољопривредно прехранбених производа из Србије на тржиште Руске Федерације (који омогућава ценовну конкуренцију) и већи извоз хране на ово тржиште може допринети смањењу трговинског дефицита који Србија има са Русијом и може помоћи српским произвођачима, посебно произвођачима и прерађивачима меса, млека и воћа, да кроз веће извозне поруцбине остваре економију обима, пуно коришћење капацитета и веће девизне приходе. Све предности слободне трговине са Руском Федерацијом и другим земљама чланицама Царинске уније (Белорусија, Казахстан), Србија би требало да искористи до уласка у ЕУ, јер након тога потписани споразуми о слободној трговини више неће функционисати.

Предмет рада јесте тржишна анализа водећих домаћих компанија које извозе пољопривредно прехранбене производе на тржиште Руске Федерације, како би се идентификовали потенцијали и проблеми извоза и предложиле мере унапређења извоза хране на ово тржиште. Мотив за избор ове теме истраживања јесте чињеница да Р. Србија има велике могућности производње и извоза у области пољопривредно прехранбене производње, да Русија представља земљу са великим тржишним потенцијалом и тражњом, а да могућност преференцијалног извоза даје тржишну шансу и почетну предност домаћим произвођачима, у односу на произвођаче из других земаља.

1. СПОЉНОТРГОВИНСКА РАЗМЕНА ХРАНЕ ИЗМЕЂУ Р. СРБИЈЕ И РУСКЕ ФЕДЕРАЦИЈЕ

Иако Р. Србија остварује висок дефицит у робној размени са светом, **пољопривредно прехранбени сектор је једини сектор који остварује суфицит**, који је у 2012. години достигао 1.2 млрд. USD (РЗС, База спољне трговине). Међутим, и поред суфицита, извоз пољопривредно прехранбених производа из Србије је ниско конкурентан, базира на ценовним аспектима (понудити што јефтинији производ), као и извозу примарних производа, ниске додате вредности (Параушић, 2012). Према подацима Републичког завода за

статистику, најзначајнији извозни резултати остварују се извозом следећих група производа (РЗС, База спољне трговине): (1) житарице и производи; (2) поврће и воће; (3) шећер и производи од шећера; (4) пића. Посматрано по производима, у 2012. години најзначајнији извозни производи у области пољопривредно прехранбеног сектора били су (РЗС, База спољне трговине): (1) кукуруз, остали (иначе први на листисвих извозних производа из Србије са вредношћу извоза од 536 мил. USD);(2) шећер од шећерне репе, трске, чврст, рафинисан (вредност извоза од 162,8 мил. USD);(3) малине, смрзнуте, без шећера (вредност извоза 135,6 мил. USD).

Р. Србија има потписане Споразуме о слободној трговини (бесцаринском режиму) са земљама чланицама Царинске уније (коју чине Руска Федерација, Р. Белорусија и Р. Казахстан), што јој даје могућност да на овим тржиштима буде ценовно конкурентна у односу на друге земље. Више о овим споразумима даје сеу наставку([хттп://сиепа.гов.рс/ср/индекс/споразуми](http://сиепа.гов.рс/ср/индекс/споразуми)):

- **Споразум између Савезне владе СРЈ и Владе Руске Федерације о слободној трговини између СРЈ и Руске Федерације** потписан је 28.08. 2000. године, а ратификован 2001. године (Споразум 2000). Споразум прописује да се за робу, за коју се може доказати да је пореклом из Србије (која има више од 50% садржаја из Србије), не плаћа царина када је намењена за тржиште Русије, осим ако није изузета из режима слободне трговине. Листа производа на које се не примењује режим о слободној трговини сваке године се мења.Током 2011. године потписан је нов Протокол између Владе Р. Србије и Владе Руске Федерације о изузецима из режима слободне трговине и правилима о одређивању земље порекла робе (Протокол, 2011). Према овом Протоколу, листа изузетака из режима слободне трговине укључује следеће пољопривредно прехранбене производе: месо и јестиве отпатке од живине, бели шећер, пенушаво вино, цигарете, као и неке врсте сирева.
- **Споразум између Владе Р. Србије и Владе Р. Белорусије о слободној трговини између Р. Србије и Р. Белорусије** потписан је 31.03. 2009. године у Минску (Споразум 2009). Споразум предвиђа међусобно укидање царина и осталих дажбина за већину производа из Царинске тарифе. Пољопривредно прехранбени производи који су изузети из режима слободне трговине односе се само на шећер и цигарете.

- **Споразум о слободној трговини са Р. Казахстаном** (Закон о потврђивању Споразума о слободној трговини између Р. Србије и Владе Р. Казахстан), а у списку производа који потпадају под изузетке из режима слободне трговине, од пољопривредно прехрамбених производа, налазе се: месо и јестиви отпаци од живине, одређене врсте сирева, бели шећер, вино пенушава.

Према подацима Републичког завода за статистику, највећи обим размене (укључујући и размену пољопривредно прехрамбених производа) од земаља чланица Царинске уније, Р. Србија остварује са **Руском федерацијом**.

Према вредности **укупног извоза из Србије**, Руска федерација налази се на 5. месту у 2012. години са укупном вредношћу извоза од 867.1 мил. USD на ово тржиште (РЗС, База спољне трговине). Највећа вредност извоза у Руску Федерацију у области пољопривредно прехрамбених производа долази од извоза свежих јабука. У 2011. години први производ по вредности извоза у Руску Федерацију биле су управо свеже јабуке (извоз 95 хиљ. тона јабука у вредности од око 58 мил. USD). У 2012. години први производ по вредности извоза у Руску Федерацију јесу „Остале хула хоп чарапе, плетене или кукучане“ (извоз 2,1 хиљ. тона у вредности од 55 мил. USD), а свеже јабуке биле су тек на 3. месту (извоз 56 хиљ. тона у вредности од 39,6 мил. USD). Према вредности **укупног увоза у Србију**, Руска федерација се налази на првом месту од свих земаља са којима Србија остварује спољнотрговинску размену, са вредношћу увоза од 2.1 млрд USD у 2012. години, односно 2.6 млрд. USD у 2011. години. Прва два производа по највећој вредности, која се увозе у Србију из Руске Федерације, јесу: (1) „нафта и уља од битуминозних минерала, сирови“ и (2) „природни гас у гасовитом стању“ и ова два производа чине највећи проценат вредности увоза из ове земље.

Иако у спољнотрговинској размени са Руском федерацијом, Р. Србија остварује негативан салдо од 1.2 млрд. USD (2012. година), у спољнотрговинској размени **пољопривредно прехрамбених производа Србија остварује позитиван салдо размене (Табела број 1).**

Извозни потенцијали пласмана пољопривредно прехранбених производа из Р. Србије на тржиште Руске Федерације

Табела 1.: Спољнотрговинска размена хране/¹ између Р. Србије и Руске Федерације у периоду 2008-2012. година

- мил. USD -

Године	Извоз из Р. Србије у Руску Фед.	Увоз у Р. Србију из Руске Фед.	Салдо размене Р. Србије и Руске Федерације
2008	70	19	51
2009	58	19	39
2010	119	26	93
2011	158	47	111
2012	156	44	112

Легенда: ¹ Храна обухвата пољопривредно прехранбене производе, односно статистичке секторе 0 (Храна и живе животиње) и 1 (Пиће и дуван).

Извор: Републички завод за статистику Србије. База података „Спољна трговина“.

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, датум приступа 05.06.2013.

У периоду 2008-2012. година, повећан је извоз пољопривредно прехранбених производа у Руску Федерацију за 122.8% (пре свега је повећан извоз сектора 0 „Храна и живе животиње“), док је истовремено увоз пољопривредно прехранбених производа из Русије повећан за 131% (при чему је повећан увоз сектора 1 „Пиће и дуван“, а смањен је увоз сектора 0 „Храна и живе животиње“). Већи извоз сектора 0 „Храна и живе животиње“ у Руску Федерацију резултат је Споразума које је 2011. године постигнут између Министарства пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде Републике Србије и Федералне службе за ветеринарску и фитосанитарну контролу Русије (у наставку текста Споразум 2011), а којим је дозволу за извоз меса, млека и њихових прерађевина на тржиште Царинске уније добило 6 домаћих кланица и 6 млекара. Добијање дозволе за извоз било је повезано са добијањем ветеринарског уверења/сертификата од стране Федералне службе за ветерину и фитосанитарну контролу Русије. Споразумом је утврђено да су ветеринарска уверења за извоз из Србије у Руску Федерацију одобрена за свињско, говеђе, овчије и козије месо, млеко и прерађевине од млека.

2. ПОТЕНЦИЈАЛИ И ПРЕТПОСТАВКЕ ВЕЋЕГ ИЗВОЗА ХРАНЕ ИЗ Р. СРБИЈЕ НА ТРЖИШТЕ РУСКЕ ФЕДЕРАЦИЈЕ

Руска Федерација јесте тржиште са 142 милиона становника (IMF, 2013) и својом потрошњом прехранбених производа представља велики изазов за српске произвођаче и извознике,

посебно имајући у виду царнске олакшице за пласман српских производа на ово тржиште. Потенцијал за извоз на тржиште Руске Федерације у области хране, имају, пре свега, произвођачи: (1) свежег говеђег меса; (2) месних прерађевина (пршуте, шунке, паштете, месни наресци); (3) готових јела; (4) млечних прерађевина; (5) воћа и поврћа и њихових прерађевина.

Од пољопривредно прехранбених производа из Србије на тржиште Руске Федерације највише се извози воће (*Табела број 2*), односно свеже јабуке. **Извоз свежих јабука на тржиште Русије** био је највећи 2011. године (95 хиљада тона у вредности од око 58 мил. USD), да би током 2012. године био смањен на 56 хиљ. тона (вредност извоза 39,6 мил. USD) или за 41% (РЗС, База спољне трговине). Незванично, разлог пада извоза јесу високе количине пестицида и нитрата, које је руска служба за контролу пољопривредних производа пронашла у јабукама из Србије⁵.

Извоз меса и прерађевина на тржиште Русије (*Табела број 3*) растао је у периоду 2010-2012. година и достигао је највећи износ управо у 2012. години (износ од 10.4 мил. USD). Овај извоз значајно је порастао у односу на 2010. годину када је износио свега 2 мил. USD. Већи извоз меса и прерађевина резултат је добијених ветеринарских сертификата (дозвола за извоз на тржиште Царинске уније) за 6 домаћих кланица током 2011. године (Споразум 2011): (1) „Биг Булл“, д.о.о., Бачинци (тренутно у стечају); (2) „Неопланта“, а.д.; Нови Сад; (3) Индустрија меса „Царнех“, а.д., Врбас; (4) „Уухор“, а.д. Јагодин; (5) „Златиборац“, д.о.о., Београд; (6) „Српско руска трговинска кућа“, д.о.о., Нови Сад.

⁵<http://www.bizlife.rs/vesti/57213-pad-izvoza-srpskih-jabuka-u-rusiju>, datum pristupa 08.06.2013.

Табела 2.: Извоз воћа и поврћа из Србије у Русију у периоду 2010-2012. година

Робне групе	2010		2011		2012	
	t	Мил. USD	t	Мил. USD	t	Мил. USD
Воће, свеже или суво	124,368.4	78.7	134,697.2	102.1	95,448.0	80.9
Поврће, свеже, смрз., прерађено	9,649.4	6.8	21,815.3	13.4	9,515.0	6.5
Поврћа, корење и гомоље, прерађено, нн	19,125.0	15.5	14,491.8	13.6	18,118.0	18.6

Извор: База спољне трговине, Извоз/увоз по робним групама. Републички завод за статистику Р. Србије, <http://webzrzs.stat.gov.rs>, датум приступа 10.06.2013

На бази анкетног истраживања ових компанија може се закључити следеће (Параушић, 2013а): (1) мали број компанија успева да успешно реализује извоз меса и прерађевина на тржиште Руске Федерације (као успешан извозник издваја се „Српско руска трговинска кућа“, д.о.о., Нови Сад, која извози паштете, месне нареске, готова јела, желе); (2) ограничења за већи извоз су у домену мале производње (капацитета) домаћих компанија, неразвијених дистрибутивних канала и ценовне неконкурентности (ове проблеме посебно истиче компанија „Сарпекс“ из Врбаса).

Извоз млека и млечних производа такође је значајно повећан 2012. године у односу на 2010. (Табела број 4), као резултат потписаног Споразума из 2011. године (Споразум, 2011), којим је потврђено да шест српских млекара испуњава услове за извоз млека и млечних прерађевина на територију Царинске уније Руске Федерације, Белорусије и Казахстана. У питању су биле следеће млекарне: „Млекар“, а.д., Шабац; „Valletta“, d.o.o, Kotraža; „Kuć Company“, d.o.o. Kragujevac; „Select Milk“ d.o.o, Indija; „Somboled“, d.o.o., Sombor i „Ice Cream Factory“ d.o.o. Нова Пазова (планиран је извоз сладоледа).

Табела 3.: Извоз меса и месних прерађевина из Србије у Руску Федерацију у периоду 2010-2012. година

Робне групе	2010		2011		2012	
	t	хиљ. USD	t	хиљ. USD	t	хиљ. USD
Месо говеђе, свеже, расхлађено или смрзнуто	-	-	-	-	-	-
Остало месо и јестиви отпаци, свеже, смрзнуто	-	-	587.5	1,854.4	1,912	6,385
Месо и јестиви кланични производи, сољени, сушени	0.2	3	-	0.1	12	288
Месо и јестиви кланични производи, конзервирани, нн	645.7	2,035.4	462.8	1,638.2	1,017	3,737

Извор: База спољне трговине, Извоз/увоз по робним групама. Републички завод за статистику Р. Србије, <http://webzrzs.stat.gov.rs>, датум приступа 10.06.2013

Прве искорак у извозу млека и млечних производа на тржиште Русије направиле су „Шабачка млекара“ са фета сиром и сирним намазима, „Selekt Milk“ са козјим тврдим сиревима и „Кућ Сомпану“ са тврдим сиревима (Ехпортер, 18, страна 19). На бази анкетног истраживања са компанијама које су 2011. године добиле сертификате за извоз млека и млечних прерађевина на тржиште Руске федерације, може се закључити следеће (Параушић, 2013б): (1) један број млекара не извози на тржиште Русије („Valletta“, Kotraž; „Ice Cream Factory“, Нова Пазова); (2) у највећем обиму се извозе сирни намази и меки сиреви; (3) највећи извозник је „Млекара“, а.д. Шабац, која има и највеће производне капацитете; (4) мали извозници као што су „Select Milk“, д.о.о. Инђија (који извозе прерађевине од козјег млека) или „Кућ Сомпану“, д.о.о. Крагујевац имају проблем да пронађу извозне партнере, пре свега, због мале извозне понуде; (5) као додатни проблем малих извозника јавља се и постојање великог броја посредника у дистрибуцији, што поскупљује финални производ и често доводи до споре наплате потраживања; (6) пласман млечних прерађевина је најчешће усмерен ка српским фирмама које послују на тржишту Русије, а које даље покушавају да пронађу канале пласмана.

Табела 4.: Извоз млека и прерађевина из Србије у Руску Федерацију у периоду 2010-2012. година

Робне групе	2010		2011		2012	
	t	хиљ. USD	t	хиљ. USD	t	хиљ. USD
Млеко и производи, осим бутера или сира	15	62.5	50.9	83.7	387	867
Маслац и остале масноће од млека, млечни намази	-	-	14.9	60.9	-	-
Сир и урда	2,3	49.5	952.1	4,036.3	3,172	12,507

Извор: База спољне трговине, Извоз/увоз по робним групама. Републички завод за статистику Р. Србије, <http://webzrzs.stat.gov.rs>, датум приступа 10.06.2013

Генерално, проблеми са којима се српске компаније суочавају при извозу на тржиште Руске Федерације јесу следећи:

- Руско тржиште карактерише тржишна структура олигопсона (конкуренција није довољно развијена). Руска Федерација је на 124. месту по јачини/снази конкуренције на домаћем тржишту, и на 124. месту (од укупно 144 земаља света) према ефикасности антимонополске политике (WEF 2012-2013, страна 305);
- На тржиште Русије свеже месо, месне и млечне прерађевине извозе велике компаније, са великим производним и тржишним капацитетима. Конкретно, домаће кланице морају да конкуришу компанијама из земаља као што су Аргентина, Бразил, Парагвај, Уругвај (од којих Русија увози и највеће количине свежег меса), које остварују високу продуктивност и економију обима у производњи меса;
- Мала извозна понуда домаћих компанија и недостатак ефикасних и поузданих дистрибутивних канала;
- Велика разужености градова, велики број поддистрибутера и високе марже – значајно поскупљују производ у малопродаји;
- Административна спорост у решавању проблема, као и променљиви и бројни захтеви које Русија поставља пред српске извознике.

Претоставке успешног извоза пољопривредно прехрамбених производа на тржиште Руске федерације наводе се у наставку:

Ветеринарска уверења/сертификати, које домаће компаније морају добити од стране Федералне службе за ветеринарску и фитосанитарну контролу Русије, претпоставка су добијања извозних дозвола;

Уведени стандарди безбедности хране: НАССР систем безбедне хране, а посебно Gost R - Сертификат усаглашености (Certificate of Conformity), који је потврда квалитета испоручене робе и потврда уклашености производа са нормама и стандардима Руске Федерације;

Поједностављена и ефикасна **административна процедура** и сарадња између ресорних министарства Србије и Руске Федерације, у погледу ветеринарских, фитосанитарних и других услова (свака спорост у администрацији доводи до ограничавања извоза из Србије и додатних трошкова за компаније);

Довољна **количина производа** за потребе великих купаца и **континураност испоруке**. Већа производња пољопривредних производа (посебно меса и млека) биће условљена већом подршком произвођачима из аграрног буџета;

Висок квалитет производа, који је усаглашен са укусима и преференцијама становништва Руске Федерације. Примера ради, код прерађевина од меса, у Русији су доста присутне трајне и полутрајне кобасице, трајне конзерве (паштете), као и барена меса у конзерви која се конзервишу у сопственом сосу, што се доста разликује од наших готових јела која се пакују заједно са поврћем (SIEPA, 2011);

Уобласти извоза свежих јабука, значајна претпоставка већег извоза биће промена сортимента. Наиме, доминантна сорта јабуке која се производи у Србији јесте „ајдаред“, која има најједноставнију и најјефтинију технологију производње и на иностраном тржишту достиже најнижу цену. Нема диференцирања понуде квалитетом, аутохтоним или новим сортама, иако за ову производњу постоје повољни факторски услови. Према подацима менаџмента асоцијације „Fruit land“, Суботица, неспремност пољопривредних произвођача и задруга да се новим засадима, новом технологијом производње (која укључује мере заштите од града и мрза), новим сортама (Pink Lady, Harke, Golden RB, Jeronimo, Fuji i sl.), стандардима квалитета и већим бројем ULO хладњача, приближе светским трендовима - представља велико ограничење за изградњу одрживе конкурентске предности домаћих произвођача јабука на иностраном тржишту (Параушић, 2011). У значајном проценту, ова неспремност прилагођавања „дугује“ се не само финансијским ограничењима, већ и тзв. „успаваним“ пољопривредним

произвођачима, који се и даље ослањају на генерацијама неговану, а ипак превазиђену традицију производње јабука;

Заједнички или појединачни наступи српских извозника на **сајамским манифестацијама** у Русији. Значајну подршку у сајамским наступима домаћи произвођачи би требало да очекују од SIEPE, Привредне коморе Србије, регионалних привредних комора и сл;

Формирање представништва у иностранству, које би се бавило развојем брэнда производа и дистрибуциом производа одређеног произвођача или пак формирање великог заједничког **дистрибутивног центра** за робу која би се из Србије извозила на подручје Царинске уније (како би се смањили трошкови дистрибуције и марже);

Удруживање компанија у новоосновану асоцијацију „**Национално удружење прерађивача меса Србије**“, која би требало да буде у могућности да одговори захтевима и количинама према руским купцима (Exporter, број 18, 2012).

3. ЗАКЉУЧАК

Пољопривредно прехранбени производи из Србије ценовно су конкурентни за руске купце и дистрибутере, сходно потписаном Споразуму о слободној трговини између Р. Србије и Руске Федерације. Треба имати на уму да су сви производи увезени из ЕУ и земаља кандидата за ЕУ царинени од 20 до 30% при увозу у Русију, и да су сами увозници и дистрибутери из Русије веома заинтересовани да пронађу нове добављаче из Србије за своје супермаркете, управо с обзиром на бесцарински режим који постоји са Србијом. Међутим, иако квалитет производа и цена нису спорни за српске извознике, бројни проблеми се јављају у домену већег извоза пољопривредно прехранбених производа из Србије у Русију. Неки од најзначајнијих проблема јесу: (1) мали капацитети производње и мала извозна понуда из Србије; (2) велики број поддистрибутера и високе марже (што значајно поскупљује производе у малопродаји); (3) административна спорост у решавању спољнотрговинских проблема и питања ветеринарских, фитосанитарних и других услова извоза; (4) променљиви и бројни захтеви које Русија поставља пред српске извознике.

Због свега овога, извоз из Србије далеко је нижи од потенцијала и могућности, а као најважније претпоставке већег и конкурентнијег извоза на тржиште Русије могле би се истаћи следеће: (1) добијање ветеринарских уверења/сертификата за домаће

компаније/извознике; (2) уведени стандарди безбедности хране (НАССР, Gost R); (3) обезбеђење већих количина извозне понуде и континураност испоруке; (4) висок квалитет производа, који је усаглашен са укусима и преференцијама становништва Руске Федерације; (5) формирање заједничког дистрибутивног центра за робу која би се из Србије извозила на подручје Русије и Царинске уније; (6) удруживање извозника у асоцијацију „Национално удружење прерађивача меса Србије“.

Анализа и закључци аутора у овом раду требало би да резултирају у већој сарадњи Србије и Руске Федерације, како у области спољнотрговинске размене хране, тако и у областима заједничке производње, размене технологије и научних решења, трансфера знања и сл.

ЛИТЕРАТУРА

1. Exporter broj 18, jun 2012., SIEPA
2. IMF (2013). World Economic and Financial Surveys, World Economic Outlook Database, April 2013, <http://www.imf.org>, датум приступа 04.06.2013.
3. Параушић, В. (2011). *Анкетно истраживање у форми интервјуа са менаџером асоцијације „Fruit land“, Суботица*. Непубликован материјал.
4. Параушић, В. (2012). *Кластери у агропривреди Р. Србије*, Докторска дисертација, непубликован материјал. Факултет за пословне студије Мегатренд универзитет, 2012.
5. Параушић, В. (2013а). *Анкетно истраживање, у форми интервјуа, са менаџерима компанија у области производње и извоза меса и прерађевина које су 2011. године добиле дозволе за извоз (ветеринарска уверења) на тржиште Царинске уније Руске*
6. *Федерације, Белорусије и Казахстана*. Непубликован материјал. Интерна документација ИЕП, Београд
7. Параушић, В. (2013б). *Анкетно истраживање, у форми интервјуа, са менаџерима компанија у области производње и извоза млека и млечних прерађевина које су 2011. године добиле дозволе за извоз (ветеринарска уверења) на тржиште Царинске уније Руске Федерације, Белорусије и Казахстана*. Непубликован материјал. Интерна документација ИЕП, Београд
8. Протокол (2011): Протокол између Владе Р. Србије и Владе Руске Федерације о изузецима из режима слободне трговине и

- правилима о одређивању земље порекла робе уз Споразум између Савезне владе СРЈ и Владе Руске Федерације о слободној трговини између СРЈ и Руске Федерације од 28. августа 2000. године, потписан 22.07.2011. године http://siepa.gov.rs/files/pdf2010/sporazumi_Protokol_izmedju_Rusije_i_Srbije.pdf
9. Републички завод за статистику Србије. База података „Спољна трговина“, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, датум приступа 10.06.2013.
10. Споразум (2000): Споразум између Савезне владе СРЈ и Владе Руске Федерације о слободној трговини између СРЈ и Руске Федерације, 28. август 2000. година, http://siepa.gov.rs/files/pdf2010/sporazumi_Rusija_Tekst_sporazuma_o_slobodnoj_trgovini.pdf
11. Споразум (2009): Споразум између Владе Р. Србије и Владе Р. Белорусије о слободној трговини између Р. Србије и Р. Белорусије, од 31.03.2009., [http://siepa.gov.rs/files/pdf2010/sporazumi_Belorusija_Tekst_sporazuma_\(clan_1_-_clan_24\).pdf](http://siepa.gov.rs/files/pdf2010/sporazumi_Belorusija_Tekst_sporazuma_(clan_1_-_clan_24).pdf)
12. Споразум (2011): Споразум Министарства пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде Р. Србије и Федералне службе за ветеринарску и фитосанитарну контролу Русије. *Компаније које су добиле ветеринарске сертификате за извоз на тржиште Царинске уније Русије, Белорусије и Казахстана.* Саопштење Министарства пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде Р. Србије, од 20.04.2011. Интерна документација ИЕП, Београд
13. СIEPA/Агенција за страна улагања и промоцију извоза. *Споразуми о спољно трговинској размени*, <http://www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/sporazumi/> датум приступа 05.06.2013.
14. СIEPA 2011: Руско тржиште прехранбене индустрије, СIEРА,
15. http://www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/strana_trzista/izvestaji/rusko_trziste/hrana/
16. WEF (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, World Economic Forum, 2012, датум приступа 15.06.2013.
17. Закон о потврђивању Споразума о слободној трговини између Р. Србије и Владе Р. Казахстан, Сл. гласник РС – Међународни уговори, број 11/2010.

Рад је примљен: 15.08.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 15.10.2014.

ОДРЖИВОСТ ПОСЛОВАЊА КАО УПРАВЉАЧКИ ПРИОРИТЕТ РАЗВОЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ*

SUSTAINABILITY BUSINESS DEVELOPMENT AS A PRIORITY MANAGEMENT ORGANIZATION

Звездича Симић¹

Економски факултет Косовска Митровица, Србија,

Славомир Милетић²

Економски факултет Косовска Митровица, Србија,

Сажеетак: Циљ рада јесте да укаже на чињеницу да је у актуелним условима привређивања одрживост пословања кључни приоритет сваке организације. Суштински изазов који стоји пред њима нису борба на тржишту, ликвидност, недостатак капитала, повећање добити, мотивација запослених, нити било који други проблем са којим су се суочавале у блиској прошлости, већ одрживост пословања који имају и како њиме квалитетно управљати. Спознаја о овој чињеници неопходна је да битише код сваке организације и, да исте превладају све друге захтеве и краткорочне циљеве које имају.

Овај след указује да одрживост пословања организације треба да буде превасходни приоритет и да све треба да стреми ка томе. Из перспективе иновативне организације, фокус у раду је дат на моделу који интегрише друштвену одговорност и одрживи развој у стратегију организације. Таква стратегија у одговарајућем балансом моделу мора бити усредсређена на индикаторе из неколико кључних перспектива које доприносе расту и развоју, интерним процесима и односима са клијентима, са видљивим економским циљевима.

Кључне речи: организација, одрживи развој, одрживост, стратегија организације, стратегијско управљање, друштвена одговорност.

Abstract: The purpose of this scientific paper is to point the fact that in the current economic conditions of earning, sustainability of the business a key priority of every organization. The essential challenge before them is more than a struggle for market, liquidity, lack of capital, increase profit, employee motivation, or any other problem we have faced in the recent past, challenge is the sustainability of the business, and how to manage well.. Forasmuch the previously listed cognitions, every organization should be aware of these facts, and organizations must overcome all the other demands and short-term goals they have..

This indicates that sustainability of the business should be major priority, and strive with full capacity to realise that goal. From the perspective of an innovative organization, the focus of the paper presents a model that integrates social responsibility and sustainable development strategy in the organization is. Such a strategy in proper balance model must be focused on a few key indicators of perspectives that contribute to growth and

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

¹ zvezdica.simic@pr.ac.rs

² slavomir.miletic@pr.ac.rs

development, internal processes and relationships with customers, with obvious economic goals.

Key words: *organization, sustainable development, sustainability, strategy of the organization, strategic management, corporate social responsibility.*

УВОД

Како би оствариле резултат односно увећале профит организације троше како дате им, тако и стечене ресурсе. Притом се сусрећу са бројним тржишним изазовима да неки ресурси, услед претеране и нерационалне експлоатације и лошег квалитета управљања нестану. Само повећање добити на дужи период, не мора да значи успешан бизнис, напротив уколико се префорсира може значити и нестанак организације са пословне сцене. Отуда се као кључни ризик за пословање сваке организације издваја одрживост бизниса који имају. Спознаја о овом чињеничном стању круцијална је за сваку организацију, како би иста превзишла друге захтеве и остале циљеве. Уколико су услови за бизнис неповољни, сви пројектују краткорочно виђење пословне ситуације, међутим потребно је форсирати дугорочну опцију уз адекватно управљање организацијом без обзира на тешкоће на које се наилази.

У раду се указује да свака организација свој одрживи развој дефинише другачије. Прецизније свака то ради из своје стратегијске перспективе, циљајући да се избегне ризик недостатка ресурса, загађења околине и сл. Стога организације морају постати кључни покретачи иновација и одрживог развоја у нашем друштву. У тој ситуацији тежиште се помера од раста и развоја ка стратегијском управљању одрживим развојем и пословању кроз кључне перспективе. Реч је о моделском приступу који у себи интегрише друштвену одговорност и одрживи развој у стратегију фирме, усмерену на показатеље из перспективе која подстиче раст и развој, интерне процесе и адекватне односе са клијентима, са очекиваним финансијским консеквенцама.

Кроз стратегијско управљање и синергетско реализовање пословних циљева, овај модел кроз одржив раст организације, спаја три стуба одрживог развоја у јединствен модел стратегијског менаџмента. Фигурира неколико опција модела које се међусобно разликују у смерницама како најбоље утемељити показатеље и колики им тежински фактор дати тако да се добије најбољи баланс између обавезе за одрживим развојем и тежње за профитом.

1. СТРАТЕГИЈСКО ПРИЛАГОЂАВАЊЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ УСЛОВИМА У ОКРУЖЕЊУ

Савремене организације на тржишту се разврставају на оне фокусиране искључиво на профит, преко оних које схватају важност и делују проактивно у сфери друштвено одговорног пословања, до оних које су вођене обавезом да истодобно побољшају организацију, друштвену заједницу и животну средину.³ У датом контексту, да би избегле бројне проблеме и опстале у бизнису, организације се морају структурирати на начин да се континуирано кроз стратешке планове прилагођавају претњама и шансама које намеће владајуће окружење. Концепт "тростуки ред" (енгл. *triple bottom line*) представља оквир који организацији стоји на располагању да одговори овим потребама и могућност да се уз финансијске резултате укључе и резултати друштвено одговорног пословања. До сада се то није односило на конкурентску стратегију фирми што је то свакако проблем.

Овај концепт као нови поглед на бизнис, укључује планирање, управљање и извештавање о резултатима пословања кроз економски стуб (продаја, профит...), животна средина (загађење...) и друштвена заједница (радни услови...). С обзиром да организација добија оно што може квантификовати, намеће се питање: Да ли она мери праве ствари? У том следу, треба установити показатеље који дају одговоре на ово питање и, који ће компанију усмерити ка одрживом развоју. Анализом очекивања за друштвено одговорне активности, користећи исти модел који користе за управљање пословним одлукама, организације долазе до сазнања да је такво пословање много више од трошка или ограничења за бизнис. Притом је оно често извор бројних могућности, иновација и конкурентске предности.⁴

Недостатак интеракције одрживог развоја са пословним успесима организације у датом моделу актуелни је проблем. Да би опстала организација мора да креира стратегију одрживог развоја која треба да је у потпуности укључена у пословну стратегију, на начин да се јасно идентификује кроз извршење исте, што битише у стратешки постављеном баланс scorecard систему.

На могући пословни ризик, руководство фирми реагује свим расположивим средствима, до нивоа у којем се рефлектује пораст утицаја заштите животне средине на тржишне околности. Доста је тешко покренути све запослене у организацији, да следе управљачку

³ Willard, B., (2005), *The Next Sustainability Wave: Building Boardroom Buyin*, New Society Publishers

⁴ Porter, M., & M. R. Kramer, (2006), *Strategy and Society - The Link Between Competitive Advantage and Social Responsibility*, Harvard Business Review.

стратегију која је друштвено одговорна и одрживо оријентисана. Ту су и проблеми везани за промену свести менаџера који су задужени за реализацију и мерење пословних циљева међу којима је кључни циљ одрживи развој и коју вредност има оваква стратегија за бизнис.

2. МЕРЕЊЕ ПЕРФОРМАНСИ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И СТРАТЕГИЈСКОГ МЕНАЏМЕНТА

Представљен као опциони концепт мерења перформанси организације и стратегијског менаџмента који балансира између финансијских мера (мере активности из прошлости) и операционих мера (покретаче будућих перформанси), модел баланс scorecard систем помаже контролисању корпоративних перформанси у више области истовремено.⁵ Операционе мере могу имати квантитативне и квалитативне мере, финансијске и нефинансијске показатеље. Модел је генерички и темељи се на претпоставци да ефикасно коришћење капитала није кључни фактор остваривања конкурентске предности фирме, већ су друге варијабле, пре свих, интелектуални капитал, иновативност, оријентација ка клијентима постали далеко значајни.⁶ Како би успоставили везу са стратегијом организације неопходно је да њени менаџери буду укључени у идентификовање кључних показатеља. Свакако, најпре треба одредити шта се жели да се мери, како ће се то мерити и колико је то битно за успех фирме. Након идентификовања показатеља потребно је исте повезати у смислену целину да би се утврдило колико је организација успешна.

Мерењем стратегијских резултата који дају одговор на питање да ли организација повећава конкурентност и јача своју тржишну позицију, може се извршити оцена ефикасности фирме. Развијањем стратегијских мапа⁷ којима се управља организацијом уз помоћ стратегијских циљева, (слика бр. 1), креиран је оквир за дескрипцију како менаџмент помоћу формулисане стратегије повезује неопипљиву имовину са процесом стварања вредности.

Опциони концепт мерења перформанси организације и стратегијског менаџмента обухвата разумевање четири перспективе (перс-

⁵ Schaltegger S., & F. Liideke-Freund (2011), *The Sustainability Balanced Scorecard*, Centre for Sustainability Management

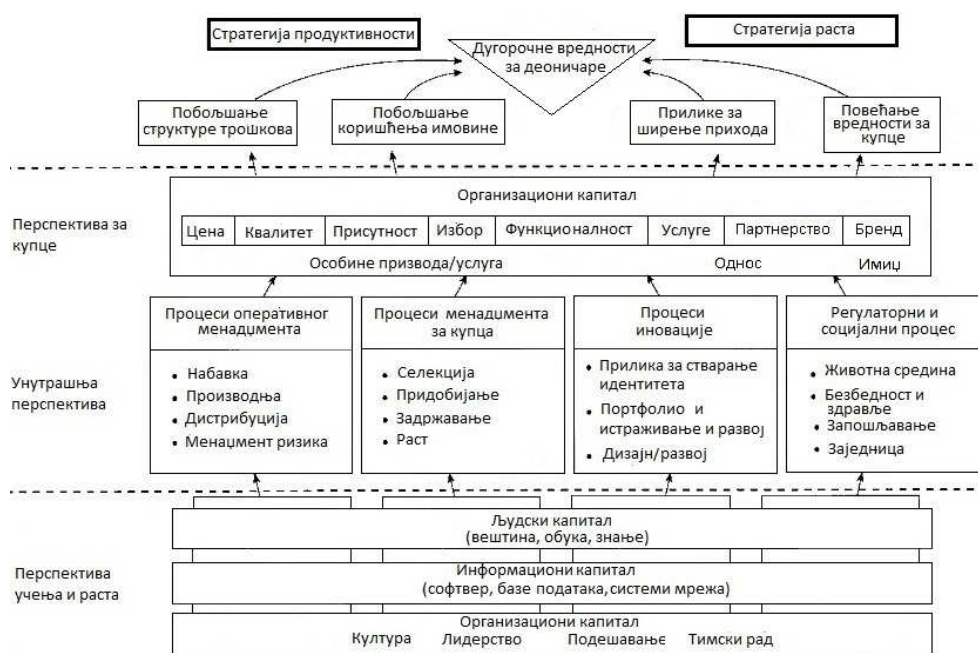
⁶ Figge, F., T. Hahn, S.; Schaltegger, M.; Wagner (2002), *The Sustainability Balanced Scorecard -Theory and Application of a Tool for Value Based Sustainability Management*, University of Lueneburg,

⁷ Kaplan, R. & D. Norton, (1992), *The Balanced Scorecard - Measures that drive performance*, Harvard Business Press, No. 92105.

перспектива учења и рада, интерна, финансијска и перспектива клијента) чијим реализовањем се остварују стратегијски циљеви фирме.

Финансијска перспектива показује колико примена дате стратегије доноси жељени финансијски резултат. У исто време ова перспектива указује колико предметна стратегија крчи пут да ефекти у осталим перспективама воде до финансијских резултата.⁸

Слика 1.: Стратегијска мапа



Прилагођено према: www.knjizara.com/.../132297_Intelektualni+kapital+-+ticaj+na+konkur...

Перспектива клијента указује на који начин организација стратегијски настоји да стигне до својих клијената и оствари увећано тржишно учешће. Кроз индикаторе који квантификују стање и односе на тржишту, ова перспектива даје увид у то колико су клијенти задовољни оним што организација ради.

Интерну перспективу карактерише процесни приступ и систем менаџмент квалитета, издвајајући главне процесе уз помоћ којих фирме успевају да задовоље потребе клијената на циљаним тржиштима. Свака фирма дефинише кључне обавезе којима подстиче реализацију перспективе купца и финансијских

⁸ Kaplan, R. & D. Norton, (1996), *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press

перспектива, постваљајући мерила која доприносе расту. Остварени резултати показују колико су ефикасни процеси и колико фирма успешно ради оно што је планирала да оствари.

Да би организација остварила високе перформансе у наведеним перспективама, перспектива учења и раста мора да изнедри потребну иновативну инфраструктуру. Овај циљ могу реализовати стручни, посвећени, мотивисани лидери и запослени у организацији, уз квалитетан информациони систем и са међуљудским односима базираним на снажној култури организације.

Баланс scorecard је управљачки систем који активира енергију, способности и посебно знање усмеравајући га ка реализацији стратегијских циљева. Дакле, све се своди на мерење остварених ефеката организације. Описани модел је тако постављен да тежи побољшању коначног резултата, на начин да ако се нешто не мери, тиме се не може ни управљати. Кроз идентификовање шта се мери и зашто, те како су повезане активности у целој организацији, оцењује се како то што се мери утиче на коначни резултат.

3. МЕНАЏМЕНТ ОДРЖИВИМ РАЗВОЈЕМ

Да би се организација успешно развијала њоме ефикасно треба да се управља,⁹ тј. да све перспективе истовремено дају добре резултате. Ефикасно управљање значи потребу да се корпоративне перформансе интегрално побољшавају у свим стубовима одрживог развоја (економском, животне средине и друштва). Модел у смислу интегрисања сва три стуба одрживог развоја отвара могућност менаџмента базираног на вредности. Менаџмент одрживим развојем који умањује вредност фирме и опажа се као трошак трајаће само док организација успешно послује, а то није одрживо на дужи рок.

Да би био успешан менаџмент одрживим развојем мора да представља конкурентску предност организације. Темелјен на вредности он тежи да одговори проблему корпоративног доприноса одрживог развоја у смислу да то буде саставни део стратегијског управљања. Чињеница да свака организација идентификује свој одрживи развој из своје перспективе, захтева да показатељи учинка морају бити одабрани у складу са стратегијом и сврхом сваке појединачне организације или њеног дела за који се дефинише стратегија.¹⁰ Описани bsc систем је средство у ком су главни

⁹ Cho, J. J. & V. Pucik, (2005), *Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability and market value*, Strategic Management Journal. 26(6); 555-575.

¹⁰ Epstien, M. & P. Wisner, (2001), *Using a Balanced Scorecard to Implement Sustainability*, Enviromental Quality Management

елементи за стварање вредности повезани и интегрисани у јединствени циљ.¹¹

Управљање организацијом уз помоћ баланс scorecard система подразумева да у сваку перспективу која се мери укључи се оно што је кључно за фирму, како би се одрживо развијала и наставила да расте и опстаје у наредном периоду. У том смислу издвајају се две додатне опције за укључивање одрживог развоја у систем. Једна је да се формира перспектива која функционише изван финансијске перспективе, а очитује се преко утицаја који организација има на друштво у којем живи. Реч је о компоненти везаној за организације које нису профитно усмерене и које имају тешкоћа у имплементацији баланс scorecard методологије због финансијског аспекта који треба да се замени преко утицаја на друштвену заједницу. Друга опција је да се у све кључне перспективе укључе сегменти заштите животне средине и друштвене одговорности као важне стратегијске мере управљања организацијом.¹²

Показатељи који се оваквим приступом нађу у кључним перспективама морају постати део стратегијског плана организације из којег се идентификују. Рецимо, ако је циљ фирме да пласира на тржиште производе који су усмерени ка заштити животне средине, удео на тржишту у перспективи клијента представља меру која је друштвено одговорна. Да би се избегла лоша конверзија стратегије у показатеље, битно је да исти буду јасно дефинисани. Ако је циљ да се концепт примени као део већ постојећих перспектива битно је да се одреди тежински фактор свих кључних аспеката.

4. УПРАВЉАЧКЕ ПЕРСПЕКТИВЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Реалне перспективе одрживог развоја организације одраз су компанијског виђења владајућег окружења и места које проналази у њему. Да би дефинисала показатеље за перспективу одрживог развоја менаџмент организације мора бити у сталној интеракцији са свим заинтересованим странама како би дошла до кључних циљева и реалних мера. Јасно је да циљеве за перспективу одрживог развоја ниједна компанија не може да идентификује унутар себе, већ их њихов менаџмент мора пронаћи у владајућем контексту. Кроз перспективу одрживог развоја менаџмент фирме мора да одговори

¹¹ <http://www.balancedscorecard.org/>

¹² Kaplan, R. & D. Norton, (2001), *The strategy-focused Organizations: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment*, Harvard Bus. School Press

на питање да ли су остварени циљеви повезани са прокламованим односом према друштвеној заједници.

Сама по себи перспектива учења и раста представља будућност коју носи одрживи развој организације. Ниједна фирма не може одржати своје пословање без континуираног оспособљавања запослених и ефикасног управљања. Ова перспектива је основ баланс scorecard методологије, на коју се надограђују остале перспективе. Управљање талентима, задржавање кључних људи и прилив квалитетних кадрова чини базу за даље развијање организације. Идентификовањем показатеља који пресудно доприносе одрживом развоју ствара се оквир да се њима на даље ефикасно управља.

За перспективу процеса везују се питања којом се мери оно што организација ради. Притисак конкуренције, софистициране информатичке технологије, инвентивност, захтеви са тржишта пре свих мењају начин на који се раде ствари, мењају се процеси и постојеће процедуре организације. Све ово тражи одговоре на питања: Да ли су процеси које је организација дефинисала стабилни, како их је могуће унапредити, како ће изгледати у наредном периоду и како њима ваљано управљати? Ако нису одрживи и ако се настави по постојећим процедурама ризик за неуспехом се увећава. Зато менаџмент организације мора да лимитира ризик и усредсреди се на могући успех у будућности. Нпр., менаџмент фирме може одлучити да не улаже у ИТ, међутим. Међутим ако у једном тренутку буде на то принуђен, биће суочен са чињеницом да је пропустио више година улагања у исту. Питање је онда да ли организација може да поднесе ту инвестицију и може ли да опстане у таквим околностима? Како се организација односи према својим клијентима (перспектива клијената) цени се на бази очекивањима у наредном периоду. Стога, односе са клијентима треба градити на основу међусобног поверења и дугорочно. Помоћу одговарајућих процедура менаџмент организације треба да ради са постојећим клијентима у циљу постизања заједничких резултата у наредном периоду.

Финансијска перспектива у крајњем одражава резултат рада запослених у компанији, кроз спроведене процесе и у интеракцији са клијентима. Кроз ову перспективу оцењује се успех организације који мора бити повезан са одрживим развојем. Дакле, неопходно је да менаџмент организације објасни како њен одрживи развој утиче на повећање финансијских перформанси.

Одрживи развој организације је кључна стратегијска активност њеног менаџмента и неопходно је у свим опцијама имати избалансирани раст који ће испунити ову сврху. Тај раст уједно мора бити друштвено договоран и мора чувати животну средину и

локалну заједницу, развијајући их паралелно са развојем организације. Самим тим перспектива одрживог развоја третирана као пета перспектива укључује показатеље који су битни за одрживи развој организације, а који се примењују на четири описане перспективе које треба да омогуће пројектовани одрживи развој.

Оваквим приступом уочљиво се повећава значај одрживог развоја организације јер је баланс scorecard систем стратегијски повезан. Наиме, као генерички модел¹³ могуће га је користити и на организације којима финансијске мере нису најважнија сврха постојања. То значи да на пословање компаније јак утицај имају аспекти друштвене одговорности и заштите животне средине, због чега је важно да се јасно идентификује перспектива помоћу које фирма одговара тим изазовима и да се иста формулише.

Табела 1.: Опције одрживих показатеља кроз призму различитих перспектива

<i>Перспектива учења и раста</i>	понуђене иновације, нови патенти, % добити који се издваја за образовање, одлив кључних људи, задовољство запослених, број иницијатива запослених у вези одрживог развоја...
<i>Перспектива клијената</i>	задовољство клијената, перспектива тржишног раста, снага брэнда...
<i>Финансијска перспектива</i>	профитна стопа, % прихода у односу на водећег купца, пословна добит...
<i>Интерна перспектива</i>	број нових предлога за побољшања, % искоришћености процеса, остварена вредност, % сертифицираних добављача...

Како се од перспективе одрживог развоја разграђују остали индикатори, у пословању компанија присутна је све већа усмереност ка стратегији одрживог развоја, јер врхом приоритета не доминира финансијски аспект већ одрживи развој. При креирању одрживог стретегијског развоја могуће је градити изведене облике генеричког модела, односно перспективе за заштиту животне средине и/или друштвену одговорност. У том случају битан је видљив утицај на стварање вредности. Уколико свака опција остане сама за себе, онда

¹³ Figge, F., T. Hahn, S. Schaltegger, M. Wagner (2002). *The Sustainability Balanced Scorecard -Theory and Application of a Tool for Value Based Sustainability Management*, University of Lueneburg

нема стратегијски одрживог развоја,¹⁴ нити постоји склад између економског раста са очувањем животне.

5. ПРЕВОЂЕЊЕ СТРАТЕГИЈЕ У ПРАКСУ И ОСТВАРИВАЊЕ ЦИЉЕВА

Како би остварила зацртане циљеве, за сваку организацију битно је да препозна значај сопственог одрживог развоја и потребу очувања животне средине и друштвене одговорности. Реч је о јасном стратегијском опредељењу и одабиру адекватних циљева. То значи да компанија претходно мора да формулише своју стратегију, с обзиром да баланс scorecard систем није алат менаџмента фирме којим се формулише стратегија. Сврха овог система је превођење стратегије у праксу и реализација пројектованих резултата. После тога, могуће је применити неку од варијанти описаних модела којим ће се остварити жељени резултати. Избор методологије зависи од специфичности организације и стратегијског приступа.

Када је организација велика или локацијски подељена први корак код реализације баланс scorecard система, који је структуриран превасходно за профитне центре, јесте да се изабере сегмент фирме на који ће се прво примењивати. Код малих и средњих организација, подразумева се да се исти примењује на целу фирму. После одабира компаније или њеног дела неопходно је означити кључне аспекте њеног утицаја на животну средину, друштво и локалну заједницу. Затим је неопходно утврдити показатеље за сваку перспективу појединачно користећи потребне менаџерске алате.¹⁵ Креће се од одређивања критеријума за финансијску перспективу, а завршава се критеријумима за "нетржишну перспективу." Процес који почиње избором организационог дела, дефинисањем аспеката и мерењем прилагођености стратегије, а завршава се креирањем и повезивањем индикатора за "нетржишну перспективу". С обзиром на потребу развоја свести о важности одрживог развоја, на слици 2. приказане су фазе процеса реализације планираних циљева применом sbcs.

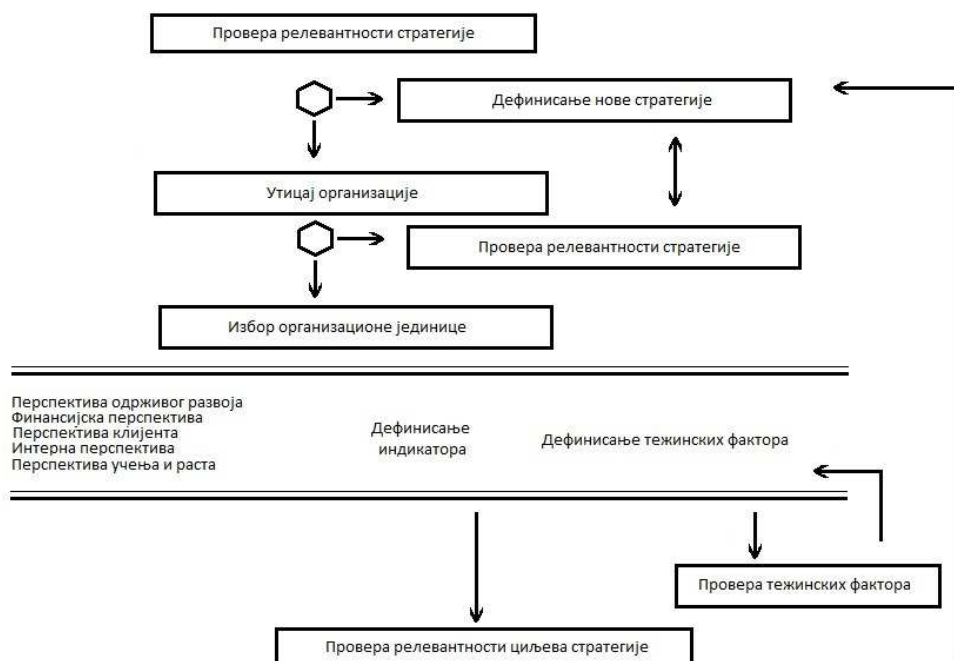
Најважније је да менаџмент и запослени имају свест о томе да организација мора одрживо да се развија, континуирано да расте и има јасну будућу перспективу. Први корак руководства је да утврди да ли организација има стратегију која је релевантна кроз

¹⁴ Kaplan, R. & D. Norton, (2001). *The strategy-focused Organizations: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment*, Harvard Bus. School Press

¹⁵ Figge, F., T. Hahn, S. Schaltegger, M. Wagner (2002), *The Sustainability Balanced Scorecard - Theory and Application of a Tool for Value Based Sustainability Management*, University of Lueneburg,

перспективу одрживог развоја. Ако то није случај неопходно је поново формулисати стратегију организације. Потом треба измерити њен утицај на очување бизнис контекста. Следи оцена да ли поново дефинисана стратегија одговара утицајима организације. Из ова два корака проистиче менаџерска одлука да ли ће се бсцс применити на целу организацију или на њен сегмент. Ако се креира модел са пет перспектива, прво се дефинишу показатељи перформанси за перспективу одрживог развоја или се у оквиру четири перспективе увек дефинише и показатељ који је везан за ту перспективу. Након дефинисања и повезивања свих индикатора одређују се тежински фактори, уз напор да се успостави баланс и избегне лош резултат.

Слика 2.: Процес формулисања СБСЦ



Прилагођено према: Figge, F., T. Hahn, S. Schaltegger, M. Wagner (2002), The Sustainability Balanced Scorecard Theory and Application of a Tool for Value Based Sustainability Management, Univer. of Luenenburg

Презентован моделски приступ даје баланс како би се испунили сви стратегијски циљеви, а ако се то остварује кроз извештај о одрживом развоју он постаје узор помоћу којег се могу ефективно и ефикасно мерити показатељи и спремати за извештај. Одрживи показатељи перформанси у извештају могу се разврстати на економске, очување животне средине и друштвене категорије. Друштвени индикатори даље се могу сегментирати на рад, друштво

и утицај прозивода; док се категорија очувања животне средине даље дели на материјале, енергију, воду, биодиверзитет, емисије, отпад, транспорт и др. Свакако, неопходан је менаџерски приступ¹⁶ како би све категорије биле интегрисане у извештају.

6. ЗАКЉУЧАК

Кључни ризик за пословање сваке организације је одрживост бизниса који имају. У циљу отклањања овог ризика менаџмент организације треба одрживост пословања да третира као управљачки приоритет развоја. Неопходно је да руководство има свест о томе да су ресурси лимитирани и да их треба пажљиво користити и колико је то могуће обнављати. Уколико се прецизно идентификује циљ организације и доследно реализују активности да би га постигли, умањује се ризик од неуспеха. Произилази да, уколико је одржив развој организације јасан и третиран као циљ водећег приоритета, и изнова континуирано подржаван активностима којима се тежи да се тај циљ реализује, све то повећава вероватноћу за успехом.

Чињеница је да то не може бити (и није) јединствен циљ, већ увек састављен од више њих, с обзиром да садржи различите заинтересоване стране и заједницу у којој организација обавља бизнис. Интеграција збирних циљева такође одређује одржив развој организације у средини у којој функционише. Презентовани sbcs није модел за формулисање стратегије, али пружа опције да оно чему организација стреми и што је њен менаџмент планирао стратегијом, да ефикасно имплементира у пракси како би се оствариле пословне перформансе. Приказано је више опција како се то може остварити. Као менаџерски алат, sbcs пружа руководству организације слику о томе како су реализовани планирани циљеви и, како утиче на развој свести код запослених у смислу интеграције помоћу које се реализују мере заједничке стратегије. Применом модела увећава се вероватноћа да се организација стратегијски одрживо развија.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cho, J. J. & V. Pucik, (2005), *Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability and market value*, Strategic Management J.
2. Epstein, M. & P. Wisner, (2001), *Using a Balanced Scorecard to Implement Sustainability*, Environmental Quality Management

¹⁶ Sustainability Reporting Guidelines, (2012). Version 3.1/EOSS

3. Figge, F., T. Hahn, S. Schaltegger, M. Wagner (2002), *The Sustainability Balanced Scorecard - Theory and Application of a Tool for Value Based Sustainability Management*, University of Lueneburg
4. Kaplan, R. & D. Norton, (1992), *The Balanced Scorecard – Measures that drive performance*, Harvard Bussines Press, No. 92105.
5. Kaplan, R. & D. Norton, (1996), *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Bussines School Press
6. Kaplan, R. & D. Norton, (2001), *The strategy-focused Organizations: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment*, Harvard Business School Press
7. Porter, M., & M. R. Kramer, (2006), *Strategy and Society - The Link Between Competitive Advantage and Social Responsibility*, Harvard Business Review.
8. Schaltegger S., & F. Liideke-Freund, (2011), *The Sustainability Balanced Scorecard*, Centre for Sustainability Management
9. Willard, B., (2005), *The Next Sustainability Wave: Building Boardroom Buyin*, New Society Publishers
10. Sustainability Reporting Guidelines, (2012). Version 3.1/EOSS
11. <http://www.balancedscorecard.org/>

Рад је примљен: 15.08.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 15.10.2014.

МАЛИ БИЗНИС КАО ШАНСА ДА СЕ ИСКОРИСТИ ВЕЛИКИ ПОТЕНЦИЈАЛ РУСКЕ ЕКОНОМИЈЕ*

SMALL BUSINESS AS A CHANCE TO REDEEM THE GREAT POTENTIAL OF THE RUSSIAN ECONOMY

Звездан Ђурић¹

Београдска пословна школа-Висока школа струковних студија,
Београд

Оливера Ђурић

Висока пословна школа струковних студија- Блаце

Сажетак: Данас се исплати инвестирати у Русију јер су западне земље тренутно у стагнацији, а руска економија и привреда бележе даљи раст. На пример, у Јапану, који има развијену привреду, раст стопе БДП - а је око 1% годишње. Компаније које послују у тој земљи, неће се моћи објективно довољно брзо развијати јер је локално тржиште висококонкурентно. У Русији је ове године прогнозирана стопа раста БДП - 3-4 % . То је мање него пре економске кризе 2008. године, али знатно више него у земљама Европске уније. Осим тога, руско тржиште је велико, а водеће светске компаније нису га још у потпуности освојиле, стога на њему има много простора за двоцифрени раст БДП - а током дужег низа година. Улазак на такво тржиште може донети висок профит и омогућити стицање нових потрошача. Наравно, на другом крају ваге стоје проблеми и ризици везани за несавршене државне институције и прописе. Због тога, при уласку на руско тржиште треба водити рачуна не само о материјалним факторима, као што су довољан број квалификованих кадрова, прометна инфраструктура, куповна моћ и потребе тржишта, него и о квалитету државне управе и пословном амбијенту у регионима у које се планира инвестирати.

Овај рад је покушај да се укаже на карактеристике руске привреде, на њене потенцијале, регионалне могућности, институционалну подршку и пореске подстицаје које пружа руска економија за пословање и развој малог бизниса. Страни инвеститори сами су утврдили да нема боље земље у којој се из малог бизниса извлачи добит од 30-40 одсто.

Кључне речи: мали бизнис, економија, привреда, раст, развој,

Abstract: Today it pays to invest in Russia because the Western countries are stagnating, and the Russian economy and the economy recorded further growth . For example , in Japan, which has developed economy , the growth rate of GDP - and is about 1 % per year. Companies operating in the country , will be able to objectively develop fast enough as it is a highly competitive local market . In Russia this year's forecasted GDP growth rate - 3-4 % . That's less than before the economic crisis 2008th years , but much more than in other EU countries. In addition, the Russian market is large and leading companies they did not yet fully won , so it has a lot of room to

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

¹ zvezdadj@open.telekom.rs

double-digit GDP growth - and over a number of years. Entry into such a market can bring high profits and to enable the acquisition of new customers . Of course , at the other end of the scale are the problems and risks associated with imperfect state institutions and regulations. Therefore , when entering the Russian market should take care not only about material factors , such as a sufficient number of qualified personnel , transport infrastructure , purchasing power and market needs , but also on the quality of public administration and the business environment in the regions in which it plans to invest .

This paper is an attempt to highlight the features of the Russian economy at its potential, regional opportunities, institutional support and tax incentives offered by the Russian economy to business and small business development . Foreign investors themselves have determined that there is no better country in which to draw from the small business tax of 30-40 percent.

Keywords: small business , economics , economy, growth, development,

1. УОПШТЕ О РУСИЈИ

Русија се простире између Северног леденог мора на северу, Тихог океана на истоку, Кине, Монголије и Казахстана на југу, Азјберцана и Грузије на југозападу, Украјине, Белорусије, Летоније и Естоније на западу и Финске и Норвешке на северозападу. Припада јој и Калињградска област на обали Балтичког мора између Пољске и Литваније. Велики део земље чини низија коју планина Урал дели на Руску (у европском делу) и Западносибирску низију (у азијском делу- до реке Јенисеј).

Руска Федерација је многонационална држава сачињава је **16 аутономних република** (Башкирска, Бурјатија, Чеченско-Ингушка, Чувашија, Дагестан, Јакутија, Кабардино-Балкарска, Калмика, Карелија, Коми, Маријска, Мордовија, Северно-Остинска, Татарска, Тувинска, Удмуртска). Постоје такође и **пет посебних аутономних области** (Адигејска, Горњо-Алтајска, Хакаска, Јеврејска и Карачејево-Черкашка).



Највише има **Руса** (82%), а затим има још 100 националних мањина (татари, украјинци, белоруси, чувашиакути идр.). Најгушће је насељен европски део (нарочито области око Москве), док су сибирска пространства ређе насељена. Према оценама стручњака

данас у Русији живи 4-5.000.000 имиграната. Од тога је 2.000.000 легално запослених, а остали су "у илегалу".

Русија је релативно развијена индустријско-пољопривредна земља. Природна богатства су разноврсна – од висококвалитетног угља до нафте и земног гаса. Пољопривреда је такође развијена нарочито у Руској низији, а највише се производи: *пшеница, раж и кукуруз*. Знатно је развијено сточарство и пчеларство.

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИВРЕДЕ РУСКЕ ФЕДЕРАЦИЈЕ

Данас се руска економија углавном темељи на извозу енергената (нафте и земног гаса) и сировина и растућој домаћој потрошњи. Разнородна територија Русије може се поделити у привредном погледу на две зоне: западну (Европски део Русије) и источну (Сибир и Далеки исток). Водећа привредна грана је **тешка индустрија**.

Енергетика је добро развијена. Русија је кључни снабдевач нафте и гаса у великом делу Европе, сматра се енергетском супер силом с обзиром да има највеће резерве природног гаса и нафте на свету, а друга је по величини по резервама угља. Највећи је произвођач електричне енергије у свету и пети највећи произвођач обновљиве енергије. Русија је била прва земља која је почела са производњом нуклеарне енергије у цивилне сврхе, тренутно је четврти произвођач по величини у производњи ове врсте енергије. Руска влада планира велика улагања у програм за следећу генерацију технологија за производњу нуклеарне енергије. Тешка металургија је најразвијенија на Уралу. **Аутомобилска индустрија** је развијена у Москви, Тољатију, Нижњем Новгороду, Санкт Петербургу и још неким градовима. Москва, Казањ, Иркутск су центри производње авиона, а Санкт Петербург бродова. Веома је развијена војна индустрија. **Прехрамбена индустрија** не задовољава потребе становништва те се прехрамбени производи увозе у значајним количинама. Од пољопривредних култура највише је заступљена производња пшенице, ражи, јечма, зоби и семена сунцокрета. С обзиром да Русија излази на три океана, руске рибарске флоте су познате у свету по улову рибе, а извоз рибе и морских плодова је у порасту последњих година.

Од **сточарства** карактеристично је гајење јелена на северу Русије, као и гајење поларних лисица, даброва, куна и хермелина. Русија је највећи извозник крзна на свету. **Саобраћај** је углавном развијен у европском делу Русије. Према истоку је изграђена Транс-сибирска магистрала која спаја Москву и европски део Русије са

далеким истоком - Владивосток. То је најдужа пруга на свету (9.288км). Северније од ове изграђена је Бајкалско - Амурска магистрала (3.200км). **Морским путевима** се углавном превози роба. Велики саобраћајни значај има пловни пут Волга - Дон. По њему се остварује преко 50% речног превоза у Русији. Саобраћај по језерима је такође добро развијен, посебно на Каспијском језеру. С обзиром да је Русија велика и ретко насељена земља са много удаљених и изолованих градова и области, **Ваздушни саобраћај** има велики значај, посебно за становништво крајњег севера и далеког истока државе који зависе искључиво од ове врсте саобраћаја. У земљи постоји преко 2.700 аеродрома, а чак 137 аеродрома има статус међународних. Русија је једна од најважнијих земаља у **космичким истраживањима** и поседује пар активних космодрома, најпознатији је Бајконур. **Наука** је посебно развијена и има дугу традицију. Русија је позната по својим високо - образовним установама, истраживачким центрима, академијама и високо - стручно образованом кадру. Упркос природним лепотама и историјским знаменитостима Русија тренутно користи само око 30% својих туристичких потенцијала.

3. МАКРОЕКОНОМСКИ ПОКАЗАТЕЉИ ЕКОНОМИЈЕ РУСКЕ ФЕДЕРАЦИЈЕ

Први знаци кризе совјетске привреде (СССР-а у чијем саставу је била Русија) и успоравања темпа раста појавили су се почетком седамдесетих година прошлог века. У годинама Горбачовљеве перестројке² економска активност почела је убрзано да се смањује и земљи је претио распад привреде. У периоду реформи Јељцина када је транзиција спровођена по програмима разрађеним од стране међународних финансијских организација, руска привреда нашла се

² Одбројавање до распада СССР почело је перестројком. 1985: нови секретар Комунистичке партије Михаил Горбачов залаже се за перестројку (реформу привреде) и гласност (политичку отвореност). 1988: Тежња ка независности у Литванији, Летонији и Естонији. 1989: Борис Јељцин је изабран за делегата у парламенту. Совјетски блок се распада са падом Берлинског зида. 1990-91: Горбачов се залаже са вишепартијски систем, али демонстрације у Азејберџану и Литванији сурово су угушене. Јун 1991: Јељцин је изабран за председника Русије. 19. август: Уочи потписивања новог споразума о заједници група политичара покушава да преузме власт од Горбачова. 23. август: Горбачов се повлачи са места генералног секретара КП СССР-а. 6. септембар: Призната независност Литваније, Естоније и Летоније. 8. децембар 1991: Вође Русије, Белорусије и Украјине се састају како би потврдили распад СССР-а. 25. децембар 1991: Горбачов се повлачи са функције совјетског председника – СССР званично престаје да постоји.

у стању колапса. Док су за време Јељцина земљу водили страни експерти, примењујући програм ММФ-а, земља је све дубље економски тонула. Бруто друштвени производ у 1998. години износио је 52%, а инвестиције само 20% од нивоа оствареног у 1989. години. Такав стрмоглави пад економске активности није забележен у 20. веку ни у време Првог и Другог светског рата и окупације индустријски најразвијенијих делова земље. Након финансијског краха 1998. када земља почиње да се ослања на сопствене снаге и домаћу памет, почиње неочекивани раст руске привреде – у 1999. – 3,3%; 2000. – 7,7%; 2001. – 5%; 2002. – 4,3%; 2003. – 7,3%; 2004 – 7,1%; 2005 – 6,4%; 2006. 8,2%; 2007: 8,5%; 2008: 5,2%..³ Према подацима Блоомберга, Русија је током последње декаде додала 570 метричких тона злата својим резервама. Према анализама независних аналитичара из августа месеца 2013. године, процена је да Русија има преко 20.000 тона злата.

Федерална служба за државну статистику (Росстат) на основу резултата из 2012. закључује да је Русија са својим привредним развојем успела да постане лидер међу земљама „велике осморке“ и да заузме друго место међу земљама групе **БРИКС (Бразил, Русија, Индија, Кина и Јужноафричка Република)**. Руски БДП је порастао за 3,4%, наводи се у истраживању Росстата објављеном крајем фебруара, које је засновано на извештајима Међународног монетарног фонда, Организације за економску сарадњу и развој, Европске дирекције за статистику (Еуростат) и оперативних података из руских статистичких служби. Европска криза није прерасла у системску па није било осетног пада цена нафте, гаса и метала. Не треба занемарити да је и одустајање од примене рестриктивне политике такође имало повољан утицај. Национална рејтинг агенција предвиђа успоравање раста руског БДП-а у 2013. на 2,5%. Досадашња стопа раста могла би да се одржи само при изузетно повољним околностима за Русију на светском тржишту нафте и гаса. Предвиђа се да ће 2020. године Русија превазићи Немачку у индустријској производњи и постаће главни индустријски мотор Европе.⁴ Независна агенција **Euromonitor International**, позната по

³ Приход од извоза руског наоружања, задњих година: 2001-3,7 милијарди\$; 2002-4,8; 2003-5,6; 2004-5,8; 2005-6,1; 2006-6,5 милијарди \$. Највише се продају борбени авиони 49,9%; ракетни системи 13,2%; поморска опрема 7,7%; остало 29,2%. Апсолутни светски рекордер по броју произведених пушака је руска АК-47, популарни КАЛАШЊИКОВ. Серијски се производи од 1947. године и до данас их је, у десетак варијанти, направљено више од 100 милиона.

⁴ Ово су неке од констатација новинара Michael Snyder-а изнете почетком 2013.

стратешком истраживању потрошачких тржишта, пре неког времена објавила је извештај у коме се наводи да ће до 2020. Русија, Индија и Кина ући у првих 5 највећих светских економија (Русија тренутно заузима шесто место на тој лествици). Интензиван економски раст у овим земљама, иако се остварује уз одређене потешкоће, утицаће на светски поредак. У глобализованом свету после Хладног рата, где економска моћ има превласт над војном снагом и политичким ставовима, развојни пример троугла Русија - Индија - Кина има ће дугорочне импликације на цели свет. Извештај садржи податак да је Индија по паритету куповне моћи ПКМ - у надмашила Јапан још 2011. Док у случају Индије економски раст подстичу раст потрошачког тржишта и инфраструктурна улагања, али и успон средње класе, у Русији економски развој (за сада) генеришу њени енергетски ресурси. У извештају стоји и да ће Кина до 2020. бити највећа светска економија с 19% удела у глобалном БДП - у. Руска економија ће економију Немачке престићи до 2016. године. Оно што треба нагласити јесте да ће ове три земље бити међу првих пет најјачих светских економија, док ће преостала два места заузети САД и Јапан. У извештају се даље наводи: "Суперсиле међу економијама у развоју, посебно земље BRICS-а,

Русија благовремено сервисира спољни дуг и смањује га из године у годину, повећавајући девизне резерве, а финансијска и политичка ситуација у земљи је стабилна као ретко када. Први пут после много година у земљи је присутна веома бурна привредна активност. Данас Русија бележи динамичан економски раст каквим може да се похвали мало земаља у свету. Путинова Русија је престала да узима било какве "структурне кредите" од ММФ и Светске банке и од државе дужника је постала земља која кредитира друге и инвестира у друге економије.⁵ Руска влада жели да Русија свој статус у ММФ од зајмопримаоца замени за акционарску улогу. ***Русија је данас оно што је била Америка пре сто година – земља необичне слободе и невероватних могућности.*** По односу ризик-рентабилност, то је најбоље место у Европи.

⁵ Русија је успела да смањи дужничке обавезе захваљујући владиној политици буџетског суфицита и мобилизацији финансијских резерви за подмиривање захтева страних кредиторима. Факат је да су резерве превазишле 120 милијарди долара, изводећи Централну банку на ранг (повисини резерви) шесте у свету, после индијске и пре Хонконга..

Мали бизнис као шанса да се искористи велики потенцијал Руске економије

Табела 1.: Колика је Русија, макроекономски показатељи економије Руске Федерације у 2011. години

Број становника (у милионима)	150.000.000.
Географска површина (км2)	17.075.200. км2
Структура БДП	услуге (58,9%) индустрија (37%) и пољопривреда (4,2%)
Бруто друштвени производ	2.373 млрд \$ (7. место у свету)
Бруто друштвени производ по глави становника	16.700 \$
Девизне резерве	314,5 милијарди\$
Увоз	310,1 милијарди\$. РФ највише увози: саобраћајна средства, машине и опрему, фармацеутске производе, полупроизводе за металну индустрију, месо, воће и поврће, пластику, гвозђе и челик, оптичке и медицинске инструменте. Главни увозни партнери су: Немачка (14,7%), Кина (13,5%), Украјина (5,5%) , Италија (4,7%), Белорусија (4,5%).
Извоз	498,6 милијарди \$. РФ највише извози: нафту и производе од нафте, природни гас, метале, дрво и производе од дрвета, хемијске производе, производе војне индустрије. Главна тржишта у извозу су: Немачка (8,2%), Холандија (6%), САД (5,6%), Кина (5,4%), Турска (4,6%).
Незапосленост	6.8%
Радно способни	75,41 милиона о у пољопривреди 9,8% о у индустрији 27,5% о у услугама 62,7%
Прираштај	- 0.37
Стопа инфлације	8.9%
Највећи градови	Москва 10,35 милиона ст. С.Петербург 4,7; Новосибирск 1,42; Н.Новгород 1,31; Ст Јекатеринбург 1,3 мил ст.
Учешће инвестиција у БДП	21,1%..
Трговинска размена Руске Федерације са светом	808,7 млрд . \$ уз остварен суфицит од око 188,5 млрд \$.
Јавни дуг учествује у БДП.	са 8,7%
Буџет	Приходи: 383 милијарди\$ Потрошња: 376 милијарди \$
Нафта	Потрошња: 2,5 мил бар/д Производња: 9,4 мил бар/д
Војни буџет	31 милијарда \$ 2,5% од БДП
Резерве у иностраној валути и злату	513 млрд . \$ (4 место у свету).
Спољни дуг земље	519,4 млрд . \$
Аеродроми	1.623
Стварна стопа раста БДП	4,3%..
Испод границе сиромаштва	17,8%
Чланица СТО	22. августа 2012. (после 18 година преговора).

Извор: Светска банка, ММФ, СТО, ЕУ 2011. година

Русија је први светски произвођач и извозник природног гаса и нафте. У томе је руска моћ, али и слабост, јер јој и економски раст и извоз, у време кад су главни конкуренти увелико у постиндустријским водама, углавном зависе од продаје енергената и

сировина. Монопол у међународним односима је увек лош, али неки мисле да је добар зато што је њихов. Само у 2005. години због скока цене нафте⁶, нафташи су уплатили у државни буџет 65 милијарди\$ - за трећину више него 2004. Тако да је Русија била у могућности да без тешкоћа врати све дугове иностранству.⁷

Тежак задатак да изграде капитализам у земљи где је омиљена пословица **“поштеним радом се нико не може обогатити”**, у Русији се решава довођењем десетине хиљаде странаца за директоре и председнике великих компанија. Странац добија новац, а домаћин искуство које му недостаје, и сви су задовољни. Тренутно је Русија земља у којој су примања менаџера највећа на свету.

4. ЕКОНОМСКА САРАДЊА РУСИЈЕ И СРБИЈЕ

Русија је један од највећих спољнотрговинских партнера Србије. Приближно половина спољнотрговинске размене Србије отпада на земље Европске уније, којој припадају два важна партнера као што су Немачка и Италија. Око 25 одсто нашег извоза пласира се у ове две земље. На руско тржиште усмерено је око 5 одсто извоза Србије, али је зато у структури нашег увоза учешће увоза из Русије 15-20 одсто. У размени са Русијом присутан је проблем високог спољнотрговинског дефицита - извоз је 6-7 пута мањи од увоза. Зато су трговинским споразумом и протоколом, који је закључен у Москви фебруара 2008. године, предвиђене мере за унапређење робне размене у смислу повећања нашег извоза. Споразум о сарадњи у области нафте и гасне привреде у циљу унапређења нафтне и гасне привреде између Србије и Руске Федерације, који је потписан у јануару 2008, ствара предуслове за даљи развој сарадње између Србије и Русије у области енергетике. Енергетски споразум има за циљ стварање повољних услова за пројектовањ, финансирање, изградњ, реконструкцију и коришћење објеката гасне и нафтне привреде на територији Републике Србије, повећање енергетске сигурности и обезбеђење континуираних испорука гаса и нафте из Руске Федерације у Републику Србију, њихов транзит у треће земље, као и производњу нафтних деривата на територији Републике Србије.

⁶ Многи Владимира Путина зову срећковићем, јер је у време владавине Јељцина, барел нафте био 11\$, па је од пореза држави остајало мало (за време Путина барел нафте је прелази цену од 35\$). То је био главни разлог што је Јељцин, готово у свему морао да попусти западу, који га је спасавао кредитима.

⁷ Извозна царина на тону нафте је 102\$ по тони.

Традиционално је још СССР била један од најважнијих економских партнера СФРЈ. Доминирала је сарадња у области размене робе и услуга, али су били развијени и други облици сарадње: инвестиционо - техничка сарадња, производна кооперација, заједничка улагања. Структура, динамика и развој економске сарадње Србије са Русијом имају велики утицај на развој привреде Србије и појединих грана. Ова земља је значајно тржиште за наш извоз, али и подручје за снабдевање привреде стратешким сировинама и опремом.

Споразум о слободној трговини између СРЈ и Руске Федерације закључен је 2001. године и он се примењује мада га Руска Федерација још није ратификовала (одредбе о царинским повластицама, статус најповлашћеније нације). Споразум о узајамном подстицају и заштити инвестиција са Руском Федерацијом закључен је 1996. године. У Москви је 28. фебруара 2008. године потписан протокол којим су сумирани резултати заседања експертске радне групе Владе Републике Србије и Владе Москве и утврђени основни правци за јачање трговинско-економске сарадње. Перспективе сарадње Србије и Руске Федерације су у повећању извоза на ово велико тржиште, за шта постоје традиционалне претпоставке, развијена сарадња од раније, руски потрошачи су навикли на робу широке потрошње из Србије, заинтересовани су за увоз хране и пића, вина, грађевинског материјала. У области инвестиционе сарадње требало би обезбедити повратак наших грађевинских фирми и извођење крупних инвестиционих и грађевинских радова у Русији, чиме бисмо побољшали стање платног биланса

5. МАЛИ БИЗНИС У РУСИЈИ

С обзиром на кризу у економијама развијених земаља може се рећи да Русија прилично добро стоји, јер има високе приходе од нафте, тако да има добре изгледе за развој сфере услуга. Управо у тој сфери ради већина малих предузећа, будући да почетна улагања нису велика, а посао може бити изузетно исплатив. **Према подацима Светске банке, у свету постоји преко 500 критеријума по којима се предузеће сврстава у сферу малог бизниса.** Основни закон који прописује границе малог бизниса у Русији узима као **критеријум број радника и обим прихода.**

✓ **Микро-предузећа** су она која остварују приход до 60 милиона рубаља (1,85 милиона долара) или имају највише 15 радника,

- ✓ док фирме са приходом до 400 милиона рубаља (највише 100 радника) припадају сфери **малог бизниса**.
- ✓ Све што је преко тога сврстава се у **средњи и крупан бизнис**.

У Русији су на државном нивоу покренути програми подршке малом бизнису, тако да сврставањем у ову категорију предузеће може добити извесне предности, а најважнија међу њима је примена специјалних пореских режима који омогућавају знатно блажу пореску контролу и мање контаката са пореским органима. Истина, експерти тврде да статус малог предузећа може донети и додатна ограничења. На пример, представницима микро и малог бизниса је далеко теже да добију кредит од банке или да нађу неки други извор финансирања⁸. Поред тога, предузетници се жале на: велико пореско оптерећење, високе административне трошкове, висок ниво корупције и наметнуте услуге. Власници малих предузећа не могу да се одупру свим овим појавама тако као што може велики бизнис, који је у Русији тесно повезан са државом.⁹

Па ипак, у Русији се малим бизнисом бави 10% становништва, што је далеко мање него у Европи, САД или Кини. У структури руског малог бизниса, према подацима Федералне службе државне статистике за 2012, водеће место (готово трећину тржишта) заузимају трговина и сервисирање аутомобила и других производа. На другом месту су грађевински послови и послови са некретностима, где је ангажовано преко 30% малих предузећа. Прерађивачка индустрија (производња текстила, предмета од метала, електронске опреме и сл.) заступљена је са готово 15%, а отприлике са по 5% пољопривреда и угоститељство, као и саобраћај и комуникације. У Русији се осећа недостатак предузимача у иновационој сфери и високотехнолошкој производњи, у сфери трговине, логистике и сервисирања купљене робе. Мала и средња предузећа могу успешно развијати те области исто као и велике

⁸Председник РФ Владимир Путин је 4. Јула 2013. окупио директоре највећих банака у својој подмосковској резиденцији Ново-Огарјово како би сазнао зашто су каматне стопе на бизнис-кредите у Русији тако високе. Шеф државе је затим окривио банке за монополизам, похлепу и ометање економског развоја.

⁹Државни чиновник доживљава свој положај као извор добити и додатних прихода, жали се Дина Крилова, председник фонда за заштиту права предузимача „Пословна перспектива“. Њему је очување малог бизниса последња брига, иако су то радна места и порези којима се попуњава буџет, каже она и додаје да се у западним земљама предузетништво далеко више цени.

компаније. Последње 3-4 године Русија је започела активно радити на побољшању предузетничке климе путем реформе законодавства те поједностављења бирократских процедура. То је омогућило држави да напредује 2012. на лествици Светске банке "Доинг Бусинесс" са 120. на 112. место. А до 2020. Русија мора, према мишљењу руског председника Владимира Путина, ући у 20 најбољих држава за вођење бизниса

Добит варира у зависности од региона, с тим што је Москва у већини случајева у предности. До таквог закључка су дошли органи регионалне управе на основу просечног личног дохотка и прихода приватних предузимача у сваком административном субјекту Руске Федерације. На пример, просечан годишњи доходак једног ресторана друштвене исхране са салом површине до 50 квадратних метара у Москви износи 3 милиона рубаља (око 92.000 долара), у Јамало-Ненецком аутономном округу ресторан са истим параметрима може да заради само 1,55 милиона рубаља годишње (око 48.000 долара). Козметичар или фризер који има радњу у својој кући може да заради у Белгороду само 100,6 хиљада рубаља годишње (3000 долара), у Краснодару већ 330 хиљада (10.000 долара), а у Москви целих 900 хиљада (око 28.000 долара). Па ипак, није баш сваки посао боље плаћен у Москви него у осталим регионима. Годишњи приходи таксиста, куvara, спортских тренера, портира и носача на станицама у регионима су приближно исти као у Москви: 300 хиљада рубаља годишње (око 9200 долара).

Најслабије резултате, нажалост, и даље показује пољопривреда. Ово се објашњава чињеницом да улагања у производњу хране спадају у врсту оних која резултате дају на најдужи рок. Све ово везано је за технолошке иновације у овој области које су, за сада, изостале или су недовољне. Храна је један огроман и неискоришћен ресурс. Стара царска Русија, је некада хранила целу Европу без обзира на то што није имала никакву технологију и транспортна средства као данас. Званичан став Русије је да је борба за здрав живот један од кључних приоритета. Ево, у последње време маса људи из великих градова иде у правцу отварања фарми мале и средње величине, чиме може себи да обезбеди пристојан живот.

Неспокој изазива чињеница да крајеви које још није захватило благостање својој незавидној позицији могу да захвале, углавном, томе што данас нису на прави начин успели да диверзификују своју привреду, ослањајући се и даље на велике системе, а не на мала и средња предузећа. Јер нови услови пословања без државно-

контролисане економије намећу и стварају услов за развој малих и средњих предузећа.

Русија је припремила пуно нових закона којима би решила питање слободе привређивања малих и средњих предузећа и породичних фирми. Нажалост, у време Јељциновог председниковања, процветала је бирократија до неслућених размера, па је нова власт затекла више те бирократије него што је било и у време Совјетског Савеза.¹⁰ Због оваквих и сличних појава, Москва је, нажалост, постала прескупа, па тај полусвет бирократије носи код најширих слојева народа назив "Црна Москва". Ово је само један од примера свакодневних аномалија у руском друштву које се мења из дана у дан.

6. РЕГИОНИ КОЈИ СУ НАКЛОЊЕНИ РАЗВОЈУ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Лабораторија за истраживање јавног мњења (ЛИОМ) саставила је ранг-листу руских губернатора према томе колико су наклоњени развоју пословног сектора у свом региону. Према извештају ЛИОМ, као лидери на ранг-листи са својим губернаторима на челу истичу се Свердловска област, Ханти-Мансијски аутономни округ и Република Татарстан.¹¹ Сва три региона примењују различите моделе у развоју пословања, али су основна правила свугде иста: отвореност и доступност информација и формирање ефикасних средстава за подршку малих и средњих предузећа. Најповољнији субјекти Руске Федерације за вођење

¹⁰ Ево једног примера који наводи Виктор Хлистун, публициста и новинар руског дневника „Труд“: На једном једноставном примеру: предузимљива жена која је изградила четвороспратну зграду са циљем да покрене производњу текстила у сутерену тог здања, чим је кренула да решава та основна "папиролошка питања", у старту је, уместо охрабрења, добила непријатан "шамар", јер су јој рекли да ће само питање разних дозвола коштати преко милион долара, а све због потребе корумпирања бројних административних паразита (узгред , у Москви само један квадратни метар земљишта или пословног просора кошта око \$ 5000!) . Тако разочарана, отишла је далеко из Москве у град Самару, у место где има доста незапослених и где су цене знатно прихватљивије .

¹¹ Важно је напоменути да успешан развој пословања у великој мери зависи о односу локалних власти. У Русији, позитиван пример може бити Калужка област, где је локална управа уложила много труда у развој индустријских паркова и изградњу инфраструктуре. Одабране су парцеле на којима је уведен гас, електрична енергија, вода и изграђена је саобраћајна инфраструктура. Управо у таквим индустријским парковима инвеститори без додатних трошкова могу закупити земљиште на дуже време или га откупити. Последњих година, по овом обрасцу развија се и Уљановска област.

бизниса: Свердловска област, Ханти-Мансијски аутономни округ и Република Татарстан. Према подацима ЛИОМ, Свердловска област је један од руских региона који се најбрже развија. Географски положај, индустријска и научна база чине добру основу за развој и модернизацију овог региона, нови пројекти омогућавају да се привуче све више нових инвестиција и да се пружи одговарајућа подршка предузетништву. Инвестициона политика Свердловске области усмерена је на њену трансформацију од старог индустријског региона у центар високих технологија. Према подацима губернатора Свердловске области, крај 2012. указује да су основни економски показатељи у овом региону значајно порасли. Конкретно, обим инвестиција у основни капитал повећан је за 2,5% – на 341 милијарду рубаља, док су стране инвестиције истовремено порасле три пута. Током протекле године у ову област се слило 5,2 милијарде долара, што представља најбоље резултате од 2000. Административни центар ове области Јекатеринбург чест је организатор највећих међународних манифестација и скупова највишег нивоа и напореда са градовима Измир (Турска), Ајутаја (Тајланд), Дубаи (УАЕ) и Сао Пауло (Бразил) претендује на то да буде домаћин Светске изложбе (ЕХРО) 2020.

У Ханти-Мансијском аутономном округу (ХМАО), који је на ранг-листи заузео друго место, због специфичности самог региона ситуација је нешто другачија. Пре свега, у том региону постоји олигопол јер тамо послују гиганти као „Росњефт“, „Гаспром“, „Лукоил“, „Сургутњефтегас“, ТНК-ВР, „Славњефт“, „Русњефт“ и други. Доминантност ових компанија озбиљно отежава развој бизниса на регионалном нивоу. Регионалне власти тренутно покушавају да смање утицај олигопола развојем малих и средњих предузећа. У ту сврху је усвојен програм у оквиру којег руководство округа надокнађује део трошкова приликом обуке нових предузетника и пружа финансијску подршку у виду бесповратних средстава. У овом региону такође постоји и центар, који се успешно развија, у коме се налази спортско-туристички комплекс: у 2012. је на пример прилив домаћих туриста у ХМАО износио 450 хиљада, што је за 12,2% више него у 2011.

7. КВАЛИТЕТНА ИНСТИТУЦИОНАЛНА ПОДРШКА ЗА ПРЕДУЗЕТНИКЕ

У овом тренутку од 20% укупног броја нових радних места у Русији отвори се у малим и средњим предузетцима. Председник Путин је јасно изразио своја очекивања да ће Влада РФ спроводити

политику која треба обезбедити ућешће малих и средњих предузећа у БДП - у са 50%. Укратко, ситуација је све боља. Овај напредак илуструју индикатори попут времена потребног за покретање пословања и броја сати утрошених на испуњење административних и пореских процедура. Русија има најквалитетнију подршку за предузетнике, руски пословни људи изјављују да им држава све више помаже. У Русији постоје три главне развојне институције, активно укључене у коришћење државних инвестиционих фондова за унапређење предузетништва: **"Руска венчурна фирма" (РВК), "Роснано" и Фонд "Сколково"**.

1) РВК инвестира путем приватних инвестиционих фондова, основаних у сарадњи са приватним инвеститорима. Оваквих фондова тренутно има 12, укључујући и два у иностранству, с укупним капиталом од 850.000.000 УСД. Удео РВК у њима износи преко 500.000.000 УСД. На почетку 2013. фондови под контролом РВК за подстицај иновативног предузетништва финансирали су 139 предузећа.

2) Компанија "Роснано" почела је са радом 2007. и до сада је инвестирала преко 4 милијарде у 90 фирми. Као оцена успешности поменутих инвестиција служи податак да су ове компаније, које користе савремене технологије, имале укупан промет од 10 милијарди долара.

3) Фонд "Сколково", којег финансира држава, основан је пре три године у циљу подршке најперспективнијих пројеката и досад је осигурао пореске олакшице и субвенције за стотине новооснованих предузећа. Фонд је примио око милијарду долара из државних извора, чиме је помогао укупном броју од 832 привредна субјекта, од чега је њих 184 приликом оснивања добило субвенције у износу од 300.000.000 УСД.

Индустријски паркови представљају једну од најефикаснијих иницијатива за развој пословања у Русији. Крајем 2012. било их је укупно 303 у целој земљи. Њихов број је у сталном порасту - само у 2012. најављено је 50 нових пројеката. Око 25% предузетника сматра да се могућност приступа бизнис инкубаторима значајно побољшала у претходне три године .

8. ПОРЕСКИ СИСТЕМ У ФУНКЦИЈИ МАЛОГ БИЗНИСА

Нема боље земље у којој се из малог бизниса извлачи добит од 30-40 одсто. Томе доприноси и пореска политика каква не постоји на Западу. У Немачкој, на пример, ако годишњи приходи износе 80.0000. евра, на порезе одлази 54 одсто. У Русији, прве пола године, странац плаћа 35 одсто, а после тога постаје порески резидент и плаћа 13 процената.

Пореско подручје је још један од домена у коме је Русија остварила значајан напредак. Пример који то потврђује је време утрошено на испуњење пореских процедура. Када се у обзир узму 3 претходне године то време је износило 262 сата, но ако посматрамо само 2012. видљиво је смањење утрошеног времена на исте процедуре, односно 177 часова. Више од 10 година порез на доходак у Русији (обрачунава се пропорционално) износи 13%, што је једна од најнижих стопа на свету, на пример у Немачкој износи и до 50%. Порески систем у Русији је много повољнији за грађане него у већини европских земаља. Данас у Русији порез на добит предузећа износи 20%, док је у већини западноевропских земаља већи од 30%.¹²

Наравно, не постоји идеалан порески систем, а Улф Шнајдер¹³ сматра да је једна од главних негативних карактеристика руског пореског система бирократија. „У Русији пореске обавезе усложњавају вођење књиговодства, јер је потребан велики број докумената. На Западу су људи навикли да је фактура („инвоис“) сам по себи финансијски документ, што у Русији није довољно. То је папир без посебног значаја који представља само понуду за плаћање и ништа више. На основу фактуре не можете формирати никакве ставке у билансу, нити можете да из пореске основице издвојите конкретне трошкове. Увек су потребни додатни документи, као што је, рецимо, потврда о примопредаји, товарни лист или рачун-фактура, што на Западу није случај.“

¹² Крајем 2012.године познати глумац Жерар Депардје је одлучио да се пресели у Русију и да узме руско држављанство, незадовољан високим порезима за најбогатије у родној Француској. „Домовина је тамо где је порез на доходак 13%“, закључује у Депардјеово име руски Интернет портал МК.ru. Порески систем у Русији је много повољнији за грађане него у већини европских земаља.

¹³ Директор компаније „Russia Consulting“, Руска реч, 13. Мај 2013.

9. ЗАКЉУЧАК

Русија благовремено сервисира спољни дуг и смањује га из године у годину, повећавајући девизне резерве, а финансијска и политичка ситуација у земљи је стабилна као ретко када. Први пут после много година у земљи је присутна веома бурна привредна активност. Данас Русија бележи динамичан економски раст каквим може да се похвали мало земаља у свету. Путинова Русија је престала да узима било какве "структурне кредите" од ММФ и Светске банке и од државе дужника је постала земља која кредитира друге и инвестира у друге економије.¹⁴ Руска влада жели да Русија свој статус у ММФ од зајмопримаоца замени за акционарску улогу. ***Русија је данас оно што је била Америка пре сто година – земља необичне слободе и невероватних могућности.*** По односу ризик-рентабилност, то је најбоље место у Европи.

Неспокој изазива чињеница да крајеви које још није захватило благостање својој незавидној позицији могу да захвале, углавном, томе што данас нису на прави начин успели да диверзификују своју привреду, ослањајући се и даље на велике системе, а не на мала и средња предузећа. Јер нови услови пословања без државно-контролисане економије намећу и стварају услов за развој малих и средњих предузећа. Последње 3-4 године Русија је започела активно радити на побољшању предузетничке климе путем реформе законодавства те поједностављења бирократских процедура. То је омогућило држави да напредује 2012. на лествици Светске банке "Доинг Бусинесс" са 120. на 112. место. А до 2020. Русија мора, према мишљењу руског председника Владимира Путина, ући у 20 најбољих држава за вођење бизниса

ЛИТЕРАТУРА

1. Ђурић, З., *Менаџмент малих и средњих предузећа*, БПШ-Висока Школа струковних студија, Београд, 2012.
2. Ђурић, З., *Менаџмент породичног бизниса*, БПШ-Висока Школа струковних студија, Београд, 2013.
3. Ивошевић, С., *О идеалном српском менаџеру истинита бајка*, Атпринт, Нови Сад, 2006.

¹⁴ Русија је успела да смањи дужничке обавезе захваљујући владиној политици буџетског суфицита и мобилизацији финансијских резерви за подмиривање захтева страних кредиторима. Факат је да су резерве превазишле 120 милијарди долара, изводећи Централну банку на ранг (повисини резерви) шесте у свету, после индијске и пре Хонконга..

4. www.poslujtesarusijom.rs
5. Петровић, Ж., *Руско-српско стратешко партнерство: садржина и домаћај*, ISAC fond, Београд, <http://www.isac-fund.org/lat/publishing.php>
6. *Русија земља партнер*, Преглед, Београд, 2005.
7. Споразум о слободној трговини између СРЈ и Руске Федерације закључен је 2001. године, "Сл лист СРЈ - међународни уговори", бр. 1/2001.

Рад је примљен: 15.08.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 15.10.2014.

САВРЕМЕНИ ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИ И ОРГАНИЗАЦИОНО-УПРАВЉАЧКИ АСПЕКТИ

CONTEMPORARY TECHNIQUE-TECHNOLOGY AND OF ORGANIZATION-MANAGEMENTS ASPECTS

Слободан Н. Брацановић¹

Економски факултет, Косовска Митровица, Република Србија

Сажетак: У раду се освјетљава савремени аспект улоге, значаја и повезаности: науке, технике и технологије, прогреса, организације и управљања, политика развоја, стратегије и оперативности, трансфера, лидерства, ефикасности, ефективности и нове научне парадигме.

Кључне ријечи: Идеје, проналасци, дифузија, преображај, визије, системи, кадрови, држава.

Abstract: In the work it to explain modern aspect role, significance and conection: science, technique and technology, progress, organization and management, politics of development, strategy and operative, transfers, leader, efficiency, effective and new science paradigms.

Key words: Ideas, inventions, diffusion, transformation, visions, systems, cadres, government.

1. ПРЕТХОДНЕ УВОДНЕ ОДРЕДНИЦЕ

У раду се; као предмет, домет, циљ и сврха; освјетљава актуелна проблематика, питања и дилеме: научног развојта, техничког прогреса и технолошког напретка у савременим условима привређивања и пословања. У овом склопу и контексту указује се и на повезане, међузависне, међуусловљене и међуузрочне организационе и управљачке промјене. Савремено доба је технолошке и посебно информатичке револуције и наглих, скоковитих промјена, преображаја и трансформација. Посебан значај добија систем управљања у овом домену, са подсистемима: програмирања, пројектовања, конципирања и планирања. Појачава се и оптимизира улога свјесне и разумске координације и стратешког и оперативног усмјеравања научног, техничко-технолошког, организационог и привредног развоја у цјелини. Да ли постоје објективне, реалне границе, „међе“, научно-техничком и организационом прогресу и технолошком напретку?! Песимисти посебно екстремни, говоре о непремостивим препрекама и баријерама, реално могућим катастрофама, које угрожавају опстанак човјечанства и цивилизације. На супротној страни,

¹ slobodan.bracanovic@pr.ac.rs

оптимисти (посебно наглашенија струја) указују да није рационално постављати било какве граничнике, оквири и габарите расту и развоју науке, технике и технологије, тј. ове границе не постоје и наука их не познаје и не признаје. Уколико постоје негативне и пријетеће, разорне, рушилачке опасности и ефекти за опстанак човјечанства исте ће даљим развитком науке бити уклоњене.

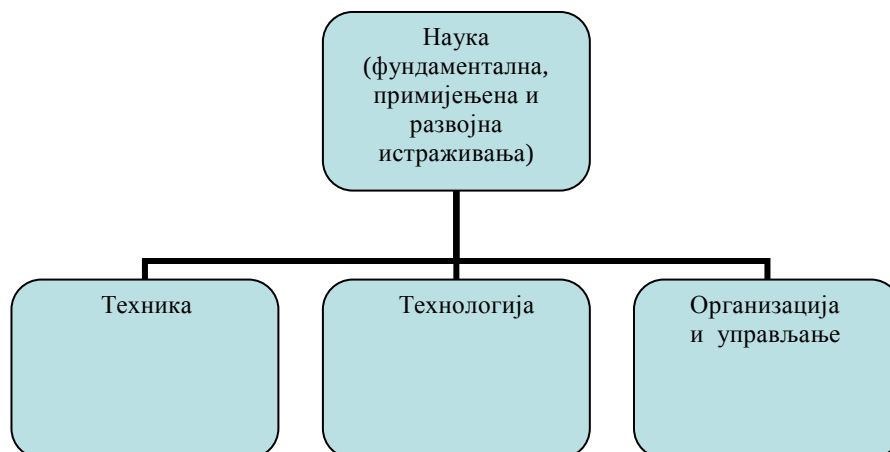
У раду се користи прикладна и верификована методолошка апаратура и методи: дедуктивне, индуктивне тј. прогресивне и регресивне (као и комбиноване), упоредне, структурне, историјске, логичке, филозофске и др. анализе. Одваја се се битно од споредног.

Циљ, сврха, предмет и домет рада је указивање на нужности савременог и ефикасног управљања техничко-технолошким и организационим промјенама. На основи резултата научних истраживања, примјена трансформисане и нове технике и технологије од пресудног је значаја повезано са људским фактором као најдрагоцјенијим ресурсом развитака.

2. ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ

Под техником, у ширем смислу можемо подразумевати: методе, начине производње и функционисања средстава рада, тј. опреме: машина, уређаја, апарата, алата, механизма, аутомата и др; у производном процесу. Под технологијом можемо схватати: процесни спој, склоп, композицију, констелацију, комбиновање; елемената радног и укупног производног процеса. Техника и технологија представљају и свјесну, разумску примјену науке о организацији процеса рада. Открива се сврсисходна активност човјека према природи; посебно са аспекта непосредног процеса производње. Динамичким и експанзивним развитком технике и технологије мијења се, преображава и револуционише цјелокупна економска, државна и друштвена структура. Техничко-технолошка основица у свом развоју је: 1) постепена тј. еволутивна; 2) нагла, скоковита, „грчевита“ тј. револуционарна; 3) комбинована. Континуирано се побољшава и револуционише производња (као и пружање производних и осталих услуга). Долази до измијењених и нових општих, посебних и појединачних решења и проналазака. Повећава се продуктивност рада и капитала; економичност трошкова, рентабилност средстава, ефикасност и ефективност привређивања.

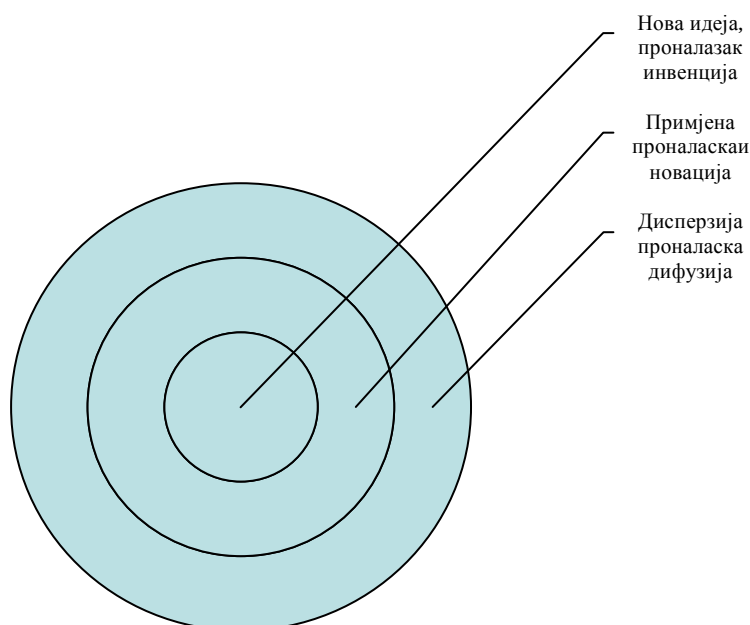
Дијаграм 1.: Повезаност науке, технике и технологије, организације и управљања:



Прецизније и конкретније, технологија представља процес усавршавања и побољшавања постојећих и проналажења и креирања квалитетно нових: а) производних средстава (средстава рада, оруђа за рад, механизма); б) предмета рада (синтетичких супстанци, основних и помоћних материјала и сл.); в) коришћења и експлоатације сировинских и енергетских извора; г) облика, форми, садржине и метода организације рада и управљања производњом; д) процесних спојева, усклађених склопова, оптималног и хармоничног комбиновања и каналисања елемената производних чинилаца и развојних фактора и др. Има се у виду не само теоријски, већ и конкретни практични аспект тумачења.

Технолошке трансформације и преображаји, као појам и суштина, представљају сложену, повезану и комплексну: економску, технолошку и друштвену категорију. У овим токовима и технолошким процесима, примјењује се сљедећа прихватљива подјела: 1. идеја (настајање и постојање измијењене, или нове идеје; проналаска; инвенција); 2. почетни кораци практичне примјене проналаска (иновација), 3. шира и широка примјена открића у пракси (дифузија). Крути граничници нијесу прихватљиви у схватањима ових категорија.

Дијаграм 2.: Сложени; међузависни, међуусловљени и међуузрочни технолошки процеси:



Инвенција јесте фаза, или етапа, технолошке трансформације, која подразумијева у суштини стварање: побољшане, усавршене, модернизоване, или креирање нове идеје. Инвенција не схвата одмах и нужност, неминовног доласка следеће фазе, или етапе технолошке промјене, тј. иновацију. У слиједу даљег тока, иновација је фаза, или етапа, технолошког преображаја, која подразумијева процес остваривања у пракси измијењене, или нове идеје; правца и смјера повољнијег и новог решења; прецизније представља: научно-технолошко истраживање, проналазак, изум, откриће. Динамика иновација одређује у великој мјери и степену јачину (интензитет) техничко-технолошких преображаја, а на овај начин и трендове привредног раста. Дифузија је фаза, односно етапа, која је детерминишућих одредница најшире примјене иновација. Ове фаза и етапе, од стране актуелних економских чинилаца, настоје се скраћивати у савременим условима технолошког и привредног раста и развоја. Скраћивање

је условљено: нивоом знања, способности и умјешности економских фактора на: а) највишем нивоу цјелине државе и привреде; б) преко прелазних, средњих, организационих и управљачких нивоа; в) до нивоа појединачних привредних субјеката (4,366-367). Уочава се временска разлика успјешнијих и неуспјешнијих.

Дијаграм 3.: Хијерархијски нивои технолошких трансформација (пирамидални концепт):



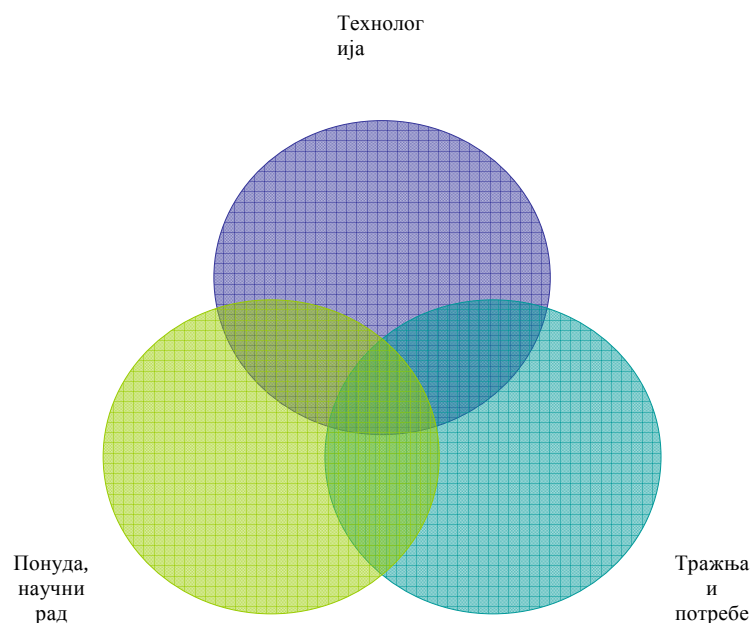
Трансформација инвенције у иновацију, критични је период („праг“, „степеница“) у техничко-технолошким валоризацијама и практичним реализацијама. Распони између наведених појединих технолошких фаза, све се више скраћују у модерним условима развоја. Етапе преображаја инвенције у иновацију, тј. практичну и директну, непосредну примјену проналаска (постоје и индиректни, посредни ефекти), чине тзв. „инкубациони период“. Овај временски период; као и укупни период технолошких промјена и развојни

период, скраћује се у савременим околностима привредног раста и развоја. Посебно у областима информационих технологија и телекомуникација; поменути период се скраћује (на одређени број мјесеци). Поред овог, процес застаријевања знања и проналазака у модерним условима, све је израженији (износи у просјеку знатно краће и од 5 година). Динамични и квалитетни привредни раст постоји у условима технолошких трансформација, као њиховог најважнијег исходишта и генератора. Питање: на који начин иницирати и покренути технолошки развитак од посебног и пресудног је значаја како на највишем хијерархијском нивоу, тако и прелазним нивоима до појединачних привредних субјеката. Тежи се лидерству у: креирању технологија.

У економској теорији, посебно је важно питање и дилема основног механизма и полуге покретања техничко-технолошких трансформација. Предузимају се сврсисходне: мјере и активности, технике, поступци и процедуре; на свим нивоима. У домену уочавања, схватања, разумијевања, тумачења и објашњавања технолошких преображаја, кристалишу се узроци: 1. понуда, на темељу науке и истраживачког рада; 2. тражња тј. потрошња и потребе.

По теорији понуде, интензитет усавршавања и побољшавања технологије, у највећој мјери, ефекат је развијања науке и научно-истраживачке активности. Тежише се поставља на понуду техничких варијанти и опредјељујућих алтернатива. Инвенције, иновације и њихово обједињавање, основни су покретач привредног раста. Теорија тражње, полази од становишта да су исходишни генератор промјена у техници и технологији захтјеви тржишта, тако да тржишне потребе дјелују на обим и структуру инвестиционих улагања и у цјелости одређују интензитет привредних иновација (4, 368). Логично, постоји и комбинација ових теорија у сложеној свеукупности тоталитета привредне реалности. Ове теорије нијесу међусобно конфликтне, већ се допуњавају. Сложеност токова друштвено-економског живота подразумијева обухват чинилаца и у домену понуде и тражње као и комбиновано дјеловање.

Дијаграм 4.: Основни узрочници токова технолошких преображаја и трансформација:



У теорији развоја, као и економској теорији, наглашава се значај организације рада и производње. Полази се од широких претпоставки све до метода функционисања разноврсних техничких система. Детерминанте организације, разликују се од осталих класичних и конвенционалних развојних фактора тј.: земље, рада и капитала. Организација се повезује са техником и технологијом и способношћу и умјешношћу креација, инвенција и иновација. Замајци организације су и предузетништво као и управљање и руковођење односно менаџмент.

Предузетништво је могуће посматрати као: а) друштвену и б) економску категорију, тј. вид мишљења („менталне“ структуре) и метод привређивања. Субјекти предузетништва су: 1) државне установе; 2) групе и тимови експерата; 3. појединци (посебно инвеститори). Предузетничке активности могу бити: 1. државне; 2. приватне; 3. групне и колективне; 4. мјешовите. Стреми се ефикасности и ефективности; трансформисаној и новој композицији производних и услужних чинилаца, са циљном

функцијом максимизације добити, која може бити средство за постизање других циљева. Изражене функције предузетништва су: координација, стратегијске и оперативне тактичке одлуке, контрола, прихватање ризика, непознаница и неизвјесности и др. Менаџмент је управљачки процес којим се: пројектује, програмира, усмјерава, организује, мотивише и др., привредна и остале дјелатности (4, 369).

Дијаграм 5.: Организација и њени елементи у повезаности са техником и технологијом:



Управљање техником и технологијом, укључује поменуте активности на свим организационо-управљачким нивоима. Тежи се остваривању привредне и пословне успјешности, која се исказује разноврсним критеријумима и мјерилима као нпр: 1) продуктивношћу и акумулативношћу; 2) радном ангажованосту; 3) учешћем у производњи и на тржишту; 4) оствареном добити; 5) очувањем еколошке равнотеже и др. Стреми се, на основи упоредних, компаративних (природних, стечених и комбинованих) предности; постићи и дугорочна конкурентност: укупне привреде, дјелатности и привредних субјеката.

Дијаграм 6.: Систем и битни подсистеми управљања факторима технике и технологије:

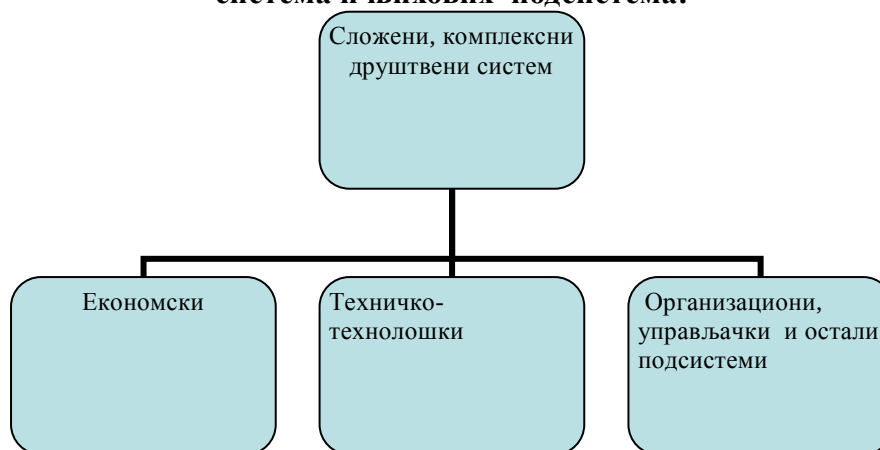


3. ТЕОРИЈСКО-ПРАКТИЧНИ ТЕХНОЛОШКИ ХОРИЗОНТИ

Управљање техником и технологијом омогућава постизање циљева: 1. ефикасности и 2. ефективности. Да ли постоји противрјечност, конфликтност између ових циљева?! Другим ријечима, да ли је нужно остваривати оптималну мјеру односа и равнотеже између ефикасности и ефективности?! У областима друштвено-економског живота у цјелини, у суштини се примјењује економски принцип „минимакса“ тј. тежи се постићи: максимални ефекат, резултат, излаз (аутпут) са минималним улагањима, утрошцима, трошковима (улаз, инпут). Овај принцип је карактеристичан у свом смислу и за остале биолошке, техничко-технолошке и друге системе. Темелни економски принцип регулише углавном сваку људску друштвено-економску активност и дјелатност која се разумски тј. рационално и свјесно, сврсисходно организује. Постоји у економији проблем ограничених

(лимитираних) средстава, извора и ресурса, за остваривање приоритетно изабраних циљева, као смисао постојања економије. Основни економски принцип је у суштини ефикасност. Ово је и „инпут аутпут“ концепт. Настоји се, истакао сам: остваривању повољнијих учинака са мањим ангажовањем и трошењем ресурса (сировина, извора, основних и помоћних материјала, средстава и предмета рада, енергије, финансијских, новчаних средстава, рада и радне снаге, капацитета и др.). Успјешност функционисања сложених система вреднује се са различитих становишта: економског, технолошког, организационог и др. Постоји и збрка, конфузија у тумачењу ових појмова и њихов суштине, које замагљују стварни смисао.

Дијаграм 7.: Повезаност сложених друштвених и техничких система и њихових подсистема:



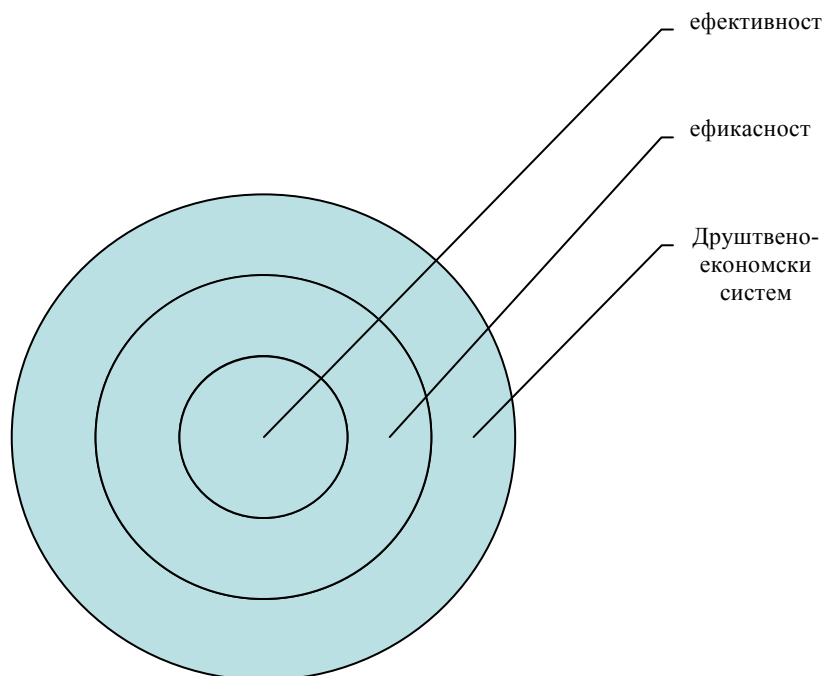
Ефикасност обухвата и потенцијал, капацитете, потенцијалне и стварне могућности система. Даље, ефикасност је шири појам који обухвата, укључује и ефективност. Примјењује се и као системска оцјена вредновања успјешности функционисања сложених система. На другој страни, ефективност се може схватати, тумачити и објашњавати да се односи само на постигнути ефекат, учинак (посебно квантитета), првенствено техничких система са техно-економског аспекта, у јединици времена. Ефикасност није универзална и непромјењива, статичка категорија и мијења се, трансформише са промјеном улаза (инпута). Апсолутну категорију не представља ни ефективност. Ове категорије се мијењају у времену.

Поједини аутори; ефикасност повезују са способношћу за брзо, адекватно и успјешно реаговање у процесу одлучивања,

доношења одлука и њихове практичне реализације. Ефикасност, по овим теоретичарима, подразумева производити праве производе, као и реализовати, пружати услуге; правим средством, методом и начином. Исто тако ефикасност (и ефективност) у пракси повезано често могу конкретно и непосредно да подразумевају и: знање, идеје, креативност, радну способност, успјешност, корисност, производну продуктивност, интензивност, радиност, спремност, умјешност, вјештину, рутину.

Анализирајући економске принципе: 1. продуктивности, 2. економичности и 3. рентабилности, констатује се да су исти специфични и посебни облици и видови основног економског принципа. Ефикасност је шири појам од производне (и остале) продуктивности рада (односа физичког, или вредносног производа и ангажованог и утрошеног рада) и средстава. Прецизније, ефикасност представља синтетички, збирни (кумулативни) израз показатеља поменутих битних економских принципа; али по ефекту синергије, по коме је кумулатив ефекта на нивоу система виши од простог збира појединачних ефекта његових дјелова, елемената и подсистема. Принципи, категорије, критеријуми и мјерила ефикасности и ефективности примјенљиве су у техничко-технолошким, организационим, управљачким и другим подручјима и доменама. Постоји проблем и питање односа и релација: кратког, средњег и дугог рока, тј. није исправно категорије ефикасности и ефективности омеђавати крутим и непремостивим граничницима. Ефикасност; уколико се схвата као шири појам; може се посматрати са аспекта краћег; али и дужег рока у односу на ефективност. Економска ефикасност је логично ефекат и показатељ квалитета цјелине и дјелова економског и друштвеног система. Привредну и пословну успјешност као процес и успјех као чин, могуће је мјерити у битноме само са становишта квалитета система израженог економском ефикасношћу. Принципи и мјерила ефикасности и ефективности примјенљиви су и у: 1. стратегијском; 2. оперативном и 3. комбинованом управљању, руковођењу и менаџменту. Иновативност и иновативност могуће је посматрати и у доменама ефикасности и ефективности (6,364-372). По мом схватању, ефикасност и ефективност нијесу противрјечни.

Дијаграм 8.: Међузависност, међуусловљеност и међуузрочност системских категорија:



У дигресивном приказу, наводим примјер славног српског научника Николе Тесле једног од највећих (или највећег) свјетских умова и генијалног проналазача свих времена. И да је остварио само један проналазак, тј. наизмјеничне струје, довољно је и трајно задужио човјечанство. Међутим, Тесла је постигао више (око 1000 проналазака и патентираних 700).

Технологија, схваћена као поступни, еволутивни процес (али са могућношћу и настајањем револуционарних, скоковитих, наглих фаза и етапа) и континуираних програма, пројеката, пројекција, концепција и организационог учења; налази се у основи: 1) политика привредног развоја; 2) стратегија средњорочног и дугорочног производног и економског раста и развоја и 3) планирања као процеса и планова као конкретних аката. Истакао сам, није рационално утврђивати граничнике, међе техничко-технолошком развитку у будућности.

Дијаграм 9.: Повезаност политике, стратегија и организационо-технолошког усмјеравања:



Технологија омогућава коришћење знања, материјала, опреме; у сврси остваривања циљева и задатака у процесу: просте (на истој основи) и проширене репродукције (на увећаној основи). На овај начин, технологија је ослонац и битни фактор трансформација у организацији рада и производње. Нова, савремена научна парадигма (владајући поглед, концепт, увјерење, модел, образац, гледиште, начин мишљења, истраживања, схватања, разумијевања, тумачења, објашњавања и сл.) (10,123-133); управљања техником и технологијом, заснива се посебно и на информационој интензивности ресурса, средстава, извора и производног процеса. Поред; серијске и масовне, хомогене производње; у савременим условима развоја, значај добија и малосеријска, хетерогена, диверзификована, дисперзирана, флексибилна производња; у сврху успјешније сатурације потреба

потрошача (тражње) на промјенљивом, пробирљивом, неизвјесном, „магловитом“ и ризичном тржишту.

Стратегија: одређених, мањих и минималних промјена, обиљежје је претходне технолошке и научне парадигме; из разлога, јер промјена производног процеса, асортимана производње и реализације тј. пласмана, узроковала је: 1. високе трошкове замјене адекватне опреме (машина, алата, уређаја, механизма, инструмената и сл.), 2. као и велике ризике, непознанице и неизвјесности. У данашње вријеме, све више се увиђа да: виши степен еластичности (а не крутина) начина производње и динамичка конкурентност, борба за конкурентске позиције, положаје и „критични праг“ учешћа на тржишту; код већег броја привредних грана, делатности и капацитета, могла би постати вид подстицаја бржег и брзог преображаја, инвенција и иновација, као и имитација (копирања). На ширем и свјетском тржишту присутан је огроман број готово, или потпуно успјелих и савршених имитација (копија) најквалитетнијих и тржишно конкурентних производа; производима без назнаке обиљежја и поријекла, као и знатно нижих цијена у односу на изворне, оригиналне производе. Поставља се питање рационалности: демонстрационог ефекта, ефекта угледања.

Мотиваторске и стимулативне политике и стратегије претходног времена, нијесу више често адекватне, прикладне и ефикасне. Друштвено и институционално окружење је поремећено и у стању најчешће кризних одредница. Поремећаји; застоји, стагнације; падови тј. рецесије, депресије и кризе; могу се тумачити и као посљедице неусклађености, диспропорција и противрјечности: институционалних оквира, габарита, детерминанти и измијењене и нове структуре и динамике у техно-економској области; прецизније између техничко-технолошких система као и друштвеног система и окружења у цјелини (7, 471-479).

Један од, посебно дугорочних, стратегијских циљева економске и развојне политике, јесте повећање продуктивности. Виша продуктивност, ефекат је и више техничке опремљености рада, прецизније релације: **К/Р**, односа средстава тј. капитала и (ангажованог, примијењеног и утрошеног) рада. Продуктивност је једна од одредница интензивног вида и облика развоја и елеменат рачунања стопе привредног раста и конкретно:

$$\text{Спр} = \text{спр} + \text{сз}$$

гдје је:

Спр = стопа привредног раста;

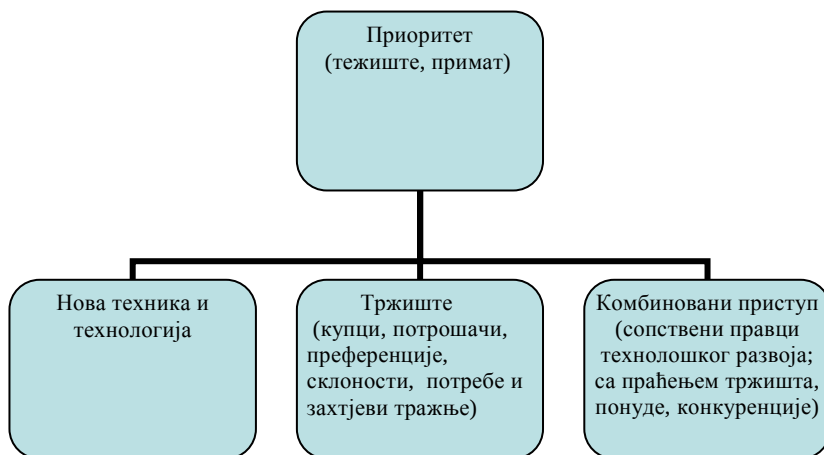
спр = стопа раста продуктивности (рада и средстава);

сз = стопа раста запослености (радне ангажованости).

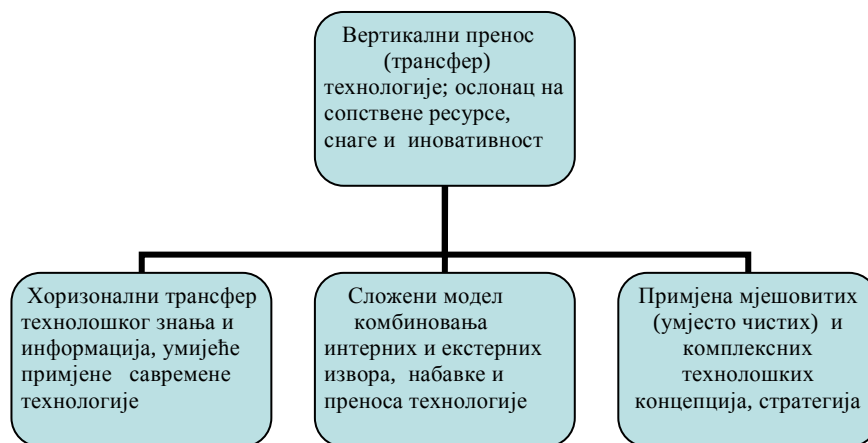
У циљу пораста продуктивности, као претпоставка, нужна су инвестициона улагања. Инвестиције у: 1) побољшање постојеће технологије; као и 2) нову технологију; ефектуирају се и у порасту ефикасности и порасту ефективности производних и технолошких процеса и токова. Тежи се умањивању: а) укупних трошкова; као и б) трошкова по јединици производа и (или) услуга. Ово се може постићи. 1. порастом обима продукције (као и услуга); 2. порастом ефикасности и ефективности и при истом обиму производње (и производних и осталих услуга); 3. комбинованим, испреплетаним и повезаним, унакрсним, ефектима. Чисти модели нијесу реални у пракси привредног живота.

У погледу односа: а) старе; б) нове; или в) комбиноване, побољшане, усавршене (реконструкција, модернизација) технологије; постоји дилема рационалности примјене ових облика и видова технологија и метода и начина даљег и будућег техничко-технолошког развитка. Нове технологије захтијевају знатна финансијска средства. Постојеће технологије застаријевају: 1. физичким и 2. посебно моралним рабаћењем услед дјеловања ефеката научног развитка, техничког прогреса и технолошког напретка. Нужан је оптимални однос. Када се исцрпе све могућности и потенцијали постојеће иде се углавном на нову технологију.

Дијаграм 10.: Стратегије технолошког развитка са повезаношћу технологије и организације:



Дијаграм 11.: Могући смјерови трансфера технологије у друштвено-економској стварности:



Рационална технолошка и развојна стратегија је: а) ослонац на домицилну памет. идеје и знање; б) повезано и са нужним трансфером и куповином технологије из иностранства и смањивања технолошког јаза. Често се увози већ јако застарјела технологија.

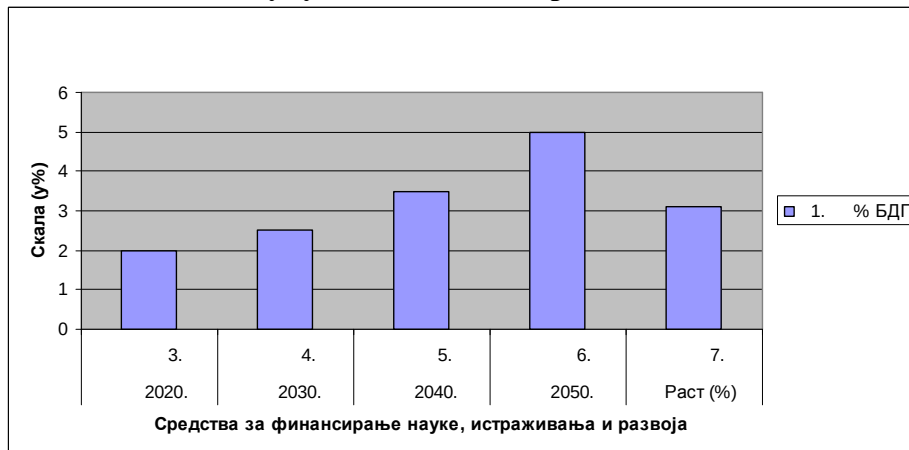
4. КОНТУРЕ, ОБРИСИ И ВИЗИЈЕ БУДУЋНОСТИ

Нужно је у Србији континуирано дугорочно повећавати издвајања за финансирање: науке, истраживања и развоја. Будућу пројекцију приказујемо у табеларном прегледу: (4,187)

Табела 1.: Пројекција финансирања инвестиција у науку и техничко-технолошке иновације:

Ред./број:	Елементи	2020.	2030.	2040.	2050.	Раст (%)
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	% БДП	2,0	2,5	3,5	5,0	3,10

Графикон 2.: Динамика тренда будућег издвајања средства за науку и технолошки развитак:



5. ОСНОВНА ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Развој науке, технике и технологије, кључни је фактор привредног развоја, повезан са тзв. „хуманим“ тј. људским капиталом, научним и стручним кадром. Рационално је развијати системе иновација, у чему је наглашена улога државе и политика и стратегија дугорочог развоја. Неопходно је је предузимати конкретне: мјере и активности, технике, поступке и процедуре; на највишем хијерархијском државном нивоу. У овом домену, приватни сектор не може бити тежишни чинилац; имајући у виду супротстављеност и конфликтност приватног и ширег и најширег државног и друштвеног интереса. Сврсисходно је постепено стварање услова за 1. задржавање у земљи младих, школовањем за рад оспособљених људи; 2. као и за могући долазак људи из емиграције, јер је економска криза захватила посебно западни свијет. Држава и привреда, као и појединачни привредни субјекти (предузећа) могу да креирају и слиједе стратегије: а) постизања технолошког лидерства; б) или технолошког слѣдбеника (другог мјеста, или ниже рангиране позиције). Сматрам да у областима са компаративним и конкурентским предностима, државни и привредни субјекти рационално треба да стреме вишем положају, или и самом лидерству тј. челној позицији (вође); у појединим гранама, дјелатностима и капацитетима (нпр. у секторима: пољопривреде и прехранбене индустрије, енергетике, екстрактивне индустрије и металургије, дрвне индустрије, привредне инфраструктуре и др). Сматра се да је за успјешни развитак науке и

иновација нужно више издвајати (на нивоу бар 4% од БДП-а; а не од расходне стране буџета).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бошњак М. (2011), Глобална финансијска и економска криза 2007-2010. и њен утицај на привреду и финансије Србије, Министарство финансија Републике Србије, Београд;
2. Брацановић С. (2014), Економија, држава и друштво, Економски факултет Приштина, Косовска Митровица;
3. Деветаковић С. (2001), Економика Југославије (Технолошки прогрес, економска структура, друштвене дјелатности, регионални развој), Економски факултет, Београд;
4. Драгутиновић Д., Филиповић М., Цветановић С. (2005), Теорија привредног раста и развоја; Центар за издавачку дјелатност Економског факултета у Београду, Београд;
5. Јанчетовић М., Ђурић З. (2005), Стратегијски и оперативни менаџмент, Београдска пословна школа, Београд;
6. Марић Д. (2011), Однос економских начела, ефикасности и ефективности са становишта стратегијског менаџмента, Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ (2011), Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента, Економски факултет Приштина, Косовска Митровица;
7. Милићевић З. (2011), Управљање технологијом и развој организације, Зборник радова, Међународни научни скуп ЕС-НБЕ (2011), Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента, Економски факултет Приштина, Косовска Митровица;
8. Миленковић Д., Толваишис Л., Витошевић Ј. (2013), Карактеристике спољнотрговинске размјене Србије и Руске Федерације, Зборник радова, Међународни научни скуп ИПЕС-СР (2013), Искуства и перспективе економске сарадње Србије и Русије, Економски факултет Приштина, Косовска Митровица;
9. Рикаловић Г. (2002), Дугорочни економски развој – Начин стварања богатства, Економски зборник Српске академије наука и умјетности, Књига 12, Београд;
10. Стојадиновић Д. (2003), Основи научног рада, Економски факултет Приштина, Зубин Поток;
11. Shinohara M. (1982), Industrial growth, trade and dynamic patterns in the Japanese Economy, University of Tokyo Press;

12. Тесла Н. (2013), Моји изуми, Ringier Axel Springer, Блиц, Београд;
13. www.mfin.gov.rs
14. www.nbs.rs

*Рад је примљен: 16.06.2014.
Рад је прихваћен за штампање: 09.09.2014.*

УНАПРЕЂЕЊЕ СИСТЕМА ПЛАЋАЊА НА ИНТЕРНЕТУ КАО ФАКТОР РАЗВОЈА ДИГИТАЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ У СРБИЈИ

IMPROVEMENT OF PAYMENT ON THE INTERNET AS A DEVELOPMENT FACTOR OF DIGITAL ECONOMY IN SERBIA

Марко Закић¹

Висока пословна школа струковних студија Блаце, Србија

Сажетак: Појава електронске трговине изазвала је и нове финансијске потребе, које се у бројним случајевима нису могле задовољити кроз традиционални систем плаћања. С друге стране, осим потребе за новим решењима, технологија електронске трговине је омогућила креирање нових система наплате или унапређење постојећих платних механизма и система. Такође, не сме се занемарити чињеница, да је ефикасна и сигурна наплата основа за даље ширење електронске трговине, јер убирање прихода као и у свакој трговини, остаје срж успешног пословања и у дигиталном окружењу. Према неким проценама, електронско плаћање, преко веба или преко неких других мрежа, повећава се годишње за око 75 милијарди долара (Kristina Knight, 2008).

Кључне речи: интернет, е-трговина, дигитална економија, системи плаћања, платне картице.

Abstract: The emergence of e-commerce has also brought new financial needs that in many cases could not meet the traditional payment system. On the other hand, apart from the need for new solutions, e-commerce technology has enabled the creation of new billing system or the improvement of existing payment mechanisms and systems. Also, we should not ignore the fact that efficient and secure payment basis for further expansion of electronic commerce, as revenue collection as well as in every store, it remains the core of a successful business in the digital environment. According to some estimates, the electronic payments via the internet or through other networks, increasing annually by about \$ 75 billion.

Keywords: Internet, e-commerce, digital economy, payment systems, payment cards.

УВОД

Током историје, економије су преобликовала од стране револуционарних проналазака. Ови продори, попут железнице, телеграфа и аутомобила - сваки је изазвао зачаран круг раста у економијама и дао им прилику да их искористе. Разлика са интернетом је та, да је глобалан сам по себи, тако да погодује развијеним и земљама у развоју.

"Интернет је један од најкомплекснијих ствари икада направљених. Подиже људску организацију на виши ниво." Као таква, дигитална економија "покреће трећи талас капитализма који

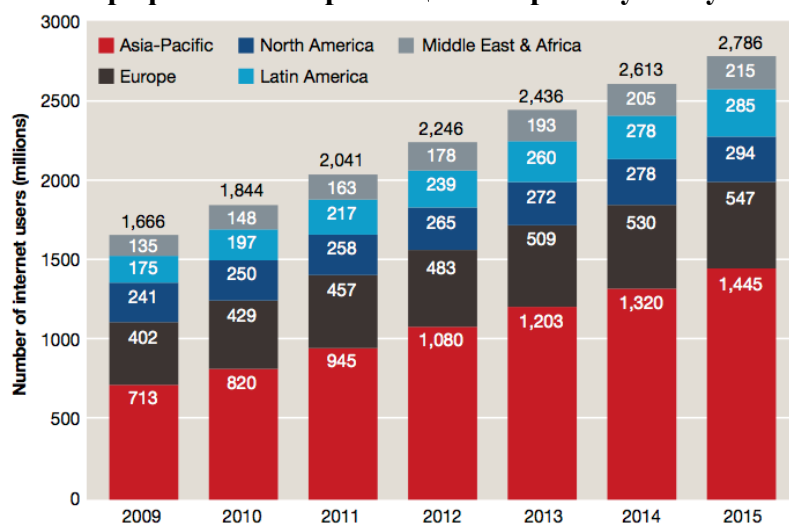
¹ m.zakic@its.rs

ће трансформисати пословање и владе, и довести до стварања изузетног богатства" широм света.²

Интернет је покренуо трансформацију многих аспеката на глобалном тржишту - од понашања потрошача до нових пословних модела. Мобилности, клауд компјутинг, пословна интелигенција и друштвени медији подупиру ову промену, која се одржава у развијеним и земљама у развоју.

Процењено је да 1,8 милијарди (готово 27%) светске популације сада користи интернет, а тај број ће порасти на скоро 2,8 милијарди (око 38%) до 2015. (eMarketer, 2011). Није изненађујуће, највећи скок ће бити у Азији, који ће чинити више од половине светских корисника интернета до 2015. Истовремено, очекује се да B2C (Business-To-Consumer) е-трговина скочи од 572 милијарди долара у 2010. на преко 1 билион долара до 2014. године. Међутим, ове цифре не укључују B2B (Business-To-Business) и онлине травел продаје, која чине далеко веће парче колача е-трговине (J.P. Morgan, 2012).

Графикон 1.: Корисници Интерента у свету



Извор: eMarketer, март 2011.

Према истраживању компаније ИДЦ,³ обим укупне светске е-трговине, када се глобалне B2B и потрошачке трансакције саберу, се процењује на 16 билиона долара у 2013. Када се на то дода тржишту дигиталних производа и услуга, које се процењује на 4,4 билиона

² John Sviokla, Partner, Strategy and Innovation Advisory Group, PwC

³ International Data Corporation, <http://www.idc.com/>

долара у 2013. - укупна величина дигиталне економије се процењује на 20,4 билиона долара, што је једнако приближно 13,8% укупне продаје кроз светску економију. Имајући у виду висину цифара, јасно је да је дигитална економија стасала.

1. ЕЛЕКТРОНСКИ НОВАЦ

Да би систем дигиталне валуте могао да оствари своју намену, неопходно је испуњење неких услова, а то је пре свега постојање могућности тренутног сравњења средстава и обезбеђење пуне безбедности трансакција, кроз снажан систем енкрипције. Неопходни су и велика брзина преноса података, једноставан и економичан приступ сервисима, као и персонални рачунари са одговарајућим софтвером.

Технологије дигиталне енкрипције и потписа (видљивих и невидљивих) управо омогућују постојање електронског новца. Ови системи укључују, једноставно речено, две врсте кључева за шифрирање: приватни, који је познат само власнику средстава и јавни, који је доступан свима. Информације које приватни кључеви шифрирају, јавни могу да дешифрирају и обрнуто.

Нове технологије електронског новца обухватају читав низ приступа у којима је монетарна „вредност”, у форми електронских сигнала, смештена било на пластичну картицу (системи картица са ускладиштеном вредношћу) или на фиксни диск у рачунару (системи дигиталног новца). Картице са ускладиштеном вредношћу тренутно обухватају две базичне технологије:

- картице са ускладиштеном вредношћу на магнетној траци (тзв. картице са магнетном пистом) и
- картице са ускладиштеном вредношћу на микрочипу (тзв. интелигентне или смарт картице).

У основи, постоје две врсте е-новца: идентификован и анониман (дигитални новац у ужем смислу). Идентификован је онај електронски новац који садржи информацију о идентитету особе која њиме манипулише и који, слично кредитним картицама, банци омогућује да прецизно прати циркулацију новчаних средстава на тржишту. Анониман е-новац ради слично папирном новцу: када се такав новац једном повуче са рачуна, више не постоји начин да му се уђе у траг, односно да се води евиденција о његовој трансакцији, што је у првом случају лако изводљиво (Станкић, 2009).

2. ИНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ ПЛАЋАЊА

Електронска (дигитална) готовина (енгл. Electronic or digital cash) представља електронске импULSE који се као средство плаћања размењују између учесника електронских система плаћања. Дигитална готовина је дигитална форма чувања и размене вредности која има ограничену конвертибилност у друге форме (роба, услуге), па је потребан посредник који врши процес конвертовања вредности (Видас-Бубања, 2005).

Електронски чекови (енгл. Electronic cheques) су електронски платни инструменти који се путем специјалних софтвера исписују на рачунару и преко разних комуникационих средстава упућују кориснику плаћања. Концепцијски се заснивају на класичним папирним чековима, али имају електронски облик и потписују се и индосирају⁴ применом дигиталних потписа. Пошто су папирни чекови и даље најважнији инструмент безготовинског плаћања, сматра се да ће и њихов електронски облик бити популарнији од електронске готовине. Предности које пружају електронски чекови су: попуњавају се на сличан начин као и класични чекови, могу се користити и за плаћања малих вредности, јер систем њихове криптографске заштите их чини погодним за клиринг (Бјелић, 2000).

Платне картице се у сврху плаћања на Интернету користе већ годинама. Ипак, иако је могуће на Интернету купити ствари сопственом кредитном или дебитном картицом, то није увек и најбезбедније решење.

Довољно је да један непоуздан сајт, на коме оставите податке о вашој платној картици, постане плен злонамерних хакера, па да она постане предмет могуће злоупотребе. Међутим, исти ризик крађе података с картица постоји и приликом употребе платних картица за подизање готовог новца на банкоматима или приликом плаћања на POS терминалима у продавницама.

Оно што разликује куповину на Интернету, јесте додатна могућност обезбеђења, која се састоји у отварању посебне платне картице за куповину на Интернету.

Банке нуде већи број специјализованих картица које се не могу користити на банкоматима или у продавницама, већ су намењене само за интернет куповину (рецимо, Visa Internet или Virtuon картица).

⁴ Индосамент је техника преношења чекова у власништво другог лица и састоји се од наредбе са потписом старог власника

На ову картицу се може уплаћивати новац тек када желимо нешто да купимо и на њој никада нећемо имати више средстава него што је потребно за следећу куповину. Тако се значајно умањује штета, која може настати ако неко дође у посед података са картице и покуша да их злоупотреби.

Уз картицу која се користи за плаћање на Интернету добија се и додатну картицу која служи за уплату или подизање новца са рачуна.

Пре него што се обави плаћање на Интернету помоћу платне картице, обавезно треба проверите да ли је веза осигурана. Након тога, интернет продавница ће тражити да се одабере врста платне картице, унесе њен број, име носиоца које је уписано на картици, месец и годину истецања картице, као и безбедносни код.

Ако приликом плаћања на сајту постоји знак „3-D Secure“, „Verified by Visa“ или „MasterCard Secure Code“ знаћете да је присутан и додатни слој заштите, који се огледа у провери аутентичности трговца, његове банке и банке која је издала картицу, а корисник ће бити преусмерен на посебно заштићен сајт ради уношења података о плаћању.

Потврда о обављеном плаћању стиже на имејл адресу и њу би требало чувати као доказ о уплати, ради евентуалне рекламације, повраћаја новца и сл.

2.1. Сервиси за посредовање у плаћању на Интернету

Постоји више различитих сервиса за посредовање у куповини на Интернету, који се међусобно разликују по начину посредовања.

Најпопуларнији сервис за посредовање у безбедном обављају платних трансакција на Интернету су рецимо Google Checkout, Skrill/Moneybookers, PayPal и други, док је у Србији популаран ваучерски систем QVoucher. Неки сајтови су развили сопствене системе за посредовање у безбедном обављању купопродајних трансакција⁵ или, у ту сврху, користе сличне специјализоване сервисе других фирми (тзв. escrow системи).

3. СИСТЕМИ ПЛАЋАЊА НА ИНТЕРНЕТ

Чак 87% сајтова који се баве е-трговином не користе неки провајдер за наплату производа/услуга, 8% сајтова који се баве трговином наплаћују преко неког иностраног провајдера, док свега

⁵ домаћи пример је аукцијски сајт <http://limundo.com>

5% то обавља преко провајдера у Србији (ФТН Нови Сад и МТУ РС, 2012).

Непостојање система наплате електронским плаћањима у огромном проценту представља доказ више пута истицаног доминантног проблема е-трговине у Србији са системима електронске наплате.



Извор: Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација РС, 2012.

Како би нека банка имала могућност пружања услуге наплате картица путем Интернета за своје клијенте (компаније), потребно је да банка има одређени статус код конкретног картичара (Visa, MasterCard), који у овој држави тренутно испуњава 5 или 6 банака. У зависности од пословне политике банака зависи и њихова пословна одлука да ли уопште желе да испуне предуслове картичарских компанија да би омогућиле систем наплате путем Интернета.

Банке нису заинтересоване за имплементацију онлајн процесинга интернационалним картицама због великих трошкова имплементације и очекиваних малих прихода у односу на остале услуге које банке пружају.⁶

Да би нека банка ушла у процес кандидовања за могућност наплате најчешће коришћених картица путем Интернета, потребна су значајна средства (Visa и MasterCard према званичној политици пословања појединачно наплаћују увођење онлајн система наплате по тарифи од 150 000 евра – укупно 300 000 евра), и одређени предуслови које испуњава веома мали број банака у Србији (неколицина банака у Србији задовољава услове за могућност онлајн

⁶ Сви детаљи о потребним условима за онлајн процесирање картица и тренутни статус заинтересованости банака за увођење ове услуге може да се провери преко Удружења банака Србије.

процесирања картица Visa и MasterCard према званичној пословној политици ових компанија).

Поред наведених система плаћања и наплате путем Интернета постоје и неки додатни, алтернативни домаћи системи као што су Q-voucher, m-payment, PikPay, или Limundo Cash, зависи од способности компанија власника ових система. Овакви системи плаћања и наплате могу постати значајније заступљени што се у последњих неколико месеци дешава са системом плаћања Q-voucher.

Обзиром на постојање проблема електронске наплате, као последица појављују се интернационални системи наплате (као што је 2CO.com) и њихов број ће бити све већи у случају да се ускоро не појави већи избор услуга из области пејмент провајдинга (payment providing).

PayPal, један од најпознатијих сервиса за плаћање преко интернета доступан је и код нас од 10. априла 2013. године. За ово време, колико тај електронски сервис код нас ради, интернет корисници могу само да купују у иностранству.

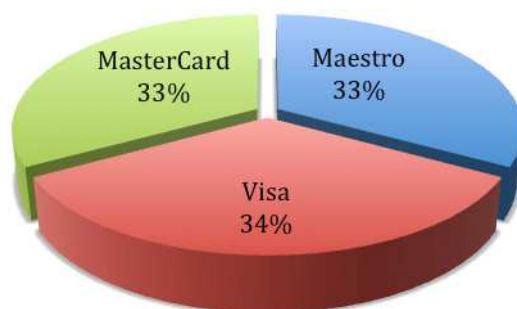
Препрека да грађани Србије отварају онлајн продавнице, међутим, јесу прописи Народне банке, који морају да буду промењени да би све у интернет трговини било у складу са законом.

Сада је потребно да Народна банка Србије измени регулативу која је у њеној надлежности да би могли у да продајемо преко “Пејпала”. У Србији не можемо да плаћамо никако другачије него у динарима, а на “Пејпалу” не постоји та опција. И ако ја, на пример, одлучим да отворим онлајн продавницу ципела, одмах ћу имати проблем с валутом у којој ће да ми плаћају.⁷

Када је реч о врсти картица које се нуде као могућност за плаћање на иностраном тржишту, готово у истом проценту су заступљене три врсте картица: Visa, Maestro и MasterCard (ФТН Нови Сад и МТУ РС, 2012).

⁷ Зоран Торбица, директор Центра за развој интернета, 24sata.rs, <http://www.24sata.rs/vesti/ekonomija/vest/prodaja-preko-pejpala-tek-kad-se-promene-propisi/89342.phtml> (05.06.2013.)

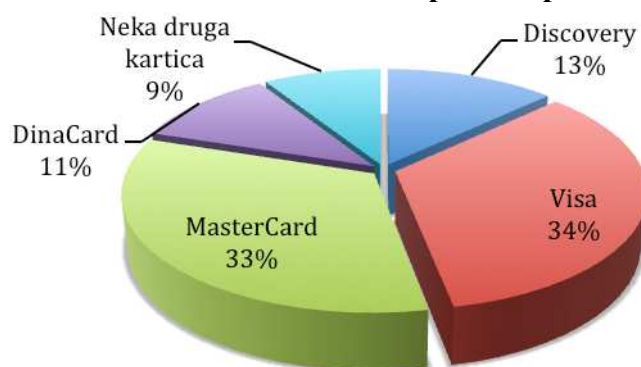
Графикон 3.: Могућност плаћања картицама које нуде е-трговци на иностраном тржишту



Извор: Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација РС, 2012.

У Србији постоји могућност једноставне имплементације интернационалне картице Diners, али је број домаћих корисника ове картице веома мали, па се ни сами е-трговци веома ретко одлучују да имплементирају овај систем наплате, иако је то могуће урадити, и процедура је једноставна и јефтина.

Графикон 4.: Могућност плаћања картицама које нуде е-трговци на домаћем и на иностраном тржишту



Извор: Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација РС, 2012.

Поред картица које се користе само на иностраном тржишту, на домаћем тржишту је у значајном проценту присутна и домаћа ДИНА картица.

Е-трговци који послују глобално, на свим тржиштима поред наведених могућности плаћања картицама, нуде плаћање Маестро картицом (Maestro), Динерс (Diners), Експрес (Express), Амекс (Amex) и ЈЦБ (JCB) картицама.

4. УНАПРЕЂЕЊЕ СИСТЕМА ПЛАЋАЊА НА ИНТЕРНЕТУ

Сви учесници у процесу е-трговине у Србији су истакли побољшање могућности плаћања односно наплате на Интернету као највећи проблем остваривања квалитетније е-трговине. У том контексту, наводе се следеће сугестије у вези са побољшањем ситуације на пољу плаћања и наплате преко Интернета:

1. Промоција плаћања и наплате путем постојећих е-банкинг система

Побољшање могућности домаће е-трговине веома брзо и ефикасно се може извести промоцијом система плаћања и наплате путем постојећих е-банкинг система. Проблеми уочени у овој области су следећи:

- Е-трговци у већини немају свест о могућностима (једноставност) овог система плаћања и наплате (генерално низак ниво знања и свести о могућностима е-трговине).
- На Веб сајтовима е-трговаца у већини случајева не постоји експлицитно наведена могућност плаћања путем банкинг система, који подсећају купце да овакав систем плаћања могућ.
- Велики број постојећих корисника е-банкинг система (физичка лица) не размишља о могућности плаћања путем е-банкинга када се нађе на продајном Веб сајту.
- Одређени број банака има дуготрајне процедуре за остварење е-банкинга физичких лица.
- Е-банкинг (али и остале видове електронског плаћања) не могу да остварују особе које немају отворене рачуне у банкама (преко 2 милиона становника Србије).

Ова мера се може најбрже и најједноставније применити, од свих предложених мера у циљу побољшања услова за е-трговину у Србији, и у оквиру ње би требало још омогућити:

- Промоција могућности е-банкинга за е-трговце и е-купце.
- Договор са банкама о изједначавању могућности е-банкинга за правна и физичка лица.

- Промоција рачуна специјално намењених е-банкингу – Електронска општа уплатница (једноставна процедура отварања рачуна у банци).

2. *Израда прописа који ће створити услове за улазак на тржиште већег броја банака које ће нудити могућност наплате платним картицама*

У Србији тренутно само једна банка омогућује Интернет наплату преко најзаступљенијих картичарских система (Visa, MasterCard), и цене ових услуга за компаније су превисоке (трошкови трансакција), искључиво због непостојања конкуренције. Једна банка (Banca Intesa) има *de facto* монопол на наплату најчешће коришћених картица путем Интернета и држи високе провизије за коришћење овог сервиса. Законски не постоји ограничење, већ остале банке не проналазе пословни интерес за имплементацију онлајн процесинга картица.

Овде се уочавају следећи проблем:

- Да би нека банка ушла у процес кандидовања за могућност наплате најчешће коришћених картица путем Интернета, потребна су значајна средства, и одређени предуслови које испуњава веома мали број банака у Србији (неколицина банака у Србији задовољава услове за могућност онлајн процесирања картица Visa и MasterCard према званичној пословној политици ових компанија).
- Банке нису заинтересоване за имплементацију онлајн процесинга интернационалним картицама због великих трошкова имплементације и очекиваних малих прихода у односу на остале услуге које банке пружају.
- У Србији постоји могућност једноставне имплементације интернационалне картице Diners, али је број домаћих корисника ове картице веома мали, па се ни сами е-трговци веома ретко одлучују да имплементирају овај систем наплате, иако је то могуће урадити, и процедура је једноставна и јефтина. Овај систем наплате има традиционално високе провизије по трансакцији.
- Банке имају могућност примене домаће ДИНА картице која има разрађену (веома квалитетну) варијанту наплате путем Интернета, уз једноставну и јефтину имплементацију (трошак банке за увођење овог система наплате је веома мали). Проблем је у потреби замене постојећих ДИНА картица (ако се другачије не договори са НБС, која и дање стоји иза ове картице). Највећи проблем лежи у незаинтересованости банака

за овај систем плаћања, јер је позадина креирања ове картице политичка, па банке не могу да процене колико дуго ће опстати ова картица.

Наведени проблеми захтевају одређене активности како би се омогућило брже решавање истих, сугестије су:

- Одређивање прецизне ситуације са плановима банака за имплементацију наплате платним картицама путем Интернета.
- Обавештавање јавности о могућностима Интернет плаћања и наплате путем Динерс картице.
- Састанак са НБС и представницима банака на тему што једноставније имплементације могућности онлајн плаћања и наплате ДИНА картице.
- Промоција могућности домаћих плаћања и наплате преко Интернета са ДИНА картицом.

3. *Промоција варијанти платних картица које имају могућност плаћања путем Интернета*

Већина банака нема свест о значају онлајн плаћања и наплате, и практично спутавају своје кориснике са аспекта коришћења картица на Интернету из разлога побољшане сигурности ако се не обављају онлајн плаћања. У том смислу, очени проблем су:

- Велики број банака у Србији саветује кориснике да не користе картице на Интернету, а код неких банака се чак и у уговорима о коришћењу картица које имају могућност плаћања преко Интернета стављају клаузуле у вези са забраном коришћења картице на Интернету.
- У неким банкама постоји генерално подстицање корисника да користе Интернет плаћања, али се често дешава да запослени службеници поступају супротно са званичним ставовима банака о Интернет плаћањима и саветују кориснике да не користе картице за Интернет плаћања.

Као сугестија у вези са решавањем наведених проблема, препоручује се:

- Израда прописа којима ће се подстаћи активније учешће банака у онлајн систему плаћања.
- Подстицање електронских начина плаћања преко Интернета као најбржих и најповољнијих.
- Договор са банкама на тему промоције Интернет плаћања платним картицама.

5. ЗАКЉУЧАК

Веб продавнице за групну куповину, које доживљавају значајну експанзију у последњих неколико месеци, промовисале су једноставност куповине путем Q-voucher система плаћања за све оне категорије корисника Интернета који немају поверење у плаћање картицама. Код ове врсте е-продавница преко 70 одсто свих продаја остварује се преко класичне и електронске опште уплатнице, уз доминацију плаћања класичном општом уплатницом.⁸ У последњих 6 месеци систем плаћања Q-voucher у просеку се процентуално исто или више користи на овим веб сајтовима у односу на плаћање картицама.

У случају да се у наредном периоду од годину или две дана значајније не побољша ситуација са могућностима онлајн наплате, процењује се да ће интернационални сервиси за наплату платних картица значајније ући на домаће тржиште.

Појавом већег броја интернационалних сервиса за плаћање платним картицама, смањују се приходи банака и повећава се могућност појаве већег процента сиве економије у е-трговини, обзиром да се овакви системи наплате формално појављују у процесу е-трговине као посредници у продаји (што је сасвим легална форма интернационалног пословања). Ови интернационални посредници у продаји омогућују различите варијанте исплате прихода, које укључују и системе које је немогуће финансијски пратити у Србији (пored легалне уплате на девизни жиро-рачун компаније).

ЛИТЕРАТУРА

1. Colecchia, A. and P. Schreyer (2002b), *ICT Investment and Economic Growth in the 1990s: Is the United States a Unique Case?* A Comparative Study of Nine OECD Countries. Review of Economic Dynamics 5, 408442.
2. eMarketer 2011., <http://www.emarketer.com/>
3. Guerrieri, P. and P.-C. Padoan, eds. (2007), *“Modelling ICT as a General Purpose Technology: Evaluation Models and Tools for Assessment of Innovation and Sustainable Development at the EU level.”* Report prepared for the European Commission, Collegium 35, College of Europe, Bruges, Belgium.

⁸ Извор: Kupime.com i Kolektiva.rs

4. J.P. Morgan (2012). *US, Global e-Commerce Industry Set For Significant Growth*, J.P. Morgan Report, US
5. Kristina Knight (2008). *Forrester: online shopping growth to slow*, BizReport, Copenhagen, Denmark.
6. OECD (2012b), *Report on Consumer Protection in Online and Mobile Payments*, OECD, Paris.
7. Бјелић, П. (2000). *Електронско трговање*, Институт за међународну политику и привреду, Београд.
8. Видас-Бубања, М. (2005). *Е-ПОСЛОВАЊЕ: Менаџмент, технологије, апликације*, Београдска пословна школа, Београд.
9. Станкић, Р. (2009). *Електронско пословање*, Економски факултет, Београд.
10. ФТН Нови Сад и МТУ РС (2012). *Истраживање и анализа постојећег стања у електронској трговини и предлози развоја електронске трговине у Србији*, Београд.

Рад је примљен: 30.03.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 05.10.2014.

ВЕБ 2.0 КОНЦЕПТИ У В2В МАРКЕТИНГУ**WEB 2.0 CONCEPTS IN B2B MARKETING****Дарко Пантелић****Мартон Сакал****Предраг Матковић**Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици,
Суботица (Србија)

Сажетак: Рад се бави основним концептима Веб 2.0 платформи на којима су социјални медији засновани. Такође, дат је преглед резултата изабраних истраживања о ставовима В2В организација о коришћењу социјалних медија. Основни циљ рада је да се маркетарима на В2В тржиштима приближе логика и предности коришћења друштвених мрежа као савременог алата интеракције са циљним тржиштем.

Кључне речи: В2В, маркетинг, Веб 2.0, социјалне медији

Abstract: The article looks into the fundamental principles of Web 2.0, on which social media are based. In addition, an overview is provided of the results of selected studies of the opinions of B2B organisations on the use of social media. The article's main objective is to acquaint marketers on B2B markets with the logic and advantages of using social media as a modern-day tool for interaction with the target market.

Keywords: B2B, marketing, Web 2.0, social media

УВОД

Компаније данас функционишу у изузетно комплексном окружењу. Технолошка и тржишна неизвесност узроковани су технолошком комплексношћу, обиљем информација, високим стандардима и скраћеним животним циклусом производа. У таквом окружењу све је комплексније пронаћи, освојити и задржати купца.

Криза 2008. године донела је нове, неповољније услове пословања. Веома често, третирајући маркетинг као трошак, компаније драстично смањују буџете за маркетинг, додатно угрожавајући своју способност да допру до потрошача. Агилне компаније реагују променом структуре издатака за маркетинг активности (Woods, 2010), нарочито за промоцију, с обзиром да су препознале тренд окретања потрошача друштвеним медијима. Захваљујући демократизацији приступа Интернету с ценовног аспекта, као и мобилним уређајима, потрошачи су у савременом свету доступни готово у сваком моменту. Према скоријем истраживању (Pinter, 2014) на В2В тржиштима бришу се границе између радног и слободног времена, отварајући простор да се са потрошачима и потенцијалним потрошачима комуницира без

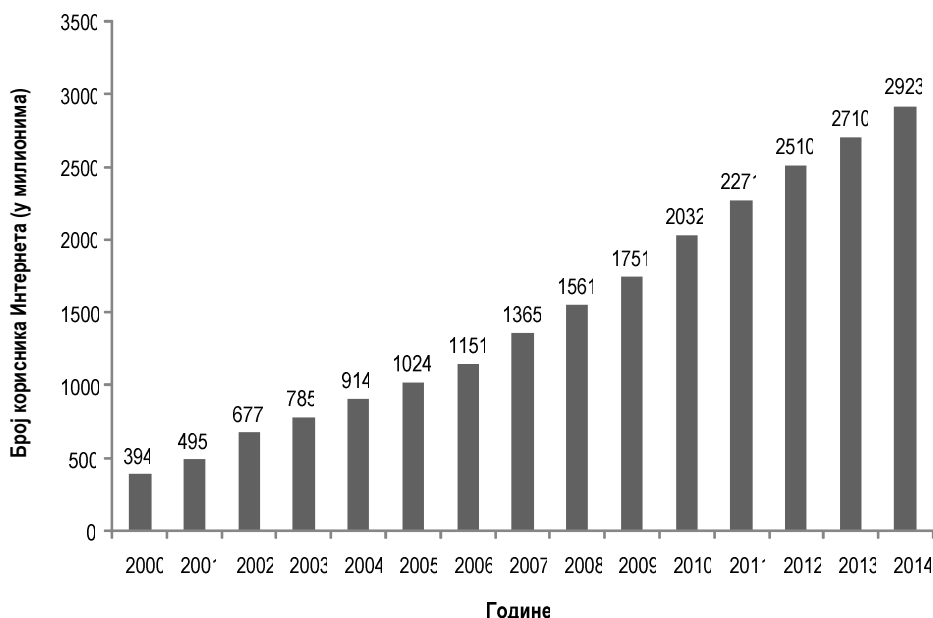
ограничења. Према Maddox (2013) кључне ставке у буџетима B2B маркетара су:

- Технологије аутоматизације маркетинга (енгл. Marketing automation technology): софтвер и технолошке платформе за управљање мултиплим каналима комуникација (електронске поште, Интернет стране, друштвене мреже);
- Макркетинг садржаја (енгл. Content marketing): привлачење и задржавање потрошача кроз континуирано креирање и управљање садржајем који је релевантан и користан потрошачима;
- Друштвени медији: друштвене мреже засноване на Веб 2.0 платформама за креирање и размену садржаја између корисника.
- Мобилни маркетинг: заснован на приступу корисницима путем мобилних уређаја (телефона, таблет рачунара и преносних рачунара).

Овакав развој догађаја са аспекта маркетинга отвара потуно ново, динамично поље дигиталних алата који се могу користити за комуникацију са циљним тржиштем. Истовремено, дигитални алати доприносе мерљивости маркетинг активности, повећавајући способност маркетара да „...приступе, прикупе, процесуирају и презентују резултате маркетинг активности“ (Jarvinen et al., 2012).

Олакшан приступ Интернету, како са техничког аспекта, тако и са аспекта трошкова, представља кључну технолошку платформу за пролиферацију маркетинг алата. Према подацима портала Statista (2014), број корисника Интернета је у последњих петнаест година порастао са 394 милиона у 2000. години, на скоро 3 милијарде у 2014. (слика 1). Мрежни ефекат овако рапидног раста броја корисника (Easley & Kleinberg, 2010, стр. 509-542) је – како резултати истраживања Bently univerziteta (Bently University, 2011) показују – нарочито кроз социјалне медије снажно утицао и на B2B сферу пословања, уводећи га у еру изразите транспарентности: Интернет је за 40% светске популације – колико га према подацима Internet World Stats (2014) користи – постао универзални извор информација (и) у пословној сфери свакодневног живота. Споменути резултати Bently универзитета показују да социјални медији, чак, имају већи степен примене у B2B, него у B2C сфери.

Слика 1.: Број корисника Интернета у периоду 2000-2014



Извор: прилагођено према Statista, 2014.

1. ВЕБ 2.0

Функционисање социјалних медија, у форми у којој их познајемо, не би било могуће без Веб 2.0 апликација и сервиса. Заједнички именилац већине интерпретација појма Веб 2.0 је двосмерна комуникација (корисника) путем које се остварује активна партиципација и колаборација у дељењу идеја и знања у текстуалном и/или мултимедијалном формату, често и путем (ре)комбинације постојећих веб садржаја (Dybwad, 2005).

Корисници могу без познавања техничких детаља технологије која стоји иза Веб 2.0 концепта да користе разне категорије Веб 2.0 апликација, као што су блогови, вики системи, сајтови за размену (дељење) мултимедијалног садржаја итд. Заједно са минијатуризацијом (умреженог) хардвера и пролиферацијом паметних телефона који омогућују Веб 2.0 интеракцију, Веб 2.0 концепт је значајно допринео остварењу идеје о свеprisутном рачунарству које је неприметно интегрисано и прожето у свакодневни живот (енгл. ubiquitous, pervasive computing), захваљујући којем корисници могу практично било где и било када да врше интеракцију са информатичким простором (Mahadev, 2001;

Sakal, Matković & Tumbas, 2012). Тиме, Веб 2.0 технологије дају значајан допринос конверзији са аналогног на дигитално у друштвено-економском смислу: “класичну, тржишну економију све више замењује мрежна економија у којој превладавају друштвено-економски односи засновани на умрежавању” (Sakal, Matković & Tumbas, 2012, стр. 761).

1.1. Кључне идеје Веб 2.0

Anderson (2007, стр. 14) наводи шест кључних идеја на којим је засновано функционисање Веб 2.0 концепта (споменуто у Sakal, Matković & Tumbas, 2012).

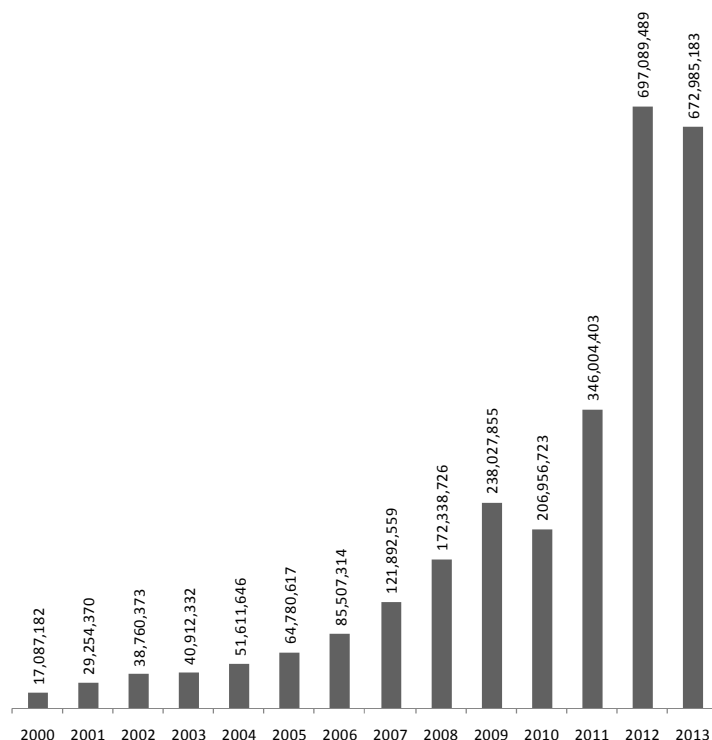
Кориснички генерисан садржај – један од најочитијих видова пролиферације Веб 2.0 концепта је тзв. „грађанско новинарство“ (Gillmor, 2004), али и сваки други вид „културе излагања...која одражава филозофију веба у којој је бити запажен све“ (Wu, 2005). Корисничко генерисање и дељење садржаја су у великој мери омогућили јефтини, а ипак квалитетни уређаји (пре свега паметни телефони) који имају могућност снимања аудио-видео садржаја и њиховог једноставног дељења путем мреже. Кориснички креирани садржаји представљају есенцију функционисања сајтова као што су Youtube, Flickr, Twitter, LinkedIn, Facebook итд. Треба напоменути да је корисничко генерисање садржаја умногоме олакшано дигитализацијом података. Како Hilbert и Lopez (2011) наводе, 2002. године је количина података који се налази у дигиталној форми постала већа од количине расположивих података у аналогном облику, стога се та година по истим ауторима може сматрати почетком дигиталне ере. Исти извор наводи да је 2007. године чак 94% свих података на свету било у дигиталном формату.

Моћ (феномен) масе (енгл. crowd) – активна партиципација и колаборација у дељењу идеја и знања путем кориснички генерисаних садржаја омогућују (између осталог) специфичан облик долажења до решења проблема који је постављен пред заједницу корисника: подразумева се да је решење до којих корисници долазе заједнички, на основу независно предложених појединачних решења, квалитетнији од решења који може да предложи најинтелигентнији члан заједнице корисника. Другим речима, заједница је увек мудрија од најмудријег појединца.

Количина података „епских размера“ – Лакоћа генерисања и дељења корисничких садржаја је довела до расположивости информација чија количина никада није била већа. Како Hilbert и Lopez (2011) наводе, 2007. године је човечанство путем двосмерне

комуникације поделило информација у количини од 65 егзабајтова, док су рачунари опште намене извршили $6,4 \times 10^{18}$ инструкција сваке секунде. Новији подаци (Internet Live Stats, 2014) говоре о је број веб сајтова 2013. године премашио 670 милиона (слика 2) (истина, од тога броја је, према проценама истог извора, било тек око 25% активних).

Слика 2.: Број веб сајтова у периоду 2000-2013



Извор: прилагођено према Internet Live Stats, 2014.

Количина расположивих информација се експоненцијално увећава и захваљујући Веб 2.0 базираном mash-up-у, што је довело до тзв. датафикације: праву информацију све је теже добити и врло често дословно немогуће без веб локација као што су Google, Amazon, E-bay, Youtube итд. Зато, како Tim O'Reilly (2006) наводи, моћ није само у информацијама, већ у контроли приступа информацијама. Због датафикације је постало актуелно и питање права власништва над (ре)миксованим „посуђеним“ информацијама.

Идеје Архитектура партиципације и Ефекат мреже су у тесној корелацији са Metcalfe-овим законом и односе се на друштвено-

економске последице додавања нових корисника неком Интернет-сервису.

Архитектура партиципације је двопартитна идеја која се односи на синергетско међудејство архитектуре и квалитета Веб 2.0 сервиса: Веб 2.0 базиран сервис треба да је дизајниран тако да га корисници могу једноставно и лако користити. Тиме је испуњен предуслов (или барем један од њих) за масовну партиципацију корисника у креирању и дељењу Веб 2.0 садржаја (тј. за масовно коришћење Веб 2.0 сервиса). Масовном партиципацијом, са друге стране, побољшава се квалитет Веб 2.0 сервиса захваљујући из мудрости маса произашлим квалитетним информацијама и мрежном ефекту.

Мрежни ефекат – сваким новим регистрованим корисником, али и новим постом, upload-ом мултимедијалног садржаја, коментаром, или чак и обичним прегледом садржаја, повећава се вредност мреже. Што је број партиципаната једне мреже већи, чланови је теже напуштају. Мрежни ефекат је посебно осетљив у фази раних прихватиоца, где је потребно радити на промоцији мреже и привлачењу нових чланова (Klemperer, 2006; Anderson, 2007). У овој фази треба капиталисати на „word of mouth“ комуникацијама и тежњи појединца да припада одређеној групи.

1.2. Најпопуларније Веб 2.0 апликације/услуге

Блогови - Baker и Moore (2008) дефинишу блогове као (обично) често ажуриране личне веб странице путем којих аутор блога износи своје ставове о разним темама, док Baggetun и Wasson (2006) тврде да се блогови могу проматрати чак и као системи за управљање знањем које заједнички креирају аутор блога и његови читаоци, који путем коментара успостављају комуникацију, врше размену идеја изражавајући слагање или конфронтацију са ставовима изнетим у тексту блога или другим коментарима (Sakal, Matković, & Tumbas, 2011; Sakal, Matković, & Tumbas, 2012). Williams и Jacobs (2004) блогове посматрају као облик микро-издаваштва. Eide и Eide (2005) сматрају блогове „важном и утицајном друштвено-културолошком снагом” и при томе истичу да су блогови моћни промотери креативног, критичког и аналитичког размишљања и медиј који квалитетне информације чини доступним кроз повезивање индивидуалних рефлексива са друштвеном интеракцијом (Sakal, Matković, & Tumbas, 2011; Sakal, Matković, & Tumbas, 2012).

Вики системи - донекле подсећају на блогове. Mattison (2003) тврди да и викији и блогови спадају у тзв. groupware, али „вики може да буде блог, али блог не мора да буде вики”. Творци вики концепта, Leuf и Cunningham (2001), definišu вики као скуп интерлинкованих веб страница који се једноставно могу едитовати у обичном веб браузеру. Сваки посетилац викија, начелно, може да постане учесник у креирању вики-садржаја било путем додавања нових информација, било исправљајући постојеће вики-информације (на тај начин, садржај викија је практично под сталном контролом и ревизијом) (Sakal, Matković, & Tumbas, 2011; Sakal, Matković, & Tumbas, 2012).

Викији поседују све наведене позитивне особине блогова. Како Godwin-Jones (2003, стр. 15) наводи, викији су базе знања које се протоком времена стално повећавају, док Kokkinaki (2009) истиче да вики системи развијају вештине тимског рада захваљујући којем се вики систем може третирати и дигиталним окружењем за изношење (дељење) проблема на које се практично промптно добијају одговори и решења (Sakal, Matković, & Tumbas, 2011; Sakal, Matković, & Tumbas, 2012). Најпознатији вики је свакако Википедија.

Друштвене мреже и сајтови за размену мултимедијалног садржаја – Anderson-ова (2007) идеја о кориснички генерисаним садржајима на највеће прихватање је наишла код сајтова за размену мултимедијалног садржаја (Youtube, Flickr итд) односно друштвених мрежа (Facebook, LinkedIn итд). О популарности наведених категорија веб страница сведоче њихове позиције на ранг-листи Alexa (Alexa, 2014). На другој позицији се налази Facebook, са 1,23 милијарду месечно активних, односно, 757 милиона дневно активних корисника (Facebook, 2014). Youtube је позициониран на трећем месту са више од 1 милијарде корисника који су активни на месечном нивоу и који погледају 6 милијарди сати видео материјала месечно и upload-ују 100 сати видео материјала сваког минута (YouTube, 2014). Доступан у 61 земљи на 61 језику (YouTube, 2014), Youtube се сматра другим највећим претраживачем на свету (Odden, 2011), одмах иза Google-а (који се уједно налази на првом месту ранг-листе Alexa). Wikipedia се налази на шестом месту, нудећи преко 30 милиона чланака на више од 280 језика, креираних и одржаваних од стране више од 200 милиона регистрованих корисника (Wikipedia, 2014). Највећа друштвена мрежа која окупља професионалце је LinkedIn, заузима десету позицију, са око 277 милиона регистрованих чланова (LinkedIn, 2014). Дванаеста позиција припада Twitter-у који има преко 200 милиона месечно активних

корисника који дневно креирају више од 500 милиона tweet-ова (Twitter, 2013).

2. СОЦИЈАЛНИ МЕДИЈИ И В2В

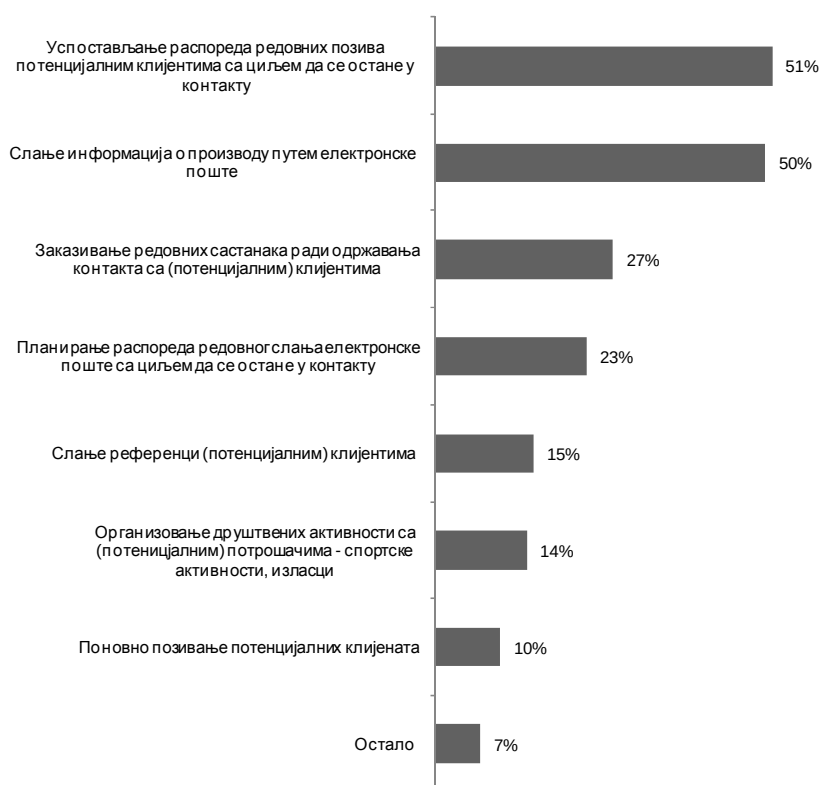
У социјалне медије спадају сви они on-line медији који кроз кориснички генерисан текстуални и/или мултимедијални садржај подржавају социјалну интеракцију између чланова/корисника мреже у виду конверзације, партиципације (разних форми), дељења разних садржаја, bookmarking-a итд. (AG Communications Group, 2011; Smith, 2010; Brockdorff, 2010; Thornley, 2008).

Реализујући у раду споменуте Веб 2.0 идеје, социјални медији имају велики утицај у идентификовању и/или дефинисању потреба и избора финалног са листе потенцијалних производа и/или добављача. Потврђујући Francis Васон-ов став да је знање моћ (додуше у нешто измењеном облик: информација је моћ), социјални медији стављају потенцијалним В2В купцима на (бесплатно) располагање практично неограничен избор лако и једноставно доступних, (у извесној мери) независних информација о производима, услугама и добављачима, олакшавајући и убрзавајући им тиме процес истраживања и евалуације расположивих алтернатива (SocialWebBiz, 2011). Захваљујући искуствима трећих лица (других чланова социјалне мреже), потенцијални В2В купци могу да сазнају и науче практично све о неком производу или услузи без интеракције са продавцима – када до преговора дође, купци су већ добро информисани, што им у значајној мери повећава преговарачку моћ (SocialWebBiz, 2011). Индикативна је чињеница да су Facebook, Youtube, Wikipedia, LinkedIn итд. међу првих десет најпосећенијих веб локација на свету (Alexa, 2014), о чему је било речи у раду.

Интересантно је навести резултате истраживања о односу В2В продаваца према социјалним медијима које је спровела компанија Penton Marketing Service (2011): према њима, тај однос се креће дуж континуума који се простире између „здравог скептицизма“ (Penton Marketing Services, 2011, стр. 7) са једне стране и етаблираног, mainstream статуса коришћења социјалних медија. Скептични В2В маркетари нису убеђени у доказаност ефеката социјалних медија и сматрају да ни они, ни њихови купци нису сасвим спремни за њихову примену, услед чега и даље стављају велики нагласак на традиционални праксу директног контакта продајног особља са потенцијалним купцем. У таквом приступу према њиховом ставу нема много места за социјалне медије. Важно

је напоменути да традиционални приступ продаје и социјални медији нису у међусобно искључивом односу, стога се традиционални методи, нарочито редовни позиви клијентима и електронска пошта, и даље упоредо користе са социјалним медијима, о чему говори слика 3.

Слика 3.: Управљање продајним процесом традиционалним средствима



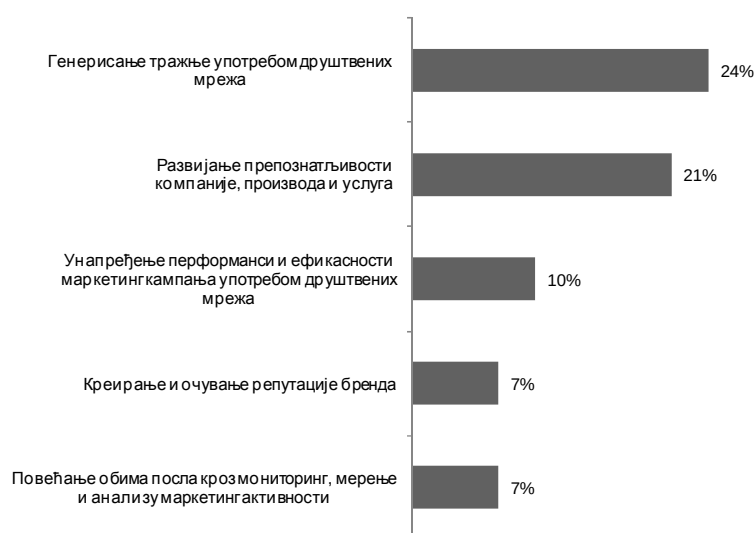
Извор: прилагођено према Penton Marketing Services, 2011, стр. 9

На другој страни континуума, како Penton Marketing Service (2011) наводи, социјални медији имају статус mainstream-а, нарочито код компанија које се могу окарактерисати као водеће у својим браншама. Тако, InsideView (2010) тврди да је 65% Global Fortune компанија присутно на Twitter-у, 54% на Facebook-у, 50% на YouTube-у, постављајући у просеку 27 tweet-ова недељно, 10 видео записа месечно, 3,6 Facebook постова недељно и 7 постова на разне блогове месечно. Према истом извору, на глобалном нивоу посматрано, 79% компанија користи барем један социјални медиј, а

20% B2B компанија користи више социјалних медија; у САД је тај однос 86% према 28%, у Европи 88% према 15%, а у Азији 50% према 25%. Позивајући се на предвиђања Forester Research-a, InsideView (2010) наводи податак да се у 2014. години очекује чак 3,1 милијарда долара издатака за социјалне медије.

Наравно, већина компанија се налази између две крајње тачке споменутог континуума; реч је компанијама које се боре да убеди руководећи кадар да подрже активније коришћење друштвених медија. Ово је неопходно да би се учинио помак од “me too” приступа (присуства на друштвеним мрежама из разлога што то раде и остали) ка ефективним стратегијама (Kucera, 2012): чак око 60% испитаних предузећа ове категорије има разрађену стратегију коришћења социјалних медија или ће је применити у наредној години. Значајан број испитаника у овом истраживању, чак 82% њих сматра да је коришћење друштвених мрежа изузетно захтеван задатак, а истовремено више од пола испитаних предузећа верује да се практично свако конкурентско предузеће већ налази у виртуалном простору социјалних медија (Penton Marketing Services, 2011, стр. 6). Очекивања ових предузећа од B2B социјалних медија приказује слика 4, а најчешће разлоге због којих стратегија коришћења социјалних медија још није (довољно) развијена приказује слика 5.

Слика 4.: Најважнији маркетинг циљеви који се могу остварити присуством на друштвеним мрежама



Извор: прилагођено према Kucera, 2012, стр. 2

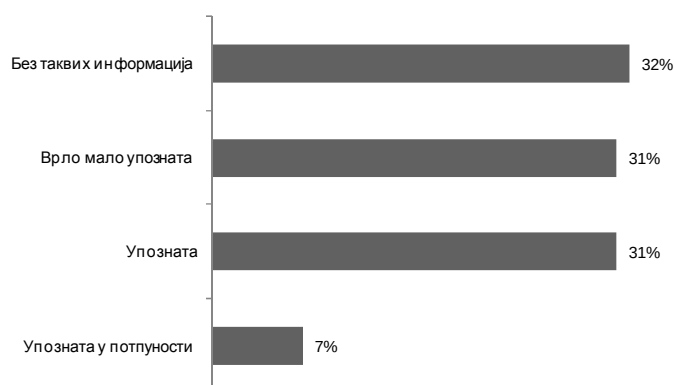
Слика 5. Разлози који спречавају компаније да развију стратегију присуства на друштвеним мрежама



Извор: прилагођено према Penton Marketing Services, 2011, стр. 7

Са релативно мало ресурса свака компанија може да искористи социјалне медије као бесплатне или јефтине алате. Пулс социјалних медија је могуће осетити праћењем коментара везаних за име компаније, њене производе, услуге, репрезенте, али и конкуренте, партнере итд (слика 6). Према Woods (2010) поједине компаније, нпр. Cisco, имају значајан број запослених у чијем опису радног места стоји праћење друштвених мрежа и комуникација са потрошачима у реалном времену.

Слика 6. У којој је мери организација упозната са информацијама које генеришу други корисници на Интернету



Извор: прилагођено према Penton Marketing Services, 2011, стр. 8

ЗАКЉУЧАК

Katona и Sarvary (2014, стр. 145) закључују да је „највећи изазов виђење појединих компанија да су друштвени медији симпатична промотивна активност, док они у основи могу да буду стратешка маркетинг активност.“ Ефективна примена Веб 2.0 платформи крије се у разумевању предности које доноси овај вид повезивања са циљним тржиштем, као и креативно мобилисање ових предности у циљу привлачења и задржавања купаца.

Одличан пример да је концепт друштвених медија могуће употребити много комплексније је шведски произвођач кугличних лежајева SKF. Фебруара 2013. године ова компанија је покренула SKF Maintenance Network (у основи, реч је Веб 2.0 платформи), који омогућава професионалцима који раде на одржавању да се повежу на глобалном нивоу, размене идеје, поставе специфичне проблеме с којима се сусрећу или пронађу потенцијална решења. Колоквијално, SKF је покренуо „Facebook за механичаре“. Користи од овакве платформе су небројене, а са маркетинг аспекта посебно се може истаћи изградња имиџа код купаца и потенцијалних купаца, постпродајни сервис, али и прикупљање података о корисницима и производима током животног циклуса.

Jarvinen et al. (2012) дају преглед употребе различитих Веб 2.0 платформи и повезују их са маркетинг циљевима које је могуће остварити њиховом употребом (слика 7).

Слика 7.: Веб 2.0 платформе и маркетинг-циљеви

Веб 2.0 платформе	Примери маркетинг циљева
Блог	изградња препознатљивости, показивање референци, иницијални контакт
Facebook	брендинг, анимирање купаца и одржавање пажње
Flickr	брендинг, анимирање купаца и одржавање пажње
Форум	crowdsourcing, анимирање купаца и одржавање пажње
Twitter	постпродајне услуге, PR, генерисање продаје
You Tube	изградња препознатљивости, брендинг
Webinar	постпродајне услуге, показивање референци, иницијални контакт

Извор: прилагођено према Jarvinen et al. (2012, стр. 105)

Из прегледа се експлицитно може закључити да се Веб 2.0 платформе могу активно употребити на различитим тачкама контакта са циљним тржиштем, као и у различитим фазама односа са купцима.

Компаније у Р. Србији, у условима ограничених ресурса и оштре конкурентске борбе морају пратити светске трендове, не пропуштајући прилике да се наметну потенцијалним партнерима. Веб 2.0 платформе пружају широк спектар могућности да се креира и одржи конкурентска предност генерисањем и испоручивањем супериорне вредности потрошачима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexa. (2014, February 8). *The top 500 sites on the web*. Retrieved February 8, 2014, from Alexa, the Web Information Company: <http://www.alexa.com/topsites>
2. Anderson, P. (2007, February). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Retrieved September 2, 2010, from JISC Technology & Standards Watch: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.9995&rep=rep1&type=pdf>
3. Baggetun, R., & Wasson, B., (2006), "Self-Regulated Learning and Open Writing", *European Journal of Education* , 41 (3/4):453-472.
4. Baker, J., & Moore, S. (2008). Distress, Coping, and Blogging: Comparing NewMyspace Users by Their Intention to Blog. *Cyberpsychology & Behaviour* , 11 (1).
5. Bently University. (2011, September 30). *Bently University*. Retrieved January 25, 2012, from Socializing B2B: How Social Media is Transforming the Future of Commerce: <http://cmt.bentley.edu/socializing-b2b-how-social-media-transforming-future-commerce>
6. Brockdorff, M. (2010). *What is Social Media?* Retrieved January 22, 2012, from Web Geekly: <http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/what-is-social-media/>
7. Dybwad, B. (2005). *Approaching a definition of Web 2.0*. Retrieved 2010, from Socialsoftware: <http://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/09/29/approaching-a-definition-of-web-2-0/>

8. Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Eide, F., & Eide, B., (2005, March 02), "Brain of the Blogger", Retrieved November 7, 2010, from Eide Neurolearning Blog: <http://eideneurolearningblog.blogspot.com/2005/03/brain-of-blogger.html>
10. Facebook. (2014). Key Facts. Retrieved February 9, 2014, from Facebook: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
11. Gillmor, D., (2004), "We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People", Retrieved July 5, 2010, from Autorama - Public Domain Books: <http://www.authorama.com/book/we-the-media.html>
12. Godwin-Jones, R. (2003, May). Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration. *Language Learning & Technology*, 7 (2), pp. 12-16.
13. Handley, A. (2013). Keep it simple. *Communication World*, 30(8), 16-18.
14. Hilbert, M., & Lopez, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332, 60-65.
15. Internet Live Stats. (2014). *Total number of Websites*. Retrieved November 9, 2014, from Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
16. Internet World Stats. (2014). *Internet Users in the World*. Retrieved 10 30, 2014, from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
17. InsideView.com. (2010). *Inside View*. Retrieved December 7, 2011, from Social media facts and figures for B2B sales: <http://www.insideview.com/social-media-facts.html>
18. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital And Social Media Marketing Usage In B2b Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), pp. 102-117.
19. Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media – "It's Communication, not Marketing". *California Management Review*, 56(3), 142-156. doi:10.1525/cmr.2014.56.3.142
20. Klemperer, P. (2006, August 2). *Network Effects and Switching Costs: Two Short Essays for the New Palgrave*. Retrieved November 17, 2011, from Social Science Research Network: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=907502

21. Kokkinaki, A. D., (2009), "The potential use of Wikis as a tool that supports collaborative learning in the context of Higher Education", *m-ICTE2009 V International Conference on Multimedia and ICT in Education*: 1119-1123, (Badajoz: FORMATEX).
22. Kucera, T. (2012, January 11). *B2B Social Media Marketing: Are We There Yet?* Retrieved January 20, 2012, from Aberdeen Group:
http://v1.aberdeen.com/launch/report/research_previews/7548-RP-social-media-marketing.asp?lan=US
23. Leuf, B., & Cunningham, W. (2001). *The Wiki way*. Boston, MA: Addison-Wesley Professional.
24. LinkedIn. (2014, February 6). LinkedIn Announces Fourth Quarter and Full Year 2013 Financial Results. Retrieved February 9, 2014, from LinkedIn Press Center:
<http://press.linkedin.com/News-Releases/327/LinkedIn-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2013-Financial-Results>
25. Maddox, K. (2013). Budget plans: Tech, content and social to top spending. *B To B*, 98(4), 1.
26. Mahadev, S. (2001, August). Pervasive computing: vision and challenges. *IEEE Personal Communications*, 8 (4), pp. 10-17.
27. Mattison, D. (2003, April). *Quickiwiki, Swiki, Twiki, Zwiki and the Plone Wars Wiki as a PIM and Collaborative Content Tool*. Retrieved Juny 15, 2010, from Information Today:
<http://www.infotoday.com/searcher/apr03/mattison.shtml>
28. Odden, L. (2011). Understanding B2B Social Media Through Infographics. Retrieved January 12, 2012, from Top Rank:
<http://www.toprankblog.com/2011/04/b2b-social-media-infographics/>
29. O'Reilly, T. (2006, August 1). *Open Source Licences are Obsolete*. Retrieved February 07, 2007, from O'Reilly Radar (blog):
http://radar.oreilly.com/archives/2006/08/open_source_licenses_are_obsol.html
30. Penton Marketing Services. (2011). *Truth from the Trenches*. Retrieved January 18, 2012, from Penton Marketing Services:
<http://forms.pentonmarketingservices.com/forms/B2Bmarketinginsights>
31. Pinter, F. (2014). *"Intercultural Know How and Understanding: The Basis of Sales and Price Negotiations with Partners from United States."* Master thesis. University of Applied Sciences Upper Austria, Campus Steyr. Austria.

32. Sakal, M., Matković, P., & Tumbas, P. (2011). Web 2.0 Technologies in Internal and External Communications in the Banking Sector. *'Club of Economics in Miskolc' TMP*, 87-97.
33. Sakal, M., Matković, P., & Tumbas, P. (2012). Willingness to Adopt and Apply Web 2.0 Technologies in Secondary Education – Case of Vojvodina. (I. Prskalo, Ed.) *Croatian Journal of Education*, 14 (4), 743-770.
34. SKF AB. [serial online]. n.d.; Available from: MarketLine Company Profiles Authority, Ipswich, MA. Retrieved September 10, 2014.
35. Skotidas, T. (2013). The Year of Social Selling. *B&T Magazine*, 63(2788), 10.
36. Smith, D. (2010, August 9). *What is Social Media?* Retrieved December 21, 2011, from iContact: <http://blog.icontact.com/blog/what-is-social-media/>
37. SocialWebBiz. (2011, January 29). *B2B or not B2B: That Is No Longer a Social Media Question*. Retrieved January 16, 2014, from SocialWebBiz, Doing Business in Web 2.0 Era: <http://socialwebbiz.wordpress.com/tag/blogging/>
38. Statista. (2014). *Number of worldwide internet users from 2000 to 2014 (in millions)*. Retrieved October 28, 2014, from Statista: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
39. Thornley, J. (2008, April 8). <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>. Retrieved November 11, 2011, from Pro PR: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>
40. Twitter. (2013). Retrieved February 9, 2014, from U.S. Securities and Exchange Commission: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>
41. Wikipedia. (2014, January 18). List of Wikipedias. Retrieved January 18, 2014, from Wikipedia: http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias
42. Williams, J. B., & Jacobs, J., (2004), "Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector", *Australasian Journal of Educational Technology*, 20 (2):232-247.
43. Wood, M.B. 2010. *Essential Guide to Marketing Planning*, 2nd edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Рад је примљен: 12.10.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 15.10.2014.

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Institution, City, Country (Font 12)

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

Institution, City, Country (Font 12))

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

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

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

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

¹ e-mail адреса

² e-mail address

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

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

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

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

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

У закључку навести резултате истраживања.

In the conclusion results of the research should be stated.

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

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

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

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

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

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

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

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

33

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

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