



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

УДК: 33

ISSN 1450-7951

Online ISSN 2334-7570

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

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ

- ECONOMIC OUTLOOK -

Vol. 17, број 4



Косовска Митровица, 2015.

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. 17, број 4

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

Часопис се налази на листи категоризованих часописа коју
објављује Министарство просвете, науке и технолошког развоја
Владе Републике Србије 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; **проф. 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; **проф. 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 Станислав Зекић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Новак Кондић**, декан Економског факултета Универзитета у Бањалуци, Република Српска, БиХ; **др Александар Костић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Слободан Лакић**, Економски факултет Универзитета Црне Горе, Подгорица, Црна Гора; **проф. др Мирјана Маљковић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **др Драгић Марић**, Економски факултет у Косовској

Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Срећко Милачић**, ректор Универзитета у Приштини, Економски факултет у Косовској Митровици; **проф. др Драгана Миленковић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Славомир Милетић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Јован Митровић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Радмила Мицић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. д-р Пече Недановски**, Економски факултет, Универзитет „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 Постољов**, 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 Аћић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Бранко Баљ**, 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 Богићевић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Саша Бошњак**, продекан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Петар Веселиновић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **др Марија Вуковић**, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад; **проф. др Емилија Вуксановић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **академик Ненад Вуњак**, декан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Владимир Вучковић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **др Дејан Брцанов**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Љиљана Дмитровић Шапоња**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Даница Дракулић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Дејан Ерић**, Београдска банкарска академија; **проф. др Вера Зеленовић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду и Регионална привредна комора Нови Сад; **проф. др Дејан Јакшић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Душан Јоксимовић**, Факултет за компјутерске науке Универзитета Мегатренд, Београд; **проф. др Славица Јоветић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Горанка 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; **др Исидора Љумовић**, Економски институт у Београду; **проф. др Ерика Малешевић**, Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду; **проф. др Марко Маловић**, Институт економских наука, Београд; **др Слободан Марић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јово Медојевић**, Природно-математички факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **др Кристина Мијић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Наташа Миленковић**, Универзитет Мегатренд, Београд; **проф. др Гордана Миловановић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Дејан Миљковић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **проф. др Саша Муминовић**, научни сарадник Економског института, Београд; **проф. др Оља Мунитлак Ивановић**, Институт економских наука, Београд; **др Горан Николић**, Институт за европске студије, Београд; **проф. др Благоје Новићевић**, Економски факултет Универзитета у Нишу; **проф. др Раде Поповић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Гордана Радосављевић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Бранко Ракита**, Економски факултет Универзитета у Београду; **др 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**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Отилија Седлак**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др Агнеш Славић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Симо Стевановић**, Пољопривредни факултет Универзитета у Београду; **проф. др Видоје Стефановић**, Природно-математички факултет Универзитета у Нишу; **др Сандра Стојадиновић Јовановић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Томислав Сударевић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др**

Леонас 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, Београд; **проф. др Нада Тривић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Пере Тумбас**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Винка Филиповић**,

Факултет организационих наука Универзитета у Београду; **проф. др Сања Филиповић**, Економски институт, Београд; **академик Олга Хацић**, Природно-математички факултет Универзитета у Новом Саду; **проф. др Миленко Целетовић**, Телеком д.о.о; **проф. др Ласло Шереш**, продекан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду;

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

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; **Mohamad Naim Chaker, Ph.D.**, Head of Finance Department & MBA Coordinator, College of Business Administration, Ajman University of Science and Technology, United Arab Emirates (UAE); **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 „др. Мијо Мирковић“ Свеучилишта Јурја Добриле у Пули, Хрватска; **Amitabh Gupta, Ph.D.**, University of Delhi, India; **Wim Heijman, Ph.D.**, Head of Department, Wageningen University, the Netherlands; **проф. др Ратимир Јовићевић**, Montenegro Business School Универзитета „Медитеран“ у Подгорици, Црна Гора; **prof. dr. sc. Љубо Јурчић**, Економски факултет Свеучилишта у Загребу, Хрватска; **prof. dr. sc. Зденко Клепић**, Економски факултет Свеучилишта у Мостару, БиХ; **проф. др Милован Крњајић**, School of Mathematics, Statistics & Applied Mathematics, National University of Ireland, Galway, Ireland; **dr. sci. Сенада Куртановић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Бихаћу, БиХ; **dr. sci. Сафет Куртовић**, ванредни професор Економског факултета у Мостару Универзитета „Демал Биједић“, БиХ; **Harold Lopez, A., Ph.D.**, Economaiy Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile; **проф. д-р Лидија Пулевска**

Ивановска, Економски факултет Универзитета Св.Кирил и Методиј, Скопље, Македонија; **Camelia Oprean, Ph.D.**, Faculty of Economics, University Lucian Blaga of Sibiu, Romania; **Viktoriya Ostravskaya, Ph.D.**, North-Caucasian Federal University, Stavropol, Russia; **др Дарко Пантелић**, Jönköping University, Sweden; **проф. др Миленко Поповић**, Montenegro Business School Универзитета „Медитеран“ у Подгорици, Црна Гора; **д-р Благница 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; **Luz Stenberg, Ph.D.**, Australian Institute of Higher Education, Sydney, Australia; **Suzanne Suggs, Ph.D.**, Institute of Public Communication, University of Lugano, Switzerland; **Prof. Ing. Viola Šebestíková, CSc.**, VŠB-TU Ostrava, Czech Republic; **др Јелена Тривић**, Економски факултет Универзитета у Бањалуци, Република Српска, БиХ; **Ekatarina Volkova, Ph.D.**, Luxembourg; **проф. др Мирко Кулић**, ректор Европског универзитета, Дистрикт Брчко, БиХ.

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

Спасоје Тушевљак, Весна Пророк, Жељка Томић ЗАШТО РАСТ ДУГА НЕМА ПОЗИТИВНО ДЕЈСТВО НА РАСТ ПЕРФОРМАНСИ.....1 <i>Spasoje Tuševljak, Vesna Prorok, Željka Tomić</i> <i>WHY THE INCREASE IN DEBT OBLIGATIONS HAVE NO POSITIVE EFFECTS ON THE PERFORMANCE</i>	1
---	---

Прегледни радови / Review articles

Небојша Бацковић, Тамара Филиповић, Игор Трандафиловић ИЗАОВИ КОНЗУМЕРИЗМА: У ПОТРАЗИ ЗА НОВИМ ПУТЕВИМА РАСТА И РАЗВОЈА21 <i>Nebojša Backović, Tamara Filipović, Igor Trandafilović</i> <i>CHALLENGES OF CONSUMERISM: IN SEARCH FOR A NEW WAY OF GROWTH AND DEVELOPMENT</i>	21
Лидија Ромић, Иван Миленковић ФИНАНСИЈСКО ВРЕДНОВАЊЕ МАРКЕ (БРЕНДА)47 <i>Lidija Romić, Ivan Milenković</i> <i>BRAND'S FINANCIAL VALUATION</i>	47
Lidija Pulevska Ivanovska, Elena Karadakovska IMPACT OF E-MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR67	67
Славиша Трајковић, Бојана Милосављевић, Срђан Милосављевић ПОЛИТИКА ПОВЕЋАЊА БЕЗБЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА НА ИНТЕРНЕТУ83 <i>Slaviša Trajković, Bojana Milosavljević, Srđan Milosavljević</i> <i>POLICY INCREASING SECURITY COMPANIES ON THE INTERNET</i>	83
Драгана Миленковић, Биљана Радосављевић НОВИ МОДЕЛ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА КАО ФАКТОР УНАПРЕЂЕЊА КОНКУРЕНТНОСТИ СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ105 <i>Dragana Milenković, Biljana Radosavljević</i> <i>NEW ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL AS AN IMPROVING FACTOR OF SERBIAN ECONOMY'S COMPETITIVENESS</i>	105

Иван Божовић, Јова Радић НИСКА КОНКУРЕНТНОСТ СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ КАО МАКРОЕКОНОМСКИ ПРОБЛЕМ	123
<i>Ivan Božović, Jova Radić</i> <i>LOW COMPETITIVENESS OF SERBIAN ECONOMY AS A MACROECONOMIC PROBLEM</i>	

Тања Вујовић, Соња Вујовић ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТНОСТИ СРПСКЕ ПОЉОПРИВРЕДЕ	137
<i>Tanja Vujić, Sonja Vujić</i> <i>PROBLEMS OF COMPETITIVENESS SERBIAN AGRICULTURE</i>	

Владимир Ристановић СТРУКТУРА ИНДУСТРИЈСКЕ ПРОИЗВОДЊЕ У СРБИЈИ НАКОН 2000-ТЕ.....	159
<i>Vladimir Ristanović</i> <i>THE STRUCTURE OF INDUSTRIAL PRODUCTION IN SERBIA AFTER 2000</i>	

Прикази / Review

Радмила Мицић КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ТРАДИЦИОНАЛНИХ И САВРЕМЕНИХ ОРГАНИЗАЦИОНИХ СТРУКТУРА	173
<i>Radmila Micić</i> <i>A COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND COMPETITIVE ORGANIZATIONAL STRUCTURES</i>	

Радмила Стојановић, Петер Хармат СТУДЕНТ БИЗНИС ИНКУБАТОР	187
<i>Radmila Stojanović, Peter Harmat</i> <i>STUDENT BUSINESS INCUBATOR</i>	

Стручни радови / Professional articles

Оља Милованов, Инес Ђокић МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊЕ: КРЕИРАЊЕ ЗЕЛЕНИХ ПРОПАГАНДНИХ ПОРУКА	199
<i>Olja Milovanov, Ines Đokić</i> <i>MARKETING COMMUNICATION: CREATING GREEN ADVERTIZING ADS</i>	

Марко Закић, Милош Дашић, Небојша Митић КОНКУРЕНТНОСТ СРБИЈЕ НА ДИГИТАЛНОМ ТРЖИШТУ	217
<i>Marko Zakić, Miloš Dašić, Nebojša Mitić</i> <i>COMPETITIVENESS OF SERBIA IN THE DIGITAL MARKET</i>	

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА.....	227
<i>INSTRUCTIONS FOR AUTHORS</i>	

ЗАШТО РАСТ ДУГА НЕМА ПОЗИТИВНО ДЕЈСТВО НА РАСТ ПЕРФОРМАНСИ

Како се у томе (не)сналазе Република Српска и Босна и
Херцеговина¹

WHY THE INCREASE IN DEBT OBLIGATIONS HAVE NO POSITIVE
EFFECTS ON THE PERFORMANCE

Спасоје Тушевљак

Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије,
Бијељина

Весна Пророк

Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет, Пале

Жељка Томић

Факултет пословне економије, Бијељина

Апстракт: Глобални тренд забрињавајућег раста задужености с краја прошлог и почетка овог стољећа покренуо је озбиљне расправе о доктринарним и управљачким аспектима овог феномена с циљем формулисања дјелотворних стратегија управљања дугом и генерисаном кризом финансијског и реалног сектора.

Задуженост Босне и Херцеговине се примарно манифестује као задуженост ентитета, Републике Српске и Федерације јер се дугови алоцирају.

Како ниво дуга у значајној мјери утиче на каматне стопе симптоматично је зашто је цијена капитала (камата) висока кад Босна и Херцеговина и ентитети не спадају у ред презадужених земаља.

Надамо се да ће овај рад дати бар део одговора за неутрализацију адресираних узрочника рецесије и генерисаних посљедица!?

С друге стране, проблеми које генерише рецесија су тешко рјешиви у постојећем институционалном сетингу (OHR, currency board) који евидентно нема капацитет да креативно управља промјенама, али, изгледа, не постоји ни интерес(!?) кључних политичких фактора да се у постојећем механизму мијења било шта, тако да несклад овлашћења и одговорности континуелно генерише не само политичке неспоразуме, него и негативне импликације на економски положај и интересе Босне и Херцеговине и Републике Српске!?

Да би се такве околности промијениле потребна је политичка воља и консензус да се сопствени проблеми морају превасходно рјешавати сопственим снагама.

Има ли у актуелном тренутку академске, политичке и друштвене сагласности да се крене тим путем!?

Видјећемо!?!

Кључне ријечи: дуг, каматна стопа, премија за ризик, конкурентност, национална економија, БДП, извоз

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу УКСП-ИС 2015, 5-6. новембра 2015. године, у Косовској Митровици

Abstract: *The global trend of alarming growth of indebtedness at the end of last and the beginning of this century has started serious debates on the doctrinal and management aspects of this phenomenon with a view of formulating effective management strategies of debt and generated crisis of the financial and real sectors.*

Indebtedness of Bosnia and Herzegovina is primarily manifested as indebtedness of its entities, the Republic of Srpska and the Federation, because the debts are allocated.

As the level of debt significantly affects the interest rates it is symptomatic why the price of capital (interest) is high when Bosnia and Herzegovina and the entities do not belong to the heavily indebted countries. We hope that this paper will provide at least part of the answers to neutralize addressed causes of the recession and generated consequences!?

On the other hand, the problems generated by the recession are difficult to solve in the current institutional setting (OHR, the currency board), which obviously does not have the capacity to creatively manage changes, but, apparently, there is no interest either (!?) of the key political factors to change anything in the existing mechanism, so discord of powers and responsibility continually generates not only political misunderstandings, but also negative implications on the economic situation and the interests of Bosnia and Herzegovina and the Republic of Srpska!?

The changes of such circumstances require political will and consensus that own problems must be primarily addressed by own forces, for which political factors do not show any initial readiness!?

Is there in actual moment of academic, political and social consensus to move this way !?

We will see!?!

Key words: *Debt, Interest rate, The risk premium, Competitiveness, National economy, GDP, Export*

УВОД

У условима кризе феноменологија дуга добија на значају како у теоријском тако још изразитије у практичном, емпиријском домену. Актуелна криза се неријетко квалификује као дужничка криза, што генерално одсликава неспособност дужника да измирују обавезе.

Нажалост, иза генералне „слике“ о несолвентности дужника налазе се бројне оперативне импликације и негативна дејства која генеришу пад производње, инвестиција и запослености па тиме и политичке и друштвене конфронтације на глобалном нивоу, али и на нивоу националних економија што дестабилизује положај и интегритет бројних ентитета и појединаца.

Теоријске пропозиције о кредитирању и дугу настајале су и уобличавале се сходно развоју позитивне прексе од самог почетка и појаве новца и кредита, с тим да је од самог почетка кредит кориштен не само за финансирање проширења и раста производње него и за алиментирање текуће потрошње.

Та околност се често теоријски и оперативно занемарује у много већој мјери него што пропозиције о „пословичној аверзији инвеститора према ризику“²*¹ налажу(!?), што је један од врло важних узрочника криза за који су у већој мјери одговорни повјериоци него дужници!?

Наравно, истановишта о одговорности дужника су беспоговорно легитимна, иначе би се девастирао правни поредак.

Како је позајмљивање новца израз одустајања инвеститора (повјерилаца) од бројних могућности и сатисфакција камата је легитимни исказ компензације за одустајање која се у суштини састоји од двије компоненте, неризичне која, *de facto* представља компензацију „временске преференције вриједности (новца)“, и ризичне која представља премију за ризик у корелацији са наведеном пропозицијом о „пословичној аверзији инвеститора према ризику“.

Сходно томе, пословни и финансијски бонитет дужника и намјена кориштења би требало да детерминишу премију за ризик из чега консеквентно произилази да би кредити за потрошњу требало да имају веће премије за ризик него кредити за инвестиције и кредити за финансирање производње!?

Кредитори (повјериоци) се најчешће оперативно не придржавају наведених доктринарних пропозиција при кредитирању држава, привредних ентитета и појединаца из бројних разлога (политички, војни, стратешки, пенетрацијски) тако да је цијена капитала већа за привредне ентитете и појединце него за државе, иако је многим државе кроз историју дуг отписан, а несолвентна предузећа и појединци по правилу банкротирају уколико изгубе способност враћања дуга.

Свакако ова одступања од теоријских начела и правила мотивисана су видљивим и невидљивим интересима кредитора који су у савременим условима у позицији да скоро у потпуности диктирају услове дужницима!?

Неразвијене, политички нестабилне и институционално несређене земље карактерише висок *country risk* што посљедично подиже не само цијену капитала за задуживање државе него и каматне стопе кредитирања привредних ентитета и појединаца.

Те околности утичу на кумулирање ризика враћања дуга али утичу негативно и на конкурентност привреде, запосленост, извоз и БДП што компликује позицију буџета и платнобилансну позицију

² Пропозицију о „пословичној аверзији инвеститора према ризику“ формулисао је нобеловац (1990) Harry Markowitz 1952 године („Portfolio Selection“, The Journal of Finance, vol.7, March 1952). Видјети детаљније: Спасоје Тушевљак, Процена вредности предузећа у кризи, „Савремена администрација“, Београд, 1996.

земље на начин да расте потреба за додатним задуживањем како би се сервисирала јавна потрошња и доспјели спољни дуг.

Ово истраживање нема само циљ да укаже на наведене контраверзе него и да анализира и провјери зашто раст дуга не генерише и раст циљних перформанси (БДП и извоза), уз апострофирање неминовности новог приступа у креирању стратегија управљања дугом!?

1. ДОКТРИНАРНИ И ПРИВРЕДНО СИСТЕМСКИ АСПЕКТИ РАСТА ЗАДУЖЕНОСТИ

Узроци задуживања су примарно детерминисани стањем привреде и одсуством макроекономских равнотежа на потребном и довољном нивоу који би резултовао штедњу и инвестиције којима се одржава и подиже запосленост и генерише економски и друштвени развој уз смањење зависности од акумулације из иностранства.

Сагледавање узрока задуживања у оваквом контексту неминовно отвара бројна питања и недоумице како у теоријско методолошкој равни тако и у домену привредно системске структуре, институционалног сетинга и макроекономских управљачких механизма!?

Из тих разлога анализа задужености би требало увијек да полази од сагледавања укупног привредног, социјалног и политичког амбијента како би се сериозно сагледале све околности и ограничења за формулисање креативне стратегије управљања дугом.

Све оно што детерминише околности и узроке задуживања, укључиво и кључне механизме стратегија управљања дугом потенцијални кредитори препознају као кредитни рејтинг дужника спрам кога формулишу ставове према дужнику, али и услове и рокове кредитирања.

Како су кредитори пословично аверзични према ризику цијена капитала се за задужења државе ситуира на нивоу који је већи од раста БДП-а, што посљедично утиче и на кредитирање предузећа на начин да су каматне стопе значајно изнад приноса на ангажована средства.

Високе каматне стопе у условима поткапитализованости финансијског сектора и рокова финансирања који нису прилагођени карактеру пословних подухвата негативно утичу на конкурентност и приносни положај у кратком року, али и на финансијску стабилност у дугом року.

Иако су ове пропозиције теоријски у потпуности разјашњење прије скоро једног вијека стиче се утисак да је контекст

међународних политичких и економских односа такав да се стратешки континуелно одржава однос кредитора и дужника на начин да се дужницима онемогући да формулишу и реализују стратегије финансирања које респектују фундаментална правила финансијске теорије.

Глобални институционални сетинг системски и систематично преферира кредиторе и штити их прекомјерно од дејства тржишних ризика, а у садејству са институционалним сетингом и управљачким механизмима најразвијенијих земаља свијета одржава и продубљује јаз између развијених и неразвијених земаља управо кроз монетарну и финансијску сферу!³

Такав контекст намеће малим неразвијеним економијама неповољно финансирање у изнудици, што ствара варљиво убјеђење да је то привремено док се не промијене околности.

Наравно, околности се закономјерно не могу промијенити на боље при каматним стопама које су од 40% до 4000% веће него у развијеним економијама свијета!?

Недовољан раст, неријетко и пад, перформанси привреде уз високе расходе финансирања повећавају овисност о задуживању тако да се континуелно повећава Д/БДП рацио (учешће дуга у бруто домаћем производу).

Традиционална теорија је формулисала несклад агрегатне тражње и агрегатне понуде као кључни фактор раста задужености.

У условима када је домицилна агрегатна тражња континуелно изнад домицилне понуде макроекономске неравнотеже се покривају задуживањем и увозом што генерише бројне компликације у вођењу политика и генерисању развоја.

Наравно, и бројне доктринарне и методолошке недоумице, несавршености и контраверзе (Mizes, Hayek, J.M. Keynes, F. Shostak, R.J. Shiller.)⁴ при дефинисању макроекономских индикатора и

³ Видјети детаљније: 1. Тома Пикети: Капитал у XXI веку, Академска књига, Нови Сад, 2015; и 2. Драгољуб Стојанов: Економија – изгубљена наука, и Спасоје Тушевљак: Маргиналије о економији и кризи – питања која о(без)храбрују актере у ЕКОНОМИЈА И КРИЗА – треба ли нам нови одговор-, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет - Пале, Андрићград, 2014.

⁴ Поменути аутори су апострофирани као најистакнути протагонисти „економије ефикасности“ и „економије благостања“ односно као заговорници различитих доктринарних приступа за формулисање управљачких механизма којима се максимализују макроекономске перформансе. Вјерујемо да поједностављења у претходној формулацији ни уком случају не производе утисак умањења вриједности и научног доприноса поменутих аутора у развоју економске мисли и прогресивне управљачке праксе.

управљачких пропозиција додатно отежавају позицију креаторима економских политика.

Комплексност економије и њених механизма отежава идентификовање узрока и евалуацију ефеката њиховог дејства на раст и пад циљних перформанси.

Кључно питање је свакако како дјелују аутохтони економски закони у условима саморегулационих механизма економије, значи тржишта, а како дјелују те исте законитости при управљачким и регулаторним механизмима државе, односно како дјелују у садејству са тржишним механизмом!?

При томе модели тржишта и репертоар управљачких и регулационих механизма су стално у интеракцији на изузетно комплексан начин што ограничава могућности за формулисање креативних политика и изградњу ефикасних управљачких механизма!?

Преферирање неолибералног модела тржишта потпуне конкуренције за мале отворене економије генерише поред шанси и бројне ризике због наслијеђених структурних и цјеновних дисбаланса и помањкања критичне масе ресурса и знања за креативно и дјелотворно управљање промјенама и осигурање од ризика које генеришу глобални егзогени фактори на субоптималну ендегену структуру!?

У одсуству дугорочне визије и концепта структурног прилагођавања промјене се дешавају стихијно и волунтаристички без временске синхронизације и квантификације потребних финансијских средстава што проузрокује бројне штетне импликације у економском, социјалном и политичком домену у мјери која неријетко потпуно лимитира аутохтоне потенцијале домицилних ресурса.

У свим оним ситуацијама у којима политике и управљачки механизми не обезбеђују макроекономске равнотеже за раст перформанси по правилу се посеже за задуживањем како би се обезбиједило функционисање система и стабилност у кратком року.

При томе, дејство егзогених фактора неријетко деформише и деструира дјелотворност домицилних потенцијала што отежава генерисање аутономних механизма одрживости и повећава потребе за задуживањем.

На тај начин и егзогени и ендегени фактори „синхронизовано“ дејствују на раст дуга, с тим да повјериоци с растом нивоа задужености у све већој мјери утичу и на креирање економских политика што се у Републици Српској и Босни и Херцеговини због ограниченог државног и монетарног суверенитета

безпоговорно и реализује на начин који неумитно води у деструирање не само политичке него и економске самосталности и одрживости!?

При свему томе евидентно је и одсуство јасног теоријског и методолошког концепта за формулисање стратегија управљања овим изузетно важним сегментом економске и развојне политике у цјелини, што се недвосмислено може закључити како из официјелних докумената који третирају ове феномене тако још упечатљивије из генерисаних посљедица.

Раст дуга је забрињавајући, посебно у периоду 2008-2014 година (са цца 4 Млрд КМ на цца 11,5 Млрд КМ- скоро 3 пута)⁵ и није генерисао раст запослености и извоза.

Напротив, и поред раста запослености у 2014 години (изборна година) за скоро 20.000 запосленост у 2014 је мања него 2008 године (2008-703.749 запослених, а 2014 – 702.513 запослених).⁶

Иако је извоз од 2008 до 2014 порастао за цца 35% као и покривеност увоза извозом (са 44,19% 2008 на 53,58% 2014 године)⁷ пријети опасност да ће пад производње и запослености у реалном сектору генерисати раст увоза и задужености!?

Непотпуно и недовољно систематично сагледавање узрока и посљедица ескалације кризе уз евидентно непостојање критичне масе политичког потенцијала за унапређење институционалног сетинга ограничава креаторе економских политика у формулисању дјелотворних механизма за превладавање кризе.

Све указује на одсуство дугорочних истраживања и одсуство стваралачког суштинског укључивања академске заједнице у анализи проблема и формулисању креативних приједлога и механизма за њихово рјешавање.

Такве околности представљале су у значајној мјери и ограничење за реализацију овог истраживања због одсуства референтних научно истраживачких прилога и анализа специфика Босне и Херцеговине- ограничен државни и монетарни суверенитет (OHR i CURRENCY BOARD), што лимитира могућности, посебно у условима евидентних несагласја политичке моћи, надлежности и одговорности доносилаца одлука.

Због тих ограничења нисмо били у могућности да анализирамо могућности прилагођавања и тестирања референтних теоријско методолошких модела (Hicks-ov IS-LM модел затворене

⁵ Извор: Министарство финансија и трезора Босне и Херцеговине

⁶ Извор: Агенција за рад и запошљавање Босне и Херцеговине

⁷ Извор: Калкулације аутора на бази Публикација Централне банке БиХ и Агенције за статистику БиХ

привреде, укључиво и варијације модела за отворене економије с краја прошлог и почетка овог вијека, и Mundell-Fleming-овог модела).

2. ЗАШТО РАСТ ДУГА НЕ ГЕНЕРИШЕ РАСТ ЦИЉНИХ ПЕРФОРМАНСИ - БДП-А И ИЗВОЗА

Иако ограничен државни и монетарни суверенитет у значајној мјери лимитира креаторе економских политика неопходно је и у таквим околностима провјерити хипотезу да раст дуга у Републици Српској и Босни и Херцеговини не генерише у потребној и довољној мјери и раст привредних перформанси.

У наредној табели (Табела 1.) дат је преглед вриједности варијабли за посматрани период, који су били предмет анализе у овом раду.

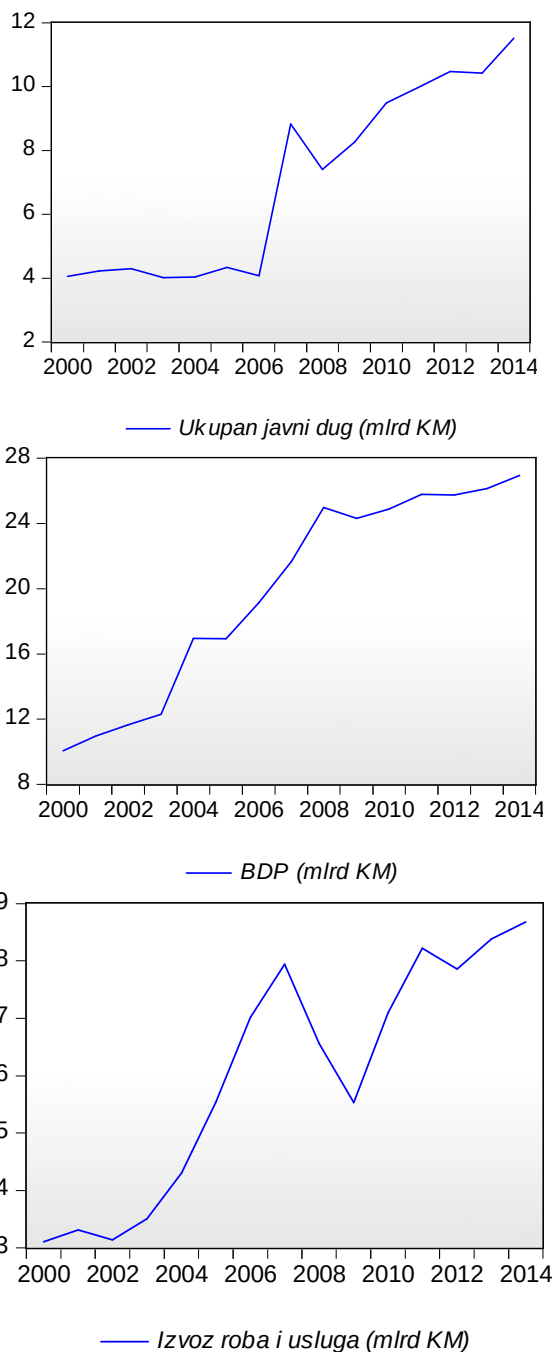
Табела 1.: Укупан јавни дуг, БДП и извоз БиХ 2000-2014 година

	Укупан јавни дуг (млрд КМ)	БДП (млрд КМ)	Извоз (млрд КМ)
2000	4,055	10,05	3,104
2001	4,221	10,96	3,311
2002	4,29	11,65	3,139
2003	4,014	12,303	3,507
2004	4,032	16,954	4,303
2005	4,338	16,928	5,538
2006	4,071	19,121	7,019
2007	8,826	21,647	7,944
2008	7,401	24,984	6,557
2009	8,272	24,307	5,53
2010	9,491	24,879	7,096
2011	9,976	25,772	8,222
2012	10,464	25,734	7,858
2013	10,423	26,123	8,38
2014	11,516	26,933	8,68

Извор: Министарство финансија и трезора и Централна банка Босне и Херцеговине 2000-2014

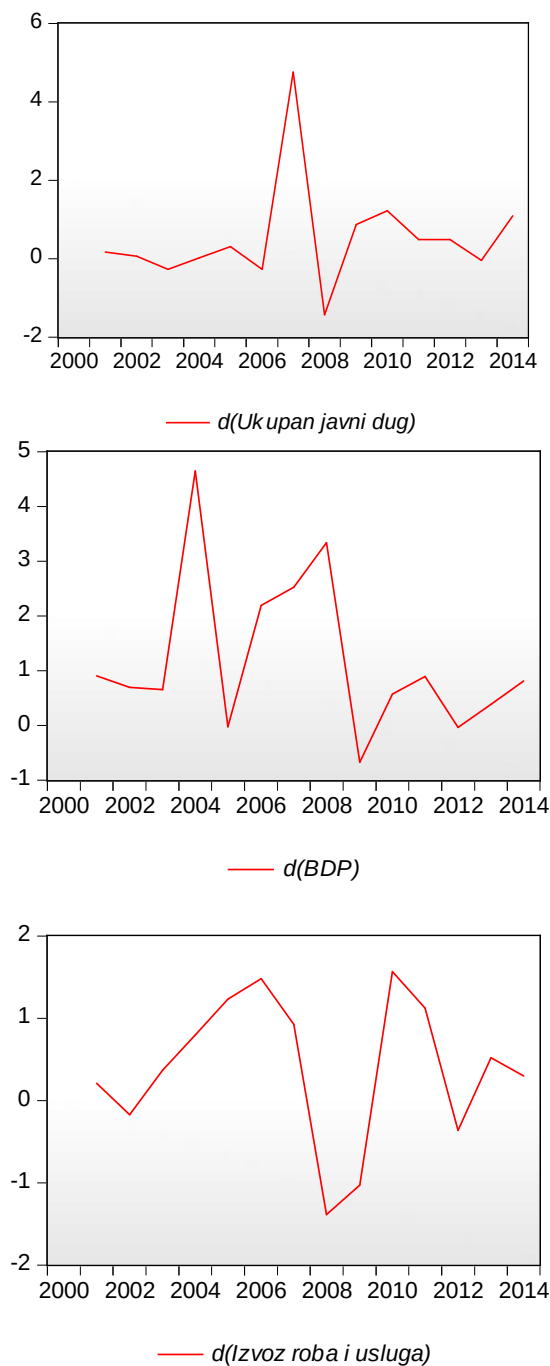
На графицима од 1-6. представљене су временске серије за податке из Табеле 1. за податке на нивоу (График 1-3.) и на првој диференци (График 4-6.).

График 1-3.: Графички приказ апсолутних вриједности укупног јавног дуга, бруто домаћег производа и извоза роба и услуга у Босни и Херцеговини за период од 2000. до 2014. године



Извор: Прорачун аутора

График 4-6.: Графички приказ диференцираних вриједности укупног јавног дуга, бруто домаћег производа и извоза роба и услуга у Босни и Херцеговини за период од 2000. до 2014. године



Извор: Прорачун аутора

2.1. ТЕСТ ЈЕДИНИЧНОГ КОРЈЕНА

Са сваку посматрану временски серију потребно је тестирати ниво на коме је услов стационарности задовољен. Примјеном проширеног Dickey-Fullerovog теста јединичног корјена првобитно ћемо извршити анализу стационарности за податке на нивоу, а у случају нестационарности серије, примјенићемо исти поступак за диференциране серије. Поступак се понавља до оног нивоа док се услов стационарности не испуни. За одређивање оптималног броја лагова за тестирање стационарности ауторегресионих модела како за податке на нивоу, тако и на диференцираним серијама података, кориштен је Schawarзов критеријум. Треба напоменути да поред Schwarzovog критеријума постоји и низ других критеријума за утврђивањем оптималног броја лагова у ауторегресионом моделу. Неки од тих критеријума полазе од унапријед разумно одређеног максималног броја лагова који се постепено тестирањем смањује, док се не дође до броја при коме су сви лагови статистички значајни. Такође, постоје и критеријуму који полазе од минимално могућег броја лагова, те се сваки пут врши тестирање резидуала да би се установило да ли између њих постоји ауторкорелација. Постојање аутокорелације између резидуала указује на потребу да се број лагова повећа, при чему се поступак понавља све док се не дође до оптималног броја лагова у ауторегресионом моделу. Другим ријечима, додавање лагова престаје оног момента када је свако постојање аутокорелације између резидуала уклоњено.

Проширени Dickey-Fullerov тест јединичног корјена за податке на нивоу подразумијева изразе облика:

$$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} + \sum_{p=1}^p \phi_p \Delta y_{t-p} + \varepsilon_t$$

$$\Delta y_t = \phi_0 + \gamma y_{t-1} + \sum_{p=1}^p \phi_p \Delta y_{t-p} + \varepsilon_t$$

$$\Delta y_t = \phi_0 + \delta_1 t + \gamma y_{t-1} + \sum_{p=1}^p \phi_p \Delta y_{t-p} + \varepsilon_t$$

који обухватају тест јединичног корјена, тест јединичног корјена са укљученом константом, те тест јединичног корјена са укљученом константом и линеарним трендом. Нулта хипотеза која се провјерава је хипотеза нестационарности, односно постојања јединичног корјена у временској серији, што подразумијева да је коефицијент $\gamma = 0$. Ако би дистрибуција $\hat{\gamma}$ посједовала стандардни нормалан распоред при провјери нулте хипотезе, онда би овакав тест био веома једноставан.

Међутим, распоред $\hat{\gamma}$ у оквиру нулте хипотезе није стандардни нормалан, јер y_{t-1} је јединични корјен и варијанса таквог процеса расте како се број опсервација повећава (Sheppard, 2012). Из тог разлога приликом доношења закључка о вриједности t теста, неопходно је, умјесто стандардизованог нормалног, користити Dickey-Fullerov распоред. Резултат проширеног Dickey-Fullerovog теста указују на прихватање или одбијање нулте хипотезе. У случају да је нулта хипотеза одбијена, прихвата се алтернативна хипотеза о стационарности временске серије ($\gamma < 0$) за податке на нивоу, док прихватање нулте хипотезе води томе да се поступак тестирања наставља за диференцирану серију података, све док се не додје до нивоа диференције на коме је услов стационарности испуњен. Једначине облика:

$$\Delta^2 y_t = \gamma \Delta y_{t-1} + \sum_{p=1}^p \phi_p \Delta^2 y_{t-p} + \varepsilon_t ,$$

$$\Delta^2 y_t = \phi_0 + \gamma \Delta y_{t-1} + \sum_{p=1}^p \phi_p \Delta^2 y_{t-p} + \varepsilon_t ,$$

$$\Delta^2 y_t = \phi_0 + \delta_1 t + \gamma \Delta y_{t-1} + \sum_{p=1}^p \phi_p \Delta^2 y_{t-p} + \varepsilon_t$$

су једначине које обухватају диференцирану серију података првог нивоа, гдје ће примјена Dickey-Fullerog теста јединичног корјена, за већину економских варијабли, указати на постојање стационарности временске серије.

У наставку ће се показати да су и временске серије укупног јавног дуга, бруто домаћег производа и извоза роба, које су предмет анализе овога рада, такође стационарне на првом нивоу $I(1)$.

У табели 2. приказани су резултати АДФ (Augmented Dickey-Fuller – prošireni Dickey-Fuller) теста, према којима се јасно уочава да ни једна од анализираних варијабли није стационарна на нивоу уз ниво значајности 5%, али да је услов стационарности испуњен на првим диференцама сваке серије, с тим да је за серију извоза роба и услуга стационарност са укљученом константом постигнута за ниво значајности 10%, а са укљученим трендом диференцирана серија је стационарна на нивоу значајности 5%. Пошто ћемо у наставку испитивати постојање дугорочне и краткорочне везе између јавног дуга, с једне стране те, појединачно, бруто домаћег производа и извоза, с друге стране, Egle-Grangerov тест коинтеграције би представљао добар избор за такву анализу, с обзиром на то да су све серије стационарне на истом нивоу.

Табела 2.: Резултати АДФ теста јединичног корјена за појединачне временске серије посматраних варијабли

	<i>АДФ</i>	<i>I(d)</i>
Укупан јавни дуг	-0,014129	I(1)
д(Укупан јавни дуг)	-5,384126*	I(0)
БДП	-1,443525	I(1)
д(БДП)	-3,792816*	I(0)
Извоз роба и услуга	-1,227475	I(1)
д(Извоз роба и услуга)	-2,955301**	I(0)
	-5,218060* (са укљученим трендом)	I(0)

Извор: Прорачун аутора

2.2. ENGLE-GRANGEROV TEST KOINTEGRACIJE

Још у другој половини прошлог вијека, појава лажне регресије као последица нестационарности временских серија које су биле предмет регресионе анализе, представљала је главни проблема емпиријских аналитичара.

Неки истраживачи су рјешење проблема пронашли у регресионој анализи диференцираних серија података, с тим да се диференцирање вршило до оног нивоа док се не постигне стационарност временске серије. Међутим, оваква рјешења брзо су наишла на критику, јер се установило да регресиона анализа на диференцираним подацима доводи до губитка веома значајних дугорочних информација садржаних у стварној серији.

Велики заокрет у изучавању анализе временских серија направио је Грангер када је 1981. године у теорију први пут увео концепт коинтеграције. Недуго затим Engle и Granger су 1987. године представили чврсту теоријску основу за тестирање, оцјену и моделирање коинтеграције нестационарних временских серија. Коинтеграциона анализа дозвољава да се нестационарне временске серије користе на начин да лажна регресија буде избјегнута. Овакав приступ омогућио је аналитичарима да тестирају дугорочну везу између варијабли на бази стварних вриједности временских серија.

Треба напоменути да се Engle-Grangerov тест коинтеграције користи за варијабле које су стационарне на истом нивоу, док се за варијабле различитих нивоа стационарности углавном користи Јохансенов тест коинтеграције. У случају анализирања постојања коинтеграције између више варијабли, Engle-Grangerov тест показује своје недостатке, тј. не обезбјеђује информацију о броју коинтеграционих веза, већ само информацију о томе да ли је

коинтеграција присутна или не. Међутим, у нашем примјеру гдје се разматра постојање коинтеграције само између двије варијабле, укупног јавног дуга, с једне стране те, појединачно, бруто домаћег производа и извоза роба и услуга, с друге стране, примјена Engle-Grangerov теста несумњиво ће обезбиједити задовољавајуће резултате.

Engle-Grangerova процедура састоји се од оцјене коинтеграционе регресије у оба смјера методом најмањих квадрата. Другим ријечима, потребно је формирати два коинтеграциона регресиона модела облика:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 x_t + e_t$$

Пошто су све анализиране временске серије првог реда интегрисаности, коинтеграциону регресију зависности двије варијабле формираћемо користећи податке на нивоу.

За испитивање напријед поменутих веза оцијенићемо по два регресиона модела, који подразумевају регресију у оба смјера. Тиме ће се испитати зависност бруто домаћег производа и извоза роба и услуга од јавног дуга. Да би се утврдило постојање коинтеграције, спроводи се тест јединичног корјена на серији резидуала оцијењеног коинтеграционог регресионог модела.

Тестирање јединичног корјена резидуала врши се, такође, на бази проширеног Dickey-Fullerovog теста, гдје регресиона једначина резидуала има облик:

$$\Delta \hat{e}_t = \alpha_1 \hat{e}_{t-1} + \sum_{p=1}^k \alpha_{p+1} \Delta \hat{e}_{t-p} + e_t$$

Ако серија резидуала посједује јединични корјен на нивоу, онда закључујемо да између посматраних варијабли не постоји дугорчно слагање у њиховом кретању. У том случају потребно је приступити примјени Engle-Grangerovog теста узрочности за тестирање постојања краткорочне усклађености кретања варијабли. У супротном, присутно је дугорочно слагање кретања варијабли и формира се механизам корекције грешке (*Error Correction Mechanism*) да би се утврдила брзина краткорочног прилагођавања варијабли њеној дугорочној равнотежи.

У наредној табели дати су резултати стационарности резидуала свих регресионих модела у оба правца за сва посматрана тржишта.

Табела 3.: Engle-Grangerov тест коинтеграције

Коинтеграциона регресија	АДФ тест резидуала	Критична вриједност за ниво значајности 5%
$BDP_t = 6,473797 + 1,909461 \cdot Ukupan\ javni\ dug_t$	-2,651034	-3,098896
$Ukupan\ javni\ dug_t = -1,347295 + 0,420987 \cdot BDP_t$	-2,451896	-3,098896
$Izvoz_t = 1,748532 + 0,606889 \cdot Ukupan\ javni\ dug_t$	-2,983027	-3,144920
$Ukupan\ javni\ dug_t = -0,248851 + 1,209948 \cdot Izvoz_t$	-1,767162	-3,098896

Извор: Прорачун аутора

АДФ тест је показао да дугорочна веза не постоји ни у једном тестираном коинтеграционом из табеле 3., што указује на то да је потребно спровести тест постојања краткорочне узрочности у Гангеровом смислу.

2.3. GRANGER-OBA УЗРОЧНОСТ

Грангерова узрочност испитује колико се динамика једне варијабле у кратком року може објаснити кретањем те варијабле у претходним периодима или је неопходно у анализу укључити и претходне вриједности друге варијабле. Независна варијабла, у Грангеровом смислу, узрокује кретање зависне варијабле ако се зависна варијабла може прецизније описати користећи вриједности независне варијабле из претходних периода.

Присуство Грангерове узрочности се тестира примјеном слједећег VAR модела:

$$y_t = \alpha_t + \sum_{i=1}^p \beta_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^m \gamma_j y_{t-j} + e_t$$

За варијабле које су стационарне на диференцијама, модел ће се примијенити за диференцирану серију података оног нивоа на ком је стационарност постигнута.

Претходно наведени VAR модел потребно је оцијенити без присуства ограничења на параметре, а затим оцијенити исти модел уз ограничења која подразумевају непостојање узрочне везе између варијабли. То би другим ријечима значило да су вриједности свих β коефицијената једнаке нули. Дакле, потребно је тестирати VAR модел уз слједеће хипотезе:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

H_1 : бар једно $\beta_i \neq 0$

У даљој анализи, нулта хипотеза ће се тестирати на бази следећег F теста:

$$F = \frac{(SR_R - SR)/m}{SR/(n-k)}$$

гдје је: SR_R – сума квадрата резидуала модела са ограничењем на параметре,

SR – сума квадрата резидуала модела без ограничења на параметре

Ако је вриједност F статистике већа од критичне вриједности за дати ниво значајности (у овом случају то је 5%) одбациће се нулта хипотеза и прихвати алтернативна о постојању узрочности између варијабли.

У наредној табели приказани су резултати Грангеровог теста узрочности између свака два тржишна индекса за која се показало да не постоји коинтеграциона веза, при чему се за одабир оптималног броја лагова у VAR моделу користио Schwarzov критеријум.

Табела 4.: Двосмјерни Грангеров тест узрочности

Нулта хипотеза	F-тест	Вјероватноћа
$d(Ukupan\ javni\ dug)$ не утиче на $d(BDP)$	0,83700	0,4721
$d(BDP)$ не утиче на $d(Ukupan\ javni\ dug)$	0,38187	0,6960
$d(Ukupan\ javni\ dug)$ не утиче на $d(Izvoz\ roba\ i\ usluga)$	3,89550	0,1110
$d(Izvoz\ roba\ i\ usluga)$ не утиче на $d(Ukupan\ javni\ dug)$	1,79106	0,2881

Извор: Прорачун аутора

На бази спроведених емпиријских истраживања показало се да ни у једном случају не постоји узрочна веза у Грангеровом смислу између варијабли, при нивоу значајности 5%.

Како и одговарајуће статистичке и економетријске методе и тестови указују да у постојећем контексту евидентно не постоје сигнификантне узрочности и дејства јавног дуга на БДП и извоз са сигурношћу се може констатовати да је неопходно формулисати нови приступ креирању развојних и економских политика како би се формулисала и нова дјелотворна стратегија управљања дугом.

Неолиберални приступ преферирања тржишног механизма не даје задовољавајуће ефекте за мале отворене економије у условима глобализације, што доводи у питање све оне приступе који се у превзилажењу кризе превасходно ослањају на директне стране инвестиције и задуживање у иностранству.

Проблеми привредног развоја у савременим околностима су изузетно комплексни и свакако нису рјешиви искључивим преферирањем магичне снаге тржишног механизма у оптимизацији алокације ресурса и успостављању макроекономских равнотежа на вишем нивоу, посебно код малих отворених економија у транзицији, без стварања услова за раст производње, запослености и извоза на бази сопствених потенцијала.

При таквом приступу као најдјелотворније рјешење за излазак из рецесије свакако су све оне стратегије које преферирају изградњу конкурентне привредне структуре, кроз приоритетну реафирмацију и реактивирање сопствених материјалних и људских ресурса.

То ни у ком случају не подразумејева било који модус затварања и аутархичности, него управо отвореност и уважавање значаја тржишног механизма уз креативно управљање дугом и стварање институционалних и привредно системских околности за ефикаснију валоризацију сопствених потенцијала и компаративних предности.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Доктринарне размирице и несагласја неолиберала и опонената (антинеолиберала) о улози тржишта и/или државе у максимализацији перформанси, алокацији ресурса и предупређењу криза скоро да у научном погледу не служе више ничему.

Свакако, не смијемо пренебрегнути чињенице које указују да се иза борбе за превласт парцијалних апологетских привржености крију оперативни интереси за наметање управљачких механизма којима се покушава (нажалост, често и успијева) изградити институционални сетинг којим се преферирају парцијални интереси одлично позиционираних и заштићених група тако да економија данас све мање служи расту благостања појединца и заједнице а све више расту богатства преферираних група!?

Забрињавајући раст задужености крајем прошлог и почетком овог стољећа с разлогом отвара и питање у којој мјери глобализација доприноси ескалацији дуга и генерисаних ризика!?

Пропозицијама глобалног институционалног сетинга створили су се услови за отклањање баријера расту конкурентности и динамизирању раста глобалног тржишта, што је већину националних економија изложило бројним проблемима, превасходно расту незапослености и погоршању платно билансне позиције растом дефицита платног биланса.

Експанзија понуде на тржишту реалних добара праћена је експанзивним растом понуде капитала што је земљама с платно билансним проблемима омогућавало да све већи обим расхода које не могу покрити порезом финансирају дугом.

Креаторима неолибералног концепта је изузетно важно одржавање нивоа глобалне тражње и стабилности како се не би угрозила способност апсорбовања понуде која динамично расте! У таквим околностима мале отворене економије посезањем за дугом у све већем и већем обиму финансирају увоз, односно производњу за извоз развијених земаља.

Тако, у ствари, кредитори финансирањем дужника индиректно финансирају извоз, чиме се додатно повећава јаз између развијених и неразвијених земаља свијета.

Такав сценарио је још израженији уколико се јавни дуг не користи за реструктурирање привреде и инвестиције него за покриће текућих расхода.

Из тих разлога различите докринарне и методолошке пропозиције и приступи формулисању стратегија смањења дуга све више плијене пажњу не само академских кругова и креатора економских политика него и кредитора због бојазни од несолвентности и банкрота дужника.

Најчешће препоручивани репертоар метода којим се с софистицираним комбинацијама учешћа и терминирања интензитета активизације може дејствовати на смањење дуга је примјена: пореза на капитал (1), инфлације (2), и мјера штедње (3).

Конвенционалне препоруке репертоара мјера за смањење дуга у Босни и Херцеговини, па и Републици Српској су скоро неизводљиве у сегменту (2) због институционалних баријера и ограниченог државног и монетарног суверенитета, односно са скромним очекивањима и ефектима у сегментима (1) и (3) због сиромаштва и ниског нивоа доходака, што упућује на неминовност додатних напора за осмишљавање и ширење репертоара мјера уколико се жели ефектуирање реалног доприноса смањењу задужености!?

Босна и Херцеговина, као и Република Српска у оваквим околностима морају се додатно фокусирати на формулисање софистициране стратегије управљања дугом, како би се изградили дјелотворни механизми изласка из рецесије и предуприједили ризици неконтролисаног раста дуга и дужничко ропство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотел, Политика, 1. књига, БИГЗ, Београд, 1984.
2. Case, K. E., Fair, R. C., Principles of Economics, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1989.
3. Davidson, J., Rees-Mogg, W, The Sovereign Individual, Simon&Schuster, New York, 1997,
4. Душанић, Ј., Бећарска економија, Београдска пословна школа, Београд, 2008,
5. Економисти нобеловци 1990-2003, Економски факултет, Београд, 2004.
6. Engle, R., Употреба ARCH/GARCH модела у примењеној економетрији,
7. Galbraith, J., Економија у перспективи, Мате, Загреб, 1995,
8. Granger, C. Лажне регресије стационарних временских серија,
9. Gray, A. "The Development of Economic Doctrine", London, Logmans, Green, 1948,
10. Хациомеровић, Х., Суверенитет и развој, Преглед, Сарајево, 1983, 73(10):965-973
11. Кејнз, Џ., Општа теорија запослености, камате и новца, Службени гласник, Београд, 2013,
12. Маџар, Ј., Антилиберализам у 22 слике, Службени гласник, Београд, 2012,
13. Максимовић, С., Микроекономија, Цонссецо институт, Београд, 2002,
14. Манкју, Г., Принципи економије, Економски факултет, Београд, 2004,
15. Markowitz, H., „Portfolio Selection“, The Journal of Finance, vol.7, March 1952.
16. Mises, L., Human Action: A Treatise on Economics, scholar's ed. (Auburn, Ala.: Ludwig von Mises Institute, 1998),
17. Мисхкин, Ф., Монетарна економија, банкарство и финансијска тржишта, Дата статус, Београд, 2006,
18. Пикети, Т., Капитал у XXI веку, Академска књига, Нови Сад, 2015. Спасоје Тушевљак: Процена вредности предузећа у кризи, „Савремена администрација“, Београд, 1996.
19. Rawls, J., A Theory of Justice, Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press, 1999.,
20. Rawls, J., Политички либерализам, Загреб: КруЗак, 2000.
21. Rawls, J., Право народа, Загреб: КруЗак, 2004.

22. Тушевљак, С., Процена вредности предузећа у кризи, „Савремена администрација“, Београд, 1996.
23. Тушевљак, С., Маргиналије о економији и кризи – питања која о(без) храбрују актере, Економија и криза – Треба ли нам нови одговор, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет - Пале, Андрићград, 2014.

Рад је примљен: 01.09.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 30.09.2015

ИЗАЗОВИ КОНЗУМЕРИЗМА: У ПОТРАЗИ ЗА НОВИМ ПУТЕВИМА РАСТА И РАЗВОЈА¹

CHALLENGES OF CONSUMERISM: IN SEARCH FOR A NEW WAY OF
GROWTH AND DEVELOPMENT

Небојша Бацковић

Висока економска школа струковних студија, Лепосавић, Србија

Тамара Филиповић

Универзитет у Београду, Институт за рехабилитацију, Дедиње,
Београд, Србија

Игор Трандафиловић

Универзитет „John Naisbitt“, Факултет за менаџмент, Зајечар, Србија

Сажетак: Свет се у овом тренутку суочава са два изазова. Један долази из прошлости и односи се на кризу модела раста заснованог на конзумеризму. Други изазов долази из будућности и односи се на развој који треба да задовољи потребе садашњих генерација без угрожавања будућих генерација да задовоље своје потребе. Да би одговорила актуелним изазовима мења се и економска наука и политика. Држећи се логике да када се чињенице мењају, мења се и теорија, нова решења за актуелне изазове се траже у новој интегралној (холистичкој) парадигми развоја. Развој се схвата као одрживи напор свих субјеката заједнице (појединаца, предузећа и државе) у циљу стварања претпоставки за бољи квалитет живота и људску срећу садашњих и будућих генерација. Рад има за циљ да укаже на кључне детерминанте које нова парадигма раста и развоја афирмише као и на главне иницијативе које томе доприносе.

Кључне речи: изазови конзумеризма, холизам, одрживи (хумани) развој, квалитет живота, здравље.

Abstract: The world is facing two challenges, at this moment. One comes from the past and refers to the crisis model of growth based on consumerism. Another challenge comes from the future and refers to a development that should meet the needs of the present generation without compromising those of future generations to meet their own needs. In order to respond to current challenges, economics and politics have started changing. Thinking logically, when the facts change, a theory changes, new solutions for current challenges are found in the new integral (holistic) paradigm of development. The development has been seen as a sustainable community effort of all stakeholders (individuals, companies and states) in order to create preconditions for a better quality of life and human happiness of present and future generations. The aim of this paper is to highlight the key determinants that new paradigm of growth and development affirms, as well as on major initiatives that contribute to this.

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу УКСП-ИС 2015, 5-6. новембра 2015. године, у Косовској Митровици

Key words: *challenges of consumerism, holism, sustainable (human) development, quality of life, health.*

УВОД

У фокусу овог истраживања су актуелни изазови конзумеризма са којима се суочава друштвена заједница на глобалном и локалном нивоу. Ова проблематика заокупља пажњу теоретичара и практичара у претходном периоду, али је и данас отворено, незаокружено истраживачко подручје. Иако концептуално диференцирано третирана и разматрана у радовима различитих струка широм света, представља и даље врло живу и изазовну тему, првенствено у смислу трагања за одрживим одговором на кризу модела раста заснованог на конзумеризму. Редефинисању подлежу не само транзициони модели и на њима заснован развој, већ и економска теорија и политика.

Корени данашњих проблема се налазе у прекомерној и објективно непотребној потрошњи на свим нивоима. Реч је о потрошачком друштвеном обрасцу детерминисаним идеологијом конзумеризма. Појам прекомерне и објективно непотребне потрошње се у основи везује за понашање појединаца, његов животни стил и потребе, који извиру из идеологије конзумеризма. Ова идеологија се заснива на ставу да срећа појединаца (потрошача) зависи од конзумације (потрошње) добара и услуга, односно поседовања материјалних добара. Тако идеологија, којом се руководе потрошачи на микро плану, прераста у макро идеологију. Фраза „време је новац“ најбоље одсликава културу савременог доба која све подређује материјалном. Новија истраживања, међутим, показују да материјално, по аутоматизму, не доприноси и бољем квалитету живота и људској срећи. Трка са временом и постављеним кратким роковима за реализацију циљева оставља мало могућности за радовање животу. Материјалистичку културу одсликава инстант кафа, инстант храна, инстант профит, инстант љубав, инстант живот. Ове карактеристике уништавају квалитет живота и здравље обичног човека (анксиозност, стрес, страхови, депресија...). Такав избор функције циља није могао остати без тешких деформација на читаву скалу друштвених вредности. Та култура је развила егоизам, похлепу, грамзивост и нетранспарентност. Ове карактеристике указују да се ради о болесном друштву. Његове последице се манифестују растом несигурности, неизвесности и нестабилности. Реч је о сигнаlima дубоке кризе вредносног система.

Идеологија конзумеризма почива на филозофији, „новац је мерило вредности“, а сврха бизниса је максимизација профита, који се на макроекономском нивоу манифестује растом БДП-а *per-capita*. Ова идеологија је тржишна снага и прави репрезент интереса власника крупног капитала (у ширем контексту мултинационалних компанија - MNC). Интереси власника капитала не кореспондирају са интересима друштва. Заблуде о светлој будућности долазе од стране неолибералних кругова (заступника интереса елите – крупног капитала). Ова конзервативна струја економски и друштвени просперитет доводи у везу са моделом раста заснованог на конзумеризму. Овај модел раста је последњих неколико деценија био основа вођења економских и развојних политика и институционалних аранжмана на националном и интернационалном нивоу. Реч је о материјалном расту који је условљен растом тражње, односно потрошачком – материјалном културом. Такав контекст на дуги рок, уништава виталне претпоставке за одрживи раст и развој. Решења за актуалне проблеме савременог света треба тражити у промени парадигме. У ситуацији у којој интегралне (холистичке) парадигме развоја још увек нема, потрага за одрживим одговором на кризу модела раста заснованог на конзумеризму у овом раду, је сама по себи изазов.

Рад полази од три хипотезе. Прва је, да су ограничења неокласичног модела раста заснованог на конзумеризму такве природе да захтевају од менаџмента промену парадигме. Друга хипотеза је да промена парадигме захтева и другачији приступ развоју. Нова парадигма развој посматра из холистичке (мултидимензионалне) перспективе. Развој се генерално схвата као сет циљева дизајниран тако да омогући бољи квалитет живота садашњим и будућим генерацијама. Трећа хипотеза произилази из претходне две. Заједнице које инвестирају у друштвене иновације, које стимулативно делују на спровођење друштвено одговорне и одрживе стратегије на свим нивоима, инвестирају у будућност. Друштвене иновације су подједанко важне као и технолошке за одрживу будућност заједнице. Оне су посебно значајне за оне мале, отворене и недовољно конкурентне земље, као што је наша, које су некритички прихватиле друштвене вредности западне материјалистичке културе са свим ризицима које она носи. Циљ рада је да развије и илуструје описане хипотезе.

Рад је структуриран на следећи начин: полазну основу истраживања чини елаборација кључних изазова које идеологија конзумеризма носи. У раду се затим афирмишу концептуалне основе нове развојне парадигме. Решења за актуелне проблеме савременог

света се траже у економији која је усмерена на подизање квалитета живота људи и дугорочној одрживости, а не на гомилању богатства и потрошачкој грозници која нема додирних тачака са реалним потребама. У свету драматичних последица изазваних деструктивном природом идеологије конзумеризма, одрживост је кључна реч (одржива економија, одрживо друштво). Развој долази са охрабривањем паметног, одрживог и свеобухватног раста. Наглашава се важност друштвено одговорног понашања актера у заједници према развоју који задовољава потребе садашњих генерација без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље своје потребе. Интегрални (холистички) приступ расту и развоју је стратегијско средство у реализацији постављених циљева.

1. КОНТЕКСТ НЕОЛИБЕРАЛНЕ ПАРАДИГМЕ РАСТА: ИЗАЗОВИ КОНЗУМЕРИЗМА

Перспектива неолибералног система детерминисана је материјалним растом. Протагонисти неолибералне парадигме сматрају да је раст тражње за потршним добрима и услугама генератор развоја. Императив раста је створио потрошачки животни стил који подупиरे одрживост неолибералног система. Потрошачки животни стил је продукт материјалистичке културе друштва. Слоган “монеу цан буу хаппинесс” (материјално је мерило вредности и среће), произишло је из идеологије конзумеризма америчког друштва². Та идеологија није ништа друго до потрошачки друштвени образац настао као део ширих системских потреба неолибералног капитализма за обезбеђењем његове одрживости.

² Конзумеризам као појам појављује се у литаратури често у контрадикторном значењу. Дефинише се на више начина, у зависности од угла посматрања. Тако се изворно значење појма конзумеризам односи на манипулативне радње приликом оглашавања, настале у маркетинг пракси са циљем да се подстакну потрошачи на куповину и потрошњу одређеног производа (Packard, V; *The Hidden Persuaders – on the advertising industry*, 1957; ISBN: 0-671-53149-2) Паралелно са овим, у новијој литератури коегзистирају и друга одређења овог појма. Тако се под конзумеризмом подразумева друштвени покрет инициран са намером да заштити права и интересе потрошача од неодговорног маркетинга (Kotler, Ph, *At All; Principers of Marketing*, Paperback, 2008, www.amazon.co.uk). У најширем значењу под конзумеризмом се подразумева морална доктрина односно идеологија која води ка просперитету, идеалу слободе, већем благостању, срећи, демократији. Реч је о политичкој конотацији овог појма, скованог од стране академских кругова неолибералне провинијенције.

Могли би смо окарактерисати идеологију конзумеризма као специфичну религију. Њен бог је економски (материјални) раст, њени свештеници су креатори јавних политика који обезбеђују претпоставке за раст (слободно деловање тржишних закона); њени апостоли су медији (пропаганда оглашавања) који су убедљиви у поруци да нема среће без конзумирања производа корпорација који су предмет промоције, а његова црква је тржни центар (мега маркети и сл). Њене основе веровања су “веће је боље”; “више је боље”; “брже је боље”³.

Прави протагонисти идеологије конзумеризма на слободном тржишту су MNC. Глобалном пропагандном активношћу утичу на све сфере живота и појединца и друштва. Издвајају огромна средства за промоцију и ширење потрошачког менталитета⁴. Познато је да ове компаније запошљавају малу армију психолога са једним задатком, да код потрошача изазову метални осећај потребе за њиховим производима са или без ваљаног разлога. У великом броју случајева, потрошачи не купју производ, већ корпоративни бренд – статусни симбол, генератор новог идентитета (потрошачког животног стила)⁵.

Под утицајем идеологије конзумеризма ствара се несвесни нагон потрошача везан за брендирани материјални престиж, независно од стварне потребе за тим производима. На тај начин, ова идеологија постаје заједнички оквир за металне моделе које групе појединаца поседују. Она постаје водич понашања људима на тржишту и омогућава им да без потпуних информација одлучују и делују. Према томе, човек не мора утицати на избор својих реалних потреба већ се мора само повинovati идеологији конзумеризма. У таквој средини људске слободе сваког појединца, детерминисане су интересима капитала. Дакле, од слободе појединца остаје само слобода да се слободно подчини моћи (интересима) капитала. Остале слободе индивидуе, сви аспекти живота, начин потрошње, животни стил, запошљавање, образовање, формирају се управо према систему вредности идеолошке матрице конзумеризма. Индивидуе, дакле, нису ништа друго до идеолошки субјекти, који своју егзистенцију (животни стил) заснивају на систему вредности оних који

³Mc. Daniel, C; Good and Money: The moral Challenge of Capitalism, Lanham MD: Rowan and Littlefield Publishers, INC, 2007, pp 62-63.

⁴Нпр. 50.000 радика фабрика Jue Jon у Кини, која производи обућу за „Нике“, мораће да ради 19 година, да би зарадила оно што „Нике“ потроши за једну годину на рекламу (Klein, N; No Logo Alfred A Knopf, Canada; A Division of Random House of Canada, Limited, Toronoto 2000, pp 19.

⁵Karten, D; When Corporations Rule The World, Earthscam, London, 1995, pp 7.

демонстрирају пропаганду, снагу и моћ. Представници интереса капитала различитим облицима пропагандног деловања популаризују код индивидуа потрошњу, тако што подстичу нагон за фетишом. Фетиш је замена за нешто што чини реалне животне потребе. Реч је о материјалној страни којој се приписује нека чаробна снага (којој се човек диви)⁶.

Офанзивним пропагандним деловањем корпорације диференцирају и позиционирају бренд (корпоративни; производни) као примамљив, атрактиван, супериоран, снажан, мистичан. Оваквим обликом промоције стимулишу се вештачке потребе и жеље код потрошача за производима који представљају симбол престижа и статуса у друштву. Није редак случај да се у тој намери, посеже и за неетичком праксом обмањујућег оглашавања (*deceptive advertising*) које компромитује пословну и маркетинг политику компанија⁷. Иако се та појава санкционише регулаторним системом на уређеним тржиштима, унапређењем пропагандне праксе у свету, корпорације афирмишу идеологију конзументизма кроз нове форме и облике. На тај начин продужују живот овој идеологији, али и супституишу дугорочне циљеве (допринос добробити и предузећа и друштва у целини), краткорочним интересима који су најчешће обојени увећањем богатства акционара. Максимизацијом приноса за власнике (акционаре), менаџери корпорација су, у протекле четири деценије, драстично увећали њихова богатства. Прави репрезенти овог тренда су били R.Goizueta (gen.dir. Coca-cola od 1981-1997) и J.Velč (G.Electric 1981-2001)⁸. Овај тренд су следили и други менаџери великих корпорација, углавном до кризе. Коначно, раст приноса за власнике доносио је и високе бонусе менаџерима. Тај раст, међутим, није пратио и раст зарада запослених радника. Напротив, зараде су стагнирале. То, другим речима, указује да је управљачки (тржишни) приступ који је подредио све профиту, био у функцији раста продаје и увећања приноса акционара и менаџера. Такав приступ је произвео озбиљне аномалије по друштво у целини. Класне разлике су се заостриле, а јаз између богатих и сиромашних се продубио и проширио. Такво друштво вођено идеологијом

⁶Вуковић, В; Фетиш и индивидуалност, Фебруар 2011
(www.filmovikojinasgledaju.org/tekst/gradjaninkejn.php)

⁷Више од четири деценија је прошло како је Питер Дракер писао да је постојање конзументизма срамота за маркетинг (Drucker, P; Management: Tasks Responsibilites, Practices, Harper and Ron, NewYork, 1974)

⁸Martin, R; The Age of Customer Capitalism, Harward Business Review, January-February 2010, pp. 143.

конзумеризма, штитећи привилеговане слојеве, само је потврдило присуство фетиша раста, чија је улога у томе да подупре увећање богатства власника капитала, оправда замену за недостајуће реалне потребе. Моћ богатих никада у историји није била тако велика, али и бескрупулозна као данас, са својим властитим слугама, чак и у највишим врховима политике и науке⁹. Та моћ је продукт модерног неолибералног (стејкхолдерског) капитализма¹⁰. Његове последице су бројна ограничења (економске, еколошке, друштвене, институционалне, персоналне природе). Такво друштво нема ничег заједничког са моралним, етичким и хуманим. Друштвено економски систем који за последицу има пораз јавног интереса над приватном похлепом елита, води ка социјалним и територијалним фрагментацијама¹¹. У питању су ризици који суштински угрожавају функционисање вредносног система и доводе до кризе.

Већина утицајних академских аналитичара узроке последње кризе из 2008.г, убедљиво највеће, најдубље и најкомплексније са којом се свет суочио¹², не види само у радару економије, већ и у ерозији (кризи) моралних, етичких и хуманих вредности. Друштво у којем нема простора за морално нема будућност.

Три су основна етичка изазова који су довели до глобалне кризе: 1) огромна похлепа изражена кроз сумануту трку за профитом; 2) одуство емпатије и елементарног осећаја за другог човека; 3) етос расипништва који је тако моделиран да подстиче на задуживање, стицање и трошење.¹³ Ови изазови недвосмислено произилазе из самог функционисања неолибералне идеологије конзумеризма.

⁹Никада моћне елите нису тако бескрупулозно господариле светом, како то данас чине. Свет подсећа на позорницу којом наводно управља „невидљива рука“ тржишта. Иза моћне економске демагогије, оличене у концепту идеологије конзумеризма, стоје конзервативни (па и корумпирани) кругови неолибералне провинијенције. Реч је о економским пигмејима (Palast, G; Billionaires-and-Ballot-Bandits: How to steal an Election in 9 easy steps; September 2012; www.ballotbandits.wordpress.com/bolok-tour/)

¹⁰Martin, R; op.cit, pp.147

¹¹То потврђују истраживања концентрације богатства у развијеним земљама: САД, Немачка, В.Британија... (OECD Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries, 2011). Према Гини индексу, концентрација богатства је нарочито изражена у привредама у транзицији које су некритички прихватиле идеологију неолиберализма (Milanović, B; More or Less; Finance and Development, IMF, Vol. 48, No3, September 2011)

¹²Stiglitz, J; Free Fall; America Free Markets and the sinking of the World Economy, Norton, NewYork, 2010

¹³<http://www.covekitehnologija.com/?p=380>

Суштина потрошачког друштва није у тренутном конзумирању одређених материјалних добара, већ у прижељкивању будуће потрошње и доживљаја који генеришу све јачу и јачу жељу за задуживањем, стицањем и трошењем. Дакле, човек је постао подређен материјалном. Слоган „материјално је мерило квалитета живота“ уништава основне људске вредности, а систем који је афирмисао овај друштвени слоган је дубоко дехуманизован.

Подмукла зависност од “пацовске трке” за увећањем богатства (и потрошње) деформише ментални склоп, ствара нездрав однос према новцу¹⁴. Под утицајем медија, али и погођени раскошним животом једног броја људи, јављају се покушаји код других људи за имитацијом животног стила. То ствара континуирану менталну агонију и уништава безбрижност. Са друге стране подстиче похлепу, грамзивост и нетранспарентност. Присилјава људе да се задужују и остану посвећени непрестаној борби за зарадом. Ова животна оријентација производи стрес код људи, води у болнице за ментално здравље, ка конфликтним ситуацијама у породици, резултира губитком среће и занемаривањем емотивних, пријатељских и хуманих друштвених односа. Према томе, етички изазови потрошачког друштва су у интеракцији и чине будућност неизвесном. Осећај неизвесности доводи се у везу са: преживљавањем, дужничком кризом, персоналном неизвесношћу, угроженом животном средином и геополитичким изазовима.¹⁵ Сви сигнали указују да основне вредности на којима се заснива идеологија конзумеризма нису одрживе.

Етички изазови идеологије конзумеризма су у директној вези са неадекватним управљањем друштвено економским системом. Неупсех менаџмента, по правилу, прати: неадекватна визија система; неефикасно функционисање институција; продубљивање разлика између богатих и сиромашних људи; рентно понашање пословне и политичке елите (растрући број забележених скандала); неадекватна регулација тржишта; проблем недозвољене трговине, организованог криминала и корупције; бујање сивог и црног тржишта итд. У таквом амбијенту све је више ограничења расту и развоју детерминисаним идеологијом конзумеризма. Она имају, поред економских, своју

¹⁴Пацовска трка (rat race) је синоним за: похлепу за новцем, потрошачки животни стил, морално посрнуће. Ово је време трагања за изласком из „rat race“. (Skidelsky, R, Skidelsky, E; How Much is Enough?: The Love of money and the cas for the good life, Publishing, September 2013, Penguin Books, Paperlock, pp.3)

¹⁵Stiglitz, J; Kaldor, M; The Quest for Security: The Challenge of Global Governance, NY: Columbia U Press, April 2013, pp. 43

персоналну, институционалну, друштвену и еколошку димензију. Одсуство осећаја за: друштвену правду, већу једнакост, друштвену хармонију, смањење насиља, већу безбедност (мање криминала) онемогућава, једноставно, да већиња људи може само нормално да живи. Са друге стране материјални раст нема адекватан одговор на изазове урушавања еко система. Нема одрживе будућности без ефикасне заштите (угрожене) животне средине. Све набројано представља довољан разлог за промену не само управљачког приступа и система вредности (животног стила), већ и промену развојне парадигме и друштвено економског система.

2. КОНЦЕПТУАЛНЕ ОСНОВЕ НОВЕ РАЗВОЈНЕ ПАРАДИГМЕ: ИЗАЗОВИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Неолиберални капитализам се данас налази у регресионој фази. Утисак је, да је упркос још увек израженој политичкој, економској и медијској снази, време његове пуне доминације за нама. Иако је капиталистичко друштво настало на идеологији да материјалне вредности доносе срећу, приметно је, да иако су људи данас много имућнији, то не значи да су и срећнији. Већина становника на западу данас ужива у стандарду изнад снова својих предака (комфор, луксуз у свим облицима и видовима). Упркос чињеници да је западно друштво почетком 21-ог века неупоредиво богатије у односу на пре 50 година, стоји забрињавајућа појава. Истраживања у САД указују на мањак задовољства квалитетом живота у односу на пре 50 година¹⁶. Ставови испитаника указују да веће материјално богатство заједнице не води ка већем благостању појединца. Наиме, иако је реални БДП у САД од 1980-тих година до данас, порастао за 130%, зараде запослених, животни стандард обичних људи је стагнирао. Њега прати урушавање квалитета живота детерминисано вредностима материјалистичке културе. Његове последице се манифестују растом неједнакости, неизвесности и нестабилности. Све је то утицало на став анкетираних грађана који већи значај придају социјалној правди, људским слободама, једнакости, хуманости, здрављу, људској срећи, уместо култури која подређује све материјалном.

Све гласније се поставља питање да ли је економија и друштво одрживо ако настави да следи модел раста заснован на конзумеризму. На постављено питање, не мали број неолибералних

¹⁶[www.debate.org/opinions/society/islife in america better today then it was 50 yeas ago/](http://www.debate.org/opinions/society/islife%20in%20america%20better%20today%20then%20it%20was%2050%20yeas%20ago/)

догматика настоји да докаже да не постоје ограничења економском расту детерминисана овим тржишним моделом. Штавише, они најконзервативнији у одбрани неолиберализма и интереса богатих изражавају жестоко противљење оживљавању било каквог уплитања државе у регулацију економских токова (идеја кејнзијанизма)¹⁷. Остају верни тези да филозофија тражње покреће раст који води максимирању благостања нације, а да тржишне имперфектности могу бити исправљене политиком регулације тржишта. Бранећи неодбрањиво (сопствене грешке, заблуде али и интересе), ова конзервативна струја међу неолибералним економистама одиграла је велику улогу у подривању ефикасне реакције на кризу одрживости идеологије конзументизма. Другим речима, онемогућила је да се сагледају опасности за будућност света које произилазе из продубљивања: 1. Неједнакости (изазване све већим јазом између богатих и сиромашних коју прати ерозија моралних и етичких вредности); 2. Нестабилности (изазване дерегулацијом и постојањем екстрактивних институција које су допринеле победи интересно оријентисаних елита над друштвеним интересом); 3. Неизвесности (изазване краткорочним, егоистичким, нехуманим интересима власника капитала); 4. Еколошке угрожености (изазване климатским променама).

Криза одрживости идеологије засноване на конзументизму је прилично уздрмала транзициони модел који је на таласу неолибералне еуфорије, често проглашаван апсолутно супериорним у односу на постојеће алтернативе у свету, и сагласно томе, узором по коме треба организовати тржишну привреду и демократско друштво. Показало се да је модел раста заснован на конзументизму деловао као генератор рецесионих трендова на интегралном тржишту и последичне економске и друштвене нестабилности. Неконтролисани раст не доприноси развоју. Још је Симон Кузњец у свом првом извештају америчком конгресу 1934.г. упозорио на разлике између квантитативног и квалитативног раста (мерено трошковима и користима на кратак и дуги рок). Ово упозорење

¹⁷Колико је конзервативна неолиберална струја јака у одбрани својих ставова и интереса, показује и став изнет у десничарском часопису „Human Events“ (2005) који је Кејнзову „Општу теорију запослености, камате и новца“, уврстио међу 10 најштетнијих књига 19 и 20 века, раме уз раме са Хитлеровим „Mein Kampfom“ и Марксовим „Капиталом“. Кругман, П; Окончајте ову депресију, Одмах“, Хелих-Смедерево, Интеркомерц – Београд, 2012, стр.98

Кузњец данас је актуелније више него икада¹⁸. Неконтролисани раст створио је трошкове који премашују користи за друштвену заједницу. Дебата је кренула¹⁹. Друштвена свест о угрожености света, неодрживим моделом раста, покретач је промена. Циљ транзиције је повратак света на путању дугорочног и одрживог раста и развоја. Да би се то остварило неопходне су и друштвене иновације које укључују и промену друштвено-економског система. Реч је о визији новог система који је тако дизајниран да негује хуманост, одговорност, одрживост, људску срећу и добробит целокупног живота на земљи. Из нове визије система извире и нова парадигма инклузивног раста и развоја²⁰. Ова парадигма сматра економски развој одрживим ако се истовремено побољшава квалитет живота (људска срећа) и квалитет животне средине. Валидност макро економске парадигме развоја, међутим, манифестује се на микро економском нивоу, где се ствара нова вредност. То значи да се макро економска перспектива доводи у везу са друштвено одговорним пословањем компанија. Стару парадигму „што је добро за бизнис, добро је и за друштво“ замењује нова „што је добро за друштво, добро је и за бизнис“. Одговорност је постала основни етички императив савремених управљачких концепата. Инвестирањем у пројекте који су у складу са приоритетима одрживог развоја, компаније примењују концепт стварања додајне (подељене) вредности²¹. Реч је о новој циљној функцији предузећа. Она наглашава везу између краткорочне профитабилности и дугорочне одрживости. Овај стратегијски управљачки приступ почива на новој холистичкој маркетинг парадигми која гласи: „учинимо свет бољим

¹⁸Посматрано из макро перспективе то значи да није толико битно да ли је економски раст забележио стопу од 2-3%, већ да ли тај раст унапређује или угрожава квалитет живота. Тако нобеловац Џ. Акерлоф наглашава да га формални раст једва занима у поређењу са растом квалитативних фактора развоја (Haque, M.S; *The Myths of Economic Growth: Implications for Human Development*: NewYork 2004, pp.16); www.prifile.nus.edu.sg/fass/polhaque/gnp-myth.pdf

¹⁹Дана 02.Априла 2012, 800 делегата у седишту скупштине ОУН у NewYorkу покренуло је дискусију о новој парадигми развоја. Реч је о парадигми која је тако дизајнирана да негује људску срећу и добробит целокупног живота на земљи (Secretary-Generals Remarks at High Level Meeting on „Happiness and Well-being: Defining New Aconomy Paradigm“; NewYork, 02.04.2012.

²⁰Ova paradigma je nastala u okviru Svetske Banke (The World Bank, Commission on Growth and Development, Growth Report Strategies for Sustainable Growth and Inclusive Development, 2008).

²¹Porter, M; Kramer, M; *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and Growth*; Harvard Business Review; January-February 2011, pp.64

местом за живот и људску срећу“²². Нова циљна функција предузећа се неће остварити самосвешћу носилаца интереса капитала. Овде проблем настаје када се „измешају“ корисно (интереси за профитом) и поштено (друштвена одговорност према заједници). Превагу у неадекватно уређеном и нетранспарентном институционалном миљеу, по правилу, добија корисно, тим пре ако се конкуренција служи истим или сличним средствима²³. Да би се смањио ризик нетранспарентног (неетичког) понашања компанија потребна је не само промена управљачког приступа друштвено одговорном пословању, већ и промена институционалног система. Сматра се да се на овај етички изазов може ефикасно одговорити изградњом инклузивних институција²⁴. Овај мета фактор конкурентности и одрживог раста постао је предмет занимања реформских снага у пост-кризном периоду. Тако се у концепирању разних реформских модела инклузивне институције додају класичним факторима раста (инвестицијама у нове гране и делатности). Институције су у тесној вези са висином трансакционих трошкова као важним критеријумом ефикасности самог економског и друштвеног система. Задатак институција је да редукује трансакционе трошкове. Што су они израженији, захтевају радикалније реформе и више ресурса (интелектуалних, материјалних, финансијских, информационих) за стабилизацију нарушене институционалне структуре којим би се отклониле кључне препреке и осигурала путања одрживог раста и развоја.

Квалитет инклузивних институција детерминисан је способношћу и одговорношћу оних који управљају друштвено-економским системом (реформске снаге) да профилишу такав

²²Sire o tome: Kotler, P; Hessekel, D; Lee, N; Good Work: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World and Bottom line; June 2012 (ISBN: 978-1-118-20688-3); Kotler, P; Kartajaya, H; Setaiwan, I; Marketing 3.0, From Products to Customers to the Human Spirit, Hardcover, May 2010

²³Није редак случај да се иза промовисања друштвено одговорног пословања компанија прикрива коруптивна пословна пракса. У последњих 15 година, велики корпоративни скандали, од Artura Andersona i Ernona do Lehman Brothersa i Siemens, били су везани за компаније које су спроводиле друштвено одговорну корпоративну праксу. Примера ради, Сиенс је уложио 400 милиона ЕУРа у унапређење политике ДОП. То је, међутим, много мање новца од једне милијарде евра које се процењује да је Сиенс инвестирао у коруптивне радње. (At Siemens Brilery Just a Line Item; www.nytimes.com/2008/12)

²⁴Acemogly, D; Robinson, J; Why Nations Failed: The Origins of Power Prospering and Poverty; Kruna Publishing Group; March 2012, pp.73 (ISBN: 0307719235, 9783077/9232)

регулаторни оквир који обесхрабрује нетранспарентност (неетичност) и ахуману пословну праксу и подстиче компаније на трагање за новим путевима раста кроз креирање одрживе конкурентске предности. Изградња инклузивних институција је еволутивни процес који има за циљ да кроз интерактивну везу између концепта друштвене одрживости и корпоративног концепта друштвено одговорног пословања ствара претпоставке за паметан, одржив и свеобухватан раст и повећање благостања садашњих и будућих генерација²⁵. Реч је о интегралном приступу расту и развоју. Такав приступ фаворизује дугорочни (стратегијски) правац развоја који омогућава раст, али не нужно и економски оптималан. Подразумева већу спремност друштва да субституише економску оптималност на краatak рок, зарад веће сигурности за одрживу будућност у оквиру оптималних еколошких и друштвених коридора заштићених регулаторним системом који је у функцији реализације циљева одрживог развоја. Ова холистичка идеја развоја је изазов, не само за неолибералну парадигму раста, већ и за она схватања развоја која наглашавају институционалне промене, остављајући нетакнутим постојећи друштвени образац (материјалистичку културу) и неолиберални друштвено економски систем.

3. КЉУЧНИ ЕЛЕМЕНТИ НОВОГ СИСТЕМА: КВАЛИТАТИВНИ ФАКТОРИ РАЗВОЈА

Експоненцијални раст литературе о одрживом развоју је у корелацији са растом интересовања за изналажење решења за латентни растући конфликт између изазова неконтролисаног раста и одрживог прогреса²⁶. Развијају се методологије које користе квантитативне и квалитативне индикаторе, који омогућавају комплексну анализу: 1) кризе модела раста заснованог на конзумеризму; 2) фактора који утичу на отварање одрживе развојене перспективе. Развој нових методологија произилази из потребе целовитог сагледавања друштвених феномена који имају утицаја на одрживи раст и развој. Чиниоци који доприносе одрживом расту и развоју нису искључиво инвестиције у нове технологије, гране и делатности него и инвестиције у друштвене иновације које подржавају процес промена, ширење нових идеја и стварање климе

²⁵Klingman, Tumeir; What is holistic sustainability? ; 15.july 2010;
<http://klingmann.tumblr.com/post/815767018/what-is-holistic-sustainability/>

²⁶www.nature.com/news/development-time-to-leave-gdp-behind-1.4499

за нове иновативне подухвате. До скоро владајући маинстреам у економској теорији и политици није обраћао довољно пажње на социјалну структуру, институције и културу друштва, сматрајући их секундарним, неекономским питањима. Склоност да питање развоја посматра из угла економског апстрактног моделирања је укореењен у традицији неокласичне економске теорије али и неокензијанске макро-економске политике интервенционизма. Синтетички показатељ економског раста БДП по глави становника, је примарни развојни циљ, мера економског успеха и националног благостања. Раст БДП-а је мера која је била услов за рангирање нација (развијене, недовољно развијене, неразвијене земље). Овај редукционистички методолошки оквир често искључује коришћење разних неекономских (квалитативних) фактора као детерминанти развоја. За многе је, рецимо, квалитет живота и људска срећа вреднији индикатор развоја од БДП-а по глави становника²⁷. Апстраковање ових важних детерминанти развоја утицало је на појаву нових и комплекснијих истраживања, која имају своје полазиште у методолошком холизму. Суштина холистичког приступа развоју огледа се у обједињавању свих квантитативних и квалитативних индикатора у настојању да се сагледају димензије одрживог развоја из различитих нивоа и перспектива.

Инспирисани основним вредностима методологије холизма, данас је у употреби више композитних индикатора, на основу којих је могуће оцењивати квалитет живота, задовољства и среће, а тиме и оцењивати ефикасност институција и политика у циљу задовољења потреба и очекивања људи.

Индекс хуманог развоја (human development index) је оригинално креиран у оквиру развојног програма UNDP-а (први пут 1990.) ради упоређивања између земаља, у циљу вредновања просечних достигнућа хуманог развоја. Обједињује 72 индикатора и усаглашен је са новом листом индикатора Комисије за одрживи развој при УН. Напредак се изражава преко три променљиве: животни век, образовни ниво и доходак, чиме овај индикатор постаје свеобухватна мера вредновања друштвеног благостања. Вредности променљивих који чине HDI се крећу, у границама од 0-1 за дату земљу. Показују распоне које је та земља прешла ка максималној вредности, што омогућава да се направи поређење са другим земљама. Разлика између оне вредности коју је дата земља остварила

²⁷ www.ourworldindata.org/data/economics-development-work-standard-of-living/happiness-and-life-satisfaction

и максимално могуће вредности показује недостатке те земље, при чему је изазов да пронађе начине како да смањи ове недостатке²⁸.

На економски и друштвени развој заједнице у великој мери утиче и квалитет живота људи изражен индексом људске среће. За оцену индекса људске среће користе се различите методологије²⁹. До среће води хедонизам (задовољство свих чула, стање духа и свести у којем нам прија све што нас окружује),³⁰ алтруизам, емпатија, квалитет живота итд. Светски извештаји о индексу среће укључују анализу из подручија економије, психологије, здравља, перцепције корупције, солидарности, друштвене хармоније. Национални индекс среће рангира се на скали од 1-100 бодова. Веома је велики број и других фактора (поред поменутих) који утичу на одрживи развој економије и друштва³¹.

Значајну групу фактора чине и вредности појединих обележја националних култура. Ови показатељи нису међусобно искључиви. Напротив, њихова синергија је кључна како би се указало на развој културе одрживости. (Табела 1)

²⁸извештај о humanom razvoju за 2014

(www.rs.undp.org/content/dam/serbia/publications/%20reports/serbian/undp-srb/rezime%20izveštaja%20humanom%20razvoju)

²⁹У употреби су: 1. Методологија Галуповог института о истраживању индекса људске среће. Спроводи се анкетним истраживањем на узорку од 1000 људи старијих од 15 г; Истраживање у 2014 години обухватило је 143 земље (www.gallup.com/pool/182009/mood-world-upleat-inernational-happiness-day.aspx).

Од 2012 године у употреби је и Методологија Prof. Johana F. Helliwella sa univerziteta British Columbia, urednika prvog Izveštaja UN o stanju sreće u svetu (J.Helliwell;R.Legard;J.Sachs;World Happiness Report; www.theylobeandmail.com/news/national/article240733928.ese/binary/world+happiness+report.pdf).

³⁰Под хедонизмом који води до људске среће, подразумева се способност проналажења радости у малим стварима. Овај појам није синоним на уживање привилегованих. Латинска пословица каже: Није богат онај који много има, него онај који мало жели. Дакле, под хедонизмом који води ка људској срећи не подразумевају се привилегије одабраних које често воде у егоизам. Овај облик хедонизма (који није ретка појава у свету којем живимо), психијатри изједначавају са патологијом (Philosophy: Etics and Hedonism; www.google.rs/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz)

³¹Индикатор који заслужује пажњу, али још није у службеној употреби у нашој земљи, развио је канадски економиста Viliam E. Rees и назива га еколошки утисак (ecological footprint). Овај индикатор ОР вредније људску носивост као степен трошења ресурса а да се прогресивно не погоршава стање еко система (Rees, F; Ecological Footprints and Biocapacity: Essential Elements in Sustainability, Assessment Chichester, UK, John Willey and Sons, 2006; pp143-158; www.en.wikipedia.org/wiki/willian-e-rees).

Одрживе заједнице су места где људи желе да живе и раде сада и у будућности. Оне задовољавају различите потребе садашњих и будућих генерација и доприносе високом квалитету живота и људској срећи. Реч је о напредним заједницама које карактеришу аутентични друштвени обрасци (институције) који подржавају захтеве културе одрживости (економске, еколошке, друштвене, персоналне), што им омогућава да комуницирају са глобалним трендовима и изазовима на локално прихватљив начин. Развојни концепт ових економија заснива се на политикама и стратегијама очувања одрживог здравља система. Темељи се на оним друштвеним вредностима (институционалним аранжманима) које воде: 1. Развоју аутентичне демократије; 2. Бољем квалитету живота за све, а не само за привилеговане; 3. Подстицању колективизма, солидарности, толеранције, друштвене хармоније наспрам индивидуализма и његовања културе; 4. Поштовању еко система и заштити необновљивих извора; 5. Балансу између економских, еколошких и друштвених димензија одрживости; 6. Заједничкој одговорности свих актера у друштву према будућности, стварањем претпоставки за веће благостање будућих генерација у односу на садашње; 7. поштовањем потреба других заједница у региону са циљем обезбеђења одрживости сопствене заједнице³². Достигнућа хуманог развоја ових друштвених заједница заснивају се на: 1. Способности предузетно оријентисане владе да адекватно управља променама које воде ка дугорочном расту и развоју; 2. Ефективној регулацији система усклађеној са аутентичним перформансама културе и историјског наслеђа интерне средине; 3. Високим стопама домаћих и страних инвестиција. Уочава се да напредне друштвене заједнице са високим индексом HDI и индексом среће, (Норвешка, Шведска, Данска, Холандија, Бивша YU) нису превише наклоњене основним вредностима материјалистичке културе. Шта више, препознатљиве су по друштвеном обрасцу који носи обележја предузетничко солидаристичке културе (Ниским вредностима индекса мушких вредности исказано у Табели 1). Аналогно Хофстедевом истраживању, реч је о културама које се опредељујуће заснивају на женским вредностима и обележијима, као што су: квалитет живота (људско благостање посматрано кроз призму уживања у животу); солидарност и брига за друге, традиционалне породичне вредности (колективитет, толеранција, емоција, нежност, љубав, топлина).

³²Kibert, C; Thiele, L; Peterson, A; Mourle, M; The Ethics of Sustainability (www.cce.ufl.edu/wp-content/uploads/2012/08/ethics-sustainability-textbook.pdf)

Високо се цене људска срећа, хармонични социјални односи, статус у друштву. Зарађивање новца и стицање материјалног богатства не сматрају се најважнијим стварима у животу. Испољава се већа толерантност према другачијем и различитом као и према променама правила и норми понашања. Комуникација је у оваквим културама смирености, спорија и опуштенија. Високо се вреднује испољавање добрих и хармоничних односа са другим људима, институцијама, окружењем и природом. Инсистира се на што већој међузависности људи, животу и раду у интеракцији са другима. Успех и вредност људи се показују преко успостављања социјалних веза и оствареног угледа и статуса у друштву. У међуљудским односима емоције се не прикривају.

Табела 1: Индикатори културе одрживости (индекс хуманог развоја; индекс људске среће) за одабране земље са претежно материјалистичким и солидаристичким обележјима културе

Нације са претежно материјалистичким обележјима културе						Нације са претежно солидаристичким обележјима културе					
р.б	Земља	Индекс мушких вредности	Ранг хуманог развоја 2014 /2013	Индекс хуманог развоја	Индекс људске среће (највиши 89)	р.б	Земља	Индекс мушких вредности	ранг хуманог развоја 2014 /2013	Индекс хуманог развоја 2014	Индекс људске среће - 2014
1	САД	62	5	0,914	79	1	Шведска	5	12	0,898	79
2	Вел.Британија	66	14	0,892	75	2	Норвешка	8	1	0,944	79
3	Ирска	63	15	0,899	76	3	Холандија	14	4	0,915	79
4	Немачка	66	6	0,911	77	4	Данска	16	10	0,91	78
5	Швајцарска	70	3	0,917	80	5	Бивша Југославија	21	-	-	-
6	Аустрија	79	21	0,881	75	6	Финска	26	24	0,878	78

Извор: Изведено на основу Hofstede Geert, Cultures and Organizations: Software of the mind, London, 1991, McGraw-Hill; Index Human Development - UNDP, 2014; Happiest Country in the World; Gallup Research Index, 2014; Positive Emotions Worldwide.

Индикативно је да је и један број друштвених заједница које су више наклонене основним вредностима „материјалистичке културе“³³, остварио високе индексе HDI и људске среће (САД, ВБ, Немачка, Швајцарска...). Не треба заборавити да су ове земље одавно ушле у раздобље тзв. друштвене (институционалне) стабилности и релативно ниских трансакционих трошкова. То не значи да су друштвени обрасци (институције) у овим земљама константа и не подлежу променама. Напротив, да би наставиле даљи раст оне морају унапређивати постојеће и уводити нове технолошке и друштвене иновације. Редослед није случајно дат. Наиме, иако се код ових земаља у изучавању фактора који су од кључног значаја за раст и развој већа релативна важност придаје технолошким иновацијама, последњих година не заборавља се да се нагласи значај друштвених иновација за раст и развој. Коначно, друштвене иновације нису ништа мање значајне од технолошких. Са новим глобалним трендовима, друштвене вредности материјалистичке културе објективно постају озбиљна претња овим земљама у даљем расту и развоју. То је и разлог све снажнијег заговарања транзиције друштвених вредности идеологије конзумеризма који је и узрок проблема у функционисању система. Нова парадигма инклузивног (паметног, одрживог, свеобухватног) раста афирмише потребу за друштвеним иновацијама. Сматра се да су екстрактивне институције (продукт друштвених вредности материјалистичке културе) данас главна кочница овим земљама (посебно САД) у реализацији стратегије инклузивног раста.³⁴ Оне служе интересима мањине и елити на власти за згртање богатства на рачун заједнице и становништва. Такав друштвени образац је, дакле, препрека одрживом развоју. Другим речима, одрживи развој је заробљеник интереса богатих појединаца и моћних елита. Према томе криза идеологије конзумеризма је дефакто криза друштвеног обрасца који је произвео ерозију моралних и етичких вредности. Везујући

³³Материјалистичке културе се доминантно заснивају на животним вредностима које носе мушка обележја, као што су; каријеризам, материјализам, резултати, снага, брзина, агресивност, сукобљавање, кондиција. Брига за друге људе и угрожене социјалне групе није видљива карактеристика ових култура. Оставља се утисак особене индивидуалности и независности од других људи. Високо се цене; успех, способност зарађивања новца и увећавање сопственог богатства. Синтагма „иако није све у новцу он ипак смирује живце (доноси спокој)“, најчешће се користи да објасни однос према животу материјалистичке потрошачке културе. (Hofstede, G; Op.Cit. pp127)

³⁴Acemogly, D; Robinson, J; Why Nations Failed, ... op.cit.pp 341

проблеме западних (потрошачких) друштава за функционисање екстрактивних институција, указује се да уколико се оне не промене развој неће бити ни праведан ни одржив³⁵. То није једноставан задатак с обзиром да су институције правила понашања (писана и неписана) и да се времоном мењају у складу са променом друштвене климе и системом вредности.

Сматра се да савремена друштва која су посвећена изградњи инклузивних институција воде добробити и појединца и заједнице. Инклузивне институције се препознају кроз диоптрију квалитета: 1. Владавине демократских права (кроз перформансе које указују на ефикасну заштиту људских права); 2. Економских институција (правну заштиту својине и ширих економских права; ниво уређености интегралног тржишта); 3. Улоге неформалних правила у управљању људским односима (колико је снажан морални и етички кодекс у оквиру новог система друштвених вредности као темељ стабилности). Изградња инклузивних институција потхрањује мање или више друштвену одговорност свих актера у заједници за реализацију прокламованих циљева одрживог развоја, даје печат и отвара пут победи јавног интереса над приватном похлепом. Такав друштвени контекст охрабрује колаборацију, међузависност, солидарност и транспарентност. Са друге стране смањује неизвесност и утиче на јачање економске и политичке стабилности. Зато је веома битно да се транзиција потрошачког друштва препознаје по изградњи демократских и економских инклузивних институција (сету регулаторних и конститутивних правила, политика и система), који су у тесној вези са системом етичких, моралних и хумних вредности као темељем стабилности. Оне економски и друштвени систем чине одрживим, праведним и виталним.

Не доводећи у питање значај изградње инклузивних институција за одрживи развој, има мишљења да је савремена економска теорија и политика запоставила да нагласи значај „видљиве руке“ државе у отклањању препрека расту, креирању конкурентског миљеа за раст и формулисање стратегијског коридора за развој и промене.³⁶ Адекватно управљање транзицијом система захтева рехабилитацију управљачког кредибилитета државе на

³⁵Ibidem pp.342

³⁶Roderick, D; One Economics Many Recipes: Globalization, Institutions and Economics Growth; Princeton University Press, 2007.

начелима меритократије.³⁷ Предузетничка држава има водећу улогу у креирању раста у модерном капитализму.³⁸ Предузетно оријентисане управљачке структуре се јављају у улози концепцијских лидера и стратега у различитим областима од значаја за одрживи развој. Реч је о следећим важним подручјима деловања: 1. Креирају визију одрживе будућности; 2. Формулишу стратегију индустријског развоја и иницирају, осмишљавају, координирају и финасирају стратешке пројекте (у области зелене економије, информационих, био и нано технологија исл.) на којима почива паметан и одржив раст; 3. Изграђују и унапређују инклузивне институције усклађене са захтевима одрживости.

ЗАКЉУЧАК

Потрошачко друштво суочено са бројним изазовима и слабостима тражи решења у кореним променама модела раста заснованог на конзумеризму. Веровање доскора владајућег мејнстрима, у економској теорији и политици, да економско здравље друштвене заједнице и његова перспектива зависи од потрошње (тражње) за материјалним добрима и услугама показало се неодрживим. Неконтролисани економски раст није успео да створи претпоставке за бољи квалитет живота и људску срећу. Уместо тога, довео је до раста бројних изазова, деформисао је цео систем друштвених вредности; продубио је персоналну неизвесност и апстраховао је значај задовољења основних људских потреба. Реч је о парадигми фетиша раста. Економски раст исказан макро економским агрегатима уствари је фетиш који замагљује суштинске проблеме развоја. Проблем је у томе што је неолиберална парадигма квантитативне економске индикаторе поставила високо на лествици пожељних циљева, а истовремено је, повинујући се интересима капитала затворила очи пред хуманим, етичким и моралним. Када је у дужем периоду стопа приноса на капитал већа од стопе привредног раста, евидентна је концентрација богатства чија неравномерна расподела изазива економску и социјалну нестабилност. Синтетички показатељ раста БДП (фетиш индикатор) не прикрива само проблем похлепе за профитом и неправедне расподеле, већ и друге етичке

³⁷ Адекватно управљање променама почива на професионалном, способном, високо стручном, моралном, мотивисаном (пристојно плаћеном) макро менаџменту, што се обично означава појмом „медитократија“

³⁸ Macuzato, M; The Entrepreneurial State: Debunking Public V.S Private Sector Myths; Anthem Press, 2013.

изазове (одсуство емпатије, етос расипништва, раст задужености, раст криминала, урушавање здравља људи, еко система, итд.). Све то заједно ствара огромне нематеријалне трошкове и утиче на ерозију система друштвених вредности у целини. Такво друштво заснива своју садашњост и будућност на неизвесности што је сигуран пут ка неодрживости ситема, угрожавању квалитета живота и људској несрећи (расту депресије и песимизма).

Алтернативу треба тражити у економији која је усмерена на хумани развој, и дугорочну одрживост а не на гомилању богатства и потрошачкој грозници која нема додирних тачка са хуманим потребама и бољим квалитетом живота. Овај тренд покренуо је фундаментална питања раста и развоја, актуелизирао критике модела раста заснованог на конзумеризму, ставио је под лупом идеологију неолиберализма, потенцирао значај нових етичких вредности (квалитет живота, људска срећа је мерило – а не преокупација материјалним) и реафирмисао социал - демократске принципе (принципе хуманог развоја): економија мора да служи људима, а не они њој; у фокусу су људи и њихове потребе, а не роба и новац.

Рефлексивна потрошачког друштва може се сумирати у једној реченици: „Економија на дуг, економија на терет будућих генерација“, води порасту неизвесности, односно расту економске и друштвене нестабилности. Таква економија и друштво немају перспективу.

Друштвена свест о угрожености света конзумеристичком идеологијом, формира нови *life-style*. Идеја о новом животном стилу потиче из настајања људске среће. Потрага за срећом је основни људски циљ. Та идеја кореспондира са хуманим развојем и бољим квалитетом живота. Он извире из стазе знања, здравља и емпатије (солидарности). Нови животни стил кореспондира са вишим духовним (моралним) и етичким вредностима који укључују процес сазревања од егизма ка развоју друштвених односа из којих долазе највећи потстицаји за хумани развој, бољи квалитет живота и људску срећу. Реч је о новом систему друштвених вредности који нема много заједничког са вредностима материјалистичке културе. Уместо универзалних вредности утканих у етици (добро и зло, врлина, савест, слобода, пријатељство, правда, истина, срећа, љубав, доброта, солидарност, једнакост) материјалистичка култура је промовисала етику из интереса. Зато је данас, више него икада, људима потребна реафирмација етике. Уместо етике интереса, треба развити нову етику солидарности, етику одговорности за потребе које воде бољем квалитету живота садашњих и будућих генерација.

Нови животни стил мора у себе инкорпорирати принципе и циљеве нове (старе) етике. Идеја водиља треба да буде опште добро (економски одржив, еколошки здрав, и друштвено одговоран живот); одговорност за себе и друге. Реч је о новом систему друштвених вредности који је близак друштвеном обрасцу који носи предузетничко – солидаристичка обележја културе. Проблем је у томе што нови систем друштвених вредности није могуће успоставити на краatak рок, а актуелна стварност захтева промтно решавање бројних изазова. Према томе, тај систем није могуће изградити без друштвених иновација које отварају перспективу одрживом развоју. Улога државе је незаменљива у иницирању друштвених иновација кроз изградњу инклузивних институција утемељених на новој етици.

Нова визија система и адекватна транзиција треба да буде вођена хуманошћу и људском срећом. Она имплицира потребу за афирмисањем нове парадигме раста. Реч је о моделу паметног, одрживог и свеобухватног раста. Добре институције охрабрују: 1. Паметан раст и развој економије заснован на знању и иновацијама; 2. Одрживи раст (подстицање интелигентних инвестиција у јавном и приватном сектору које су у складу са приоритетима и политиком одрживог развоја; 3. Свеобухватни раст (подстицање привреде са одрживом запосленошћу која би донела социјалну и територијалну кохезију) на принципима сарадње јавног и приватног сектора. Обезбеђење одрживог раста подразумева штедњу и умереност. Оно афирмише унапређење: ресурсно ефикасније, еколошки чистије, друштвено одговорније и конкурентније економије. Предпоставља се праведан развој, што подразумева бољи живот за све друштвене слојеве, а не само за оне на врху и тражи се социал демократски развој (јачање културе одрживости) где ће грађани на различите начине учествовати у доношењу одлука које ће утицати на њихов бољи квалитет живота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Acemogly, D; Robinson, J; (2012) Why Nations Failed: The Origins of Power Prospering and Poverty; Kruna Publishing Group;, (ISBN: 0307719235, 9783077/9232)
2. Drucker, P; (1974) Management: Tasks Responsibilites, Practices, Harper and Ron, NewYork,
3. Hofstede G; (1991) Cultures and Organizations: Software of the mind, McGraw-Hill, London

4. Karten, D; (1995) When Corporations Rule The World, Earthscam, London.
5. Klein, N; (2000) No Logo; Alfred A Knopf, Canada; A Division of Random House of Canada, limited, Toronto,
6. Kotler, P; Hessekel, D; Lee, N; (2012) Good Work: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World and Bottom line; June (ISBN: 978-1-118-20688-3);
7. Kotler, P; Kartajaya, H; Setaiwan, I; (2010) Marketing 3.0, From Products to Customers to the Human Spirit, Hardcover
8. Kotler, P; At All; (2008) Principles of Marketing, Paperback;
9. Krugman, P; (2012) Okončajte ovu depresiju, Odmah“, Helix-Smederevo, Interkomerc – Beograd
10. Macuzato, M; (2013) The Entrepreneurial State: Debunking Public V.S Private Sector Myths; Authem Press
11. Martin, R; (2010) The Age of Customer Capitalism, Harward Business Review, January-February;
12. Mc. Daniel, C; (2007) Good and Money: The Moral Challenge of Capitalism, Lanham MD: Rowan and Littlefield Publishers, INC
13. Milanović, B; (2011) More or Less; Finance and Development, Vol. 48, No3, IMF.
14. Packard, V; (1957) The Hidden Persuaders – on the Advertising Industry; ISBN: 0-681-53149-2
15. Palast, G; (2012) Billionaires and Ballot Bandits: How to steal an Election in 9 easy steps; www.ballotbandits.wordpress.com/bolok-tour/
16. Porter, M; Kramer, M; (2011) Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and Growth; Harward Business Review;
17. Roderick, D; (2007) One Economics Many Recipes: Globalization, Institutions and Economics Growth; Princeton Uinversity Press,
18. Skidelsky, R, Skidelsky, E; (2013) How Much is Enough?: The Love of money and the cas for the good life, Publishing, September Penguin Books, Paperlock
19. Stiglitz, J; (2010) Free Fall; America Free Markets and the sinking of the World Economy, Norton, NewYork
20. Stiglitz, J; Kaldor, M; (2013) The Quest for Security: The Challenge of Global Governance, NY: Columbia U Press
21. www.cce.ufl.edu/wp-content/uploads/2012/08/ethics-sustainability-textbook.pdf; Kibert, C; Thiele, L; Peterson, A; Mourle, M; The Ethics of Sustainability; Accessed: 17.05.2015.
22. www.covekitehnologija.com/?p=380; Accessed: 02.04.2015.

23. www.debate.org/opinions/society/islife_in_america_better_today_then_it_was_50_years_ago/; Accessed: 02.07.2015.
24. www.filmovikojinasgledaju.org/tekst/gradjaninkejn.php; Vuković, V; (2011) Fetiš i individualnost; Accessed: 22.06.2015.
25. www.gallup.com/pool/182009/mood-world-upbeat-international-happiness-day.aspx; Accessed: 07.04.2015.
26. www.google.rs/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz= Philosophy: Ethics and Hedonism; Accessed: 12.06.2015.
27. www.klingmann.tumblr.com/post/815767018/what-is-holistic-sustainability/; Klingman, T; (2010); What is holistic sustainability?; Accessed: 30.06.2015.
28. www.nature.com/news/development-time-to-leave-gdp-behind-1.4499; Accessed: 04.07.2015.
29. www.nytimes.com/2008/12/21/business/worldbusiness/21siemens.html?pagewanted=all&_r=0; At Siemens Brilery Just a Line Item; Accessed: 04.07.2015
30. <http://www.oecd.org/els/soc/41494435.pdf>; OECD Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries, (2011); Accessed: 28.04.2015.
31. www.ourworldindata.org/data/economics-development-work-standard-of-living/happiness-and-life-satisfaction; Accessed: 30.05.2015.
32. www.openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6507/449860PUB0Box3101OFFICIAL0USE0ONLY1.pdf?sequence=1; The World Bank (2008), Commission on Growth and Development, Growth Report Strategies for Sustainable Growth and Inclusive Development; Accessed: 15.05.2015.
33. www.profile.nus.edu.sg/fass/polhaque/gnp-myth.pdf; Haque, M.S; (2004) The Myths of Economic Growth: Implications for Human Development: New York; Accessed: 30.06.2015.
34. www.sustainabledevelopment.un.org/content/documents/617BhutanReport_WEB_F.pdf; (2012); Secretary-Generals Remarks at High Level Meeting on „Happiness and Well-being: Defining New Economy Paradigm“; New York; Accessed: 15.07.2015.
35. www.theylobeandmail.com/news/national/article240733928.euse/binary/world+happiness+report.pdf; Helliwell, J ;Legard, R ;Sachs, J; World Happiness Report; Accessed: 28.04.2015.
36. www.en.wikipedia.org/wiki/william-e-rees; Rees, F; Ecological Footprints and Biocapacity: Essential Elements in Sustainability, Assessment Chichester, UK, John Wiley and Sons, 2006; Accessed: 23.05.2015.

37. www.rs.undp.org/content/dam/serbia/publication/%20Reports/Serbian/undp-srb/rezime/%20izvestaja%20humanom%20razvoju.

Рад је примљен: 01.09.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 30.09.2015

ФИНАНСИЈСКО ВРЕДНОВАЊЕ МАРКЕ (БРЕНДА)**BRAND'S FINANCIAL VALUATION****Лидија Ромић****Иван Миленковић**

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица

Сажетак: За многа предузећа највећи део вредности произлази из растуће снаге њихових марки (брендова /brands/). Управо због тога што вредност марке у знатној мери утиче на вредност предузећа, њихов менаџмент треба стално да надзире капитализацију марке тј. повећање вредности предузећа с обзиром на повећање вредности марке. У модерној „економији купца” мењају се параметри утврђивања вредности предузећа. Бројна предузећа из терцијалног и квартарног сектора своју вредност темеље на купцу, односно клијенту. У надолazeћој будућности већина предузећа ће бити вреднована директно пропорционално вечичини и развијеношћу односа са купцима као „главне“ имовине. У новијој рачуноводственој теорији у том смислу се све више говори о вредности купца, односно вредности животног века купца (Customer Life-time Value – CLV), односима с купцима као капиталу (Customer Relationship Capital – CRC), маркетингу базираном на вредности (Value-based Marketing – VBM) итд. С друге стране нагли преокрет у стварању вредности од материјалне према нематеријалној имовини се одражава и на све веће одступање између вредности нето имовине предузећа и његове тржишне валоризације. Комбинација растућег економског значаја марке и реформа рачуноводствених стандарда повећали су значај вредности коју марке дају предузећу. У раду је извршена анализа финансијског вредновања марке. Након увода, размотрена је, најпре, повезаност између вредности марке и вредности предузећа, а након тога и веома детаљно – вредновање марке са фокусом на њене финансијске ефекте, узимајући у обзир разне приступе и методе.

Кључне речи: вредновање марке, вредност марке, рачуноводствени стандарди

Abstract: For many companies the most of their value consists of the increase of their brands value. Precisely because of the fact that brands' value determine the value of the company significantly, its management should constantly monitor the capitalization of brand i.e. increase the company's value regarding increased brand value. In modern "buyer's economy" parameters determining the company's value evolves. Numerous from the tertiary and quaternary sector companies bases its value on their customers, i.e. clients. In near future, most companies will be evaluated according to the "size" and the level of development of relationship with customers, as their "major" asset. In modern accounting theory there is a growing interest for the customer value, i.e. the Customer Life Time Value – CLV, the Customer Relationship as Equity – CRE, Customer Relationship Capital – CRC, Value based marketing – VBM and so on. On the other hand a sharp change in the value creation (from the tangible to intangible assets) influences the growing discrepancy between the value of net assets of the company and its market valuation. The combination of a growing brand's economic importance and the reform of accounting standards had increased the importance of the values that brands adds to the companies. This paper presents the analysis of brand's

financial valuation. After the introduction, firstly we described relationship between the brand valuation and company's value. Secondly, we have analyzed in details brand valuation focused on its financial effects, including different approaches and methods.

Keywords: brand valuation, brand equity, accounting standards

УВОД

Да би се неко средство могло признати као ставка нематеријалне имовине мора удовољити: а) дефиницији нематеријалног средства и б) критерију признавања.

Дефиниција нематеријалне имовине, према МРС-38 – Нематеријална имовина захтева могућност утврдивости, контролу ресурса и постојање будућих економских користи (МРС 38, тач. 18).

Имовина задовољава критеријум утврдивости ако се може одвојити или разлучити од субјекта и продати, пренети, лиценцирати, изнајмити или разменити, засебно или заједно с припадајућим уговором, имовином или обавезом, или произлази из уговорних или других законских права, независно о томе да ли се та права могу преносити или одвојити од субјекта или од осталих права или обавеза. Контрола ресурса, пак одражава способност темељем правних средстава заштите било путем других начина контроле. Будуће економске користи које проистечу из нематеријалног средства могу садржавати приход од продаје производа или услуга, трошковне уштеде или друге користи које произлазе из употребе тог средства.

Кад удовољи дефиницији нематеријалног средства, нематеријална имовина мора удовољити и критеријумима признавања у смислу да је: 1) вероватно да ће будуће економске користи својствене имовини притицати у субјект, те, 2) да се трошак набавке те имовине може утврдити поуздано (МРС 38, тач. 21).

Марка (brand) може бити израз само једног производа, групе производа/услуга који имају исту функцију, али и групе производа које имају различиту функцију као препознатљивих производа одређеног предузећа у којем се случају ради о корпоративној марци (corporate brand). У рачуноводственом смислу марка спада у групу нематеријалне имовине регулисану пре свега МРС-38- Нематеријална имовина, МСФИ-ом 3 – Пословна спајања и МРС-ом 36 – Умањење имовине.

Марка као нематеријална имовина додаје вредност основном производу (или услузи) повећавајући му тржишну цену или тржишни удео у односу на небрендиране производе или услуге. Јасна је повезаност вредности марке и вредности предузећа која је

поседује. Јака марка повећава новчани ток на следеће начине (Doyle, 2008, стр. 235-236):

1. Повећањем цене производа и услуга. Зато што купци имају поверење у својства и квалитет брендираних производа/услуга и зато што марке нуде пожељне асоцијације и искуства, купци уобичајено за производе и услуге с марком плаћају више цене (ценовну премију).
2. Повећањем обима продаје. Уместо пуне ценовне премије коју марка може оправдати предузеће може користити просечне тржишне цене и тако повећати продају брендираних производа, односно услуга.
3. Снижавањем трошкова. Водеће марке постижу економију размера чији је резултат смањивање трошкова како оних варијабилних (нпр. трошкова израде), тако и фиксних (попут маркетиншких и дистрибуционих трошкова и др.)
4. Повећањем искоришћености имовине. Предузеће с јаким маркама повећава коришћење имовине боље користећи своје производне потенцијале и дистрибуцијске канале.

На вредност марке утиче целокупни идентитет марке и карактеристике производа које купци спознају као и услуге током куповине или коришћења производа/услуге, мишљења других људи који су имали искуства с тим производом/услугом, све промотивне активности везане за производњу/услугу итд (Вранешевић, 2007, стр. 158). Но марка не мора бити увек у потпуној директној вези с производима и услугама који се тренутно продају под том марком на тржишту. Независно о њима марка постиже сопствену тржишну цену зависно од прошлих активности, као и очекиваних активности у будућности. Једноставно речено она може значити и стратешку одредницу управљања предузећем.

1. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ ВРЕДНОСТИ МАРКЕ И ВРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА

Последњих деценија догодиле су се значајне промене у изворима конкурентске предности на глобалном тржишту. Организације постају свесне да је конкурентност заснована на технолошким предностима привремена и да одржива конкурентска предност заправо почива на нематеријалним ресурсима. Уместо капитала, земље и рада, традиционалних фактора производње, кључне речи међународног пословног успеха постале су знање, иновације, марке (брендови), потрошачи (Митић, 2014, стр. 32).

Марка је више од производа, то је физички и перцепцијски ентитет. Јер, док је физички аспект марке препознатљив јер се појављује у облику производа/услуге, перцепцијски аспект марке је теже препознати јер егзистира искључиво у свести купца. Дакле, марка је у стварности више него име, лого, симбол. Она представља све оно што производ или предузеће дефинише у свести купца. Марка је веза између производа и купца укупно искуство које купац има с производом. Стога, стварање марке тражи бригу о сваком могућем контакту купца с марком. Вредност марке се за купца састоји у редуцирању ризика, уштеди времена и унутрашњем задовољству. И тако дуго док производ као марка задовољава очекивања купца његова цена ће се знатно разликовати од истоврсних, али небрендираних производа.

У сврху привлачења купца треба створити јаки идентитет марке који даје слику вредности коју ће потенцијални купац препознати. Добра или препознатљива марка мора имати име које конзистентно с њезиним вредносним позиционирањем. Добра марка мора изражавати позитивну асоцијацију, стога се за стварање идентитета марке користе карактеристичне речи, слоге, боје, симболи, логотипови и др. Карактеристична реч коју на пример, користи Volvo је сигурност. Многа предузећа користе и слогане који се понављају у свакој њиховој реклами, а стално понављање слогана готово хипнотички делује на купца у којем буди позитивне асоцијације о марки. Осим карактеристичне речи и слогана за препознавање марке важне су и боје, те симболи и логотипови.

Вредновање нематеријалне имовине па тако и марке захтева изванредан степен процене и субјективности. Оно није искључиво базирано на трошку већ се може повезати и с будућим зарадама. У том смислу максимализација вредности марке може представљати циљ доследан корпоративном циљу максимализације вредности за деоничаре. У данашње време основни циљ пословања свих предузећа, без обзира да ли је реч о предузећима из приватног или јавног сектора, јесте дугорочност пословања уз остваривање профита (опширније видети: Мијић и сар., 2015, стр. 215). Вредност је функција три примарне варијабле: профитабилности, раста и ризика. Пословање се вреднује на бази будућег новчаног тока који ће се будућим пословањем генерисати. У том смислу инвеститори су заинтересовани за величину новчаног тока (профитабилност), изгледе за његово повећање (раст), те ризик његовог остварења. У терминима ове три варијабле треба посматрати и вредност марке.

Значај нематеријалних ресурса се може вредновати и на основу промена које су лако мерљиве на тржишту. Још осамдесетих

година двадесетог века уочено је да разлика између тржишне и књиговодствене вредности предузећа значајно расте, а објашњава се нематеријалним ресурсима чија се вредност највећим делом не обухвата књиговодствено. Ако неки теоретичари и имају дилеме о улози и значају нематеријалних ресурса, у пракси та дилема не постоји. На пример, у предузећу Sony сматрају да карактеристике производа не могу бити извор конкурентске предности, али то јесте способност њиховог креирања. Такође, позната је изјава бившег директора компаније Coca Cola Роберта Гизета (Robert Goizueta) да вредност компаније не би била уздрмана ни када би све фабрике и сва опрема изгорели јер гудвил (goodwill) чини највећи део вредности компаније. Он је резултат снаге брендова компаније и колективног знања запослених (Митић, 2014, стр. 33).

Марка може додати значајну вредност производу/услугу. Тај концепт је познат као brand equity. Brand equity је вредност (позитивна или негативна) марке додана на производ или услугу. То је инкрементални профит (новчани ток) добијен за брендирани производ у поређењу с конкурентским производом. Brand equity је платформа на којој може бити изграђено одрживо конкурентско позиционирање производа/услуге осигуравајући будуће зараде и повећање вредности за деоничаре.

2. ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ВРЕДНОВАЊЕ МАРКЕ – ФИНАНСИЈСКА ВРЕДНОСТ И ТРЖИШНА ЦЕНА МАРКЕ

Као и за сваку другу вредност, менаџери требају имати неке показатеље који говоре о кретању вредности марке да би одржали ту вредност и спознали које активности треба да предузму како би се вредност марке унапређивала. Менаџери би требало да знају вредност марке којом управљају; да ли је већа него у протеклом раздобљу, у којим сегментима клијената је већа, која је вредност конкурентских марака. Мотиви континуираног мерења марке лако су разумљиви јер поврх продатих производа, део прихода долази због утицаја марке којој су ти производи додељени. Као што се улажу средства у производњу производа тако се улажу и у изградњу и одржавање марке.

Осамдесете године 20. века драматично су промениле поимање креирања вредности за деоничаре. Све до тада се материјалну и финансијску имовину сматрало главним извором вредности пословања. Тржиште је било свесно нематеријалне имовине: марке, goodwill, патенти и остала нематеријална имовина су увек била суштина корпорацијске успешности, али је њихова

специфична вредност остајала нејасна и није била посебно квантифицирана. У касним 80-им годинама препознавање вредности стечених марки у билансу изазвало је слично препознавање интерно генерисаних марки као драгоцене финансијске имовине унутар предузећа.

Њихова вредност је била укључена у укупну вредност имовине. Штавише, још се и данас евалуација профитабилности и перформансе пословања фокусира на показатеље попут РОА и РОЕ које искључују нематеријалну имовину. Признавање важности вредности нематеријалне имовине долази с повећањем јаза између књиговодствене вредности предузећа и тржишног вредновања деоница, да би данас највећи део вредности пословања био изведен из нематеријалне имовине.

Марка је посебна врста нематеријалне имовине која је у многим делатностима најважнија имовина. Иако је терминологија везана за дефиницију вредности марке још увек неуједначена, креће се око елемената који чине вредност марке, а њих је могуће оквирно поделити у две врсте:

1. Елементе који означавају уложена средства предузећа и упућују на намеру мерења финансијске вредности марке, па се понекад означавају као приступ с гледишта деоничара, власника и/или предузећа. Тим се приступом жели сазнати потенцијал предузећа у смислу доприноса марке цени деоница, зарада и/или продаји.
2. Елементе који означавају мишљење и ставове потрошача и претпостављају могућу додану вредност с обзиром на конкурентске марке. Бројна су, а збирно чине познатост марке, свеукупни имиџ марке и намере куповине, односно стварну и очекивану лојалност клијената.

Дакле, свеукупну вредност марке чине два елемента. Један је финансијска вредност марке која се исказује новцем, а други је тржишна вредност марке који се исказује другим тржишним показатељима. Тржишна цена марке зависи од перцепције и искуства клијената с обзиром на марку док је финансијска вредност покушај квантифицирања у новцу управо те тржишне цене.

3. ВРЕДНОВАЊЕ МАРКЕ НА ОСНОВУ ИСТРАЖИВАЊА КУПАЦА

Постоје бројни стандардизовани модели мерења и евалуације марке развијени од светских консултантских кућа с подручја истраживања тржишта и маркетинга који користе истраживања купаца за одређивање релативне перформанце марке. Набројаћемо их неколико: Brand Asset Valuator развијен од консултантске куће Young & Rubicam, Wunderman Brand Experience Scorecard развијен од консултантске куће WPP Properties, Milward Brown BrandDynamics, модел којег је развила консултантска кућа Milward Brown. Ту су и модели: Needscope, Conversion Model, Market Whys, FutureView и др, развијени од консултантске куће THS итд. Овим моделима се, међутим, не изражава финансијска вредност марке, већ се уместо тога њима мери понашање купца које има утицај на економску перформансу марке. Иако софистицираност и комплексност таквих модела варира, њихов циљ је разјаснити, интерпретирати и мерити перцепцију купца која утиче на понашање купаца у куповини. Такви модели укључују широке распоне мерила опажања као и различите нивое свести, спознаје, усвојивости, примерености, специфичне атрибуте, имиџ, околности набавке, предности, задовољство купаца и препорука.

Неки модели додају мерила понашања као и тржишни удео и релативне цене. Такви модели не осигуравају јасну везу између специфичних маркетиншких индикатора и финансијске преформансе марке. Без обзира што представљају кључна мерила понашања купца приликом обављања куповине о којима зависи успешност марке, самим тим што нису интегрисани у економски модел, недостатни су за оцену економске вредности марке. Неки модели додају и разна недиректна мерила попут података о продаји, тржишном уделу, задржавању купаца и новим купцима, релативном квалитету производа итд.

Свака марка има више атрибута, али не утичу сви једнаком снагом на понашање купца. У сваком случају, као што постоји метрика за мерење финансијске ефективности и ефикасности тако постоји и метрика за мерење ефективности и ефикасности марке. Но, код таквог мерења важније је поставити концепт или оквир мерења него се ослонити на прецизност података будући да је најчешће реч о мерењу емоционалног и субјективног искуства којег купци имају с марком. На пример, врло је тешко тачно измерити значај поједине марке у свести купца у односу на друге марке. Није лако измерити ни склоност купаца одређеној марки у односу на склоност према

другим маркама. Стога се за евалуацију марке која се темељи на истраживању купаца, уз директна користе и недиректна мерила која приближно могу упућивати на вредност марке као што су подаци о улагању у рекламу, унапређење продаје, односе с јавношћу, продајно особље, итд. На ту вредност упућују и подаци о продаји, тржишном уделу, задржавању купаца и новим купцима, релативном квалитету производа, задовољству предузећем свих заинтересованих страна и др. Како предузећа већину свог прихода остварују од постојећих купаца врло чест показатељ за предузеће је стопа задржавања купаца. Зато задржавања купаца пада када се смањује стопа задовољства својих купаца. Стога предузећа обично прибегавају мерењу индекса задовољства својих купаца.

Док је проналажење нових купаца раније било у средишту интереса маркетиншког тима, данас је примарни циљ задржати постојеће купце и проширити пословање с њима. Изгубити постојећег купца не значи само губитак прихода већ и губитак добити од будуће продаје том купцу. Осим тога, проналажење нових купаца захтева нове трошкове. Према неким истраживањима придобијање новог купца је пет пута скупље од задржавања постојећег, а оно што је још горе, потребно је неколико година да нови купац досегне величину куповине изгубљеног купца. Предузећа су открила да профитабилност купца расте с дужином његове лојалности продавцу. Стога, једно од основних правила не само маркетиншке већ и финансијско-рачуноводствене струке постаје: како измерити профитабилност постојећих купаца. Предузећа су стога почела примењивати методу калкулације трошкова према активностима (Activity-Based Costing – ABC методу) како би одредиле стварне трошкове испоручених услуга купцу, односно како би могле израчунати стварну профитабилност купца. Колико је то питање важно најбоље говори у пракси потврђено правило 20/80 које каже да првих 20% купаца доноси 80% добити предузећа. То правило је и проширено па се говори и о правилу 20/80/30 које говори да 30% најсиромашнијих купаца потенцијалну добит предузећа смањује на половину. Ова у пракси потврђена правила довољно говоре о томе колико је за добит предузећа значајно задржати профитабилног, а усто задовољног купца.

4. ПОСТАВКЕ ФИНАНСИЈСКОГ ВРЕДНОВАЊА МАРКЕ

Већ је речено да термин вредност марке има двоструко значење: као вредност марке темељена на купцу (потрошачу) и финансијска вредност марке. Док се мерење вредности марке

темељене на купцу базира на перцепцији коју купци имају о марки те се мери нефинансијским величинама, финансијска вредност марке мери се у новцу при чему је могуће говорити о трима приступима том мерењу: тржишном, трошковном и приступу добити. Коришћење одговарајућег приступа, односно метода карактеристичних за поједине приступе зависи од начина стицања марке (засебно стицање, стицање разменом, стицање као део пословног спајања одвојено од goodwill или интерно генерисање), тако и сврси мерења финансијске вредности марке (с обзиром на то је ли она првенствено рачуноводствена или менаџерска). Наиме, потреба за финансијским вредновањем марке надилази чисту рачуноводствену логику евидентирања и постаје информативно средство релевантно за све оне који имају интерес везан за предузеће: менаџере, власнике, кредиторе, добављаче и др. Финансијско вредновање марке односно избор одговарајућег приступа и методе вредновања зависи од начина њеног стицања, те о сврси самог вредновања.

Фер вредност посебно стечене марке се обично може поуздано утврдити. Према тач. 39 МРС-а 38, тржишне цене с активног тржишта пружају најпоузданију процену фер вредности нематеријалног средства. Прикладна тржишна цена обично је текућа понуђена цена.

За нематеријалну имовину (дакле и марку) која се стиче разменом за другу имовину (новчану или неновчану) трошак набавке по којем ће се исказати у билансу одређује се у висини фер вредности осим ако: а) фер вредност примљеног или отуђеног средства не може поуздано утврдити (МРС 38, тач. 45). Активне тржишне трансакције представљају темељ за утврђивање фер вредности нематеријалне имовине стечене разменом. Ако не постоје активне тржишне трансакције фер вредност нематеријалне имовине се може поуздано измерити ако: а) разноликост у обиму поузданог мерења фер вредности није значајна за ту имовину, или се: б) вероватност различитих процена може поуздано одредити и користити приликом процене фер вредности. Када постоји могућност поузданог одређивања фер вредности било примљене било дате имовине, за мерење трошка користи се фер вредност дате имовине, осим у случају када је фер вредност примљене имовине очитија (МРС 38, тач. 47). Ако стечена имовина није утврђена по фер вредности, њен трошак се утврђује по књиговодственој вредности отуђеног средства (МРС 38, тач. 45).

Набавна вредност нематеријалног средства стеченог пословним спајањем према МСФИ-у 3 – Пословна спајања је његова

фер вредност на датум стицања. Фер вредност нематеријалног средства одражава тржишна очекивања о вероватности да ће будуће економске користи из средства притицати у пословни субјект. Самим тим што је нематеријално средство стечено у пословном спајању утврдиво, тј. одвојиво или произлази из уговорних или других права, постоји довољно информација за поуздано утврђивање његове фер вредности (МРС 38, тач. 35). Нематеријално средство стечено пословним спајањем може бити одвојиво, али само заједно с повезаним уговором, утврдивом имовином или обавезом у којем случају ће пословни субјект признати нематеријално средство одвојено од goodwill, али заједно с повезаном ставком (МРС 38, тач. 36). Стицатељ може признати скуп од комплементарних нематеријалних средстава као једно средство уз услов да појединачна средства у скупу имају сличан користан век трајања. У МРС-38 се наводи пример марке, односно brenda као општих маркетиншких израза који се у правилу користе за означавање скупа комплементарних средстава као што су робни (или услужни жиг) и припадајући робни назив, формуле, рецептуре и технолошка стручност (МРС 38, тач 37).

Кад је реч о пословном спајању тржишне цене с активног тржишта пружају најпоузданији начин утврђивања фер вредности, стим да је прикладна тржишна цена обично текуће понуђена цена. Кад она није расположива може се користити цена последње сличне трансакције под условом да нема значајних промена економских околности између датума трансакције и датума на који се процењује фер вредност средства (МРС 38, тач. 39). Када не постоји активно тржиште за неко нематеријално средство, његова фер вредност је износ који би пословни субјект за њега платио на датум стицања у трансакцији пред погодбом између обавештених и вољних страна на темељу најбољих расположивих информација. У одређивању овог износа разматра се исход последњих трансакција за слична средства (МРС 38, тач. 40).

Осим тржишног приступа код првог вредновања нематеријалног средства стеченог пословним спајањем, МРС 38 дозвољава и примену других приступа (приступа добити и трошковног приступа), ако је њихов циљ процена фер вредности, те ако одражавају текуће трансакције и уобичајене поступке у сектору којем то средство припада (МРС 38, тач. 41).

Интерно створена марка се, пак, неће признати као нематеријална имовина што произлази из тач. 63 и 64 МРС 38-а које говоре да се интерно добијени заштитни знакови, ознаке, публицирајући називи, пописи купаца и других сличних ствари неће

признати као нематеријална имовина с обзиром да се не могу разликовати од трошка развоја пословања као целине. Управо такав став финансијског рачуноводства доводи до све већег одступања између тржишне вредности предузећа и вредности исказане у билансу. Менаџмент предузећа је стога присиљен спроводити интерно мерење финансијске вредности марке независно од финансијског извештавања. Марка ствара вредност предузећу ако су инвестиције за подршку марке мање од вредности саме марке, односно, од вредности актуалних прихода које она ствара (Предовић, 2007, стр. 10).

Након почетног признавања марку треба исказати према трошку умањеном за акумулиране губитке од умањења вредности. Другим речима, марка се не амортизује веће се као нематеријална имовина с неограниченим корисним веком употребе (у складу са МРС-36) барем једном годишње или чешће тестира на умањење вредности.¹ У функцији спровођења тестирања на умањење вредности марке, пословни субјект треба одредити њен надокнадиви износ као виши износ између фер вредности умањене за трошкове продаје и вредности у употреби.² Ако се надокнадиви износ појединог средства не може одредити јер се: а) фер вредност средства у употреби не може проценити да буде близу његове фер вредности минус трошкови продаје, те б) имовина не ствара новчане примитке који су значајно независни од новчаних прихода других средстава, вредност имовине у употреби, па, стога и надокнадиви износ се одређује за јединицу која ствара новац. Јединица која ствара новац је најмањи скуп средстава која обухвата средства и ствара новчане примитке од непрекинуте употребе која је значајно независна од новчаних примитака од других средстава или скупа средстава.

Приступ вредновања који се користи код надокнадивог износа може бити тржишни кад је реч о фер вредности умањеној за трошкове продаје и искључиво приступ добити ако се ради о утврђивању вредности у употреби с обзиром да према тач. 31 МРС-а 36 процена вредности имовине у употреби укључује следеће кораке:

- а) Процену будућих новчаних примитака и издатака који произлазе из непрекинуте употребе имовине и из њене коначне продаје, и

¹ Нематеријална имовина има неограничени корисни век када не постоји предвидива граница за раздобље током којих се очекује да ће имовина генерисати нето новчани ток.

² МРС 36 дефинише вредност у употреби као садашњу вредност будућег новчаног тока за који се очекује да ће притицати од имовине или јединице која ствара новац.

- б) Примену одговарајуће дисконтне стопе на будући новчани ток.

5. ПРИСТУПИ И МЕТОДЕ ФИНАНСИЈСКОГ ВРЕДНОВАЊА МАРКЕ

Финансијско вредновање марке се фокусира на финансијске аспекте марке. Зашто вредновати марку? Првенствено уз унутрашњу употребу: за мерење резултата пословања и мотивисање менаџмента. Процена вредности марке неопходна је и код куповине или продаје робне марке, спајања или преузимања предузећа, заједничког улагања, инвестирања, задуживања итд. Потребна за финансијским мерењем робне марке надилази чисто рачуноводствену логику евидентирања и постаје информативно средство релеватно за све оне који имају интерес везан за предузеће: деоничаре, пореске органе, менаџере, раднике и др.

У теорији и пракси користе се бројни приступи, односно методе финансијског вредновања марки које првенствено зависе о њиховим теоријским или практичним исходиштима. Наиме, питањем вредновања марке баве се бројни појединци, скупови научника, консултантска кућа, међународна регулаторна тела... Према Aaker-у, Kumar-у и Day-у (2003, стр. 681-684) постоји четири општа приступа вредновању марке:

- 1) Приступ базиран на ценовној премији (Excess-price Approach)
- 2) Приступ трошка замене (Replacement-Cost Approach)
- 3) Приступ цене деонице (Stock-price Approach)
- 4) Приступ будућих зарада (Future Earnings Approach)

Према приступу базираном на ценовној премији цена бреднираних производа садржи ценовну премију, односно доноси екстра приход. Разлика у цени између брендираних и небрендираних производа помножена с бројем продатих јединица и дисконтована на садашњу вредност начин је вредновања марке по овом приступу. Приступ трошка замене полази од трошка замене постојећег производа новим производом који би давао исте пословне ефекте. Цена деонице је полазишна тачка код мерења вредности марке по приступу цене деонице, односно тржишта капитала. Вредност марке се израчунава на начин да се од тржишне вредности предузећа (цена деоница $\times$ број деоница) одузме сва материјална и сва остала имовина (вредност небрендираних фактора попут патената и истраживања и развоја) и вредност индустријских фактора (попут регулације и концентрације). Приступ будућих зарада полази пак, од

дисконтоване садашње вредности будућих зарада повезаних с марком.

За Дамодорана, различити приступи вредновања марке дају различите одговоре. Приступ историјског трошка полази од трошкова стварања марке који није и најбољи избор јер у стварности не мери тржишну вредност марке, већ вредност трошкова уложених у марку. Приступом дисконтованог новчаног тока настоји се изоловати утицај марке на новчани ток предузећа при чему се могу користити модели упоређивања новчаног тока предузећа с робном марком са сличним предузећем без марке на бази упоређивања оперативних маржи, поврата на финансирање и додатног поврата (поврата на финансирање умањеног за трошак финансирања), те модел додатног поврата (ако не постоји генеричко предузеће) као разлике између процењене вредности предузећа и књиговодствене вредности финансирања уложеног у предузеће. По приступу, односно моделима релативне валуације вредност марке се може добити посматрањем како тржиште одређује вредност предузећима са и без робне марке при чему се уместо агрегатне тржишне вредности између предузећа чија се вредност марке израчунава и генеричког предузећа (предузећа без марке) користе мултипликатори вредности предузећа за оба предузећа користећи приходе, оперативну добит, те књиговодствену вредност капитала као базу.

До вредности марке према Дамодорану (2006, стр. 412-423) такође се може доћи поређењем тржишних вредности различитих предузећа.

Према Bicku и Abrattu (2011) вредновање марке може се класификовати у пет категорија: поред трошковног и тржишног приступа, односно приступа економске користи или приступа базираног на добитку, постоје и прописани приступи (formulary approaches), те приступи у посебним ситуацијама (special situation approaches). Приступ базирани на трошку полазе од трошкова везаних за креирање или замене марке укључујући трошкове истраживања и развоја концепта производа, тржишног тестирања, промоције и побољшања производа. Тржишно базирани приступ се темељи на износу за који ће марка бити продата, док приступ темељен на користи узима у обзир вредновање будућих нето зарада директно повезаних с марком како би се одредила вредност марке у њеној тренутној употреби. Приступ одражава будуће потенцијале марке које власник тренутно ужива. Прописани приступи полазе од више прописаних критерија за одређивање вредности марке нпр. Приступи вредновању марке консултантских кућа Interbrand и Brand Finance. Приступ за специјалне ситуације упућују на чињеницу да

вредност марке може бити повезана с посебним околностима које нису нужно конзистентне са спољним или унутрашњим вредновањима (нпр у случају ликвидационе продаје, за пореске сврхе итд).

Према Одбору за међународне стандарде вредновања (International Valuation Standards Council Guidance Note 4 Valuation Intangible Assets (Revised 2010)) три су основна приступа за вредновање нематеријалне имовине, а тиме и марке као нематеријалне имовине повезане с маркетингом:

- 1) Приступ поређења или тржишни приступ (the comparison approach),
- 2) Приступ добити (the income approach),
- 3) Трошковни приступ (the cost approach).

Сваки од тих приступа садржи методе прилагођене за вредновање нематеријалне имовине под одређеним околностима. Приступом поређења или тржишним приступом вредност нематеријалне имовине утврђује се позивањем на трансакцијске цене идентичне или сличне имовине. Пример методе поређења је метода тржишних трансакција која вредност нематеријалне имовине утврђује позивањем на трансакцијске цене или мултипликаторе одређене делењем трансакцијске цене имовине с финансијским или нефинансијским параметрима. По приступу добити, вредност нематеријалне имовине се утврђује позивањем на садашњу вредност будуће добити, новчаног тока или трошковних уштеда. Три су главне методе унутар овог приступа:

- 1) Метода непостојања терета плаћања лиценце накнаде (Royalty Relief или Relief from Royalty Method) позната и као метода уштеде на лиценцној накнади (Royalty Saving Method)
- 2) Метода премије профита (premium profits method) позната и као метода инкременталног добитка (incremental income method), те
- 3) Метода вишка зарада (excess earnings method) или метода резидуалног добитка (residual income method).

По методи непостојања терета плаћања лиценце накнаде, вредност нематеријалне имовине се изрчунава позивањем на хипотетско лиценцно плаћање којим би се предузеће морало теретити у случају да не поседује марку при чему се лиценцно плаћање током животног века имовине прилагођава за порез на добит и дисконтира на садашњу вредност. Лиценцно плаћање утврђује се на бази хипотетичке лиценцне стопе као процента прихода који се очекује од коришћења имовине.

У раздобљу 2011-2015. предузеће Алан планира остварење прихода по стопи раста од 10%, а у раздобљу након 2015 године (постпланском раздобљу) по стопи од 4%. Стопа лиценчне накнаде која се изводи на бази превладавајућих лиценцих стопа на тржишту је 5%. Вредност марке по овој методи је садашња вредност укупног новчаног тока од уштеда на лиценцној накнади која се састоји од дисконтираних вредности очекиваних у планском раздобљу (2011-2015) и дисконтоване резидуалне вредности после 2015 (пример преузет из: Колачевић и Хрељац, 2012, стр. 107).

Табела 1.: Метода непостојања терета плаћања лиценчне накнаде

Година	2011	2012	2013	2014	2015
Расход	100.00	110.00	121.00	133.00	146.41
	0	0	0	0	0
Лиценцна стопа	5%	5%	5%	5%	5%
Уштеда на лиценцној накнади	5.000	5.500	6.050	6.655	7.321
Порез (20%)	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464
После пореске уштеде на лиценцној накнади	4.000	4.400	4.840	5.324	5.857
Дисконтни фактор (12%)	1	0,9434	0,8423	0,7521	0,6715
Резидуална вредност уштеда на лиценцној накнади	76.125				
Укупни новчани ток по основу уштеда на лиценцној накнади	3 774	3 772	3 774	3 673	80.058
Вредност марке (садашња вредност укупног новчаног тока од уштеда на лиценцној накнади)	64.685				

Извор: Колачевић и Хрељац, 2012, стр. 107

По методи премије профита (premium profits method) познатој и као методи инкременталног добитка (incremental income method) вредност марке је инкрементални добитак или новчани ток који оствари брендирани у односу на небрендирани производ током животног века умањен за трошкове маркетинга и остале пратеће

трошкове марке. Добијене вредности се потом дисконтирају на садашњу вредност по стопи трошка капитала. Дакле:

$$\text{профит брендираног производа} - \text{профит сличног небрендираног производа} = \text{профит остварен по основу марке}$$

Метода премије профита укључујући поређење прогнозираног профита или новчаног тока који би требао бити зарађен коришћењем имовине у односу на профит или новчани ток који би се остварио ако се одговарајућа нематеријална имовина не би користила. Прогнозирани периодични износи се потом дисконтују на садашњу вредност коришћењем дисконтног фактора или прикладног капитализацијског мултипликатора (*capitalisation multiple*).

На основу веродостојних података о јединичним оперативним профитима брендираних и небрендираних производа менаџмент предузећа Велебит треба утврдити финансијску вредност марке применом методе премије профита (пример преузет из: Колачевић и Хрељац, 2012, стр. 107).

Табела 2.: Јединични оперативни профит брендираног производа

	Износ
Јединични оперативни профит брендираног производа	72,25
Јединични оперативни профит небрендираног производа	41,75
Трошкови маркетинга за подршку марки	15,45
Инкрементални добитак по јединици брендираног производа	15,05
Део инкременталног добитка који се може приписати другој имовини 30%	4,51
Премија профита по јединици	10,54
Број продатих јединица	1646
Укупна премија профита	17.349
Порез на добит 20%	3.470
Премија профита после опорезивања	13.879
Дисконтна стопа	12%
Стопа раста	4%
Стопа капитализације (12% - 4%)	8%
Вредност марке	173.488

Извор: Колачевић и Хрељац, 2012, стр. 108

По методи вишка зарада (или методи резидуалног добитка) вредност нематеријалне имовине се исказује као садашња вредност

новчаног тока који се може приписати нематеријалној имовини након што се искључи део новчаног тока који се може приписати другој имовини. Дакле, кад је реч о марки важи следећа релација:

$$\text{резидуални добитак приписив марки} = \text{укупно остварени профит} - \\ (\text{поврат на другу нематеријалну имовину} + \text{поврат на обртни капитал})$$

$$\text{вредност марке} = \text{профит остварен по основу марке} - \text{маркетиншки и други пратећи трошкови}$$

Своју методологију вредновања марке нуди и Међународна организација за стандардизацију (The international Organization for Standardization) у новом стандарду ISO 10668 Вредновање марке – захтеви за финансијским вредновањем марке из 2010 године (Catty, 2011). Који се бави финансијским вредновањем марке. Тај стандард прописује да вредновање марке мора покрити следећа три типа анализе пре доношења мишљења: 1) правну анализу која обухвата процену правне заштите која се додаје марки у појединим законодавствима и категорији регистрације производа и услуга 2) анализу очекиваног понашања заинтересованих страна у појединим географским и производним сегментима, те сегментима купаца у којима власник марке послује и 3) финансијску анализу за процену вероватности економских користи коришћењем следећих приступа вредновању марке: тржишног (market approach), трошковног (cost approach) и приступа добити (income approach). По трошковном приступу вредност се мери позивањем на трошак инвестиран у креирање, замену или репродукцију марке. Тржишни приступ се пак заснива на цени коју би купци платили за сличну марку сличних својстава на тржишту. Најпримеренији приступ вредновању марке је ипак приступ добити будући да се по том приступу вредност марке сагледава с позиције њене способности да генерише будуће профите током свог животног века. То укључује процену очекиваног будућег новчаног тока после пореза повезаног с марком, те дисконтирање истог на садашњу вредност користећи примерену дисконтну стопу. Овај приступ укључује следеће методе:

- 1) Методу ценовне премије (price premium method) којом се вредност неке марке процењује кроз повећану цену брендиране у односу на небрендиране или генеричке производе или услуге после умањења за додатне трошкове
- 2) Методу премије с основа обима (volume premium method) којом се вредност неке марке повезује с додатним новчаним

током који ће произаћи из додатне продаје брендираног производа

- 3) Методу подељене добити (income-split method) која почиње с нето оперативном добитком од којег се одузима терет за уложени капитал у брендирано пословање како би се дошло до економског добитка који се односи на укупно уложени нематеријални капитал после чега следи утврђивање постотка доприноса марке економском добитку повезаног с нематеријалном имовином
- 4) Методу вишка зарада за више раздобља (multy-period excess earnings method) која финансијску вредност марке описује као садашњу вредност будућег резидуалног новчаног тока после умањења поврата на сву осталу (финансијску, материјалну и нематеријалну). Због тога што више врста нематеријалне имовине генерише новчани ток, ова метода, захтева вредновање сваке врсте нематеријалне имовине ради израчунавања трошка капитала повезана с одређеном врстом имовине.
- 5) Методу инкременталног новчаног тока (incremental cash flow method) по којој се вредност марке утврђује на основу новчаног тока генерисаног од стране марке у поређењу с пословањем без марке. Новчани ток се генерише кроз повећање прихода или умањење трошкова.

ЗАКЉУЧАК

Према консултантској кући Interbrand (Brand valuation, 2011) два су основна приступа вредновању марке:

- 1) Приступ базиран на истраживању (research-based approaches)
- 2) Финансијски условљени приступи (financially driven approaches)

Овим перцептивним мерилима неки модели додају мерила тржишног удела релативних цена и сл. У финансијски управљане приступе Interbrand укључује:

- 1) Приступе базиране на трошку
- 2) Методу ценовне премије
- 3) Методу темељене на поређењу (comparables)
- 4) Приступе вођене економском користи (economic use)

Методе базиране на трошку вредност марке дефинишу као агрегацију свих историјских наталожених трошкова или трошкова замене који су довели марку у тренутно стање. То је збир трошкова

развоја, маркетиншких трошкова, трошкова рекламе и других комуникацијских трошкова. Методе темељене на поређењу присту вредности марке на бази тржишног поређења. Према методи ценовне премије вредност марке се исказује као нето садашња вредност будућих ценовних премија које брендиране производе чине вреднијим од небрендираних. Приступи економске користи су пак комплексни приступи који надилазе недостатке финансијских или маркетиншких компоненти у циљу утврђивања економске вредности марке. У те приступе Interbrand укључује и своје вредновање марке који уместо новчаног тока користи економски добитак, односно економску додану вредност (economic value added – EVA). Дакле, зарада од марке се дефинише као приход марке умањен за оперативне трошкове, порез и трошак уложеног капитала. То није традиционални, рачуноводствени, већ реални економски добитак, тј. економска додата вредност која може бити створена након што се покрије трошак дуга и деоничке главнице, што значи да је ефикасно коришћење уложеног капитала у пословном процесу пут за постизање додате вредности. Трошак уложеног капитала је умножак уложеног капитала и просечне стопе трошкова капитала (Weighted-average Cost of Capital – WACC). Следећи корак се састоји у идентификовању позиције марке код купаца, односно у одређивању удела марке у остварењу EVA због чега треба истражити факторе који утичу на потражњу, те мотивишу купце да купују. Пондерисањем њиховог доприноса покретању потражње добија се RBI (role of branding index) индикатор који множен с EVA-ом даје зараду марке. Зарада марке свакако зависи од снаге марке јер јача марка због мањег ризика осигурава већу зараду. Због тога се и наредни корак састоји у анализи снаге марке изналажењем дисконтне стопе марке која исказује ниво ризика очекиване зараде марке. Brand Strength Score – BSS индикатор који мери конкурентску снагу марке, трансформише се у дисконтну стопу на бази С кривуље. Процедура одражава тржишну динамику где марке на крајевима лествице реагују другачије од марки у средини лествице с обзиром на промене у њиховог снази. Најјаче марке се дисконтују неризичном стопом, а просечно јаке марке с индустријским просеком који идеално обухвата исте конкуренте установљене у анализи снаге марке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D., Kumar, V., Day, G.S. (2003). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons
2. Bick, G., Abratt, K. (2011). *Valuing brands and Brand Equity: Pitfalls and processes*. www.marketing (приступ: 27.6.2011)
3. Brand valuation (2011), www.marketing.Cmru (приступ: 27.8.2011)
4. Catty, J.P (2011). *ISO 10668 and brand valuation: a summary*, www.ipvalue-site.com (приступ: 14.8. 2011)
5. Дамодоран, А. (2006). *Дамодоран о валуацији*. Загреб: Мате
6. Doyle, P. (2008). *Value- Based marketing*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
7. International Valuation Standards Council Guidance (2000), *Note 4: Valuation Intangible Assets* (revised 2010)
8. Колачевић, С., Хрељац, Б. (2012). *Вредновање подuzeћа*. Загреб.
9. Међународни рачуноводствени стандард (МРС) 38
10. Мијић, К., Јакшић, Д., Бербер, Н. (2015). The Analysis of Productivity and Profitability in the CEE Region: Focus on the Private and Public Sector. *Serbian Journal of Management*. 10(2), 215-224
11. Митић, С. (2014). Управљање извозом – нематеријални и маркетиншки аспекти конкурентности. Београд: Центар за издавачку делатност економског факултета
12. Предовић, Д. (2007). *Вредновање марке*. Загреб: Мате
13. Тодосијевић, Р., Милачић, С., Тодосијевић, С. (2015). „Конкурентност и технолошке промене“, *Економски погледи*, 17 (3), 1-26
14. Вранешевић, Т. (2007). *Управљање маркама*, Загреб.

Рад је примљен: 08.12.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 09.12.2015.

IMPACT OF E-MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

Lidija Pulevska Ivanovska¹

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

Elena Karadakoska

Ohrid, Republic of Macedonia

Abstract: *Electronic marketing or e-marketing means using digital technologies that in a complementary relationship with traditional marketing methods will create interest among consumers that will lead to a decision of buying the product or service offered. E-marketing has to be creative, constantly changing and interesting in order to keep the attention of the consumers, who nowadays have large amount of information at their disposal. In order to identify the level of awareness of e-marketing among the population of the Republic of Macedonia and the impact of e-marketing on consumer behavior, a research was conducted on a sample of 137 respondents.*

Key words: *electronic marketing, consumer, Internet age, Republic of Macedonia.*

INTRODUCTION

The Internet as a new communication medium that creates new kind of global virtual market, without spatial and temporal boundaries, has completely changed the media picture of the world. This fast growing technology with its simplicity of use and availability on a broad customer base provides lots of benefits to the companies. The interactivity as a major feature of the Internet leads to a new dimension of relationship between all market participants, which refer to interconnection between clients, and connection of the clients with the companies, that creates a strong concern between entities.

The Internet has significantly contributed for the change of the mass marketing form (traditional marketing) that focuses on gaining attention to an “average customer”, to individualized, targeted marketing that recognizes and accepts the uniqueness of each customer and through direct interaction tries to get their attention. The electronic marketing covers all online activities that allow companies to meet the desires and needs of their customers in a quick and very effective manner. The basic idea of the electronic marketing is creating better connection between the companies and the customers, and winning the customers before competition. The electronic marketing is based on immediacy,

¹ lidijap@eccf.ukim.edu.mk

personalization and relevance, which connect the companies with the target group of customers who in today's e-society have the opportunity to choose what will deserve their attention.

The modern consumer, who is continuously educated and knows how to use the power of the online communication, has different requirements and expectations from the companies. The availability, accuracy, experiences of previous users, speed of delivery, information about discounts and special offers are only part of the information that helps consumers to select a specific product. And since in this online era customers with a single click can "go" from company to company and buy a product, it is recommended the marketing departments of companies to be original, creative and undergoing constant change, in order to keep the attention of modern consumers (e-consumer).

Electronic marketing provides more modern marketing methods to the companies, which include: search engine marketing, which includes search engine optimization and pay per click advertising; e-mail marketing; affiliate marketing; banner ads that appear on web sites; video ads that are available online, or video marketing; social media marketing, in which the most evident is Facebook marketing, due to its widest consumer coverage, and also Twitter marketing; modern viral marketing and mobile marketing. All these methods offer a series of advantages to companies, if they are successfully applied in the brand creation, which can significantly influence the improvement of company's work.

MODERN COMMUNICATION WITH THE MODERN CONSUMER

"Consumer behavior is one of the most subtle issues of the theoretical concepts of marketing. The main reason for this is the individuality of a person in the process of decision making, and the inability to perceive the internal motives and psychological elements that in a certain way affect the nature of the decision. "(Ristevska-Jovanovska and Jakovski, 2004, p. 3)

Belch and Belch (2003), define consumer behavior as a process and activities that are typical for consumers in their product selection process, procurement, evaluation, use or stop using the products or services according to their needs and desires.

The main objective of the marketing campaigns of modern companies is to influence the decision of purchasing a product or service. Moving towards their main goal, companies are finding that the buying decision is only part of a bigger process. The success of companies and the realization of their main goal largely depend on how well companies

understand the consumer behavior (Belch and Belch, 2003). The understanding of the consumer behavior, in fact, is an important competitive advantage for companies. Marketing strategies and tactics are built on a series of explicit and implicit assumptions about consumer behavior. The decisions which are based on explicit assumptions and research will be more successful than those decisions that are based on intuition (Hawkins and Mothersbaugh, 2010).

A key factor that directly affect consumer behavior, and also the success of electronic marketing, is the degree of involvement of consumers in the methods of electronic marketing. Different degrees of involvement bring different groups of consumers for the companies, with different behaviors (Wu, 2002). According to Brinker (2009), and as noted by Smith and Zook (2011), modern companies should include five new skills in modern marketing communications sector for successful communication with the modern consumer. Those are:

- ❖ Analytical skills. Skills related to research on the flow of feedback from social media, web analysis, transaction histories and profiles of consumer behavior.
- ❖ Effective project management. The tactical campaigns are detailed and fragmented, and directed to tens, hundreds or thousands of different contexts, which requires greater skills in project management.
- ❖ Experimental curiosity. Modern markets require constant improvement and increased return on investment. Because of that, the marketing communications sector must constantly make tests, analyses and researches.
- ❖ System thinking. Marketing is a set of processes. This implies the need of connecting the parts or the results of the various analyses of processes.
- ❖ Connecting different software. Modern marketing offers applications, pictures, videos, games. Integration of these different methods is needed for success.

The ability to adapt is the biggest advantage of any modern and successful enterprise. Consumer orientation is the main precondition for successful adjustment and performance in the modern world. Successful adaptation is not just implementing new technologies and methods of communication, but leading a company to create a marketing strategy that will separate it from the competition and will guarantee success (Zivkovic, 2011).

RESEARCH METHODOLOGY

The focus of this research is on the perception of consumers regarding application of the methods of electronic marketing in the company's operation. The research is specifically directed to the consumers in the Republic of Macedonia, by analyzing their knowledge, their attitudes toward electronic marketing and the impact of e-marketing methods on their behavior.

A sample of 137 respondents from Republic of Macedonia is surveyed. The survey was conducted online in June 2015. The questionnaire was created online on the website kwiksurveys.com, and through the same page is administered. The questionnaire consists of 15 questions with answers offered.

ANALYSIS OF THE SURVEY RESULTS

Of the total 137 surveyed respondents in terms of age category, 59.12%, or 81 person of the respondents are in the age group from 26 to 35 years, 35.04% are aged 15 to 25 years (48 persons), 4.38% are aged 36 to 45 years (6 persons) and two respondents, or 1.46% are over the age of 45 years.

According to the educational level, 89 of the surveyed respondents, or 64.96%, have bachelor degree, 36 respondents or 26.28% have a master's degree, while 12 of the respondents or 8.76% have secondary education.

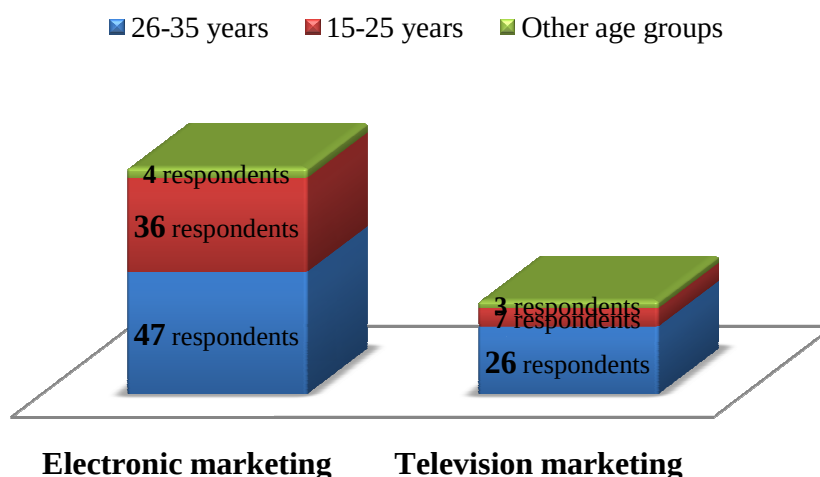
On the question: What kind of marketing attracts the most of your attention? 63.5% of the respondents surveyed (87 respondents) said that the most attractive is the electronic marketing, 26.28% (36 respondents) choose television marketing, 9.49% (13 respondents) informative billboards, and only one respondent replied that the ads on radio and newspaper ads attract his attention.

The results indicate a positive trend of noticing the electronic or internet marketing among the surveyed respondents. Electronic marketing has attracted a large amount of interest at 63.5% of the respondents, which is an expected result because of the modern lifestyle and the increased time that people spend on line. This fact indicates on the great potential and power of the electronic marketing to generate new and retain the permanent clients of a modern company. According to the results, if a company wants to leave a good impression and attract the attention of its target group, it should focus on introduction of electronic marketing methods in their marketing strategy and tactics.

On the other hand, it is obvious that marketing through radio and newspaper ads, no longer attract attention from consumers. Even the trend of listening to the radio and reading a newspaper is in a significant fall due to the appearance of the Internet and the limitless possibilities that it offers to people.

- ❖ According to the age category, amongst 87 respondents who answered that electronic marketing attracts the most of their attention (63.5% of the total respondents), 47 belong to the age group of 26 to 35 years and 36 respondents belong to the age group of 15 to 25 years.
- ❖ Amongst 36 respondents who answered that television marketing attracts the most of their attention (26.28% of the total number), according to the age category 26 respondents belong to the age group of 26 to 35 years and 7 respondents belong to the age group of 15 to 25 years.

Figure 1.: Number of respondents of different age groups whose attention is the most focused on television and electronic marketing

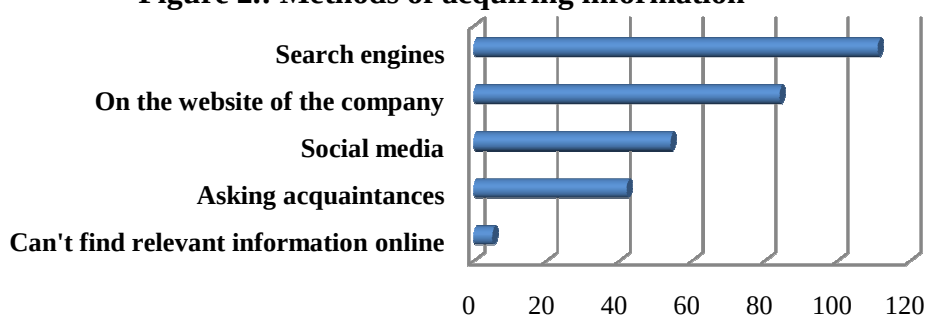


Source: Individual research

According to Figure1, the attention of 58% of the respondents in the age group of 26 to 35 years (47 respondents), is attracted by the electronic marketing, and 32%, or 26 respondents are most attracted by television marketing activities. These data suggest that electronic marketing is definitely the most significant type of marketing widely covered in both age groups and has attracted large amount of attention, but also television marketing ranks well on the range of types of marketing activities, taking the safe second place, without competition.

On the question how respondents acquire information about a specific product or service, 111 of the respondents, or 81.02% answered that they search data and information on the internet search engines (mostly on Google), 84 respondents or 61.31% searched Information on the website of the company, 39.42%, or 54 people acquire information through social media. Other 30.66%, or 42 people ask their acquaintances, and only 5 respondents or 3.65% think that through the internet one cannot obtain a clear picture of the characteristics of products or services.

Figure 2.: Methods of acquiring information



Source: Individual research

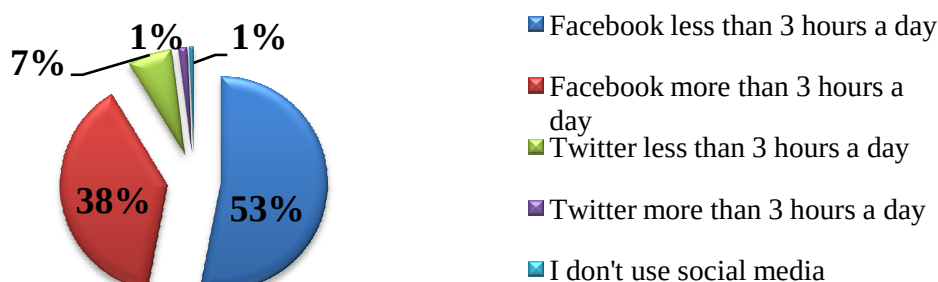
Because of the many ways that are available to modern consumers for information acquisition, in answering this question respondents could select up to three responses, because we all strive for maximum use of all opportunities offered.

- ❖ According to the data, the most consumers acquire information through search engines, a fact that should be pointed out to companies, and speak how important search engine marketing is with its methods – search engine optimization and pay per click advertising.
- ❖ A second way of acquiring information according to the questionnaire, is reviewing the website of the company. It is clear that nowadays customers expect company's websites to contain updated and detailed information for the company work and its products and services.
- ❖ The third way of acquiring information is the social media (mostly Facebook). This data speaks of the expectations that modern consumers have from the activities of the companies on the fan pages and groups on social media.

Regarding the usage of social media, undoubtedly unrivaled first place is reserved for Facebook. According to the research, 79 of the respondents are active on Facebook less than three hours a day, and 57

people are active on Facebook for more than three hours a day. The use of Twitter among respondents is small, and only one of the respondents does not use social media.

Figure 3.: Activity on social media



Source: Individual research

On the question does the ads on social media attract the attention of the respondents, 76% of the respondents answered that they notice the ads, and click on them if they achieve their attention. Only 7 persons (5.19%) always click on ads on social media, and 26 people or 19.26% said that ads on social media do not attract their attention.

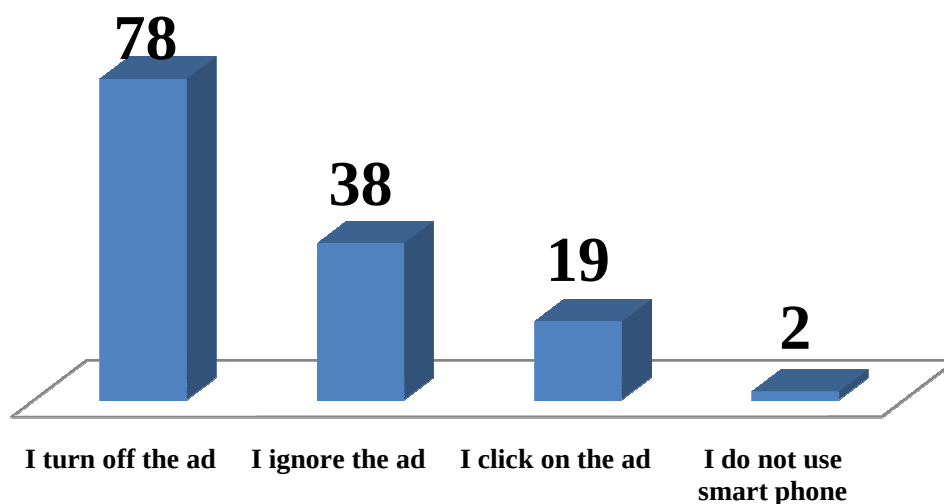
The data from this survey question bring companies to the term - creating a moment of interest to consumers. In the modern world, consumers spend more time online and as noted above, their daily social media activity is high. Moreover, they are constantly influenced by many different ads that the social media marketing provides to companies, and it is noticeable that modern companies use this method on a higher level.

The moment of interest is very important and crucial point which is in the focus of all companies that use social media marketing, because as you can notice from the data of this questionnaire, 76% of respondents click on the ads only if they are interested, and that is quite understandable, since any person direct significant attention to the things that are interesting.

To attract the attention of consumers, the marketing departments of companies should express their creativity and innovation. These are much appreciated characteristics with power to create a point of interest among potential customers and differentiate the company and its products / services among lots of ads and information that the modern consumer gets online.

The attitude of the respondents toward mobile marketing or advertisements that are displayed when using internet on the smart phones, according to the data provided by the questionnaire is ignorant.

Figure 4.: Attitude of surveyed respondents toward the ads on smart phone



Source: Individual research

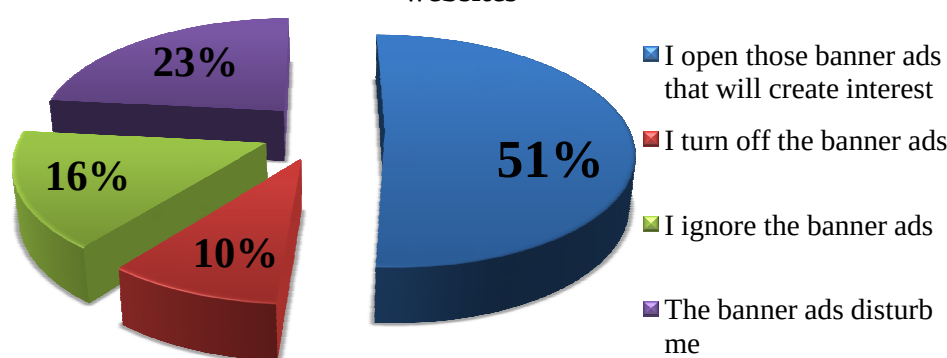
According to the survey results as shown in Figure4, 57.35%, or 78 respondents, who were exposed to ads while using the internet on their smart phones, turn off the ad, and 38 of them (27%) ignore mobile advertising. The act of turning off the ad is associated with aversion to this kind of marketing, while ignoring the ads indicates that they do not produce any interest among the surveyed respondents. Only 13.97% of the respondents said that they click on the ad, and that such ads cause interest among them, and two of the respondents said they do not own and use a smart phone.

From the data above, a conclusion can be made that the interest in this type of marketing is still very low among consumers in the Republic of Macedonia. The number of respondents who turn off the ads without ever seeing their content is high. Companies that use mobile marketing should carefully use planned strategy and tactics that will be properly directed to the target group, sent in the real time to be noticed.

Regarding the banners (advertisements) on web sites, 70 of the respondents answered that they open those banner ads that will create interest, which represents 51% of the total number of respondents. In contrast, 23%, or 32 respondents answered that they are annoyed from

banners while browsing certain website. 22 respondents ignore banners, and 13 turn them off.

Figure 5.: Attitude of surveyed respondents toward the banners on websites



Source: Individual research

Banner ads should be customized to attract the attention of consumers. To achieve success, special focus should be put on the integration of modern technology into the interactivity of the banners and combining audio and video effects, creativity and inventiveness of the marketing teams of the companies. Also companies need to be careful on the size, shape, color, position and movement of the banners throughout the site, if there is such possibility.

On the question about the reaction of respondents to the e-mail they receive as promotional or informational material, 69.12% of the respondents, or 94 respondents said that they read the e-mail only if they are intrigued by the title of the message. Key aspect of creating interest, as stated above, is the title of the message, which will indicate to the recipients that the message content will be useful and that they should open it and read it. Only 7 of the respondents (5%) said that they always read the messages, and 35 (26%) always delete e-mail promotional and informational materials. Therefore, it is obvious how difficult is task of marketing departments in companies that use e-mail marketing as a method of the electronic marketing in their operations, to create interest among consumers only through a few words in the title of the message.

The attitude of the surveyed respondents to video marketing or online video ads, according to data obtained from the completed questionnaire is very characteristic. When answering this question, respondents had the opportunity to choose one, two or three answers, in order to be created connection between the ratings of the video ads with their share on social media on one hand and on the other hand examining

how many people find video marketing more attractive than any other type of marketing.

- ❖ 46% of the respondents, or 62 people said that they watch online videos and in their opinion the video ads are better way of advertising in modern society. Of these 46% of the respondents, 20 belong to the age group of 15 to 25 years, 39 belong to the group of 26 to 35 years and 3 persons belong in the age group of 36 to 45 years.
- ❖ The percentage of respondents who do not watch online video ads is also 46%, correspondingly in this group belong 63 people. Of these 46%, 24 respondents belong to the age group of 15 to 25 years, 34 respondents belong to the age group of 26 to 35 years, 3 people are in the age group of 36 to 45 years and two people above 46 years who completed the questionnaire said that they watch online videos.

The ratings of the video ads, according to the number of respondents from the particular age groups find divided opinions. Because of the fact that this type of electronic marketing is still new and not often practiced by companies in the region, it is not yet fully accepted by internet users.

- ❖ Only 10 of the respondents said that they watch video ads and share them on social media, but this number is significantly small. In contrast to the global trend of spreading online videos, as a feature of modern viral marketing, according to the results of the questionnaire in the Republic of Macedonia, this trend is not yet fully accepted.
- ❖ Also, according to the general picture of the answers to this question and the fact that video ads attract the attention of only 12 respondents more than any other type of marketing, it can be concluded that this type of marketing does not have the attention as it deserves.

According to the questionnaire data, regarding the usage of electronic marketing in the work of companies in Republic of Macedonia, the majority of respondents (69%) think that the methods of electronic marketing are used by the large and financially powerful companies. Significantly smaller number of respondents (27%), think that the small and medium enterprises use methods of electronic marketing in their work, while only 4% think that companies in the Republic of Macedonia do not use methods of electronic marketing in their marketing strategy.

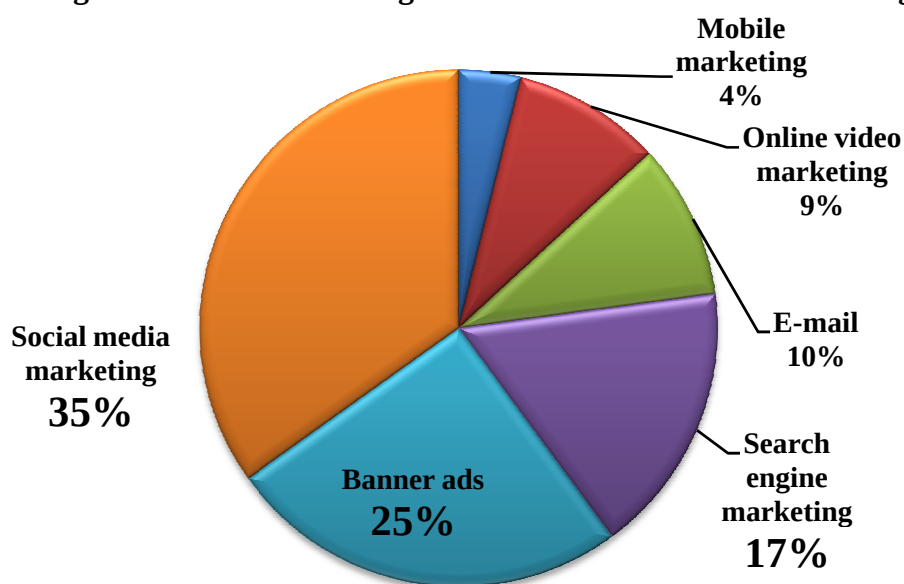
The fact that the largest percentage of respondents, believe that the methods of electronic marketing are mostly used by the large and

financially powerful companies indicates that they perceive the electronic marketing as an expensive investment that not everyone can afford. This is an outcome from their experience in the daily usage of the Internet, and suggests that the respondents notice the internet marketing activities of the large and financially powerful companies, because of their intensity and broad representation.

Regarding the question what methods of electronic marketing are most noticeable, on the first place according to the surveyed respondents is the social media marketing, on the second place are the banners on websites and in the third place is the search engine marketing.

Because of the fact that the respondents are on daily base under impact of all methods of electronic marketing, the purpose of this question was actually to find out which methods are most noticeable between the internet users and which methods leave impression on them.

Figure 6.: Level of noticing the methods of electronic marketing



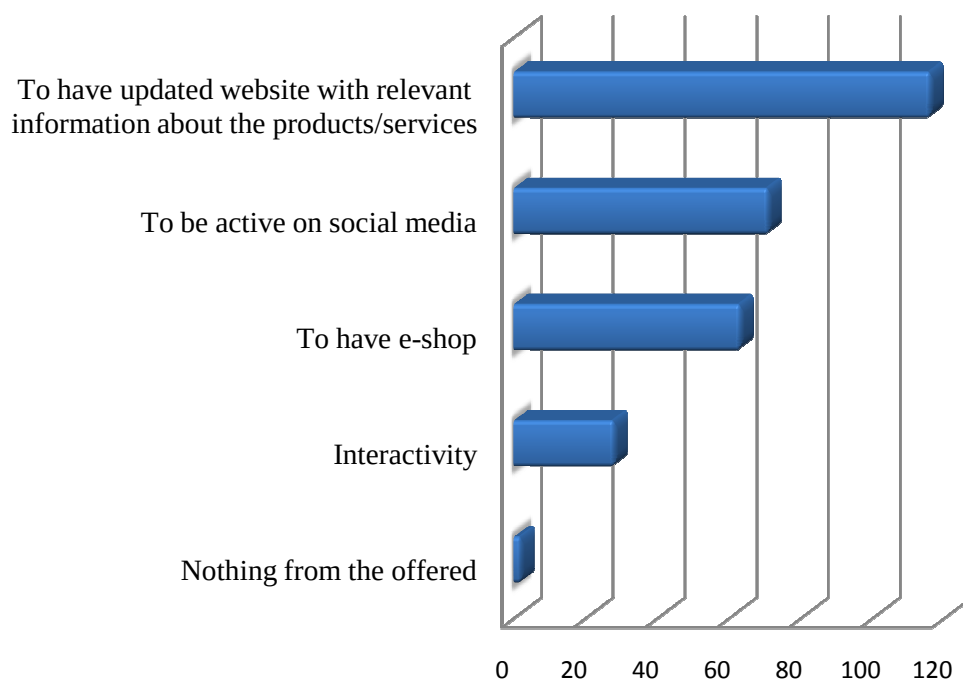
Source: Individual research

Appropriate with the responses to the previous questions, 35% of the respondents noted the activities of companies on social media, 25% notice banners on websites, and 17% of the respondents, notice search engine marketing. Email marketing, online video marketing and mobile marketing have significantly lower percentage of attraction among internet users. These data indicate on which methods companies should focus, in order to be noticed by consumers.

According to the online buying, 53 of the surveyed respondents believe that it is safe to buy online, and only 14 of them think that it is not safe to buy online. This indicates a growing trend of creating trust in online shopping among consumers. The fear of stealing personal information and money, which significantly influences the creation of doubt in electronic commerce and electronic business in general, is already omitted, and consumers use the advantages provided by the modern society.

Expectations that modern consumers have from the modern companies, are the best reflection of their needs. A successful modern company should focus on achieving the expectations of its regular and potential clients to achieve success in every field.

Figure 7.: Expectations from modern companies



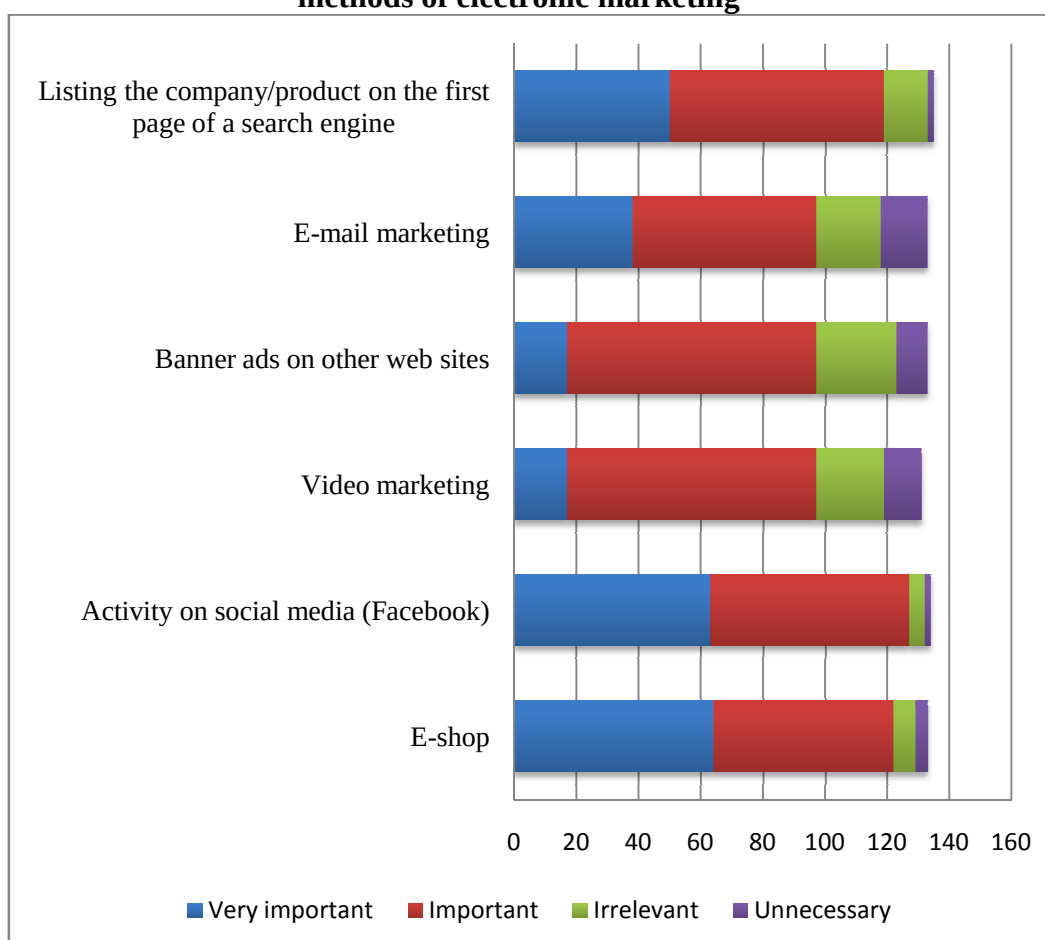
Source: Individual research

According to the data from the questionnaire, the highest expectations are based on the website of the company that should be rich with relevant and updated information about the company and its products or services. The activity on social media and sharing the offers of the company on the fan page or group administered by the company, is also

of great importance to customers because social media (especially Facebook) become relevant information medium in the modern society. According to the increased trust of consumers and companies in electronic transactions, electronic commerce and electronic business in general, the expectations for launching an electronic store, where customers will be able to order the company's products online and also pay online by credit card, are increasing, which will save part of their free time.

In terms of evaluation of the company activities related to the methods of electronic marketing, having electronic store (according to the opinion of 64 of the respondents) and the activity of companies on social media, (according to the opinion of 63 of the respondents) are considered as **very important activities**.

Figure 8.: Evaluation of the activities of companies related to the methods of electronic marketing



Source: Individual research

The majority of the surveyed respondents (80 people), consider that the two **important activities** for businesses are the online video ads and setting banners on other websites. Listing of the product/company on the first page of a search engine is an important activity according to 69 respondents and the activities on social media as an important activity is considered by 64 respondents. E-mail is an important activity according to 59, and having an electronic store, according to 58 respondents. All methods of electronic marketing, presented to respondents as activities that are implemented in the modern companies, by the majority of the respondents are considered as important activities for development and survival of the company in the modern society.

CONCLUSION

Companies in the Republic of Macedonia enter the internet era step by step, and begin to fit into the digital world. In the Republic of Macedonia, the electronic marketing is still a new trend for companies and has not still achieved satisfactory level of usage which could bring more positive results. The tendency of companies to introduce methods of electronic marketing in their marketing mix and performance is remarkable, and it is obvious the desire of the companies to fit into the digital world and take advantage of the benefits offered by electronic way of working.

The modern Macedonian consumer has already built his expectations from the modern companies. Consumers from the Republic of Macedonia are looking forward the implementation of the methods of electronic marketing in the marketing mix of the companies, and intensive usage of successful combination of electronic marketing and traditional marketing, according to the behavior of the target groups of the companies.

Many companies often use the methods of electronic marketing in inappropriate manner, for example by placing the same advertisements through more than one media. This inappropriate usage of the methods of electronic marketing brings awareness about the insufficient knowledge about the internet marketing of companies on the one hand, and the need for organizing conferences and seminars with educational character on the other hand, which will guide companies in the Republic of Macedonia on the way to success and to the proper usage of the benefits that are provided by the digital age.

The impact of electronic marketing on consumer behavior is undoubtedly very important. Due to this fact, companies need to seriously approach the introduction of electronic marketing in their marketing

strategy and usage of optimal combination of its methods to achieve greater brand awareness, create interest among consumers for their products and services and to fit into the modern digital society.

LITERATURE

1. Belch, G.E. and Belch, M.A. (2003), *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*, 6th edition, McGraw-Hill, New York, pp.105, pp.127-129
2. Ellis-Chadwick, F. and Doherty, N.F. (2012), "Web advertising: the role of email marketing", *Journal of Business Research*, Vol.65, No.6, pp. 843–848.
3. Harden, L. and Herman, B. (2009), *Digital engagement*, AMACOM, New York.
4. Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2010), *Consumer behavior. Building marketing strategy*, 11th edition, McGraw-Hill Irwin, New York, p.9, p.27
5. Kiang, M.Y., Chi, R.T. (2001), "A framework for analyzing the potential benefits of internet marketing", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.2, No.4, pp.158-160.
6. Ristevska-Jovanovska, S. and Jakovski, B. (2004), *Odnosuvanje na potrosuvacite*, 2nd edition, Faculty of Economics, Skopje, Republic of Macedonia, p.3
7. Simmons, G. (2008), "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon", *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.3/4, pp.299-306.
8. Smith, P.R. and Zook, Z. (2011), *Marketing Communications. Integrating offline and online with social media.*, 5th edition, Kogan Page Limited, London, pp.133-134
9. Wu, S. (2002), "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.14, No.4, p.37
10. Zivkovic, R. (2011), *Ponasanje potrosaca*, 1^{vo} izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.3, str.8, str.113-123

Рад је примљен: 31.10.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 02.12.2015.

ПОЛИТИКА ПОВЕЋАЊА БЕЗБЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА НА ИНТЕРНЕТУ

POLICY INCREASING SECURITY COMPANIES ON THE INTERNET

Славиша Трајковић

Универзитет у Приштини, Економски факултет, К. Митровица

Бојана Милосављевић

Висока техничка школа струковних студија Звечан

Срђан Милосављевић

Универзитет у Приштини, Економски факултет, К. Митровица

Абстракт: Безбедност предузећа на Интернету је од круцијалне важности за пословање, без обзира на то што су трошкови израде решења неопходних за правилну заштиту веома често доста велики. Сва предузећа која користе Интернет на удару су великих напада и претњи које знају да буду свакодневне. Да би се компаније заштитиле од ризика које са собом носи пословање на Интернету морају се применити одговарајуће мере безбедности. Мере безбедности представљају скуп правила која су укључена у све активности организације у вези са безбедношћу. Због тога свака компанија треба да има адекватну политику безбедности и да се њом континуирано бави.

У овом раду аутори се баве политиком повећања безбедности на Интернету, безбедношћу мреже и контролом приступа.

Кључне речи: Предузеће, Политика безбедности, Интернет, Безбедност мреже, контрола приступа

Absrtact: Enterprise Security on the Internet is of crucial importance for the business, irrespective of the fact that the cost of developing the solutions necessary for proper protection are often quite large. All companies that use the Internet are being hit high-profile attacks and threats that tend to be everyday. In order to protect the company from risks arising from a business on the Internet must implement appropriate security measures. Security measures are a set of rules that are included in all activities related to safety. That's why every company should have adequate security policy and that it continually engaged.

In this paper, the authors deal with the policy of increasing Internet security, network security and access control.

Key words: The company, Security Policy, Internet, Network security, access control

1. ПОЛИТИКА БЕЗБЕДНОСТИ: ОСНОВА ЗАШТИТЕ НА ИНТЕРНЕТУ

Иако могућност конекције на Интернет нуди огромне предности због могућности већег приступа информацијама, она је опасна због сајтова са ниским нивоом безбедности. Интернет „пати“ од очигледних проблема везаних за безбедност који, уколико се игноришу, могу да имају погубне последице за неприпремљене

сајтове¹. Предузећа су, с правом, забринута у погледу безбедности коришћења Интернета и постављају следећа питања: 1/ Хоће ли хакери пореметити интерне системе?; 2/ Хоће ли важни подаци предузећа бити угрожени (промењени или прочитани) приликом преноса?; и 3/ Хоће ли предузеће бити доведено у непријатну ситуацију? Све претходно речено представља ваљан разлог за бригу. Појављују се многа техничка решења која се односе на основне проблеме везане за безбедност Интернета. Међутим, њихова је цена веома висока. Многа решења ограничавају функционалност да би повећала безбедност. Остала захтевају значајне уступке на рачун једноставне употребе. Код осталих, особље које ради на традиционалним ресурсима троши време на њихову имплементацију и рад, а захтева се и трошење новца за куповину и одржавање опреме и софтвера.

Политика безбедности на Интернету има за циљ доношење одлуке о томе како ће се предузеће заштитити. Углавном је потребно поделити ову политику на два дела: генералну политику и посебна правила (која су еквивалентна посебној политици система)². Да би политика која се односи на Интернет деловала, творац политике мора да разуме уступке који се чине, политика безбедности се мора синхронизовати са другим одговарајућим питањима политике предузећа.

Интернет је извор од виталне важности који мења начин на који комуницирају и послују многа предузећа и појединци. Интернет, међутим, пати од знатних широко-распрострањених проблема везаних за безбедност. Многе организације и предузећа претрпела су напад уљеза или покушај упада који је за последицу имао губитке у продуктивности или репутацији. У неким случајевима, предузећа су морала привремено да се дисконектују са Интернета и инвестирају знатна средства у исправљање проблема са конфигурацијом система и мреже. Сајтови који нису свесни ових проблема, или им они нису познати, суочавају се са ризиком да их нападну уљези у мрежу. Чак се и сајтови који поштују праксу добре

¹ Behrouz Forouzan, *TCP/IP Protocol Suite (Mcgraw-Hill Forouzan Networking)*, New York, 2009, Проблеми који су саставни део услуга *TCP/IP*, сложеност конфигурације хоста, рањивости које су унете током процеса развоја софтвера и разни други фактори заједно, допринели су томе да неприпремљени сајтови постану отворени за активности уљеза и проблеме које оне доносе.

² Behrouz Forouzan, *TCP/IP Protocol Suite (Mcgraw-Hill Forouzan Networking)*, New York, 2009. Генерална политика одређује укупан приступ питању безбедности на Интернету. Ова правила дефинишу оно што је дозвољено и оно што није дозвољено. Правила се могу допунити процедурама и осталим смерницама,

безбедности суочавају са новом рањивошћу софтвера и упорношћу уљеза.

Основни проблем је тај што Интернет није пројектован тако да буде веома безбедан. Неки од проблема везаних за Интернет са садашњом верзијом *TCP/IP* су:

- Могућност једноставног прислушкивања и копирања³
- Рањивост услуга *TCP/IP*⁴,
- Недостатак политике⁵, и
- Сложеност конфигурације.⁶

1.1. НАЈВАЖНИЈИ ТИПОВИ ПОЛИТИКЕ БЕЗБЕДНОСТИ

Политика безбедности рачунара сваком човеку значи нешто друго. Она може значити директиву вишег руководства за израду програма безбедности рачунара, одређивање његових циљева и утврђивање одговорности, може се односити на одлуке руководства средњег нивоа по питањима као што су приватност е-мејлова или безбедност факсова. Или, она може значити правила за техничку безбедност одређеног система⁷.

У овом поглављу се термин политика безбедности рачунара дефинише као документација о одлукама везаним за безбедност рачунара – која обухвата све претходно описане типове политике. Приликом доношења одлука руководиоци се суочавају са тешким изборима у које спадају стратегија предузећа, циљеви конкурентности и додела ресурса. Ови избори подразумевају заштиту техничких и информационих ресурса као и давање упутстава запосленима о понашању⁸.

³ Већина промета на Интернету није криптована. Помоћу већ постојећих софтвера могуће је пратити и контролисати е-мејл, лозинке и пренос датотека

⁴ Велики број услуга *TCP/IP* нису пројектоване да буду безбедне, па их познавоци упада могу угрозити. Посебно су рањиве услуге које се користе за тестирање

⁵ Многи сајтови су ненамерно конфигурисани за широко-отворен приступ Интернету не водећи рачуна о евентуалној злоупотреби са Интернета. Многи сајтови допуштају више услуга *TCP/IP* него што им је потребно за рад и не покушавају да ограниче приступ информацијама о својим рачунарима које би могле да послуже уљезима

⁶ Веома често је конфигурисање и праћење команди за безбедан приступ хосту компликовано. Команде могу случајно да буду погрешно конфигурисане што за последицу може имати неовлашћени приступ

⁷ Ово су типови политике који се спроводе како техничким командама система тако и командама руководства и оперативним командама

⁸ John R. Vacca, *Practical Internet Security*, Ohio: Pomeroy, 2007.

Углавном, политику одређује руководилац. У неким случајевима, међутим, може је одредити и група (одбор за одређивање политике у оквиру предузећа.

Основни елемент политике је тај да она представља одлуку. Политика одређује смернице неког предузећа. Да би политика била корисна, битно је да разне претходне смернице буду реално изабране. Како политика одређује смернице, она се може користити као основа за доношење осталих одлука нижег нивоа. Политика високог нивоа се не мора често мењати.

Битно је и то да се политика примењује тако да предузеће стварно иде у том смеру. Два уобичајена проблема са организационом политиком су: Политика је само нешто о чему се стално говори, а не одлука или смерница; и политика се, уствари, не примењује у предузећу. То је парче папира које се показује ревизорима, адвокатима, другим компонентама предузећа или клијентима, али оно не утиче на понашање. Неки примери могу да нам послуже да лакше објаснимо ове битне елементе политике.

Одлуке руководства по питањима безбедности рачунара веома се разликују. Њихова категоризација у три основна типа може помоћи у одређивању разлика између разних врста политика:

- *политика програма*
- *политике неких одређених питања*
- *политике неких одређених система.*

Политика програма: Политиком програма постављају се стратешке директиве предузећа у погледу безбедности и одређују ресурси за њену примену. Политика програма се користи за израду програма за безбедност рачунара предузећа. Руководилац, обично особа која је на челу предузећа, или руководиоца администрације издаје политику програма за постављање (или реконструкцију) програма за заштиту безбедности рачунара предузећа и његове основне структуре. Политика високог нивоа:

1. Дефинише сврху програма и његов обим у оквиру предузећа.
2. Додељује одговорност (предузећа за безбедност рачунара) за директну имплементацију програма као и друге одговорности релевантних канцеларија као што је Организација за управљање информатичким ресурсима (*Information Resources Management, IRM*).
3. Бави се питањима усаглашености.

Политике неких одређених питања: Политика неких одређених питања бави се одређеним питањима која се тичу предузећа; док је намена политике програма широког обима и односи се на безбедности рачунара у целом предузећу. Приликом елаборације политике неких одређених питања, у центар пажње се стављају области које су тренутно релевантне и важне (а понекад контроверзне) за неко предузеће. Руководство може сматрати да је, на пример, потребно издати политику приступа предузећа

планирању у случају непредвиђених околности (централизовано насупрот децентрализованом) или примени неке одређене методологије у управљању ризиком по системе. Може се, на пример, издати и политика о правилној употреби најсавременије технологије (чија је рањивост у погледу безбедности још увек веома мало позната) у предузећу. Политика у погледу неког одређеног питања може бити потребна и када се појаве нова питања као што је примена недавно донетог закона којим се захтева додатна заштита одређене информације. Политика програма је обично довољно широка да не захтева много измена током времена док ће политика у погледу одређеног питања захтевати чешће ревизије јер долази до промена у технологији и одговарајућим факторима⁹.

Политика неких одређених система: Политике неких одређених система¹⁰ концентришу се на одлуке које доноси руководство да би се заштитио одређени систем. И политика програма и политика одређеног питања баве се политиком ширег нивоа која обично обухвата цело предузеће. Медђтим, оне не пружају довољно информација или директива које би се, на пример, користиле за утврђивање листа за контролу приступа или у обуци корисника о дозвољеним поступцима. Политика одређеног система допуњује ову потребу. Она је усмеренија јер се бави само једним системом.

Многе одлуке у погледу политике безбедности могу се примењивати само на нивоу система, и у оквиру истог предузећа, могу варирати од једног до другог система. Мада може изгледати да су ове одлуке сувише детаљне да би биле политика, оне могу бити изузетно важне, са знатним утицајем на употребу система и безбедност. Ове врсте одлука може донети неки руководицац, а не технички администратор система¹¹.

Технички приступ политици: Постоји четврти тип политике дефинисан у литератури о безбедности Интернета. То је технички

⁹ Углавном, политику одређеног питања и политику одређеног система издаје виши функционер. Што је више она глобалног, контраверзног карактера или што више ресурса захтева то је виши руководицац издаје.

¹⁰ Систем се односи на скуп свих процеса, и оних који се ручно извршавају и оних који користе рачунар (ручно прикупљање података и накнадна манипулација путем рачунара), који врше неку функцију. Овде спадају и апликациони и системи за подршку као што је мрежа.

¹¹ John R. Vacca, *Practical Internet Security*, Ohio: Pomeroy, 2007.

Технички администратор система, међутим, често анализира утицај ових одлука. Треба имати на уму да се политика не креира у вакууму. На пример, битно је разумети мисију система и начин на који ће се систем користити. Корисници, такође, могу играти важну улогу у одређивању политике.

приступ. У овом раду се технички приступ дефинише као анализа која даје подршку општој политици и одређеним правилима. Својим већим делом, он је сувише техничке природе да би руководиоци који креирају политику могли да га схвате. Он, сам по себи, није веома користан као политика. Он је, међутим, неопходан за дефинисање могућих решења којима би се дефинисали уступци који су битни елемент у одређивању политике.

Шта треба обухватити конструисањем политике:

Корисна структура политике неког одређеног питања је разбијање политике на основне компоненте. Компоненте су следеће:

- констатовање питања
- изјава о ставу организације
- примењивост
- улоге и одговорности
- усаглашеност
- тачке за контакт и додатне информације

Констатовање проблема: Да би се формулисала политика неког питања, руководиоци морају да дефинишу то питање одговарајућим терминима, одредницама и условима. Често је корисно одредити циљ или оправдање за политику – што може бити од помоћи у добијању сагласности за политику. Када се ради о политици безбедности Интернета, може бити потребно да се у предузећу разјасни да ли се политика односи на све конекције које раде преко Интернета или само на Интернет. Политиком се, такође, може констатовати да ли се, осим проблемима безбедности, она бави и другим проблемима везаним за Интернет као што су употреба конекција путем Интернета за личне потребе.

Изјава о ставу предузећа: Када се констатује питање и разговара о условима у вези с њим, следећи корак је да се да јасна изјава о ставу предузећа (одлука руководства) по овом питању. У њој ће се навести да ли је дозвољена конекција путем Интернета или није и под којим условима.

Примењивост: Политика у погледу одређеног питања треба да садржи и изјаве о примењивости. То значи да треба објаснити где, како, када, на кога и на шта се примењује одређена политика. Да ли се она примењује на све компоненте организације? Службе које се баве јавним пословима могу бити изузете од рестриктивне политике.

Улоге и одговорности: Потребно је, такође, одредити улоге и одговорности. Може бити потребно да се за сложена питања, какво је питање безбедности на Интернету, дефинишу техничке улоге које ће извршити анализу безбедности разних архитектура или ће, можда,

бити потребно да се дефинише улога руководства које даје одобрења. Може бити потребна и улога праћења.

Усаглашеност: Можда је за неке типове политика у погледу Интернета потребно детаљније описати недопустиве повреде закона и последице таквог понашања. Могу се изричито навести и казне, с тим што оне морају бити у складу са кадровском политиком предузећа и његовом праксом. Када се примењују, треба их координисати са одговарајућим руководиоцима и службама и, вероватно, јединицама које заступају запослене.

Тачке за контакт и додатне информације: Уз сваку политику неког одређеног питања, треба навести особе у предузећу од којих се могу добити нове информације, смернице и усаглашеност. Како радна места ређе имају тенденцију промене него људи који их заузимају, можда је боље да као тачке за контакт буду одређена поједина радна места.

Добијање одобрења: Политика (добра политика) може се написати само за одређену групу са сличним циљевима. Због тога ће можда бити потребно да се неко предузеће, уколико је сувише велико или сувише разнолико да би било предмет политике безбедности на Интернету, подели на компоненте, на пример NIST¹². Мисија NIST захтева обимну научну сарадњу у отвореном окружењу. Друга компонента DOC има потребу да чува у тајности поједине статистичке упитнике. Са таквим различитим мисијама и потребама, централна политика безбедности на Интернету DOC-а вероватно није потребна. Чак и у оквиру NIST-а постоје знатне разлике у мисији и потребама, па је тако да већина политика безбедности на Интернету постављена на нижи ниво него у NIST-у.

Везе са другим областима политике: Интернет је један од многих начина интеракције неког предузећа са спољним ресурсима. Политика Интернета треба да буде у складу са другим политикама које посредују у приступу споља. На пример:

- физички приступ згради (зградама) или кругу предузећа
- интеракција са јавношћу/медијима
- електронски приступ

Физички приступ згради (зградама) или кругу предузећа: У неком смислу, Интернет представља електронска врата за улаз у предузеће. И добре и лоше ствари користе иста врата. Предузеће чији је физички круг отворен вероватно је већ донело одлуку, узимајући у обзир ризик, да је отвореност или битна за мисију

¹² NIST (Национални институт за стандарде и технологију) је организација која је део Министарства трговине (Department of Commerce (DOC)).

предузећа, или да је претња мала, или да је сувише скупо ублажавати је. Слична логика се може применити и на електронска врата. Међутим, постоје важне разлике. Физичке претње су директније везане за физичко место. Повезивање на Интернет је повезивање са целим светом. Предузеће чији се физички погон налази на далеком и питомом месту, рецимо у Монтани, може имати отворен физички круг, али му је, ипак, потребна рестриктивна политика у погледу Интернета.

Интеракција са јавношћу/медијима: Интернет може бити облик јавног дијалога. Многа предузећа, како у Србији тако и у свету, дају упутства својим запосленима о начину рада са јавношћу или са медијима. Вероватно ће бити потребно да се ове политике портују на електронске интеракције. Многи запослени можда нису свесни јавне природе Интернета.

Електронски приступ: Интернет није само средство за рад преко мреже. Предузећа користе телефонски систем (јавна телефонска мрежа) и неке друге јавне и приватне мреже за конекцију спољних корисника и рачунарских система на интерне системе. Конекцијом на Интернет и телефонски систем могу се избећи неке претње и рањивости.

2. СЛАБОСТИ ПРЕТРАЖИВАЧА

Ово поглавље се бави ризицима од рада преко Internet Explorer-а и Firefox-а. Ови се претраживачи најчешће злоупотребљавају због тога што се они најчешће користе.

Internet Explorer

Мајкрософт је, само током 2005. године, издао бројне надоградње којима су се исправљали многи проблеми у погледу безбедности. То су оне рањивости које је Мајкрософт препознао. Постоје и рањивости које Мајкрософт још није исправио и представљају чак и већу претњу јер за њих још увек нема пачова.

Овде одабран пример представља рањивост Internet Explorer-а која није пачована и коју ћемо детаљно објаснити. Рањивост се бави статусном линијом (*статус бар*), а то је простор у Internet Explorer-у (и свим другим претраживачима) у доњем левом углу који, између осталог, приказује дестинацију хиперлинка на који сте тренутно поставили свој курсор. Због бага у Internet Explorer-у могуће је направити линк који ће на статусној линији показати један веб сајт, а у стварности вас одвести на неки други веб сајт.

Ова рањивост садржи претњу јер ћете ви можда помислити да сте отишли на веб сајт своје банке, а уствари сте отишли на веб сајт

који је изradio нападач у покушају да прибави податке о вама путем фишинга. Важно је да имате у виду да ова рањивост постоји и у MS Outlook Express-у¹³.

Mozilla Firefox

Firefox је врло брзо стекао популарност као веб претраживач. То је скраћена верзија веб претраживача Mozilla. Он има неке предности у погледу безбедности, међутим не садржи подршку за технологије као што су MS Active X¹⁴ које су, игром случаја, поставиле пред Internet Explorer многе проблеме у погледу безбедности. Не раде сви веб сајтови/апликације у Firefox-у, али се већина слаже да је он добар за опште претраживање веб-а. Наравно, као и сваки софтвер и Firefox има својих проблема у погледу безбедности. Он садржи баг сличан оном који је објашњен за Internet Explorer с тим што је за њега злоупотреба мало другачија. И он дозвољава злонамерном кориснику да „имитира“ стварну дестинацију линка на веб сајту. У овом случају то успева само онда када се налазите на линку, кликнете десним дугметом и изаберете „Save Link As...“ (*Сачувај линк као...*). Ова злоупотреба успева само са верзијом Firefox-а 1.0.1 а, како изгледа, у каснијим верзијама проблем је решен. Уколико то пробате код 1.0.3 и 1.0.4, можете видети „скривени“ линк на <http://www.google.com> уколико кликнете и задржите дугме миша на линку или кликнете десним дугметом и изаберете „Save Link As“.¹⁵ Интересантно је да рањивост која је била намењена Firefox-у боље успева у Internet Explorer-у. Без обзира на то, још увек не постоји злоупотреба који добро успева код оба.

3. БЕЗБЕДНОСТ МРЕЖЕ

Приступ Интернету је постао неопходан за нормалан рад практично сваког предузећа. Судећи по аналитичарима, још је током 2006. године преко 90% свих испитаника оценило је Интернет као средње до изузетно важног извора информација. Студије показују да је у предузећима:

- Увелико допринео лакшој сарадњи између запослених, партнера, испоручилаца и клијената помоћу средстава као што су е-мејл, дељење датотека и веб конференције.

¹³ <http://windows.microsoft.com/en-US/internet-explorer/products/ie/home>. 11.04.2011.

¹⁴ <http://www.microsoft.com/security/resources/activex-what-is.aspx>. 11.04.2011.

¹⁵ <http://www.google.com>. 12.04.2011

- Омогућио брз приступ информацијама путем претраге интернета, базе података и електронске обуке.
- Омогућио јефтино пружање услуге спољним предузећима преко веб сајтова, дистрибуције е-мејлова и апликација електронске трговине.

Употреба Интернета је веома распрострањена у већини предузећа чиме им је омогућено да повећају продуктивности и квалитет услуга, а истовремено, смање трошкове.

Са овом широко распрострањеном употребом дошло је до промена у односима корисника и руководства. Приступ Интернету више не представља луксуз. То је обавезан захтев за предузеће. На свим нивоима у предузећу приступ треба да буде неоптерећен, транспарентан и непрекидан.

3.1. РИЗИЦИ ПО БЕЗБЕДНОСТ У ОВОМ ТРЕНУТКУ

Нажалост, Интернет има и тамну страну. Онако како предузећу обезбеђује транспарентан приступ бројним спољним изворима, он може да обезбеди и спољним странама, од којих неке нису добронамерне, релативно лак приступ интерним рачунарима и информацијама предузећа. Постоји ризик за све врсте предузећа.¹⁶ Чак су и високософистикована предузећа, каква су произвођачи рачунарских игрица, доживела упад путем Интернета. Информације и изворни код једног произвођача игрица чији је производ требало да буде пуштен у продају били су постављени на Интернет, упад који је имао озбиљне финансијске последице. Следе неке чињенице о безбедности мреже:

- просечни трошкови упада споља 2006. године: 660.000 долара
- просечни трошкови инфекције вирусом 2006. године: 125.000 долара
- просечни трошкови напада ускраћивањем услуге 2006. године: 631.000 долара

Запањујућа је разноврсност метода који се користе за злонамеран приступ рачунарима предузећа или напад на њих. Поврх свега, испоставило се да је неодговарајућа интерна употреба Интернета велики проблем.

¹⁶ Један 22-годишњи хакер је из хира скенирао Интернет гејтвејове New York Times-а и успео да приступи бројним базама података које су садржале личне податке о изворима, запосленима и клијентима.

3.2. ПРОЦЕНА РИЗИКА

Свако ко се конектује на Интернет се суочава са много разних реалних претњи. Прво питање с којим се суочава свако предузеће са ограниченим ресурсима је: Уколико има претњи, која је од њих толико битна да оправда трошак и пажњу руководства. Почетна тачка карактерише податке праћења у току једне године, које су спровели FBI и Институт за безбедност рачунара (*Computer Security Institute*). Резултати показују да сада око 84% предузећа наводи Интернет као извор честих напада с тим што проценат тих честих напада стално расте. На жалост, не расте само обим напада, већ се повећава и њихова разноврсност и софистикованост. Недавни извештаји које су дали привредни аналитичари о водећим компанијама у области ИТ показују да је 67% до 86% водећих компанија у области ИТ код којих је урађена анализа током 2006. године претрпело пет врхунских облика *упада* (успешних напада)! Статистика ненамерно штетних претњи је подједнако битна. Наиме: 46% свих е-мејлова данас је спам; а у 2006. години, 65% од анкетираних запослених са приступом Интернету изјавило је да користи веб за обављање личних послова док је 62% изјавило да користи е-мејл за личне трансакције.

Ови подаци јасно показују да свако предузеће, без обзира на величину, има разлога да верује да ће бити мета великог броја разних претњи у вези са Интернетом. Економски утицај тих претњи је тешко квантитативно одредити јер се они разликују у зависности од врсте предузећа (комерцијалне организације, непрофитне организације итд.), природе упада, плата и тако даље. Међутим, неке опште статистике дају идеју о значају тог утицаја:

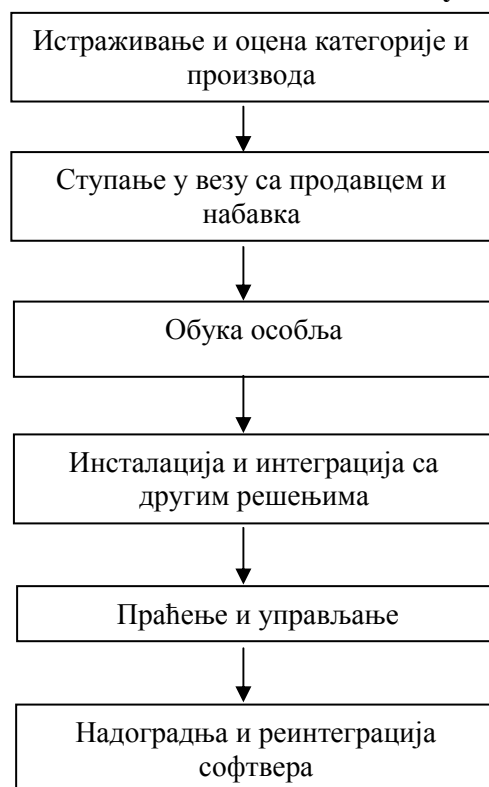
- Према извештају FBI/CSI о анализи 1.058 предузећа, просечни трошкови упада споља током 2006. године били су 771.000 долара.
- Просечни трошкови напада ускраћивањем услуге 742.000 долара .
- Према извештају ICSA, просечни трошкови инфекције вирусом (25 или више РС рачунара) током 2006. године били су 136.000 долара.
- Штете од тужби због рада у непријатељском окружењу кретале су се од 70.000 долара до више милиона долара.

Очигледно да су економски и организациони утицаји толики да не само да гарантују већ и захтевају инвестирање у заштитне мере против сваке веће претње.

3.3. ПРОБЛЕМИ СА АРХИТЕКТУРАМА ЗА ЗАШТИТУ ЗАСТАРЕЛИХ МРЕЖА

Значајно питање је како ће се из застарелих компоненти (производа, продаваца и категорија безбедности) саставити делови ефикасног решавања питања безбедности. Као прво, свака компонента захтева инвестирање, не само у погледу трошкова за софтвер и хардвер, већ и у погледу претходног и константног рада. Јединствени услови инсталирања, параметри конфигурације, кориснички интерфејс и потребе руководства захтевају посебну обуку и административну процедуру.

**Слика 1.: Главни трошкови решавања питања безбедности
током њеног животног циклуса**



У ситуацији када су кадрови ИТ који управљају постојећим апликацијама преоптерећени, додавање још једног софтвера и хардвера који захтевају стручност представља проблем, чак и уколико постоје финансијска средства (види сл.1.).

Мора се узети у обзир и укупан квалитет решења која се односе на безбедност. Безбедност је онолико јака колико и њена најслабија

карика. За већину предузећа велики број разноврсних појединачних решења која су потребна за стварање ефикасне одбране, разумевање и избор одговарајућих компоненти представљају оптерећење. Укратко, тренутни приступ изради заштитног штита повезивањем разноврсних појединачних производа представља проблем нарочито за предузећа са ограниченим бројем кадрова и средстава.¹⁷

3.4. РЕШЕЊЕ СЛЕДЕЋЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ: ИНТЕГРИСАНА ПЛАТФОРМА ЗА ЗАШТИТУ МРЕЖЕ¹⁸

Да би се превазишли ови проблеми и удовољило потребама данашњег предузећа које има ограничене ресурсе, решење које се односи на безбедност треба да има следеће атрибуте:

- Да обухвата заштиту од свих најчешћих претњи тиме што ће, као минимум, обезбедити фајервол, заштиту од вируса, филтрирање УРЛ-а, ВПН, функционисање заштите бежичног система и заштите од спама.
- Да за сваку претњу обезбеди решења светске класе. Безбедност је само онолико јака колико и њена најслабија карика.
- Да ради на једној хардверској платформи која се са повећањем обима протока може надограђивати тако да се оно што је инвестирано у постојеће решење неће одбацивати.
- Да се инсталација свих компоненти, укључујући и безбеднији оперативни систем, врши са једног ЦД-а. Друга могућност је да он треба да буде испоручен претходно инсталиран на хардвер.
- Да се између свих компоненти врши размена информација о конфигурацији да би се смањили напори и грешке у администрацији.
- Да буде обезбеђен уобичајен управљачки интерфејс за све безбедносне функције и да помоћу парадигме пронађи и кликни, административни рад и потреба за обуком буду сведени на минимум.
- Да буде пројектован као софтверска платформа на тај начин да нове претње могу бити интегрисане чим се

¹⁷Preston Gralla, *How to Internet Works*, Indianapolis, IN : Que Pub, 2007.

¹⁸ Sumith Gosh, Manu Manel, and Edvard A. Stork, *Guarding your Business, A menagment Aproach to Security*, Kluwer Academy, New York: Plaenum Publisher, 2009.

појаве, а да при том не мора да се одбаци постојеће решење.

- Да обезбеди аутоматску надоградњу функција свих безбедносних и оперативних система у једном Интернет извору уз минималне трошкове рада и минималне рупе у безбедносном систему.

И најзад, и аналитичари из ове области и многи продавци признају да је све ово неопходно. Међутим, продавци постојећих решења наилазе на велике препреке у испуњавању ових потреба:

- Уколико производ није посебно пројектован као интегрисана безбедносна платформа, водећи рачуна о томе како су различите апликације интегрисане у кориснички интерфејс, о конфигурацији и о нивоима времена извршавања програма, прилично је тешко ефикасно и без видљивих спојева „додати“ додатну безбедносну функцију.
- Производе који су везани за одређене хардвеске платформе успорава чињеница да нове функције софтвера мењају обраду података, меморију и потребну меморију хардвера што обично захтева нову платформу.
- Ниједан продавац нема ни ресурсе нити посебне вештине којима би обезбедио решења светске класе за разне претње које ће бити послате на његову адресу.

Овај проблем захтева нови приступ¹⁹.

¹⁹ Примедба: Предузећа теже приступу који подразумева интегрисане платформе за заштиту мреже. Чвршћом интеграцијом и заједничким управљањем решењима у погледу безбедности обезбедиће се боља блокада напада и мањи укупни трошкови власништва за клијенте.

Интернет је незамењив елемент пословања. Његова популарност привлачи све већи број непожељних елемената који све више и све чешће лансирају софистиковане и разноврсне нападе. Да би изашли на крај са непријатељским окружењем, корисницима је потребан комплетан безбедносни штит. И најзад, предузећа са ограниченим бројем кадрова и ограниченим средствима нису у стању да изграде штит од разних производа који потичу од разних продаваца. Нити је такав приступ пожељан из перспективе безбедности или управљања.

4. КОНТРОЛА ПРИСТУПА

У комплексном пословном свету данашњице који се стално мења свима - и запосленима, и партнерима, и клијентима, и продавцима, и извођачима радова - су потребни различити нивои приступа различитим областима локалне мреже (LAN) у различито време, за различите пословне циљеве. Због тога предузећа морају имати решења безбедног пословања која, у свакој тачки приступа мрежи, пружају могућност детекције и гоњења. У ту сврху предузећима је потребан свеобухватан, стратешки приступ контроли приступа. Звучи прилично једноставно: ко улази, а ко не. Међутим, проблеми у вези с тим могу бити сложени, а претње су стварне и све су веће.

Замислите ово: више од 90 посто од 530 компанија које су биле анкетирани у једној анализи у овој области признало је да је претрпело упаде кроз безбедносни систем. То не изненађује, 82 посто од предузећа идентификовало је спољне претње као што су хакери као вероватан извор ових упада, али је 77 посто ових предузећа идентификовало и незадовољне запослене као други вероватни извор. Због тога паметна предузећа не посвећују посебну пажњу само спречавању неовлашћеног приступа, већ и политици детекције и гоњења у свакој тачки приступа за све овлашћене кориснике.²⁰

Проблем број један је опште уљуљивање да ће, уколико до њега дође, упад кроз систем безбедности слабо утицати на предузеће. Веома велики број предузећа, чак ни она боља и већа, не дају довољно ресурса за стратегију превентиве, а троше огромне количине ресурса када дође до невоље или када настане проблем.

Међутим, знатан број мрежа предузећа још увек има рањивости, укључујући и незаштићене LAN портове, који представљају лак плен за вирусе, хакере и злонамерне кориснике. У Анализи рачунарског криминала и безбедности коју је издао Институт за рачунарство FBI за 2006. год.²¹ констатује се да многа предузећа једноставно не знају шта се дешава на њиховим мрежама.

Ова се предузећа суочавају са великим ризиком и имају мале шансе да ураде пробно одитовање да би пронашли како или зашто је дошло до неког инцидента. Међутим, постоји бољи начин.

²⁰ Sumith Gosh, Manu Manel, and Edvard A. Stork, *Guarding your Business, A management Approach to Security*, Kluwer Academy, New York: Plenum Publisher, 2009.

²¹ (The 2006 FBI/Computer Science Institute Computer Crime and Security Survey)

Ивица мреже је место где се корисници и апликације конектују, где улази проток података и где мрежа мора да одреди како треба манипулисати тим протоком. Ивица је место где се најефикасније може спровести политика безбедности, где корисник добија приступ када га провери централни командни извор. Ово поглавље истражује на који начин овај свеобухватни приступ поједностављује управљање приступом мрежи, ствара безбедно, интелигентно ожичено и бежично окружење и обезбеђује финансијски доступну безбедност мреже која детектује све кориснике и спроводи све политике предузећа у свакој тачки приступа.

4.1. ЗАШТО КОРИСТИТИ КОНТРОЛУ ПРИСТУПА?

Када дође до контроле приступа многа предузећа оставе своја виртуелна врата отворена и своје виртуелне прозоре откључане чиме дају неометани приступ разним крајњим корисницима. Недостатак инфраструктуре представља лак задатак за злонамерне кориснике и то је један од разлога што је 80 посто предузећа од оних која су била предмет анализе у Анализи рачунарског криминала и безбедности Института за рачунарство FBI за 2006. годину пријавило интерне инциденте који су се тicali безбедности.

И недостатак мера за контролу приступа представља огромну одговорност за предузећа. На пример, практично нема предузетих мера за контролу приступа. Гост може да приступи LAN-у који садржи осетљиве податке о истраживању и развоју из предворја или са паркинга предузећа. Недостатак мера за контролу приступа може лако да значи губитак тешко стечене интелектуалне имовине предузећа или предности у конкуренцији.

4.2. БЕНЕФИТИ У ПОСЛОВАЊУ

Сваким комплетним решењем контроле приступа морају се идентификовати појединачни корисници, одредити услуге за које ће добити овлашћење и, у складу с тим, одредити нивое њиховог приступа. Једно решење треба да садржи четири кључна елемента:

- Централизовану команду: Она даје могућност предузећу да конструише интелигентно решење контроле приступа којим се нуди централно командовање мрежом.
- Контрола приступа на ивици LAN: Помоћу ње се свичевима и софтверу који се налазе на самој ивици мреже LAN ефикасно додељује могућност приступа, провере и трагања. Када се

контрола приступа доведе на ивицу LAN-а, могуће је одмах доносити одлуке, а не одлагати их до језгра. Тиме се спречава и да евентуални злоћудни проток података добије приступ на LAN.

- Безбедност и једноставност употребе: Обезбеђује се рачунарско окружење које је безбедније, а једноставније јер је она подешена да, сваки пут када се крајњи корисници улогују на њу, препозна ко су они и шта треба да раде.

То је из основа другачији приступ у односу на систем за контролу приступа који многа предузећа тренутно имају и потребно је прећи еволутивни пут да би се стигло до њега. Ово је посебно важно јер ће корисници радо прихватити нове процедуре само уколико су оне лаке, једноставне и граде се на њиховој већ постојећој инфраструктури. Паметна архитектура и јасан пут преласка на њу су битни састојци градње интелигентне мреже која може да пружи безбедност предузећу.

4.3. ПРЕГЛЕД РЕШЕЊА КОНТРОЛЕ ПРИСТУПА

Контрола приступа мрежи личи на аеродром – постоје различити нивои приступа за разне запослене, људи долазе и одлазе у свако доба и морају да провуку картицу за приступ или дају личну карту да би ушли у одређене зоне. Овим се доприноси безбедности разних зона – и заштити и запослених и гостију²².

У оквиру стратегије командовања/контроле за целокупну архитектуру мреже, предузећа би требало бар да размотре прелазак на систем за контролу приступа у две тачке којим се повезују крајњи корисници са одређеним рачунарима и са одређеним мрежама. Ова провера у две тачке у суштини доводи у везу корисника и рачунар и обезбеђује однос један на једног. Самим овим може се знатно повећати безбедност постојеће мреже. Ефикасна контрола приступа је битни чинилац за предузећа која покушавају да безбедност предузећа и информисање клијената доведу до максимума.

²² David Hucaby, *CCNP BCMSN-Званични уџбеник за полагање испита* (Четврто издање), 2007. Решавање безбедности контролом приступа треба да понуди комплетно решење од хардвера, софтвера и услуга управљања до апликација, услуга и подршке. Сам хардвер не може да обезбеди укупну контролу приступа, али комбинација хардвера и софтвера плус комплетан сет алата даје основу за потпуно решавање безбедности контролом приступа.

4.4. ИНТЕЛИГЕНТНЕ БЕЗБЕДНЕ МРЕЖЕ

Добро конструисане интелигентне мреже ће, у будућности, имати системе за контролу приступа који ће спречавати 95 посто напада и драстично смањити ризик од интерних проблема пружајући јасан процес пробног одитовања и провере којим ће се купцима омогућити брз приступ и провера. Традиционалне мреже спровode мере обезбедјења на одређеној тачки што злоћудном протоку пружа прилику да се инфилтрира у језгро мреже. Због тога је веома важно да се заустави неовлашћени проток података на ивици мреже и уђе у траг неовлашћеним корисницима у целој мрежи²³.

4.5. СЦЕНАРИО РЕШАВАЊА ПИТАЊА БЕЗБЕДНОСТИ ПОМОЋУ КОНТРОЛЕ ПРИСТУПА

Решавање питања безбедности мреже помоћу контроле приступа треба да омогући раздвајање мрежа. На пример, LAN је подељена на две серије приступних зона. Уколико запослени неко време ради у безбедној зони, као што је лабораторија за истраживање и развој, он или она мора да има приступ и приватној LAN истраживања и развоја и јавном Интернету. Међутим, уколико изађе из безбедне зоне, његов или њен приступ може бити ограничен само на јавни Интернет да неовлашћени људи не би случајно могли да виде осетљиву информацију. Ово је могуће постићи и без потребе да запослени предузме било какав корак. Мрежа се једноставно подешава на основу њене или његове локације. Исто тако, ако гост посети предворје предузећа пре 9^h, неће моћи да приступи јавном Интернету или LAN-у предузећа. У 9^h гост може да приступи јавном Интернету, али још увек не може да приступи LAN-у предузећа. Најзад, по овом сценарију, путем контроле приступа администратор мреже предузећа може да провери кориснике LAN-а на основу

²³ Постоји чудна дисонанца када 90 посто предузећа извештава о упаду у систем, а многа од њих немају појма о томе шта се дешава у њиховој мрежи. Време је да се суочимо са чињеницама: потреба за комплетним решењима путем контроле приступа никада није била хитнија. Добра вест је та што је контрола приступа проблем који предузећа могу решити. Да би решила овај проблем и заштитила свој LAN, предузећа морају, као прво, изградити серију електронских „врата“ која воде неовлашћене кориснике у одговарајуће „зоне“ информација и услуга – и нигде више. Овим вратима и зонама спречиће се неовлашћена употреба и обезбедити спровођење политике предузећа у свако доба и на свим местима. Комплетни системи контроле приступа са архитектуром као што је ова могу се градити на постојећој инфраструктури да би, најзад, обезбедили најбезбеднију могућу контролу приступа LAN-у предузећа.

разних фактора у које спадају и припадање некој одређеној групи, идентитет особе, доба дана, физичко место и улога у послу или одговорност. А најважније од свега – продуктивнији крајњи корисници и безбеднија мрежа.²⁴ Контрола приступа мрежи је огроман задатак – и остаће тако док трендови Интернета, мобилних рачунара и конвергенције настављају да мењају начин рада предузећа.

ЗАКЉУЧАК

Приступ Интернету је постао неопходан за нормалан рад практично сваког предузећа. Судећи по аналитичарима, још током 2006. године преко 90% свих испитаника оценило је Интернет као средње до изузетно важног извора информација. Употреба Интернета је веома распрострањена у већини предузећа чиме им је омогућено да повећају продуктивност и квалитет услуга, а истовремено, смање трошкове.

Студије показују да је Интернет у предузећима:

- Увелико допринео лакшој сарадњи између запослених, партнера, испоручилаца и клијената помоћу средстава као што су e-mail, дељење датотека и веб конференције.
- Омогућио брз приступ информацијама путем претраге интернета, база података и електронске обуке.
- Омогућио предузећима и компанијама већу конкурентност на тржишту.
- Омогућио јефтино пружање услуге спољним предузећима преко веб сајтова, дистрибуције е-мејлова и апликација електронске трговине.

Са овом широко распрострањеном употребом дошло је до промена у односима корисника и руководства. Приступ Интернету више не представља луксуз. То је обавезан захтев за предузеће. На свим нивоима у предузећу приступ треба да буде неоптерећен, транспарентан и непрекидан.

Рачунари предузећа углавном су доступна већем броју људи, неки можда чак и клијентима. Самим тим, сигурност свих наведених система зависи и од успешног ограничавања активности које су на њима допуштене. Успешна брига о рачунарској сигурности предузећа подразумева праћење развоја сигурносних стандарда и

²⁴ Примедба: Нови модел контроле приступа мрежи захтева заштиту података где год се они налазе и не сме се веровати никоме у потпуности ма где се он налазио.

технологија. Пожељно је унутар предузећа имати особу чији је то задатак.

Улагање у безбедност можда представља трошак за пословање, али онима који се припреме за могуће претње биће од велике користи дугорочно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bhunia, C. T. (2005). *Information Tehnology Network and Internet*, New Delhi: New Age International.
2. Бајарић, М. (2007). *Основи безбедности*, Београд: Криминалистичко-полицијска академија.
3. Centers for Disease Control (<http://www.bt.cdc.gov/>).
4. Central Intelligence Agency (<https://www.cia.gov/>).
5. Centre for Defense & International Security Studies (<http://www.cdiss.org>.)
6. Comer, D. E. (2008). *Computer Network and Internet*, Indiana: Purdue University.
7. Defler, F. (2008). *How Networks Work*, Michigan: Digital Technologies and the New Media.
8. DARPA Defence Advanced Research Projects Agency (<http://www.darpa.mil/>)
9. FBI Unit Chief Internet Crime Complaint Center (www.ic3.gov)
10. Gershwin, L. K. (2008). *Cyber Threat Trends and US Network Security*, www.cia.gov.
11. Gralla, P. (2007). *How to Internet Works*, Indianapolis, IN : Que Pub.
12. http://www.coming.rs/business_it/business_it_4/informaciona_bez_bednost_pretnje_za_koje_se_moramo_pripremiti
13. <http://www.symantec.com/security>
14. InfraGard (<http://www.infragard.net/>)
15. Jo, K. Y. (2010). *Satellite Communication Network Desing and Analysis*, London:Artesh House.
16. Kahn, D. (1996). *The Codebreakers*, New York: Scribner.
17. Niels, F., Shneier, B. (2003). *Practical Crictography*, Indianapolis: Wily Publishing.
18. Pratt, P. (2007). *Concept of Database Menagment*, Boston: GEX Publishing.
19. Randelović, D., Jaćimović, S. (2010). *Policijska informatika*, Beograd: KPA.
20. Standing, C. (2000). *Internet Commerce Development*, London: Artech House.

21. Steling, W. (2006). *Criptografi and Network security*, New Delhi: New Age International.
22. The Royal Institute of Navigation (RIN) (<http://www.rin.org.uk>).
23. Trajković, S., Milosavljević, B., Milosavljević, S. (2015): *Повећање безбедности пословања српских предузећа на интернету као услов њихове конкурентности на тржишту*, Међународни научни скуп УКСП-ИС 2015., 5. и 6. новембар 2015, Косовска Митровица
24. Vacca, J. R. (2001). *The Essential Guide To Storage Area Networks*, New Jersey: Prentice Hall.
25. Vacca, J. R. (2003). *Electronic Commerce*, New York: Charles River Media.

Рад је примљен: 08.11.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 20.11.2015

НОВИ МОДЕЛ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА КАО ФАКТОР УНАПРЕЂЕЊА КОНКУРЕНТНОСТИ СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ¹

NEW ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL AS AN IMPROVING FACTOR
OF SERBIAN ECONOMY'S COMPETITIVENESS

Драгана Миленковић

Универзитет у Приштини, Економски факултет Косовска Митровица

Биљана Радосављевић

Нова Љубљанска банка Косовска Митровица

Сажетак: Рад се састоји из три дела. У првом делу рада настојимо да дефинишемо конкурентске позиције привреде Србије служећи се Индексом глобалне конкурентности, са циљем да укажемо на области где су позиције Србије добре, као и на оне које треба унапредити. У другом делу рада критички се осврћемо на недостатке досадашњег привредног развоја Србије. У трећем делу рада предлажемо основне смернице будућег модела привредног развоја заснованог на извозу, са циљем унапређења конкурентских предности Србије.

Кључне речи: конкурентност, извоз, модел развоја, индекс глобалне конкурентности

Abstract: The paper has three chapters. In the first chapter we define the competitive position of the Serbian economy utilizing the Index of global competitiveness, in order to underline the areas where the positions of Serbia are satisfied vs ones that need improvement. In the second chapter of the paper we analyze imperfections of present economic development policy of Serbia. In the third part of the paper we are presenting basic recommendation and guidelines for the future export-based economic development model that would improve the competitive advantages of Serbian economy.

Key words: competitiveness, export, development model, the Global Competitiveness Index

УВОД

Једно од најчешће постављаних питања нашег времена је питање конкурентности. Конкурентност се најчешће дефинише као способност земље да у дугом року остварује одржив, динамичан раст и развој који ће повећавати благостање њеног становништва у целини, али на бази сопствених а не позајмљених или једноставним трансфером прибављених ресурса и на начин да не ограничава будуће генерације да задовољавају своје потребе. Данас се привреда Србије налази у замци „дефицита близанаца“ – буџетског и

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу УКСП-ИС 2015, 5-6. новембра 2015. године, у Косовској Митровици

дефицита текућег дела платног биланса, што је највернији показатељ да не живимо унутар сопствених капацитета, односно одрживо. Конкурентност Србије је ниска због неконкурентности српских фирми услед застареле технологије, слабог улагања у иновације, лоше организације производње и слично. Пошто од 2000. године није дошло до битније квалитативне промене структуре српског извоза, изостао је и значајнији утицај на привредни раст, који је у првом реду био подстицан јаком домаћом тражњом. Домаћа тражња је изнад домаће понуде, што је основни узрок високог увоза и високог спољнотрговинског дефицита. Застарела технологија у домаћим предузећима утицала је на низак квалитет домаће производње, што је довело до окретања тражње према производима из увоза које карактерише виши квалитет.

Покушај да се објасни конкурентност на националном нивоу – представља одговор на погрешно питање. Да би нашли одговоре треба се усмерити на индустријске гране и сегменте. Животни стандард зависи од способности националних фирми да достигну висок ниво продуктивности и да је временом повећавају. Одржавање конкурентске предности захтева од фирми да на себи примене неку врсту онога што је економиста Џозеф Шумпетер назвао „креативном деструкцијом“. Оно мора да уништи своје старе предности стварајући нове. У супротном, то ће учинити неки конкурент.

1. КОНКУРЕНТНОСТ ПРИВРЕДЕ СРБИЈЕ МЕРЕНА ИНДЕКСОМ ГЛОБАЛНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ

Стратешки курс Србије је интеграција у ЕУ и излазак домаћих предузећа и привреде на европско и светско тржиште. Србија ће се изласком на ова тржишта наћи у конкуренцији великог броја успешних, извозно-оријентисаних предузећа из других земаља, мултинационалних компанија са светски познатим производима, модерно организованим фирмама са применом најсавременије информатичке технологије и модерно дизајниране организационе структуре, веома образованим, стручним и искусним менаџментом. С обзиром на конкуренцију, изазови који су стављени пред нашу земљу јесу макроекономска стабилност, јачање иновационих капацитета и модернизација индустрије, стимулисање прилива иностраног капитала, унапређење структуре и повећање вредности извоза, раст животног стандарда и отварање нових радних места.

Конкурентност домаће привреде, тј. стварање услова за снажнији раст продуктивности предузећа, требало би да буде један

од приоритетних задатака економске политике у наредном периоду. Србија у овом тренутку није довољно конкурентна, а области које су од највећег значаја за поправљање конкурентности су: ефикасност државне администрације и јавног сектора уопште, поједностављивање процедура и повећавање њихове транспарентности, много ефикасније вођење антимонополске политике, побољшање макроекономских услова, побољшање инфраструктуре и реформа образовног система (Васиљевић, 2009).

Да би приказали конкурентност Србије ослонићемо се на један од најпознатијих индекса конкурентности, Глобални индекс конкурентности који је развио Светски економски форум. Глобални индекс конкурентности базиран је на емпријским истраживањима која су идентификовала широк спектар параметара који утичу на конкурентност једне привреде. Ти параметри обухватају макроекономске и микроекономске факторе, као и факторе развијености институција. Сви ови параметри заједно доприносе конкурентности националне привреде.

Глобални индекс конкурентности Светског економског форума полази од претпоставке да је конкурентност комплексан феномен, на који утиче мноштво фактора. Ти фактори су груписани у 12 стубова конкурентности, који су организовани у три групе. Прва група стубова конкурентности су тзв. основни захтеви. У ту групу улазе следећи стубови конкурентности: (1) институције, (2) инфраструктура, (3) макроекономска стабилност и (4) здравство и примарно образовање. Друга група су тзв. фактори повећања ефикасности. Ову групу чине следећи стубови: (5) високо образовање и обука, (6) ефикасност тржишта добара, (7) ефикасност тржишта рада, (8) софистицираност финансијског тржишта, (9) технолошка спремност и (10) величина тржишта. Трећу групу чине тзв. фактори иновативности и софистицираности. У ову групу улазе стубови (11) софистицираност пословних процеса и (12) иновације.

Према извештају Светског економског форума за 2014. годину Србија је рангирана на 94. позицији на листи која обухвата 144 земаље са забележеном вредношћу Индекса глобалне конкурентности (ИГК) од 3,90. При томе, ваља имати у виду да се теоријска вредност ИГК креће се у интервалу од 1 до 7. У односу на претходну годину вредност ИГК за Србију је повећана за 0,13, што је довело до позитивног померања ранга Србије за 7 позиција (са 101. на 94. место на листи) (Танасковић, С., Ристић, Б., 2014).

На основу табеле 1. може се закључити да се пад бележи само на стубу 7, ефикасност тржишта рада. Значајан раст остварен је у чак пет сегмената, настубовима 2, 3, 5, 6 и 9, заправо реч је о

инфраструктури, макроекономском окружењу, високообразовању и обуци, ефикасности тржишта добара и технолошкој оспособљености. На осталим стубовима које нисмо споменули промене се могу сматрати занемарљиво малим, па је такав и њихов утицај на промену укупне вредности ИГК у овој години.

Табела 1.: Вредност ИГК по стубовима конкурентности (2012-2014)

	2012	Промена	2013	Промена	2014
1. Институције	3,16	↗	3,20	↗	3,21
2. Инфраструктура	3,78	↘	3,51	↗	3,93
3. Макроекономско окружење	3,91	↘	3,36	↗	3,51
4. Здравство и основно образовање	5,73	↗	5,75	↗	3,76
5. Високо образовање	3,97	↗	4,05	↗	4,25
6. Ефикасност тржишта добара	3,57	↗	3,64	↗	3,78
7. Ефикасност тржишта рада	4,04	↘	3,90	↘	3,73
8. Софистицираност фин. тржишта	3,68	↘	3,48	↗	3,50
9. Технолошка оспособљеност	4,10	↘	3,94	↗	4,45
10. Величина тржишта	3,64	↗	3,68	→	3,68
11. Софистицираност пословања	3,11	↗	3,18	↗	3,21
12. Иновације	2,81	↗	2,85	↗	2,89

Извор: Танасковић, С., Ристић, Б. (2014), *Конкурентска позиција Србије у 2014. години, према Извештају Светског економског форума*, Фондација за развој економске науке (ФРЕН), стр. 4

Фазу развоја у којој се економија неке земље налази, одређује ниво годишњег бруто домаћег производа по глави становника (БДП пер цапита). За економију неке земље кажемо да се налази у првој фази развоја, уколико је њен годишњи БДП пер цапита мањи од 2.000 УСД. Такве земље би са циљем побољшања конкурентности, требало да унапређују институције, инфраструктуру, макроекономску стабилност, здравље и основно образовање, јер је реч о економијама вођеним основним факторима. Земље чији је

годишњи БДП пер цапита између 2000 и 3000 УСД, налазе се на преласку из прве у другу фазу развоја, док се земље са годишњим БДП пер цапита између 3.000 и 9.000 УСД налазе у другој фази развоја. На преласку у трећу фазу налазе се државе са БДП пер цапита између 9.000 и 17.000 УСД, док се високоразвијеним земљама сматрају државе са годишњим БДП пер цапита већим од 17.000 УСД (Албијанић М., 2011, 67). У 2014. години Србија се са оствареном вредношћу БДП од 6.123 УСД налази на 90-ом месту.² По овим параметрима Српску економију можемо сврстати у ред ефикасношћу вођених економија.

Анализа градивних компоненти ИГК је показала да Србија стоји веома лоше по питању конкурентске предности. Чињеница да је БДП пер цапита боље рангиран од ИГК говори о томе да постоји простор за унапређење конкурентности, што је позитивно. Међутим да би се то десило, неопходно је променити стратегију будућег раста и окренути се привлачењу страних директних инвестиција које би трансфером савременијих технологија учиниле домаће производе атрактивнијим за шира тржишта. Раст базиран на експанзији домаће тражње, уз занемаривање штедње и инвестиција, довео је до тога да данас имамо институције и инфраструктуру на нивоу економија вођених основним факторима, што је алармантно због чињенице да се Србија налази у рангу економија вођених ефикасношћу. Такође, обим производње који не прати остварени раст указује на неопходност реорганизације и промене самог приступа пословању од стране домаћих предузећа.

²Prema podacima MMF-a (International Monetary Fund) dostupno na:
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/weorept.aspx?sy=2014&ey>

2. НЕДОСТАЦИ ДОСАДАШЊЕГ ПРИВРЕДНОГ РАСТА СРБИЈЕ

Србија је земља у транзицији, тј. може се слободно рећи земља у којој транзиција предуго траје. Постоји велики број последица које доноси транзиција која предуго траје међу којима су две највеће транзициона рецесија, тј. пад економске активности и инфлација, и низак ниво конкурентности. Када економија достигне предтранзициони ниво БДП-а, транзиција се сматра завршеном и почиње процес достизања развијених капиталистичких земаља. У случају Србије транзиција неколико пута узима замаха али никада не достиже предтранзициони ниво.

Ако се 1990. година узме као базна транзициона година за Србију, може се рећи да она веома заостаје у нивоу привредне развијености и нивоу животног стандарда за развијеним европским земљама. Почетком 90-их година тадашња југословенска привреда је доживела велики пад производње, раст инфлације, социјалну диференцијацију и пораст броја сиромашних, што је било узроковано политичким догађајима, односно ратовима и распадом Југославије. Политички догађаји за време владавине Милошевићевог режима, као и бомбардовање Југославије 1999. године, такође заустављају спровођење кључних економских реформи. Пад привредне активности у Србији је био дубок што је узроковало да у Србији крајем 2000. године ситуација буде много сложенија него у другим земљама које су транзицију започеле 1989. године. Њен економски опоравак трајао је дуго, тако да она ни годинама касније не успева да достигне ниво БДП-а из 1990-те године. Наиме, Србија се 2007. године налазила на 80% БДП-а и на 50% индустријске производње из 1990. године.

Од 2000-те године Србија спроводи значајна институционална и структурна прилагођавања. Реформе се односе претежно на приватизацију јавних предузећа, политику конкурентности, развој небанкарског сектора, инфраструктурне реформе, реформу пензијског система и комплетирање институционалних реформи. Од 2001. године почиње и интензивира се реалан процес транзиције привреде и индустрије Србије ка отвореној тржишној економији. Иако искуства других земаља показују да је индустрија била кључни фактор брзог привредног развоја у дужем периоду, у овој фази транзиције, Србија није послушала туђа искуства већ је применила потпуно погрешан концепт и стратегију развоја индустрије. Уместо темељитог процеса реструктурирања и обнове индустрије, развој је кренуо у супротном

правцу. Сектор услуга је добио доминантно место, што је било потпуно непримерено етапи развоја у којој се привреда и индустрија налази.

Стопе раста индустрије у периоду 2001-2008. година карактерисала је изразита нестабилност и високе осцилације. Просечна стопа раста индустрије износила је 2,06%, и кретала се знатно испод стопе раста привреде која је просечно расла 5,8%.

У овом периоду, раст БДП привреде је био праћен растом домаће тражње (високо учешће личне и државне потрошње), растом фискалног и спољнотрговинског дефицита, високим нивом инфлације, приливом страног капитала по низу основа и високом спољном задужености. Унапређење конкурентности, продуктивности и иновативности, раст извоза, штедње и инвестиција, као најбитнији фактори на страни понуде, нису у довољној мери иницирали раст БДП-а.

Секторски посматрано, највећи део раста БДП привреде, после 2001. године, потицао је из саобраћаја, телекомуникација, трговине, осигурања и финансијског посредовања. Динамичан развој ових делатности је обезбеђен високим увозом (35 млрд. долара у периоду 2004-2007. године). Мора се напоменути да овакав концепт развоја у Србији може изазвати најмање два веома крупна проблема. Прво, он није дугорочно одржив јер пресудно зависи од прилива страних средстава плаћања, и друго, он озбиљно лимитира развој домаћег реалног сектора производње (Савић, Љ., 2008, 177-178).

У другој половини 2008. године, глобална економско-финансијска криза довела је до низа утицаја у финансијском и реалном сектору привреде Србије. Да је у питању тешка економска криза привреде Србије постало је много видљивије у првој половини 2009. године, када су привреда, а посебно индустрија запале у дубоку рецесију. Пад укупне привредне активности је износио 3,5%, а индустријске производње чак 17,4% у односу на исти период 2008. године. Ипак, корени кризе у индустрији Србије имају мало везе са коренима светске финансијске кризе, па стога, и мере на ублажавању и превазилажењу кризе морале би да буду суштински другачије.

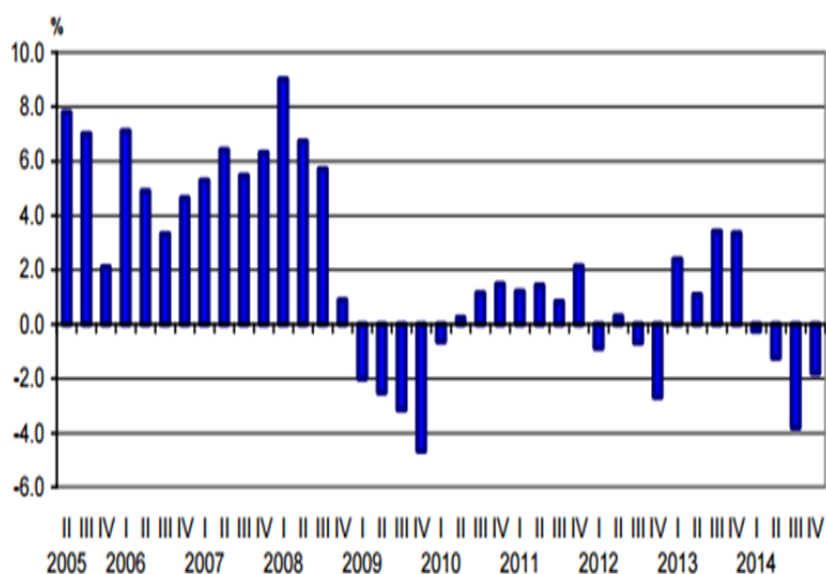
Осим што је у 2009. години био забележен пад од 3,5%, основна мера укупних економских активности, бруто домаћи производ, у периоду од 2005-2013. године је растао по просечној годишњој стопи од 2%.

Од избијања светске економске кризе у другој половини 2008. године привреда Србије никако није успевала да се врати на одржив пут опоравка и раста. После пада БДП-а у 2009. години уз повремене епизоде благог опоравка, уследила су још два пада привредне

активности, у 2012. години (због великих суша) и овај последњи у 2014. години (због мајских поплава). Тренутни ниво БДП-а је и даље за око 2% нижи од оног пре кризе, по чему је Србија једна од ретких транзиционих европских земаља која још увек, шест година од избијања кризе, није успела да достигне преткризни ниво производње.

Из свега овога можемо извести закључак да је у јеку процеса приватизације и реструктурирања, индустрија испољила ефекат транзиционе рецесије. Пад индустријске производње резултат је великог броја макро и микро фактора: неиспуњених очекивања у погледу процеса приватизације; неконкурентности и застарелости производних програма; дубоке структурне диспропорције; одсуство и спор повратак индустрије на традиционална ино-тржишта; непостојање извозне стратегије; ниске инвестиционе активности; организационих и менаџерских слабости и др.

Слика 1.: Стопе реалног раста БДП-а Србије (2005-2014)



Извор: Републички завод за статистику (2015). *Месечни статистички билтен*, 01/2015, стр.13

Оваквим кретањима у индустрији свакако је највише допринела чињеница да и поред неких позитивних резултата и успеха у приватизацији, добар део индустријских предузећа је лоше спроведеном приватизацијом доведен у тежак положај. Врло олако су схваћене приватизација предузећа од националне важности и

интереса, или приватизације које у себи носе развојне ефекте како на купљено предузеће, тако и на целу индустрију.

У периоду 2001-2009. године, од приватизације је остварено 2,88 млрд. евра прихода и обезбеђено 1,38 млрд. евра за инвестиције (Републички завод за развој, 2009, 27). Међутим, ова средства нису адекватно усмеравана у инвестиције, кредитирање развојних и извозних пројеката индустрије и реструктурирање и ревитализацију носилаца индустријског развоја у претходном периоду. У 2007. и 2008. години успорен је процес структурних промена јер није дошло до значајнијег побољшања пословног амбијента, нису спровођене темељне реформе, које би апсорбовале или ублажиле негативне последице транзиционог процеса, а нарочито је дошло до преливања негативних последица глобалне економске кризе.

Кључно питање српске привреде јесте како вратити индустрију на стазе које ће дугорочно омогућити повећање учешћа индустрије у БДП, повећати запосленост, подићи ниво извоза и на тај начин повећати степен отворености привреде према свету.

3. МОДЕЛ ПРИВРЕДНОГ РАСТА ЗАСНОВАН НА ИЗВОЗУ

Привреду Србије карактерише остваривање привредног раста али заснованог на развоју неразменљивог дела привреде и расту домаће тражње, што дугорочно гледано не води привреду ка напретку. Као што је већ било речи, Србија мора да преоријентише своју привреду ка развоју индустрије, пре свега, и побољшању извоза. Међутим, када сагледамо тренутну ситуацију у држави долазимо до закључка да то уопште није једноставан и лак посао јер постоји велики број недостатака и потешкоћа.

Прво, привреду и њен извозни сектор карактерише: недостатак робе намењене извозу и велико учешће производа нижег степена обраде, компаративно посматрано широк асортиман понуде (без уже специјализације), неконкурентност извозне понуде са аспекта производа (дизајн и развој производа; технички стандарди; трајност и изглед; презентација) и са аспекта цене (цене сировина; трошкови финансирања; порези и транспорт). Поред тога, недовољно је уређена привредна регулатива док скупо банкарство није спремно за улогу активног учесника у извозним пословима, неповољни су услови кредитирања и осигурања извоза а и уопште производње. Такође, постоје велике тешкоће у обезбеђивању сертификата о квалитету производа, тј. недостатак финансијских средстава за подизање квалитета и непостојање референтних институција за издавање сертификата на тржишту Србије.

Као још један битан проблем јавља се и недовољно познавање иностраних тржишта, тј. можемо рећи да недостају информације о потребама страних тржишта, важећој регулативи и пракси обављања спољнотрговинских послова. Србија нема изграђен имиџ у пословним круговима. Промоција српске привреде је веома слаба и некавалитетна.

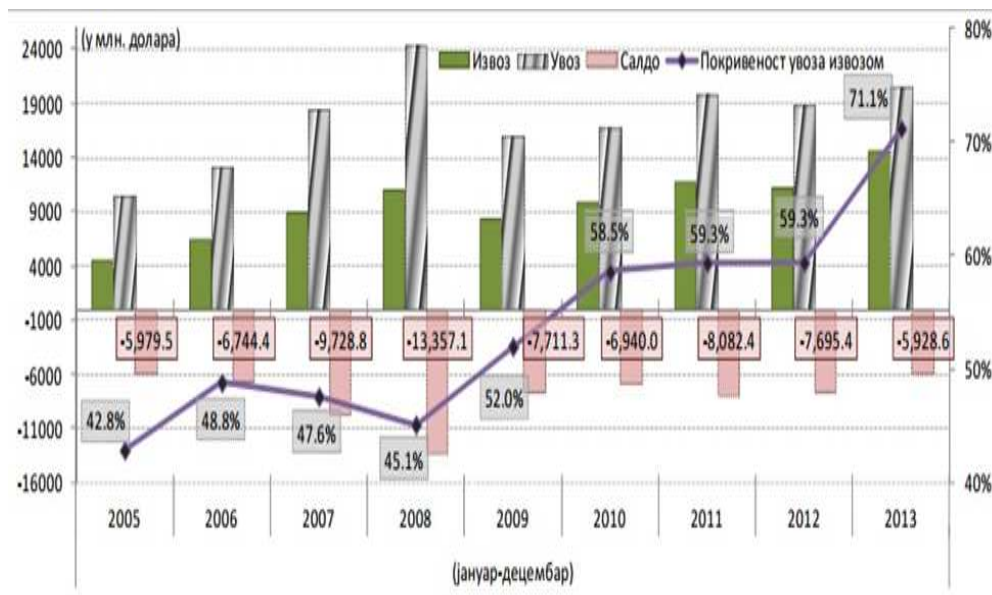
Српска предузећа имају проблема и са пословним неискуством (недостатком знања и кадрова). Оно што додатно отежава домаћи извоз јесте транспорт. Њега карактерише неразвијеност, заостајање и међународна неусклађеност свих његових видова а посебно железничког.

У периоду 2000-2008. године Србија је остварила солидне стопе раста спољнотрговинске размене (раст извоза од 19% у еврима, просечно), које су биле праћене знатно скромнијим стопама раста бруто домаћег производа (5,4%). У истом периоду дошло је до знатне либерализације, мада у условима спољнотрговинског режима који је још увек релативно рестриктиван. Раст увоза је био тај коме се могло захвалити на повећању скромне вредности индикатора отворености домаће економије.

Крајем 2008. године и у првих девет месеци 2009. године ситуација се погоршава услед одражавања последица светске економске кризе на привреду Србије и долази до очекиваног снажног пада индустријске производње свих поменутих грана. Последично, током 2009. године се извоз робе смањио за 19,9%. Како је извоз забележио мањи међугодишњи пад од увоза (пад од 28,0%) покривеност увоза извозом је за 5,4 процентна поена већа у 2009. него претходне године (Квартални мониторинг, 2009, 26-29).

Од 2010. године извоз почиње да се опоравља. Брзпадувоза и његов спорији опоравак и спорије иницијално смањење извоза, довели су до извесног ребалансирања привреде у корист извозног сектора. И наредних година укупна вредност спољне трговине наставља да расте. У 2013. Години значајно је смањен дефицит текућег рачуна – према проценама НБС текући дефицит у 2013 износи 1,6 милијарди евра (5,1% БДП-а), што је двоструко ниже од остварене вредности у 2012. години.

Слика 2.: Спољна трговина Србије (2005-2013)



Извор: Привредна комора Србије (2014). *Актуелна привредна кретања*. Београд: јул 2014, стр. 5

Као што је већ речено, привреду и њен извозни сектор карактерише велико учешће производа нижег степена обраде. Код Србије је удео извоза примарних производа у БДП-у релативно висок и после 2000. није бележио знатније промене. Оквирно он износи око 7% БДП-а или око трећине укупног извоза. Његов ниво (као мера ниског квалитета робног извоза) је компаративно посматрано доста висок за европске критеријуме, што упућује да он негативно утиче на раст БДП-а.

Извоз капитално-интензивних према извозу радно-интензивних производа је код Србије релативно низак у односу на напредније земље у транзицији. После 2000. његов ниво (који је знатно опао у односу на 1990.) варирао је испод јединице и није битније мењао вредност, осим, током кризе 2008-2009. године. Може се закључити да релативно и апсолутно ниска вредност извоза капиталних производа, свакако, није била подстицајна за економску активност у Србији.

Коефицијент концентрације извоза Србије је релативно низак, али је то, пре свега, последица сваштарења, а не квалитетно диверсификоване извозне производње, што упућује да његов низак ниво не имплицира потенцијале за раст БДП-а Србије.

Србија данас има тек неколицину извозних производа, који су препознатљиви на више светских дестинација. Производи или услуге које извозе српске фирме намењени су ограниченом тржишту у иностранству и праве се у мањим серијама. Чак и кад су у питању врхунски производи, а ни таквих не недостаје, њихов економски ефекат у званичној статистици није упечатљив. На пример, мало ко зна да се на северу Србије производе системи за озвучење који су међу најквалитетнијим у свету, као и да у Руми постоји фирма која се бави производњом једних од најбољих силиконских варалица за пецање на свету. Малих извозних погона Србији не недостаје. Њихово највеће ограничење је, међутим, што немају сопствене могућности да освајају нова тржишта, већ раде само на провереним. Са друге стране амбиције су велике али на путу испуњењу тих амбиција су разне квоте, царине, стандардизације, специфичности тржишта.

Треба нагласити да иако мала и средња предузећа имају велику улогу у земљама западне Европе па и у напредним земљама у транзицији, највећи део извоза ипак остварују велика предузећа. С обзиром на тренутну ситуацију у земљи, Србији не треба деиндустријализација и ослањање на сектор малих и средњих предузећа и услуге, већ реиндустријализација, односно снажна индустрија, какву је некада до пре 20-так година и развијала. Са друге стране, не треба занемарити ни сектор малих и средњих предузећа, који је остваривао значајне стопе привредног раста, чинио око 40% укупног извоза Србије, скоро половину БДП-а и близу три петине запослених (према подацима за 2007.године).

После процеса либерализације и легализације приватне својине, настало је изузетно много нових предузећа, углавном малих. Међутим, мали је број нових, већих предузећа која нису део мултинационалне или неке веће стране компаније. Вероватно најзначајнији разлог за то јесте у карактеру финансијских система. Банке представљају доминантне финансијере. Оне, међутим, финансирају ризик, али се не упуштају у неизвесне подухвате. Банке су спремне да финансирају мање предузетничке подухвате, посебно уколико је држава спремна да им на неки начин гарантује да неће имати губитке. За веће предузетничке подухвате потребне су већа средства, а то значи да су потребне финансијске институције које су спремне да финансирају предузетничке пројекте. То би требало да је, пре свега, посао посебних развојних банака и фондова и наравно берзи.

Када посматрамо спољну трговину Србије са аспекта предузећа који су највећи извозници и највећи увозници долазимо до

податка да је први на листи највећих извозника у прва три месеца 2014. према подацима Управе царина, ФИАТ а за њим НИС, док код увоза предњачи НИС а друго место зазима ФИАТ. Као што се може закључити наши највећи извозници су у исто време и највећи увозници. То је логично с обзиром на чињеницу да се све компоненте потребне за производњу ФИАТ -а довозе из Италије и са других ФИАТ-ових постројења. За овакво стање је заслужна како подела рада тако и то чиме заправо Србија располаже.

Пољопривреда и посебно прехранбена индустрија један је од наших производних и извозних адута. Пољопривредно земљиште у Србији заузима око 58% укупног подручја, што представља површину од око 5.100.000 хектара. Од тога је укупно 3.345.милиона хектара ораничне површине (65% пољопривредног земљишта); воћњаци заузимају површину од 244.000 хиљада хектара; повртарска производња заузима 295,000 хектара и виногради 67.000 хектара (Симоновић, В., Новковић, Н., 2011, стр. 634).

Посматрајући податке можемо видети да Србија поседује велике потенцијале што се тиче пољопривредне производње. Из приложеног можемо видети да ратарство представља највећи стуб пољопривреде. У протеклих десет година Србија је остварила суфицит од извоза пшенице и кукуруза и спада међу десет највећих извозника ове ратарске културе у свету. Међутим, ако се узме у обзир да је сточарска производња та од које зависи успешност пољопривреде једне земље и да би сточарство требало да учествује у пољопривредној производњи са најмање 50%, ови подаци не делују толико охрабрујуће. Број грла стоке смањен је током последње деценије за више од 30% а удео сточарства у пољопривредној производњи је мањи од једне трећине. Сточарство је толико опало да ми данас увозимо сирово и смрзнуто месо са разних крајева света. Такође, Србија спада међу највеће светске произвођаче малина, вишања и шљива, међутим није ни у првих двадесет када је реч о ценама по којима их продаје. Повртарска производња представља најслабију карику пољопривреде Србије. Она поред својих производних потенцијала у последњих десет година увози и купус и кромпир и парадајз и пасуљ. За овакву ситуацију је великим делом заслужна спољнотрговинска либерализација. Отварање тржишта и укидање царина је довело до тога да конкурентски производи из других земаља буду јефтинији од домаћих и самим тим конкурентнији што домаће произвођаче тера да се повлаче са тржишта. Веома је битно навести и чињеницу да је друштвени производ пољопривреде већи од друштвеног производа прехранбене

индустрије, што говори о слабој доради основних пољопривредних производа у домаћим капацитетима за прераду.

С обзиром на потенцијале које поседује Србија може имати добре изгледе у пољопривредној производњи и прехранбеној индустрији као и њиховом извозу али највећи проблем представља неорганизиција. Када би се бар део ратарске производње користио да се произведе сточна храна која би се користили у исхрани домаће стоке, или бар део вишка остварен међународном трговином овим производом улагао у сточарство, потпомогао би се развој домаћег сточарства и повећала би се производња и извоз стоке, меса и месних прерађевина. Пољопривредна производња би била много успешнија када би се пољопривредници удруживали и заједнички наступали у производњи. Тиме би били конкурентнији у набавци инпута и пласману производа на тржиште, јер би смањили трошкове. Такође, једна од предности Србије јесте и релативно незагађено земљиште које нам нуди велике могућности органске производње, а цена органских производа је већа од 10-50% у односу на конвенционално добијене. Србија је успешна у органској производњи малина. Осим њих, органски се производе и извозе печурке, воће и поврће које се користи у производњи јабуковог сирћета, компота и ајвара, а шанса се види и у продаји шумског воћа. Међутим, највећи проблеми у вези са органском производњом јесу неедукованост пољопривредника о начину гајења и предности органских производа, али и неорганизованост тржишта. Да би се остварили потенцијали није довољно да појединци делују, неопходно је да држава интервенише тако што ће дефинисати дугорочну стратегију развоја пољопривреде.

ЗАКЉУЧАК

Конкурентност је данас постала доминантна економска тема. Стратешки курс Србије је излазак домаћих предузећа и привреде на европско и светско тржиште. Србија ће се изласком на ова тржишта наћи у нимало лакој конкуренцкој борби. Изазови који су стављени пред нашу земљу јесу макроекономска стабилност, јачање иновационих капацитета и модернизација индустрије, стимулсање прилива иностраног капитала, унапређење структуре и повећање вредности извоза, раст животног стандарда и отварање нових радних места. Једном речју јачање конкурентске позиције Србије. Главни предуслов за тако нешто представља промена стратегије будућег раста.

Србија је у протеклих неколико година бележила релативно висок раст али је он био заснован на пословању сектора финансијског посредовања, трговине, саобраћаја и телекомуникација. Пошто ови сектори имају услужни карактер, њихови производи се углавном не могу извозити, због чега се може рећи да је остварени раст базиран на домаћој тражњи. Експанзија домаће тражње није била праћена растом производње, што се одразило на пораст трговинског дефицита који гура земљу у нова, неповољна задуживања. Један од излаза из ситуације у којој се национална економија нашла, јесте промена модела привредног раста. Да би се преоријентисала на модел заснован на инвестицијама и извозу неопходно је дефинисати дугорочну стратегију развоја привреде. Она мора садржати реиндустријализацију засновану на новим потребама извозне привреде, искористити потенцијале у појединим групама производа, вршити удруживање мањих предузећа ради заједничког наступа на тржишту и др. С обзиром на потенцијале које поседује Србија може имати добре изгледе у пољопривредној производњи и прехрамбеној индустрији као и њиховом извозу. Да би се остварили потенцијали није довољно да појединци делују, неопходно је да држава интервенише тако што ће дефинисати дугорочну стратегију развоја пољопривреде, пре свега фаворизовати извоз прерађених пољопривредних производа а не само сировина.

Као још један битан сегмент стратегије развоја јесте и привлачење директних страних инвестиција у производњу и извоз. Адекватан привредни раст доводи до повећања конкурентности националне економије што даље шаље слику страним инвеститорима о повољном амбијенту за њихова улагања и тако покреће ланац промена које доводе до повећања животног стандарда што је и главни економски циљ сваке државе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Албијанић М. (2011). *Квантификација утицаја интелектуалног капитала на конкурентност* (Докторска дисертација). Београд: Универзитет Сингидунум
2. Бабић Б. (2009). „Поновна индустријализација Србије-пут изласка из кризе“, Економско-финансијски односи Србије са светом, НДЕ са АЕН и Економски факултет у Београду. Крагујевац: 15. октобар 2009.
3. Бајец Ј. и Јакшић М. (Ред.) (2011). *Нова стратегија развоја привреде Србије – Изазови економске политике у 2011.*

- години. Београд: НДЕ са АЕН и Економски факултет у Београду.
4. Васиљевић, Д. (2009). „Економски раст и међународна конкурентност Србије“, *Квартални монитор*, бр.17, април-јун 2009.године
 5. Ђуричин, Д. (2008). “Србија: Фром Транзитион то Транзитионисм анд Бацк“, *Економика предузећа*, Септ-Оцт
 6. Ђуричин, Д и Вуксановић, И. (2010). “Предлози за превазилажење негативних последица економске кризе у Србији“, Зборник радова, Бања Врућица, 17. и 18.06.2010.
 7. Естрин, С. и М. Увалић (2010). „From Illiria towards Capitalism: Did Labor-management Theory Teach Us Anything about Yugoslavia and Transition in Its Successors States?“, *Comparative Economic Studies*, 50th Anniversary Essay, 50
 8. Квартални монитор (2009), бр.19, октобар-децембар 2009.
 9. Миленковић, Д., Волкова, Е. и Симић, З. (2011). „Значај успостављања зоне слободне трговине за привреде Србије и Русије“, *Економски погледи*, бр. 3-2011.
 10. Миленковић, Д., Миленковић, И. (2015). „Limitation for Sustainable Development of the Republic of Serbia“, *Економски погледи*, Вол. 17, 1/2015, 13-24
 11. Привредна комора Србије (2014). *Актуелна привредна кретања*. Београд: јул 2014.
 12. Републички завод за развој (2009). *Извештај о развоју Србије 2008. године*. Београд.
 13. Републички завод за статистику (2015). *Месечни статистички билтен*, 01/2015
 14. Савић, Јб. (2008). „Collapse of the Serbian industrialization – message for the future“, International Conference „Contemporary Challenges of Theory and Practice in Economics" - Economic Policy and the Development of Serbia, Београд: Економски факултет.
 15. Симоновић, В., Новковић, Н. (2011), „Модел мултипликационог развоја руралних подручја Србије“. Међународни научни симпозијум агронома “AGROSYM Јахорина 2011”. Источно Сарајево: Пољопривредни факултет.
 16. Танасковић, С., Ристић, Б. (2014), *Конкурентска позиција Србије у 2014. години, према Извештају Светског економског форума*, Фондација за развој економске науке (ФРЕН).
 17. Увалић, М. (2012). *Транзиција у Србији, ка бољој будућности*. Београд: Завод за уџбенике.
 18. World Economic Outlook Database (2015), available at:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx>

Рад је примљен: 01.09.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 30.09.2015

НИСКА КОНКУРЕНТНОСТ СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ КАО МАКРОЕКОНОМСКИ ПРОБЛЕМ¹

LOW COMPETITIVENESS OF SERBIAN ECONOMY AS A MACROECONOMIC PROBLEM

Иван Божовић²

Економски факултет, Универзитет у Приштини са
привременим седиштем у Косовској Митровици, Србија

Јова Радић³

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду,
Србија

Сажетак: Конкурентност српске привреде је на крају процеса транзиције и даље недопустиво ниска. О ниском степену конкурентности домаће привреде, најупечатљивије говори оцена Светског економског форума за 2014. годину, по којој се Србија налази на 94. месту од 144 ранжираних земаља. По овој оцени Србија се међу европским земаља налази на самом зачељу табеле. Такође, о лошем рангирању наше привреде говори и чињеница, да и даље у нашем извозу, чак две трећине чини извоз репроматеријала и разних врста сировина.

Лош квалитет производа, недостатак сертифицираних готових производа, серије малог обима, слабо организована дистрибутивна мрежа, неповољни услови кредитирања производње итд, отежавају домаћој привреди да у кратком и средњем року повећа своју производњу, а тиме и шансе за извоз. Имајући то у виду, недвосмислено се може закључити, да је ниво конкурентности српске привреде и даље недопустиво низак, мада са тенденцијом благог опоравка.

Кључне речи: конкурентност, продуктивност, сиромаштво, незапосленост, Европска унија, животни стандард, социјална политика, међународни стандарди.

Abstract: The competitiveness of Serbian economy at the end of the transition process is still unacceptably low. About low level of competitiveness of the domestic economy, says the most striking mark the World Economic Forum for 2014 that Serbia is on the 94th of 144 ranked countries. According to this assessment Serbia is among the European countries located at the bottom of the table. Also, about the poor ranking of our economy is the fact that in our exports, two thirds is exported goods is raw materials and various kinds' materials for further treatment.

Poor quality products, lack of certified finished products, a series of small-scale, poorly organized distribution network, unfavorable lending conditions of production, etc., make it difficult for the local economy in the short and medium term to increase its production and thus the opportunities for export. With this in mind, it can be concluded unequivocally that the level of competitiveness of Serbian economy still unacceptably low, although with a tendency of mild recovery.

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу УКСП-ИС 2015, 5-6. новембра 2015. године, у Косовској Митровици

²ivan.bozovic@pr.ac.rs

³jradic@ef.uns.ac.rs

Key words: *competitiveness, productivity, poverty, unemployment, the European Union, living standards, social policy, international standards.*

1. УВОД

У току прве деценије XX века, конкурентност српске привреде није била на пожељном нивоу, чак је имала тенденцију погоршања. Фактори који су довели до таквог стања, свакако су бројни, а девизни курс је један од врло значајних интерних економских фактора који су утицала на пад конкурентности домаће привреде. Реални девизни курс, дакле однос домаће валуте према страним конвертибилним валутама био је у зони апресијације динара. Такво стање је истовремено значило пад конкурентности српске привреде у односу на главне спољно-трговинске партнере.

У новој развојној фази, Србија мора да ствара и одржава конкурентску предност, пре свега помоћу савременијег предузетништва и иновативности предузећа. Такође, мора више пажње да се посвети подизању ниво знања и убрзаном технолошком развоју, што ће довести до раста економских и технолошких перформанси српских предузећа и целокупне привреде. Подизање конкурентности сваке привреде, па тако и наше, посебно њених извозно оријентисаних грана, подразумева значајно унапређење општих фактора конкурентности, међу којима су најбитнији: макроекономска стабилност, одрживи привредни раст, укљученост у глобалне интеграционе процесе, висока ефикасност правне државе, које је од пресудне важности за креирање позитивног привредног амбијента тј. креирање пожељног институционалног амбијента за успешно пословање предузећа.[3]

2. АКТУЕЛНИ ИЗАЗОВИ НА ПУТУ ВЕЋЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СРПСКИХ КОМПАНИЈА

Конкурентност предузећа је доминантно одређена технолошким и организационим прилагођавањем конкретног предузећа и јачањем пословних, финансијских, маркетиншких и технолошких способности предузећа да измене постојећу секторску и тржишну структуру. Конвенционални поглед на изворе конкурентности, у фокус ставља контролу екстерних фактора производње, као што су природни ресурси, рад и капитал, због тога у конкурентској утакмици побеђују они који имају тзв. компаративну предност, односно предност у нижим трошковима. Међутим, у информатичкој привреди тежиште конкурентности се помера од

екстерних фактора као интерним факторима (знање, информације, стратегије, пословни амбијент).

Имајући то у виду, централно питање развоја сваке националне привреде постаје стварање услова за брз и одржив раст продуктивности коришћењем нових софистицираних извора конкурентске предности. Другим речима, иако је конкуренција на бази обима природних ресурса и јефтине радне снаге легитимна конкурентска стратегија, проблем је у томе што се ова ресурсна комбинација, да лако имитирати и постоји велика вероватноћа појаве нових конкурената, који исти производ могу производити по нижој цени. Такође, врло је јасно да ова стратегија не може надокнадити предности знања, информација, нових развојних стратегија предузећа и развијеног пословног амбијента. Императив сваке националне стратегије конкурентности мора бити раст продуктивности и трансформација економског раста у раст стандарда становништва. Конкурентност на нивоу предузећа сада се све више заснива истовремено и на ниским трошковима и на диференцирању производа. Наиме, многе компаније данас успевају да буду супериорне и када је у питању диференцијација производа на изабраном циљаном сегменту и када је у питању ниска цена.

Последњих пар деценија у Србији су одржавани чести политички избори и као последица тога често је долазило до делимичне промене економске политике. Сувише честе промене економске политике и заустављање реформи због избора уносе елемент неизвесности и ризика у пословању. Осим честих избора, на политичку стабилност, а тиме и економску, несумњиво утичу и међународне околности и конкретна позиција коју дотична земља има. Када су у питању политички односи Србије, а последично и економски односи, били су на кратко погоршани са већином земаља ЕУ и САД, као реакција на једнострано проглашење независности Косова и Метохије. Тек што је некако ралаксирана врло незгодна спољно-политичка ситуација у којој се Србија нашла, не својом заслугом, наступила је глобална финансијска и општа економска криза, која је још више погоршала политичку и економску позицију земље. Имајући у виду непредвидивост оваквих дешавања на међународној сцени, задатак државе треба мора бити вођење што креативније и ефикасније економске политике која ће бити у стању да обезбеди стабилно и предвидиво окружење за пословање. Влада треба да обезбеди конкурентски амбијент, идентичан оном који постоји у развијеним тржишним привредама. То значи да треба обезбедити макроекономску стабилност, наставак успешно започетих економских реформи, повећање ефикасности

антимонополске политике, још више смањити политички ризик, наставити путем приступања ка ЕУ и привлачења страних инвестиција, спровести општу дерегулацију пословања и др.

Као један од највећих изазова на путу веће конкурентности српске привреде и даље стоји висок ниво јавних расхода. Такво стање за привреду једне земље значи да привреда издваја превише средстава у виду пореза и других фискалних и пара фискалних издатака, да би се финансирао такав ниво јавних расхода. Превисок ниво јавних расхода је последица раније стечених законских права, прегломазне јавне администрације, нереалних политичких „обећања“, али и нужности значајних улагања у инфраструктуру која се и даље налази у доста лошем стању. Јавне расходе је потребно постепено смањивати и на тај начин креирати стимулативан пословни амбијент. У том правцу последњих две године учињени су битни помаци и постигнути почетни резултати који су свакако још на климавим ногама.

Висок ниво буџетског дефицита, такође утиче на погоршање нивоа конкурентности конкретне привреде. Један од најзначајнијих узрока високог ниво јавних расхода тј. буџетског дефицита, јесте државна администрација која је у Србији прегломазна и прескупа. Привреди је потребна ефикасна, али „јефтина“ државна администрација. Потребно је повећати ефикасност државне администрације, која би требало да буде више оријентисана ка корисницима тј. грађанима. У свим сегментима пословања, потребно је да држава до краја заврши увођење електронског сервиса, а нарочито када су у питању јавни регистри. Добијање грађевинске дозволе нажалост, још увек је изузетно бирократизован и дуготрајан процес. И поред одређених унапређења и даље ову област регулише превелики број закона и подзаконских одредби. Процедуру је готово немогуће завршити у временском периоду краћем од шест месеци, мада званичници тврде супротно, а у неким ситуацијама ова процедура траје и преко годину дана. Ради добијања грађевинске дозволе потребно је обезбедити читав низ других пратећих дозвола, која поскупљују и што је још горе драстично увећавају време за добијање потребних грађевинских дозвола, које су нека врста личне карте за сваки инвестициони подухват. Да би се побољшала ефикасност у овој области потребно је увести принцип „one stop shop.“

Да би се поправила конкурентност, од великог значаја је поједностављење административних процедура, снижавање њихових трошкова и општа дерегулација пословања. Скупе и дуготрајне административне процедуре (нарочито када су у питању лиценце,

сертификати и добијање грађевинске дозволе) дестимулишу оснивање нових предузећа и инвестирање. Бројне пословне области су регулисане мноштвом нетранспарентних прописа, а предузећа, инвеститори и грађани често не могу да се снађу у шуми прописа, јер су на снази још увек прописи које су доносиле четири бивше државе: СФРЈ, СРЈ, СЦГ.

3. СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ

Са глобализацијом светске привреде значај концепта конкурентности је постао најзначајнији фактор одрживог раста једне привреде. Државе које су то на време схватиле, успеле су да у релативно кратком року оснаже своје привреде, повећају своје инвестиције и извоз, стварајући тиме битне претпоставке за дугорочан привредни развој. Концепт конкурентности је посебно важан за мале земље које су због недовољних ресурса упућене на међународно тржиште роба и капитала.

Концепт конкурентности је један од основних критеријума за чланство у ЕУ-копенхагенски критеријум, који поставља услов постизања степена развоја привреде на нивоу који може да издржи конкуренцију на тржишту ЕУ. Концепт конкурентности је и основа нове индустријске политике ЕУ која се заснива на спровођењу структурних прилагођавања која би омогућила пораст конкурентности индустрије ЕУ, имајући у виду да се, тзв. старе, релативно радно интензивне индустријске делатности премештају према регионима унутар и ван ЕУ у којима постоји расположивост природних ресурса и где је радна снага јефтина.

С друге стране, индустрије засноване на иновацијама, развијају се убрзано под утицајем глобализације. Убрзани раст нових индустрија ствара и потражњу за трансфером знања, а такве тенденције прати и трансфер капитала. Сва дешавања у ЕУ су итекако релевантна и за економску политику Србије, те стога морају бити у основи дугорочног програма развоја Србије. Од 1. септембра 2013. године, на снагу је ступио Споразум о стабилизацији и придруживању Србије Европској унији (ССП), којим је наша земља постала придружени члан ЕУ, са којом се ствара зона слободне трговине. Ово значи да се царинске стопе на све индустријске производе спуштају на нулу, док само мали број стратешки важних пољопривредних производа остаје заштићен релативно високим царинама. Већи део пољопривредних и прехранбених производа губи сваку заштиту од европске конкуренције, док за одређени број

производа царинска стопа ће износити од један до пет одсто. И ове царине које су остале, биће фазно смањиване и на крају укинуте наредних неколико година.

Иако у јавности, а поготово у министарствима, преовладава оптимизам и уверење како ће отварање европског тржишта и заузврат отварање нашег тржишта ЕУ, компанијама донети осетни бољитак и више милионске износе из европских предприступних фондова, неки стручњаци сматрају да се овим потезима и процесима српска привреда доводи у веома тешку и нелојалну конкуренцију, јер неће моћи да опстане под конкуренцијом неупоредиво јаче европске привреде. Све земље које су чланице ЕУ су боље испреговарале свој статус од нас. Хрватска је, на пример, добила седам година грејс периода који тече од дана уласка у ЕУ, а државну земљу неће продавати ни после тога. Мађарска је имала рок седам плус три године и на истеку десете године њихов премијер је водио битку са Бриселом око промене закона. На крају је расписао референдум и са већином од преко 80 одсто забрањена је продаја земље странцима. Наши тадашњи преговарачи су говорили да им је Брисел дао понуду „узми или остави“. Тада су нам у ЕУ обећавали чланство до 2016. године, па су због превелике жеље и обећања, пристали и на брзу либерализацију и на тако штетне ставке у споразуму. Имајући у виду насталу ситуацију, у наступајућим преговорима о чланству, држава Србија мора да покуша да ревидира тај члан и ако није могуће да се продужи рок, онда по сваку цену треба издејствовати бар то, да се на четири године одложи примена тог члана Споразума, од дана пријема у чланство ЕУ.

Отежавајућа околност за домаћу привреду, јесте и стање домаће валуте односно девизни курс. Наиме, већ дужи временски период, НБС води политику прецењеног тј. нереално високог курса динара. Такво стање, увоз чини јефтинијим од робе произведене у Србији, док извозници буду дестимулисани да свој производ пласирају на страно тржиште. Извозници у таквој ситуацији приликом наплате извезене робе остварују мањи приход. Ово одговара искључиво компанијама у страном власништву које имају велики удео увозних компоненти у производњи. Оне само користе изузетно јефтину домаћу радну снагу и јефтину електричну енергију. Томе у прилог говори чињеница да од 10 водећих извозника у Србији, 8 су стране компаније тј. компаније које послују у Србији, али су у власништву страних компанија. Данашња реалност, (као и потврђена пракса многих земаља) управо имајући у виду овакве околности, указује на то да носиоци привредног развоја и раста српске привреде, могу бити пре свега мала и средња предузећа.

Додатни аргумент у прилог томе је и улога малих и средњих предузећа у запошљавању (самозапошљавање и отварање нових радних места). Иако је присутна и чињеница да наш менталитет не уважава корпоративно пословање, реалност која иде у прилог развоја привреде који се заснива на динамичном развоју малих и средњих предузећа је чињеница, да у условима глобализације трговина у класичном смислу губи значај и све се више трговинских токова одвија у оквиру ланаца добављача.

За велике, већ снажно утемељене глобалне корпорације, постојање ланца кредибилних добављача који могу да гарантују количине, квалитет, термине испорука и које су иновативне, данас су један од најважнијих фактора њихових пословних одлука код избора партнера за сарадњу, али и одлука у погледу избора локација за инвестирање. Реално, оно што је до сада био важан фактор за долазак страних инвеститора у Србију су пре свега цена радне снаге (већина инвестиција је и била у радно интензивне производње) и величина тржишта на коме је могуће пласирати робу произведену у Србији (ЦЕФТА, споразуми о слободној трговини са РФ, Белорусијом, Турском, земљама ЕФТА). Осим укупно незадовољавајуће оцене, као и лоше позиције по питању основних услова (институције и инфраструктура) и примене иновација, забележени су (и понављају се последњих 10-ак година), изузетно ниски рангови по неким појединачним индикаторима као што је 144. место по питању заштите права мањинских акционара, 146. место по спречавању одлива мозгова, 147. место по привлачењу талената. По спречавању одлива мозгова бољи смо само од Венецуеле и Мјанмара, а по привлачењу талената само од Венецуеле).

Стање конкурентности српске привреде према извештају Светског економског форума (СЕФ) – за 2013. годину, јесте да је Србија у 2013. била на 101. месту по конкурентности у свету, што је пад од шест места у односу на 2012. годину. Индекс глобалне конкурентности (ИГК) 2013-2014 за Србију износи 3,8 што је у поређењу са 2012. годином, пад од 0,1 и тиме је 2014. године, Србија најлошије позиционирана од свих земаља у региону, а највише је назадовала када је реч о инфраструктури и макроекономском окружењу. На пољу ефикасности тржишта роба (шести стуб), Србија је конкурентна у сегменту пореских стопа (46 позиција), као и у времену потребном за отпочињање пословања (45 позиција). Са друге стране, упркос експанзији тражње која је забележена у протеклих неколико година, софистицираност купаца је остала на веома ниском нивоу (131 позиција). На пољу ефикасности тржишта рада (седми стуб), Србија има конкурентску

предност која се односи само на трошкове отпуштања радника (47 позиција), што читав овај сегмент тржишта чини неконкурентним, о чему сведочи висока стопа незапослености и социјалних тензија. Непостојање конкурентске предности је присутно и на тржишту капитала.[5]

У економској теорији постоји једна од ретких општих сагласности, а то је да се сматра да се из кризе излази, не кад почне да расте друштвени производ, већ кад осетније почне да расте запосленост. Да би у потпуности разумели значај броја запослених у једној друштвеној заједници, од микро до макронивоа, анализирано је кретање запослених у Лесковцу, граду на Југоистоку Србије.

Табела 1.: Кретање броја запослених у Лесковцу у посматраним годинама

Број запослених у Лесковцу у посматраним годинама	1988. г.	2012. г.
Привреда, укупно	35.997	8.177
Индустрија, укупно	22.190	3.414
Текстилна индустрија	10.387	422

Извор: На основу података РЗС Србије

Ако прихватимо претходно поменути критеријум да од броја запослених зависи да ли је једна заједница у кризи или не, из претходне табеле се лако може закључити да се Лесковац налази у дубокој економској кризи која у текстилној индустрији има обележја економске катастрофе и безнадежне ситуације.

Са даљим развојем укупних односа Србије и ЕУ (напредак у процесу преговора са ЕУ ка будућем чланству) јачаће и позитивни притисак овог процеса на унапређење пословног амбијента српске привреде, што је један од најважнијих предуслова у развоју микро конкурентности сваког предузећа. Уједно, то је и додатни фактор јачања интереса партнера за сарадњу са српским предузећима, као и интереса страних улагача за премештање дела или укупних својих производњи у Србију (величина тржишта, стабилан и транспарентан амбијент са ниским трансакционим трошковима, повољна цена и квалитет радне снаге).

Управо то су и важни разлози зашто је овај процес и шанса за предузетнике да га препознају као алат за постизање оних промена амбијента који ће водити поједностављењу административних процедура, добијању транспарентних и спроводљивих прописа, ефикасних институција. Стога је важно већ сада „искористити“ процес интеграције у ЕУ за заступање интереса промене амбијента

управо у том правцу. То са собом повлачи и нужност повезивања и удруживања привредника јер то повећава снагу заговарања таквог интереса код креатора политика, али је уједно и важан предуслов за повезивање са сличним асоцијацијама у региону и у ЕУ.

4. МЕРЕ КОЈЕ ТРЕБА ПРЕДУЗЕТИ У ЦИЉУ МИНИМИЗИРАЊА НЕГАТИВНИХ ПОСЛЕДИЦА НИСКЕ КОНКУРЕНТНОСТИ

Заштита права својине је један од основних услова за креирање оптималног привредног амбијента, који би привукао стране успешне компаније, које би својим пословањем на територији Србије подигли укупну конкурентност привреде. Заштита права својине и уговорних обавеза мора имати адекватну и недвосмислену законску регулативу. Међутим, проблем често настаје када судским путем треба реализовати неко од поменутих права, јер су процеси дуготрајни и често трају више година. Нажалост, извршни поступак је најслабија тачка функционисања правног система у нашој земљи, те су у наредном периоду неопходна значајна побољшања у том смеру. Такође, би требало формирати и судове за мале вредности који би много брже доносили правоснажне одлуке. Иако се последњих година улажу значајни напори у унапређењу заштите права интелектуалне својине, она је генерално и даље на незадовољавајућем нивоу.

У Србији је сива економија још увек широко распрострањена, иако је последњих година значајно смањено њено учешће у укупној привреди. Негативни ефекти сиве економије се огледају у губитку пореских прихода државе, губицима радника који раде у сивој економији (не уплаћују им се порези и доприноси), у неефикасној алокацији ресурса, у смањењу могућности вођења макроекономске политике и др. Сива економија представља и нелојалну конкуренцију оним предузећима која редовно измирују своје фискалне обавезе. Циљ економске политике свакако не може бити гашење сиве економије, јер је то нереално, већ њено превођење у легалне токове. Као најпогоднији метод треба корисити комбинацију подстицаја и казни. У циљу сузбијања сиве економије потребно је предузети скуп координисаних мера, уз чврсту одређеност за такву политику, у оквиру којег се по свом значају издвајају следеће:

1. Снижење пореских стопа и нивоа акциза. Нарочито дестимулативно делују прогресивне пореске стопе и њих би требало заменити са пропорционалним пореским стопама. Да би

- се могло реализовати снижење свих пореских давања потребно је снизити и ниво јавне потрошње;
2. Стимулисање безготовинског плаћања. Нагласак треба да буде на подстицању употребе инструмената безготовинског плаћања, а не на административном ограничењу коришћења готовине у корист ових инструмената;
 3. Снижење трансакционих трошкова – спољнотрговинских процедура, платног промета са иностранством и др;
 4. Повећање степена контроле и ефикасност контроле свих надлежних инспекцијских
 5. органа, царинских органа, као и степен ефикасности правосудног система;
 6. Повећање степена техничке опремљености поменутих институција, степен међусобне координације и организовање програма обуке;

Свакако треба нагласити да привредници тј. послодавци не могу стајати по страни, као неми посматрачи привредних кретања, већ је важно да се и сами запитају шта је то што би они могли урадити у свом предузећу да повећају њихов ниво конкурентности. Пасивна улога привреде и очекивање да ће држава бити одговорна за побољшање конкурентности и повећање извоза је грешка, која се често понављала у прошлости и коју треба избећи у наредном периоду.

У циљу постизања боље конкурентности српске привреде, од великог значаја је увођење међународних стандарда квалитета, јер у великом броју делатности попут грађевинарства, прехранбене индустрије и других грана привреде, није могућ наступ на страним тржиштима без испуњавања важећих међународних стандарда. Постизање важећих стандарда мора бити заједнички задатак, како државних органа, тако и привредника, односно да држава са своје стране пружи правну и сваку другу помоћ заинтересованим предузећима. Неопходно је, да у наредном периоду постоји већи степен сарадње, размене мишљења и заједничког рада представника привреде и Владе, ради остварења заједничког циља повећања нивоа конкурентности и на бази тога раст БДП-а и нивоа животног стандарда. Постојећа заједничка тела за унапређење конкурентности су функционисала по ад хоц принципу, са нејасном динамиком рада и са честим променама састава њихових чланова. Стога би било од великог значаја формирање једног сталног Савета за унапређење конкурентности у чији би састав ушли представници Владе и најистакнутији привредници, који би радио по утврђеној динамици, као саветодавно тело Владе.

Повезивање предузећа у извозне кластере се показало успешном стратегијом за повећање конкурентности како у међународној пракси, тако и у ретким примерима стварања кластера у српској привреди. Повезивање на овај начин обезбеђује читав низ предности почевши од сигурног извора снабдевања, боље стратешког позиционирања, квалитетнијих производа, до обезбеђивања више средстава за наступање на страним тржиштима и др. Иницијативу за повезивање у кластере морају да имају сама предузећа, а потребно је да држава ову област законски уреди.

Сва истраживања указују да је ниво техничке опремљености и примене савремене информационе технологије у српској привреди недовољно висок. Такође, већину предузећа карактерише недовољно поклањање пажње дизајну, као и недовољно издвајање средстава за усавршавање запослених. Само мали број предузећа издваја средства за сопствена истраживања, а иновације су изузетно ретке. Стога је јасно да без фундаменталних промена става према актуелним проблемима, неће бити достизања озбиљног напретка на листи нива конкурентности и јачања позиције српских привредника у свету. Ипак, треба нагласити, да у последњих пар година почињу ствари да се мењају на боље, када је реч о стварању услова за унапређење конкурентности у Србији. За сада се постижу почетни резултати, али због ниског нивоа на коме се конкурентност српске привреде и даље налази, потребан је читав низ година да би се постигао жељени или задовољавајући ниво. У исто време, док надлежне институције у Србији, чине потребне кораке у правом правцу када је у питању конкурентност домаће привреде, ни међународно окружење не стоји у месту, већ и страна конкуренција напредује и сваким даном поставља све захтевније услове за учешће на светску економску утакмицу.

Програми који су од стране државе опредељени за развој привреде и предузетништва обесмишљени су тако што су постављени превисоки услови које циљна група није у стању да испуни. То се односи углавном на финансијске и развојне институције које треба у значајнијем проценту да учествују у расту привредне делатности, запошљавању и конкурентности. Финансијске институције попут Фонда за развој Републике Србије, послују попут пословних банака постављајући превисоке критеријуме које се односе на заштиту средстава и обезбеђење гаранција где је у потпуности укинут институт ручне залог, хипотека на непокретности подигнута на однос 1,5:1, а услови за јемство правних лица ригорозни, што је у периоду функционисања Фонда од 2008. године до 2013. године, допринело

умањењу интересовања за узимање зајма, а самим тим и на смањену инвестициону и привредну активност. Такође, у овом периоду нарасле су и камате од 1% до 6,5% на годишњем нивоу у зависности од врсте кредита. Програми СИЕПЕ су осмишљени тако, да су услови погодни страним компанијама које су у ситуацији да обезбеде гаранције, а не тако да буду прилагођени условима домаће привреде, што додатно утиче на могућности и развој конкурентности домаће привреде. Национална агенција за развој је расписала конкурс намењен развоју конкурентности који се односио на женско предузетништво. Због великог броја пријављених, проценат рефундисаних средстава у укупним инвестицијама у конкурентност одобрено је око 30% од предвиђених 50% у неким случајевима и до 70%, што ће такође, условити повлачење нових инвестиција у конкурентност јер овај програм предвиђа претходно 100% улагање сопствених средстава у програм након чега се рефундира 30% од укупне инвестиције.[4]

5. ЗАКЉУЧАК

Српска привреда је на крају двадесетог века претрпела велике економске губитке, као резултат економских санкција, наметнутих од стране дела међународне заједнице. Више од једне деценије, Србија је била у великој мери искључена из међународних политичких и економских дешавања, што се неминовно одразило на заостајање у технолошком смислу и пад стопе привредног раста и развоја. Као неминовна последица таквог негативног развоја догађаја по Србију, дошло је до драстичног пада конкурентности домаће привреде у односу на међународну конкуренцију.

Имајући у обзир болну реалност економске историје Србије деведесетих година прошлог века (распад Југославије и њеног тржишта, економске санкције, НАТО бомбардовање – фактори који су изоловали српску привреду са светског тржишта на дуги рок и утицали на пропадање великих предузећа и драстичан пад њихове конкурентности), српска привреда је са уласком у нови миленијум имала мало шанси да се у релативно кратком временском периоду обнови и започне раст. Такво стање подразумевало је и ниску конкурентност, малог обима производње и нужност обнове ранијих тржишних веза. Веома лоша стартна позиција која је додатно погоршана и лошим резултатима у вези са приватизацијом.

У периоду преговарања са ЕУ не треба бити наиван и мислити да је могуће потпуно заштитити своју привреду, а да ЕУ неће узвратити. Пожељно је ипак да се води мудрија политика са

постепеним отварањем тржишта, као што је то на пример радила Пољска. На начин како се Република Србија понаша у предприступном периоду, испада да смо штитили туђе интересе, када смо отворили границе, док нам је привреда била техничко-технолошки заостала, после бомбардовања и санкција. Ако индустрији која се своди на неколико великих иностраних компанија спуштање царина неће много сметати, по свему судећи права драма чека пољопривреду и прехранбену индустрију. Један део стратешких производа попут уља, шећера и чигарета ће остати заштићен високим царинским стопама, али за остале долази време тешке битке са конкуренцијом. На заједничком европском тржишту, веће извозне шансе имаће воће и поврће, јунеће месо, мед али, зато млеко ће имати врло мале шансе на том тржишту. Такође, и произвођачи свињског меса суочавају се са оштром конкуренцијом. У оквиру прехранбене индустрије само ће фабрике шећера и кондиторски произвођачи моћи да се носе са конкуренцијом и имати запажено место на врло захтевном европском тржишту.

Због навика и поверења у нашу прехранбену индустрију домаћи потрошачи ће и даље куповати пре домаћу храну али, уколико не дође до раста стандарда, инострана јефтинија храна може у потпуности или највећим делом, српско тржиште. Ако куповна моћ настави и даље да пада или остане ниска, за очекивати је да ће потрошачи у Србији тражити јефтиније и да им неће бити битно да ли је произведено у Србији или негде другде, без обзира на квалитет.

Европа има високопродуктивну пољопривреду и иза њихових сељака и крупнијих пољопривредника стоји јака држава са огромним субвенцијама. У цени њихових пољопривредних производа субвенције учествују и до 50 одсто. Српска пољопривреда ће се суочити са конкуренцијом коју државе ЕУ снажно субвенционишу, а која више неће имати царинских препрека да уђе на наше тржиште. Врло често економисти у Србији такво стање знају да назову нелојалном конкуренцијом али, ипак треба нагласити да се то дешава у складу са позитивним законским прописима Европске уније.

6. ЛИТЕРАТУРА

1. Blanchard, O. (2005). *Макроекономија*, Треће издање, Загребачка школа економије и менаџмента, Загреб.
2. Stutely, R. *Економски показатељи, Смисао економије и економских индикатора*, Превод Санда Томичић, Пословни дневник Масмедија, Загреб,

3. Нешић, С. (2005). *Конкурентност привреде Србије*, Економски анали, Економски факултет у Београду, Београд, бр. 166.
4. www.siepa.gov.rs (Preuzeto sa sajta: 29.9.2015 u 14.00)
5. www.makroekonomija.org (Preuzeto sa sajta: 28.9.2015 u 15.00)
6. www.stat.gov.rs (Preuzeto sa sajta: 01.10.2015 u 18.00)

Рад је примљен: 29.08.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 30.09.2015

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТНОСТИ СРПСКЕ ПОЉОПРИВРЕДЕ¹

PROBLEMS OF COMPETITIVENESS SERBIAN AGRICULTURE

Тања Вујовић²

Економски факултет, Приштина-Косовска Митровица, Србија

Соња Вујовић³

Економски факултет, Приштина-Косовска Митровица, Србија

Сажетак: У условима када је 800 милиона или 11% људи у свету гладно, геополитичке позиције земаља које не могу да обезбеде прехранбену самоодрживост слабе. Услед тога, високоразвијене земље, које субвенционису своје фармере те стога остварују ниске цене својих пољопривредних производа, које су, реално, испод трошкова производње, врше притисак на сиромашне земље да либерализују трговину пољопривредним производима, што условљава убрзано пропадање, те коначно и распродају њихових „неконкурентних“ малих фарми странцима по багателној цени. Циљ овог рада је да укаже на стање у српском аграру и алармантност потребе да се са озбиљношћу приступи предузимању системских и дугорочних мера којима би се решавали проблеми са којима се суочавају наши пољопривредници, како се не би десило да уместо развојна шанса, пољопривреда постане грана привреде која ће Србију оставити гладну или одвести у колонијално ропство. Колико су рокови кратки и конкретне мере преко потребне говори чињеница да, према Споразуму о стабилизацији и придруживању, од 1.09.2017. године купци из ЕУ стичу право куповине пољопривредног земљишта под истим условима као и домаћи купци, што може имати кобне последице по српски аграр, али и републику Србију у целини.

Кључне речи: пољопривреда, село, депопулација, пољопривредно газдинство, приватизација

Summary: In conditions where 800 million or 11% of hungry people in the world, the geopolitical position of countries that can not provide food self-sufficiency weakens. As a result, developed countries, which subsidize their farmers and, therefore, realize low prices of their agricultural products, which are, in real terms, below the production costs are putting pressure on poor countries to liberalize trade in agricultural products, which causes rapid deterioration, and finally sell out their "uncompetitive" small farms to foreigners at bargain prices. The aim of this paper is to show the state of the Serbian agriculture and alarming the need to accede to the seriousness of undertaking systematic and long-term measures to address the problems faced by our farmers, that would not have happened that instead of a development opportunity, agriculture becomes a branch of the economy that Serbia will leave hungry or take in colonial slavery. How short are deadlines and concrete measures needed proves the fact that, according to the Stabilisation and Association Agreement, of 1th september 2017. the buyers from the EU

¹ Рад саопштен на Међународном научном скупу УКСП-ИС 2015, 5-6. новембра 2015. године, у Косовској Митровици

² tanja.vujovic@pr.ac.rs

³ sonja.vujovic@pr.ac.rs

acquire the right to purchase agricultural land, under the same conditions as domestic customers, which can have fatal consequences for the Serbian agriculture, but also the Republic of Serbia as a whole.

Keywords: *agriculture. village, depopulation, farm, privatization*

1. ХРАНА КАО ИЗАЗОВ САВРЕМЕНЕ ЦИВИЛИЗАЦИЈЕ

У констелацији неолибералног поретка у коме је све, па и витални ресурси попут хране и воде, трансформисано у средства комерцијалног профита пре него одржања живота, производња хране постаје један од највећих светских проблема. Растуће светско становништво и ограниченост пољопривредног земљишта, али и незајажљива тежња крупног капитала да згрће што веће профите по јединици земљишта, до те мере да га лишава плодности, само су неки од узрока који питање расположивости и доступности хране претварају у питање на које савремена цивилизација нема одговор.

Капиталистички начин пољоприведне производње не лишава само земљиште плодности, већ мења климу, уништава шуме, истребљује животињске врсте, загађује воду и ваздух, генетски изобличава природне организме, па самим тим и човека, због чега се постепено губи илузија да је у оквиру капиталистичког поретка могуће, путем научних и техничких открића, санирати учињену штету. Уместо да развија веру у будућност, капиталистички „прогрес“ производи страх од будућности у којој ће доминантан страх бити страх од глади.

У таквом амбијенту, производња, прерада и припрема хране, добијају карактер уносног бизниса који носи велике профите. Упркос чињеници да је земљишни капитал ограничен, те да повећање пољопривредне производње изискује повећано улагање рада, услед чега у пољопривредној производњи важи закон опадајућих приноса, предузећа из области пољопривреде, прехранбене индустрије и трговине пољопривредним производима све су заступљенија на листи 100 најуспешнијих привредних друштава. Чињеница да се међу 100 најуспешнијих која су се издвојила висином својих остварених пословних прихода, односно својим профитабилним пословањем у Србији налази чак 22 привредна субјекта која послују у пољопривредном и прехранбено индустријском сектору, указује на то да она чине значајан потенцијал српске економије и могуће носиоце привредног раста у наредном периоду.

Ово се може објаснити тиме да се дејство закона о опадајућим приносима неутралише процесом индустријализације пољопривредне производње. Наиме, са научно-технолошким

прогресом долази до напуштања аутархичне екстензивне пољопривредне производње базиране на двопољном и тропољном начину обраде и преласка на капитално интензивну, монокултурну пољопривредну производњу. Ово подразумева коришћење пољопривредне механизације, система за наводњавање, ђубрива, средстава за заштиту биља и лекова за заштиту здравља животиња и семена (како у ратарству, тако и сточарству) насталог селекцијом и укрштањем разних сорти и пасмина. Услед свега овога пољопривреда, иако је резултовала повећаним приносима, све више постаје зависна од индустрије пољопривредних машина, енергетике, производа хемијске индустрије, индустрије семенског материјала (пољопривредних инпута), као и од финансијског капитала, што, наравно, поскупљује производњу. И тако пољопривредна производња све више почиње да личи на индустријску, с обзиром да је карактерише специјализација радне снаге, висок инпут-аутпут као и производне технике које су приближне производној линији.

Табела 1.: Привредна друштава пољопривредног и прерађивачко индустријског сектора која се налазе међу првих 100 са највећим нето добитком у 2013. години (у 000 дин)

Р.б.	Ранг	Назив привредног друштва	Нето добитак	Број запослених	Р.б.	Ранг	Назив привредног друштва	Нето добитак	Број запослених
1.	6.	Sunoko DOO Novi Sad	5.152.620	478	12.	57	Štark d.o.o. Beograd	779.743	1.030
2.	15.	APA DOO APATIN	2.397.677.	810	13.	60	Delta Agrar DOO	749.300	278
3.	18.	AD Imlek Beograd-Padinska Skela	2.271.901	784	14.	61	Šećerana Crvenka AD	737.564	210
4.	19.	Coca-Cola Hbc - Srbija DOO Zemun	2.224.168	880	15.	71.	Frikom DOO Beograd	660.520	944
5.	20.	PKB Korporacija AD Beograd	2.183.882	1.974	16.	73.	Grand Prom DOO Beograd	642.516	209
6.	26.	Victoria group AD Beograd	1.843.207	97	17.	75.	Camex DOO Vrbas	619.145	1.112
7.	28.	IM Matijević DOO Novi Sad	1.809.917	1.576	18.	77.	TE-TO Senta	611.156	190
8.	29.	Koncern Bambi A.D. Požarevac	1.718.238	967	19.	85.	Marbo Product DOO Beograd	552.486	965
9.	37.	Dijamant Zrenjanin AD	1.292.083	725	20.	86.	DOO Titel Agro Titel	541.470	103
10.	48.	DOO Almex Pančevo	955.309	233	21.	93.	Sava Kovačević AD Vrbas	498.466	278
11.	55.	Pioneer Hi - Bred Srb DOO Novi Sad	810.844	15	22.	98.	Rubin AD Kruševac	471.341	298

Извор: „Сто нај... привредних друштава у Републици Србији у 2013. години - подаци из финансијских извештаја за 2013. годину“, Агенција за привредне регистре, Београд, 2014. год – стр. 18.

Због свега овога, интереси крупног капитала уложеног у пољопривредну производњу (који је почео да доминира у односу на

земљу и радну снагу, као примарне факторе производње) не заустављају се на пољопривредном газдинству, већ се шире у правцу финансијских институција, агро-прерађивачког сектора, сегмента трговине и транспорта хране, па све до утицаја државних интервенција и интервенција наднационалних институција на овај систем. У ствари, производња хране је постала извор геополитичке моћи.

Наиме, док се храна производила на бази семена које се преносило са генерације на генерацију и обнављало са сопственог поседа производња хране била је једна од најслободнијих активности човека. Са појавом првих хибрида који су давали веће приносе од својих природних сродника, пољопривредни произвођач је сваке године морао да се појављује као купац, ако је желео високоприносно семе. Тако је и производња семена постепено прелазила из руку инстинктивних оплемењивача у руке најпре државних оплемењивачких кућа, а потом, са приватизацијом јавног сектора, у руке мултинационалних компанија. Данас, „десет приватних компанија држе око 73% глобалног тржишта семена, чија се вредност процењује на око 27.000 милиона долара. Три компаније контролишу око 53% светског тржишта семенском робом“⁴. Ово је имало за последицу не само сужавање слободе индивидуалних произвођача и стварање њихове зависности од семенских компанија, већ се тај процес глобализовао и пренео на релације између земаља које су имале потенцијала да улажу свој капитал у „оплемењивање“ семена и оних које то нису могле, те су постале зависне од увоза семенског материјала. Тако је индустријска пољопривреда, која се базира на необновљивом семену и која је, уз то, хемијски интензивна, капитално интензивна и интензивна у погледу потрошње фосилних горива смањила прехранбену независност земаља увозница ових пољопривредних инпута. А земље које не могу саме да обезбеде довољно хране за своју нацију, неминуно губе своје преговарачке позиције и суочавају се са проблемом зависности која сама по себи генерише бројне геополитичке проблеме и отвара простор за утицај на одређивање геополитичких циљева и приоритета, што их, у крајњој линији води ка томе да „добровољно“ пристају на савремене облике колонијалног ропства.

⁴ Димитријевић, М., Петровић, С., „Генетички модификовани организми – питања и дилеме“, Зборник реферата, 47. Саветовање агронома Србије, Златибор 03-09.02.2013. Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад – стр. 13

2. ПОТЕНЦИЈАЛИ И СТРУКТУРА СРПСКОГ АГРАРА

При процени потенцијала пољопривредне производње најпре се полази од земљишних ресурса, пре свега од расположивог земљишта. Оно у Републици Србији, по Попису пољопривреде из 2012. године, обухвата 5.346.597 ха или 68,9% територије Републике Србије (77.592 km², без података за АП Косово и Метохија, на чијој територији није спроведен Попис пољопривреде 2012.). Од укупно расположивог земљишта користи се свега 64,30% или 3.437.423 ха, 424.054 ха или 7,9% је некоришћено земљиште, 1.023.036 ха или 19,13% је под шумом, а 462.084 ха или 8,64% спада у категорију „остало земљиште“, коју чине (земљиште под зградама, путевима, двориштима; рибањацима, трстицима, барама; стеновитим површинама – камењарима и другим површинама неподобним за пољопривредну производњу.

Табела 2.: Расположиво земљиште по категоријама коришћења у Републици Србији, 2012. године

	Расположиво земљиште (РЗ)					
	Укупно	Пољопривредно земљиште (ПЗ)			Шуме	Остало
		Свега	КПЗ	НПЗ		
Површина у ха	5.436.597	3.861.477	3.437.423	424.054	1.023.036	462.084
Структура %	100,0	72,2	64,3	7,9	19,1	8,7
Територија РС= 100	68,9	49,8	44,3	5,5	13,2	6,0

Извор: Шеварлић, М., „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. год. – стр. 66.

Према обиму и структури расположивих пољопривредних површина, Република Србија спада у ред европских земаља са повољним земљишним ресурсима, будући да располаже са 0,74 ха укупно расположивог, односно 0,48 ха обрадивог коришћеног земљишта по становнику, што је релативно задовољавајућа површина за прехранбену самоодрживост нашег становништва. Истовремено, однос површина ораничног земљишта и сталних усева

према површинама ливада и пашњака је међу повољнијима у односу на друге европске земље (71:29%)⁵.

Међутим, треба имати у виду да је ниво ових показатеља у већој мери, нажалост, резултат смањења укупног броја становника у Србији, а не домаћинског газдовања пољопривредним земљиштем, будући да је некоришћено пољопривредно земљиште по становнику повећано на шест ари, са вероватним настављањем деловања ових неповољних фактора и у будућности.

Према попису Републичког завода за статистику из 2011. године Република Србија има 7.186.862 становника, од чега градско становништво чини 4.271.872 становника, или 59,4%, а „неградско“ или сеоско становништво броји 2.914.990 становника или 40,6%. Године 2011. у Србији је, у односу на број становника по попису из 2002. године (7.498.001), живело 311.139 становника мање, што је последица како негативног природног прираштаја, тако и одласка наших грађана у иностранство.

Током протеклих деценија изражена је тенденција просторно демографске поларизације, у смислу стварања зона високе концентрације становништва у појединим регионима, с једне стране и депопулационих зона с друге стране. Наиме, према резултатима Пописа 1991. године, мање од 100 становника имало је око 500 насеља, док је у 2011. години број насеља са мање од 100 становника готово удвостручен (више него свако пето насеље има мање од 100 становника). Највећа концентрација ових насеља је у Региону Јужне и Источне Србије, где свако треће насеље има мање од 100 становника. Према неким проценама 700 од укупно 4.537 села у Србији ће у наредних 10-15 година остати без становника. С друге стране, као зона изразите концентрације становништва издваја се Град Београд у коме је према резултатима Пописа 2011, живело 1.659.440 становника, што чини 23,1% од укупног броја становника Републике Србије⁶.

Према пројекцијама Републичког завода за статистику у периоду од 2011. до 2041. године процес депопулације био би континуиран током читавог пројекционог периода. Наиме, уколико би током овог периода фертилитет и морталитет по старости остали на нивоу из 2011, а миграције се кретале у „очекиваним“ оквирима, број становника у 2041. години би у Србији био за око милион мањи

⁵ Шеварлић, М., „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. год. – стр. 79.

⁶ “Попис становништва домаћинстава и станова 2011. У Републици Србији – пописни атлас 2011.“, Републички завод за статистику, Београд 2014. год. – стр. 12.

него 2011. (6.173.971). За тридесет година, удео лица старијих од 65 година би, према ниској варијанти, достигао 25,2%, тако да би на крају пројекционог периода више него сваки четврти становник Србије био старији од 65 година. Истовремено, удео лица млађих од 15 година у укупном становништву би се смањило са 14,4% на 11,7%. То значи да ће се у наредних 30 година одвијати интензиван процес демографског старења, тако да би се просечна старост становништва повећала за 4,3 године (са 42,2 године на 46,5 година).⁷

Из свега овога може се закључити да је за српско село данас, а имајући у виду пројекције, биће и у будућности, карактеристичан процес депопулације, сенилизације и потпуне социјалне девастације, што је последица како кретања становништва ка градским центрима, тако и престанка биолошког обнављања села.

Поред проблема одумирања и старења српског села, забрињава и податак да по попису пољопривреде из 2012. године, први пут у досадашњим пописима, укупно пољопривредно земљиште (3.861.477 ha) заузима мање од половине (49,8%) укупне територије Републике Србије (77.592 km²) и да се не користи чак 424.054 ha или 7,9% укупно расположивог земљишта. Притом, треба истаћи чињеницу да се чак 265.858 ha или 62,7% укупног некоришћеног пољопривредног земљишта налази на само 960 пољопривредних газдинстава правних лица и предузетника (ППП), што оповргава уобичајене, а неосноване тврдње да се на породичним пољопривредним газдинствима са уситњеним и неуређеним поседима налазе највеће површине некоришћеног пољопривредног земљишта у Србији⁸.

Фактори смањења и деградације пољопривредног земљишта у Републици Србији су: ширење насеља, изградња индустријских, енергетских и саобраћајних објеката, водна ерозија (приближно 88% укупне површине земљишта изложено је ерозији водом), еолска ерозија (ерозија ветром - око 22% територије), заслањивање земљишта (у Војводини је заслањено 14% површина), закисељавање земљишта (више од четвртине површина), губитак хранљивих елемената, хемијско загађење од биоиндустријских извора,

⁷ „Пројекције становништва Републике Србије 2011-2041. - Подаци по општинама и градовима“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд, 2014. год. - стр. 12-15.

⁸ Шеварлић, М., „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. год. – стр. 72.

механичко збијање земљишта приликом обраде тешким машинама, забаривање земљишта, поплаве, губитак плодности и др.)⁹.

Из пољопривреде Србије у периоду 1960–2012. године „изузето“ је више од милион хектара коришћеног пољопривредног земљишта, што значи да је пољопривреда Србије у 2012. години сиромашнија за више од 1/4 укупног коришћеног пољопривредног земљишта из 1960. године, што је (по просечној цени од 5.000 евра/ха) економска штета од више милијарди евра. Све ово указује на неодговорно и расипничко понашање према најдрагоценијем природном ресурсу чије очување је од суштинског значаја за обезбеђивање прехранбене сигурности становништва.

Табела 3.: Површина и структура коришћења пољопривредног земљишта у Србији 1960. и 2012. године

	Обрадиво земљиште (КПЗ)				
	Свега	Оранице и баште	Воћњаци	Виногради	Ливаде
Површина (000 ха), 1960.	4.490	3.597	221	117	556
Површина (000 ха), 2012.	3.437	2.537	163	22	713
Разлика (000 ха): 2012–1960.	-1.053	-1.060	-58	-95	+157
Индекс (2012/1960*100)	76,55	70,53	73,75	18,80	128,24

Извор: Шеварлић, М., „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. год. – стр. 104.

Тенденција смањења пољопривредног земљишта последица је, пре свега, неразумног става данашњих урбаниста који су напустили миленијумску традицију да се станишта лоцирају по ободима поља и на неплодним падинама и започели праксу „окупације“ плодних површина грђевинским (стамбеним, индустријским и другим инфраструктурним) објектима, Сем тога, добар део пољопривредног земљишта у брдско панинском, демографски опустелом подручју испод Саве и Дунава, претворен је у шуме, ливаде и пашњаке због мање интензивног начина коришћења или је потпуно напуштена његова обрада, те се оно сада статистички приказује као НПЗ.

⁹ „Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014–2024. Године“, („сл. гласник РС“, бр. 85/2014), - стр. 10.

Земљишта у Републици Србији су веома разноврсна, што је резултат велике хетерогености геолошке структуре, климе, вегетације и микрофауне. Две трећине пољопривредног земљишта је у областима где је захваљујући повољном распореду падавина гајење усева могуће преко 200 дана годишње. Због добрих педолошких карактеристика земљишта и приличне заступљености чернозема, гајњача, смонице, ритских црница, као и богатих водних ресурса и умерено континенталне климе, Србија има велики пољопривредни потенцијал за производњу разноврсних пољопривредних производа. Но квалитетно земљиште је неравномерно распоређено у корист АП Војводине – у којој чак 91% земљишта припада земљиштима погодним за обраду (бонитетне класе од I – IV) док је њихова заступљеност на подручју Централне Србије свега 38,1%. Чињеница да се на подручју Централне Србије налази чак 95,0% укупне површине земљишта које припада V до VIII бонитетној класи, тј. земљишу са мањим производним потенцијалом и непогодним за обраду објашњава и високу заступљеност некоришћеног пољопривредног земљишта на том подручју, пре свега у Региону Јужне и Источне Србије где се налази чак 198.445 ха (од 424.054 укупно НПЗ), што чини 16,8% од укупно расположивог земљишта Републике Србије¹⁰.

У структури коришћеног пољопривредног земљишта доминирају оранице и баште, које заузимају 73,8% укупног КПЗ и на којима се највећим делом узгаја жито (58,2%), затим, индустријско биље (13,2%), повртно биље (7,8%) и крмно биље (13,4%)¹¹. Воћњаци заузимају свега 4,75% или 163.310 ха, а виногради тек 0,64% или 22.150 ха обрадивог, тј. КПЗ. Ово је прилично неповољна структура биљне производње с обзиром на земљишне потенцијале, те би у будућности требало смањивати укупне површине под ратарским усевима, повећавати површине под индустријским (шећерном репом, сунцокретом, уљаном репицом и сојом) и крмним биљем, поврћем, воћњацима, виноградима и ливадама, радити на повећавању приноса по јединици капацитета уз смањење њихове варијабилности, као и на побољшању асортимана и сортимента производње и квалитета производа, примени нове технологије, повећању коришћења система за наводњавање и заливање, а све у циљу удоваљавања захтевима домаћег и страног тржишта. О хитности предузимања мера у области ратарске

¹⁰ Шеварлић, М., „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. Год. – стр. 100.

¹¹ „Статистички годишњак Републике Србије 2014“ – стр 219

производње најбоље говори податак да ПГ у Србији поседују 410.894 двоосовинска и 186.922 једноосовинска трактора. и 20.453 житних комбајна и комбајна за бербу воћа и грожђа. Просечна старост трактора према подацима из 2010. године била је 17,4 године, док је више од 50% комбајна просечне старости од 15 до 20 година¹².

У укупној вредности пољопривредне производње доминира биљна производња, док је 2012. године сточарска производња учествовала са 38,1%. Иначе, 50% сточарске производње у односу на укупну пољопривредну производњу је доња граница одрживости. Пољопривредна газдинства су исте године узгајала: 908.990 говеда, 3.403.288 свиња, 1.729.278 оваца, 235.576 коза, 26.627.308 живине и 673.651 пчелиње друштво. У Србији се чак 77,5% пољопривредних газдинстава бави сточарском производњом. Међу 489.364 пољопривредна газдинства са сточарском производњом чак 99,9% јесу породична пољопривредна газдинства, која у просеку имају три условна грла. У структури пољопривредника - носилаца газдинстава са сточарском производњом, њих 2/3 је своје знање стекло кроз праксу и има завршену највише основну школу. Свега 1/3 газдинстава има наследника, а старосна структура је нарочито неповољна у региону Србија – југ.

Када је реч о објектима који се користе у пољопривредној производњи, њихов број, смештајни капацитети и % искоришћености капацитета дат је у Табели 4.

Табела 4.: Искоришћеност капацитета објеката који се користе у пољопривреди 2012. године

Р.б.	Врста објекта	Број објеката	Смештајни капацитети	% искоришћеност и капацитета
1.	Објекти за смештај говеда	340.377	2.557.926	36%
2.	Објекти за смештај свиња	507.031	7.025.648	46%
3.	Објекти за смештај кока носиља	305.427	26.753.051	64%
4.	Хладњаче	2.162	970.463 m ³	70%
5.	Сушаре	10.539	459.070 m ³	84%
6.	Стакленици	898	1.293.437 m ²	32%
7.	Пластеници	101.492	24.436.326 m ²	97%

Извор: Радивојевић, Д., (2014.) „Попис пољопривреде 2012 - Пољопривреда у Републици Србији - Пољопривредна механизација, опрема и објекти“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд, - стр. 95-137.

¹² Радивојевић, Д., „Попис пољопривреде 2012 - Пољопривреда у Републици Србији - Пољопривредна механизација, опрема и објекти“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. год. – стр. 16

3. УТИЦАЈИ ПРИВАТИЗАЦИЈЕ НА ПОСЕДОВНУ И ВЛАСНИЧКУ СТРУКТУРУ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА (ПГ)

Иначе, у Србији према резултатима Пописа пољопривреде 2012, постоји укупно 631.522 пољопривредна газдинства, од чега су 628.522 (99,52%) породична пољопривредна газдинства (ППГ), а 3.000 (0,48%) пољопривредна газдинства правних лица и предузетника (ПГПЈП). Од укупно 631.522 пољопривредна газдинства свега 810 газдинстава (763 ППГ и 47 ПГПЈП) или 0,13% немају властито и/или закупљено расположиво земљиште – већ су пописани на основу неког другог услова (минимални број стоке, живине, пчела итд.). У структури расположивог земљишта свих пољопривредних газдинстава доминира властито земљиште, које обухвата 4.691.899 ha или 87,8% укупно расположивог земљишта и чини 60,5% укупне територије Србије. Разлику до укупне површине расположивог земљишта (5.346.597) чини „нето“ закупљено земљиште (654.698 ha).

Од укупно расположивог властитог земљишта (4.691.899 ha) ППГ припада 2.825.752 ha или 60,23%, док ПГПЈП припада 1.866.147 ha (39,77%). Дакле, 0,48% ПГПЈП поседује скоро 40% укупно расположивог земљишта. Из овога произилази да је просечна површина поседа ППГ исказана у расположивом земљишту 5,64 ha, а просечна величина поседа ПГПЈП 612,33 ha (108,6 пута већа од поседа ППГ).

Сем тога, Република Србија има на располагању око 910.000 ha државног пољопривредног земљишта, од чега добар део није могуће давати у закуп или на коришћење по другим основама због тога што то земљиште чине утрине и пашњаци који су враћени селима на коришћење или чињенично стање о промени намене коришћења тог земљишта (земљиште под шумом, путевима, грађевинским и водопривредним објектима и др.) још није промењено у катастру непокретности, или што су то површине у поступку реституције или површине које се изузимају из поступка укључивања у програме јединица локалне самоуправе о давању државног пољопривредног земљишта у закуп због привремених мера судова, одлука владе и сл.

Из табеле се може видети да се доминантних 77,4% ПГ (478.860) бави пољопривредном производњом на малим и разуђеним парцелама (до 5 ha) и да таква домаћинства имају у поседу тек 25,0% или 860.099 ha од укупне површине КПЗ. Газдинства, пак, са већим поседом (преко 50 ha), која чине непун 1% укупног броја газдинстава

имају на располагању 32,82% или 1.128.258 ha укупно коришћеног пољопривредног земљишта. Исто тако, може се приметити да породичних пољопривредних газдинстава (ППГ) има укупно 628.552 што чини 99,52% од укупног броја газдинстава и да она имају у поседу 2.825.068 ha или 82,19% укупно коришћеног пољопривредног земљишта, али да је просечна површина поседа КПЗ веома мала и износи 4,49 ha, док пољопривредна газдинства правних лица и предузетника (ПГПЛП) минорна по броју (само 3000 газдинстава или свега 0,48% укупног броја свих пољопривредних газдинстава) поседују значајних 17,81% или 601.179 ha укупно КПЗ, што чини просечних 204,12 ha КПЗ по поседу, због чега за њих можемо рећи да представљају значајне производно-економске субјекте у пољопривреди Србије.

Табела 5.: Структура пољопривредних газдинстава у Србији према величини поседа КПЗ у 2012. години

Показатељи		Укупно	Без земље	До 2 ha	Од 2-5 ha	Од 5 - 10	Од 10-50 ha	Преко 50 ha
Сва ПГ	Број	631.552	10.107	293.770	185.090	90.273	46.011	6.301
	%	100,00	1,60	46,52	29,31	14,29	7,29	0,99
	КПЗ	3.437.423	0	264.590	595.509	619.606	829.462	1.128.258
	%	100,00	0,00	7,70	17,32	18,03	24,13	32,82
ППГ	Број	628.552	9.411	293.016	184.791	90.088	45.630	5.616
	%	100,00	1,5	46,62	29,40	14,33	7,26	0,89
	КПЗ	2.825.068	0	264.016	594.578	618.321	821.074	527.079
	%	100,00	0,00	9,35	21,05	21,89	29,06	18,66
ПГПЛП	Број	3.000	696	754	299	185	381	685
	%	100,00	23,20	25,13	9,97	6,17	12,70	22,83
	КПЗ	612.355	0	574	932	1.284	8.387	601.179
	%	100,00	0,00	0,09	0,15	0,21	1,37	98,17

Извор: Шеварлић, М., „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. год. – стр. 121. (подаци прилагођени раду)

Пописом пољопривреде из 2012. године први пут после II светског рата у Србији је забележен значајан број породичних пољопривредних газдинстава (5.616) и у групама које су раније биле резервисане искључиво за газдинства правних лица (државна и друштвена пољопривредна предузећа и земљорадничке задруге), са производно респектабилним поседима већим од 50 ha. Међу њима се налази 28 ППГ са поседима величине од 500 до 1.000 ha и 5 ППГ са величином поседа од, до пре само једне деценије непојмљивих, 1.000

- 2500 ha. Такође, овим пописом је забележено и 12 ПГПЛП са поседом КПЗ већим од 5.000 ha, која располажу са чак 104.381 ha

Табела 6.: Место Србије у односу на остале земље ЕУ по површини КПЗ, броју и структури ПГ по величини поседа 2010.

год.

Р.б.	Земља	КПЗ (000ha)	Број ПГ	0 ha	0 do2	2 do 10	Od 10 do 50	Више од 50	КПЗ ha/ПГ
1.	Француска	27.837,30	516	1,8	12,9	21,2	26,9	37,2	53,9
2.	Шпанија	23.752,70	990	2,3	27,3	37,9	22,1	10,5	24
3.	Уједињено Краљевство	16.881,70	187	2,2	2,4	18,7	38	38,7	90,4
4.	Немачка	16.704,00	299	0,5	4,8	19,7	46,5	28,5	55,8
5.	Пољска	14.447,30	1,507	0,5	23,6	53,3	20,8	1,8	9,6
6.	Румунија	13.306,10	3,859	3,5	70,8	23,6	1,6	0,5	3,4
7.	Италија	12.856,10	1,621	0,3	50,6	33,6	12,8	2,8	7,9
8.	Грчка	5.177,50	723	0,9	50,8	37,6	9,8	1	7,2
9.	Ирска	4.991,40	140	0,1	1,6	16,5	63,6	18,2	35,7
10.	Мађарска	4.686,30	577	7,4	71,6	12,6	6	2,4	8,1
11.	Бугарска	4.475,50	370	3,5	79,6	11,1	3,5	2,3	12,1
12.	Португалија	3.668,20	305	0,5	49,9	36,1	10,1	3,4	12
13.	Чешка Република	3.483,50	23	1,3	8,7	23,8	36,4	29,9	152,4
	Србија	3.437,42	632	1,6	46,5	43,6	7,3	1,0	5,4
14.	Шведска	3.066,30	71	1	0,8	33	41,3	23,9	43,1
15.	Аустрија	2.878,20	150	0,7	10,8	37,8	43,2	7,5	19,2
16.	Литванија	2.742,60	200	0,1	16,2	62,4	17	4,3	13,7
17.	Данска	2.646,90	42	3,8	1,2	21,4	40,4	33,3	62,9
18.	Финска	2.291,00	64	0,6	2,3	19,3	54,9	23	35,9
19.	Словачка	1.895,50	24	3	35,7	36,6	12,5	12,2	77,5
20.	Холандија	1.872,40	72	2,4	11,1	29,4	41,5	15,7	25,9
21.	Летонија	1.796,30	83	0,4	11,5	49,2	32,5	6,4	21,5
22.	Белгија	1.358,00	43	2,2	10	22,5	44,3	21,1	31,7
23.	Хрватска	1.316,00	233	0,1	52,5	36,7	9,3	1,3	5,6
24.	Естонија	949,9	20	0,8	11,3	42,4	31,2	14,3	48
25.	Словенија	482,7	75	0,3	27,2	56,7	15,2	0,6	6,5
26.	Луксембург	131,1	2	0,9	9,1	17,3	24,1	49,1	59,6
27.	Кипар	118,4	39	1,3	73,9	19,7	4,3	0,9	3
28.	Малта	11,5	13	2,7	86,1	10,8	0,4	0	0,9

Извор: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution_of_holdings_by_size_class_\(utilised_agricultural_area\),_2005_and_2010.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution_of_holdings_by_size_class_(utilised_agricultural_area),_2005_and_2010.png)

Из табеле се може закључити да према површини КПЗ (3.437.423 ha) којим располаже Србија (што чини 1,97% укупне површине КПЗ ЕУ-28), нашој земљи припада 14. место у Европи. По

броју ПГ (631.522 ПГ), која чине значајних 5,16% укупног броја фарми у ЕУ, наша земља заузима шесто место (иза Румуније, Италије, Пољске, Шпаније и Грчке). Просечна величина поседа у Србији (5,44 ха/ПГ) је 2,6 пута мања од просечне величине фарме у ЕУ (14,35 ха/ПГ) по чему нашој земљи припада тек 24. место – далеко иза лидерске позиције Чешке (125,4 ха/ПГ), а испред свега три чланице ЕУ са веома малим фармама (< 5 ха/ПГ: Кипар; Румунија и Малта).

Ако се узме у обзир чињеница да је 1960. године у Србији било регистровано 989.721 индивидуалних/породичних пољопривредних газдинстава, може се приметити изразита тенденција смањења њиховог укупног броја (за 361.169 газдинстава или за 36,5%), што значи да је у анализираном периоду „угашено“ више од 1/3 укупног броја породичних пољопривредних газдинстава у Србији. Само у периоду од 2002. године, дакле у транзиционом периоду тај број се смањио за чак 150.339, с обзиром да је 2002. године било регистровано укупно 778.891 ППГ. То значи да је у том периоду „нестало“ свако пето породично газдинство, и то углавном оно које је било мање површине и које је припадало старачким домаћинствима. Овакве промене по обиму и интензитету у тако кратком временском периоду нису забележене у претходној домаћој, као ни европској, ни светској историји чак ни у време епидемија болести огромних размера или великих ратних сукоба.

Када се посматра подручје Централне Србије и Војводине, макрорегионалне тенденције су међусобно супротне: на подручју Централне Србије у периоду од 1960. – 2012. године забележено је смањење површине коришћеног земљишта на породичним газдинствима за чак 1.611.396 ха или 49,4% у односу на 1960. годину, док је у Војводини испољена тенденција повећања расположиве површине земљишта породичних газдинстава за 94.964 ха или за 8,8%. Истовремено, у Централној Србији је значајно смањена површина по породичном газдинству са 4,78 ха у 1960. години на 3,42 ха у 2012., док је у Војводини изразито повећана површина по породичном газдинству са 3,51 ха на 8,05 ха или за чак 4,54 ха односно за 2,3 пута.¹³ Ово указује на то да се у Централној Србији манифестују изразити процеси пауперизације породичних пољопривредних газдинстава (јер се смањује и њихов број и површина по породичном газдинству), док се у Војводини испољавају процеси „фармеризације“, што потврђује значајно

¹³ Шеварлић, М., „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. Год – стр. 129- 130.

смањење и броја газдинстава и величине поседа код свих поседовних група малих и средњих газдинстава (до 10 ha) – која у 2012. години чине чак 82,7% укупног броја газдинстава која располажу са свега 23,0% укупне површине коришћеног земљишта, уз истовремено повећање броја газдинстава свих већих поседовних група (преко 10 ha) – која чине само 17,3% укупног броја газдинстава, а имају на располагању чак 77,0% укупне површине коришћеног земљишта, при чему је један број њих достигао размере и америчких фарми (са поседом до 2.500 ha).

Ове промене у Војводини нису само последица „фармеризације“ дела најбогатијих и пољопривреди окренутих војвођанских сељака, већ се они пре могу сматрати „транзиционим добитницима“ који су искористили *ad hoc* предузимане мере, које су углавном биле у „функцији“ бројних и честих предизборних кампања. као и лобистички издејствоване моделе субвенционисања по хектару, по којима је 3/4 ППГ губило право на субвенције, а који су већим и богатијим ПГ омогућавали присвајање средстава из аграрног буџета у вишемилионским износима сваке године.

Што се тиче ПППП може се рећи да, с обзиром на бројне и разноврсне власничке, организационе и правно-статусне промене: приватизације, реституције и стечајеве, интеграције и дезинтеграције, оснивања и укидања, пољопривредних предузећа и пољопривредно-индустријских комбината, основних, радних и сложених организација удруженог рада, основних и радних организација коопераната; основних задружних организација, задруга и сложених земљорадничких задруга, акционарских друштава, друштава ограничене одговорности, ортачких друштава, командитних друштава, предузетника, установа, јавних предузећа, војних економија и сл., и њихове трансформације по различитим уставним и законским основама, упоредна анализа поседовне структуре свих газдинстава правних лица и предузетника у периоду 1960–2012. године практично није могућа.

У сваком случају може се рећи да је за њих, у читавом транзиционом периоду, својствен процес приватизације. Но, чињеница је да приватизацијом пољопривредних предузећа није законито решен статус пољопривредног земљишта, што је последица нејасног дефинисања законских прописа у погледу својине земљишта, тако да су многа пољопривредна предузећа приватизована, а да претходно није решено питање титулара над пољопривредним земљиштем, што је било отежано због вишедеценијског мењања облика својине земљишта и претварање из државне у друштвену и обрнуто, као и неразјашњеног статуса

задружног земљишта. Законом о приватизацији ("Сл. гласник РС", бр. 38/2001, 18/2003, 45/2005, 123/2007, 123/2007 - др. закон и 30/2010 - др. закон) предвиђен је и детаљно регулисан начин и поступак промена облика друштвене својине, односно друштвеног капитала у друге облике својине, иако је у то време још био на снази Устав из 1990. године којим је држава јемчила четири облика својине: друштвену, државну, приватну и задружну, њихову равноправност и једнаку правну заштиту, што говори у прилог чињеници да су приватизације из тог периода противуставне. Таква ситуација омогућила је привилегованим појединцима да располажу пољопривредним земљиштем по ниским ценама што је представљало велики подстицај за корупцију.

Сем тога, сагласно Закону о приватизацији, промена облика друштвене својине у приватну врши се продајом капитала. У смислу члана 44. Закона о привредним друштвима ("Сл. гласник РС", бр. 36/2011 и 99/2011) капитал друштва представља разлику између укупне вредности имовине и укупних обавеза друштва. Према томе, када се продаје капитал у исти улази вредност свих непокретности (земљишта и објеката) субјекта приватизације. Приватизацијом пољопривредних предузећа и комбината продавани су објекти, а вредност земљишта исказивана је нулом, јер није улазила у процену вредности фирме. То је значило да је субјект приватизације имао само право коришћења на предметном земљишту и да својина није могла бити у промету. Но, купци пољопривредних предузећа и комбината су након приватизације у Катастру непокретности на основу купопродајних уговора и потврда Агенције о плаћеној цени вршили промену облика својине из јавне и задружне у приватну својину.

Исто тако, Агенција за приватизацију није благовременом контролом пратила извршење купопродајних уговора, ни предузимала мере заштите имовине субјекта приватизације, што је довело до пропасти тих друштава, незадовољства њихових радника, умањења њихове имовине, гашења свих или неких делова друштва, те раскидања уговора, али тек када је имовина субјекта приватизације потпуно девастирана. Све ово указује да је приватизација пољопривредних предузећа и комбината омогућила привилегованим појединцима стицање некретнина, нарочито земљишта под изузетно повољним условима¹⁴.

¹⁴ „Извештај о државном и задружном земљишту у поступку приватизације“, 050-72 број:46-00-7772/2012, Савет за борбу против корупције, Београд, 2012. год. – стр. 3.

Испоставило се да приватизација ораница представља осмишљену пљачку уз помоћ државе. Данашњи српски велепоседници имају знатно веће поседе него што су их у Војводини, уочи Другог светског рата, имале породице Дунђерски, Котек и Фернбах. Оне су заједно поседовале око 11.200 хектара (прва 4.900, друга 3.800, трећа 2.500).¹⁵ Све то није ни половина онога што данас има само један од четворице највећих српских газда, рецимо Ђорђије Ницовић, власник „Ирва групе”, који поседује близу 30.000 ха, Мирослав Мишковић, власник „Делте”, са 25.000 ха, Миодраг Костић власника „МК Комерца” који у Србији поседује 24.000 ха и Петар Матијевић, власник Индустрије меса „Матијевић” - са 16.000 ха. Поседи ових газда су и већи када се томе дода земљиште које су куповали чланови њихових породица, као и њихови блиски сарадници¹⁶.

Што се ситуације у задругарству Србије тиче, може се рећи да је у периоду од 2010. до 2012. године од укупно 1.934 33 ликвидирано 736 или чак 38,1% и то апсолутно и релативно већи број 33 на територији централне Србије (494 задруге или 44,6% од укупно 1.107 задруга) него у АП Војводини (242 задруге или 29,3% од укупно 827 задруга). Ово због тога што у периоду од доношења два закона о претварању друштвене својине у друге облике својине (1991, 1992) задруге у правном промету нису могле слободно да располажу пољопривредним земљиштем и другом „својом“ имовином, односно да ту имовину стављају под хипотеку, продају, мењају и друго, због чега су, у односу на друге привредне субјекте, биле у немогућности да економски равноправно учествују у пољопривредној производњи и на тржишту пољопривредно-прехранбених производа, те често доспевале у блокаде, чак и у периоду после 2006. године од када друштвена својина не постоји ни у Уставу Републике Србије. Будући да у таквом пословном амбијенту дуготрајно нису биле у стању да плаћају доспеле обавезе, по доношењу Закона о стечају 2009. године, убрзано је ликвидирано тих 736 задруга, као и два регионална задружна савеза са седиштима у подручјима са надпросечним производним потенцијалима за развој пољопривреде (Сремска Митровица, 2011. и Јагодина, 2012. године). Иако су поједине одредбе Закона о стечају (одредба члана 13. став 3. и чланова од 150. до 154. предметног Закона о стечају, који се односе

¹⁵ Гулан, Б., „Приватизација у аграру: чија је наша земља?“
<http://www.politika.rs/rubrike/Komentari/Privatizacija-u-agraru-cija-je-nasa-zemlja.sr.html>

¹⁶ Гулан, Б., „Ко обрађује српску земљу?“,
<http://www.agropress.org.rs/tekstovi/13675.html> (преузето са сајта 08.10.2015.)

на посебан поступак у случају дуготрајне неспособности за плаћање) проглашене неуставним, услед чега су и ликвидације 33 биле неуставне, имовина свих 736 задруга ликвидираних у периоду од 2009. до средине 2012. године која је преостала по покрићу трошкова стечајног поступка, уместо да се стави на располагање територијално надлежним задружним савезима за оснивање нових или јачање постојећих задруга на том подручју, пренета Дирекцији за имовину Републике Србије (члан 13. став 3., Закона о стечају 2009), чиме је фактички извршено „подржављење“ задружне имовине¹⁷. За ово, наравно, нико није преузео ни сносио политичку и правну одговорност, нити је било шта урађено по питању обештећења тако великог броја 33 и задругара.

ЗАКЉУЧАК

Из свега до сада реченог може се закључити да у Србији влада заблуда да је домаћа пољопривреда сигурна и јака, те као таква наша највећа развојна шанса. Ово уверење произилази из чињенице да имамо повољне агрометеоролошке улове, плодну земљу и повољну климу, квалитетан кадар, јаке пољопривредне факултете и институте и вековну традицију сеоског газдинства, као и из чињенице да пољопривреда остварује релативно високо учешће у стварању укупне БДВ (11,4% у 2013. години), да запошљава 492.000 радника, што чини 21,3% укупно запослених и да редовно остварује суфиците у спољнотрговинској размени.

Међутим, реалност је, нажалост, сасвим другачија. Српска пољопривреда данас није у стању ни сама себе да одржава, а нарочито не да буде замајац привредног развоја. Просечан српски сељак има 59 година, једну краву, три свиње и 20 кокошака, необразован је, пољопривредна знања стиче кроз искуство и притом обрађује земљу величине пет хектара трактором старијим од 10 година.

Из рада се види су највећи проблеми српског села: 1) депопулација, старење и одумирање села, 2) губитак значајних површина КПЗ, 3) неодржива структура пољопривредне производње у погледу односа биљна/сточарска производња, 4) неповољна структура биљне производње, коју карактерише доминација производње житарица у односу на индустријско биље, воће и поврће. 5) неискоришћени капацитети објеката који се користе у

¹⁷ Шеварлић, М.М. (2014.) „Анализа стања и правци развоја земљорадничког задругарства у Србији“, зборник радова са научног скупа „Перспективе развоја села“, одржаног 17–18. априла 2013., Београд - стр. 203-205.

пољопривредној производњи, 6) застарела и економски изграбована механизација, 7) лоше приватизације, 8) уништено заједништво, 9) пољопривредни произвођачи који немају формално пољопривредно образовање.

Сем тога пољопривредна производња је екстензивна, са малим процентом наводњаваних површина, недовољном применом агротехничких мера, неизбалансираном исхраном стоке, те је као таква изложена јаком утицају временских (не)прилика, што има за последицу значајне флукуације обима пољопривредне производње од године до године (суша 2012., поплаве 2014. год.).

Домаћа индустрија пољопривредне механизације и минералних ђубрива, као и пољопривредни институти, неуспешно су приватизовани, што је изазвало пад њихове производње, те високу зависност наше пољопривреде од увоза, када је реч о пољопривредним инпутима. С друге стране, уситњена газдинстава која се баве сваштарском производњом тешко се могу укључити у пољопривредно прехранбене ланце, јер не могу одговорити њиховим сложеним захтевима у погледу количине, квалитета, цена и рокова испоруке. Стога је неопходно јаче интегрисање и удруживање примарних произвођача како би повећали своје капацитете за лобирање и побољшали своје преговарачке позиције у односу на откупљиваче и прерађиваче.

Оно што највише забрињава када је реч о српском аграру јесте чињеница да су наши преговарачи направили неповратну грешку приликом потписивања Споразума о стабилизацији и придруживању ЕУ и неразумно прихватили одредбу којом је предвиђено да грађани и компаније из европских земаља могу без икаквих услова куповати српску земљу од 1. септембра 2017. године. Не треба сумњати да ће остарео, хронично исцрпљиван и од државе пуно пута изигран и одавно већ маргинализован, српски сељак продавати ту своју земљу странцима по нереално ниским ценама.

Све ово, као и неразвијена саобраћајна и комунална инфраструктура у селима, недостатак агробанкара и банкарски системи неприлагођени за кредитирање пољопривреде, недовољно субвенционисање и регресирање пољопривредне производње, неадекватно решено питање здравственог, пензионог и инвалидског осигурања пољопривредника, запостављање друштвено-економског и културног развоја села, затварање сеоских школа, указује на то да је највећи проблем српске пољопривреде, у ствари, неодговоран однос државе и одсуство сваке политичке воље да се ова, за село, суштински важна питања реше на квалитетан и системски начин. Проблеми у аграру годинама су се gomилали, министри

пољопривреде су се смењивали, стратегије су се доносиле и остајале мртво слово на папиру, мере су предузимане неплански и без јасне визијете се однос државе према овој стратешки важној грани привреде једном речју може описати као континуитет у дисконтинуитету.

Очигледно је да је неопходна једна озбиљна аграрна реформа, али да би се она спровела неопходна је одговорна и некорумпирана државна управа, значајна финансијска средства и организовани пољопривредници. То значи да тренутно у Србији не постоје услови за њено спровођење. Но и свако њено одлагање може имати кобне последице по опстанак српске привреде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гулан, Б., “Приватизација у аграру: чија је наша земља?” <http://www.politika.rs/rubrike/Komentari/Privatizacija-u-agraru-cija-je-nasa-zemlja.sr.html>
2. Гулан, Б., „Ко обрађује српску земљу?“, <http://www.agropress.org.rs/tekstovi/13675.html>
3. Димитријевић, М., Петровић, С., (2013) “Генетички модификовани организми – питања и дилеме“, Зборник реферата, 47. Саветовање агронома Србије, Златибор 03-09.02.2013. Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад,
4. Радивојевић, Д., (2014.) „Попис пољопривреде 2012 - Пољопривреда у Републици Србији - Пољопривредна механизација, опрема и објекти“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд,
5. Шеварлић, М. М., (2014.) „Попис пољопривреде 2012. - Пољопривреда у Републици Србији – Пољопривредно земљиште“, Република Србија, Републички завод за статистику, Београд 2014. год.
6. Шеварлић, М. М. (2014.) “Анализа стања и правци развоја земљорадничког задругарства у Србији“, зборник радова са научног скупа „Перспективе развоја села“, одржаног 17–18. априла 2013., Београд
7. Агенција за привредне регистре, (2014.) „Сто нај... привредних друштава у Републици Србији у 2013. години - подаци из финансијских извештаја за 2013. годину“, Београд,
8. Републички завод за статистику, (2014.) “Попис становништва домаћинстава и станова 2011. У Републици Србији – пописни атлас 2011.“, Београд

9. Републички завод за статистику, (2014.) „Пројекције становништва Републике Србије 2011-2041. - Подаци по општинама и градовима“, Република Србија, Београд,
10. Републички завод за статистику, (2015.) „Статистички годишњак Републике Србије 2014“, Београд,
11. „Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. године“, ("сл. гласник РС", бр. 85/2014),
12. Савет за борбу против корупције, (2012.) „Извештај о државном и задружном земљишту у поступку приватизације“, 050-72 број:46-00-7772/2012, Београд,
13. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution_of_holdings_by_size_class_\(utilised_agricultural_area\),_2005_and_2010.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution_of_holdings_by_size_class_(utilised_agricultural_area),_2005_and_2010.png)

Рад је примљен: 27.08.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 30.09.2015.

СТРУКТУРА ИНДУСТРИЈСКЕ ПРОИЗВОДЊЕ У СРБИЈИ НАКОН 2000-ТЕ

THE STRUCTURE OF INDUSTRIAL PRODUCTION IN SERBIA AFTER 2000

Владимир Ристановић¹

Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд,
Србија

Сажетак: Циљ рада је да прикаже структуру индустријске производње у Србији. У раду ће бити анализирани структура индустријске производње, карактеристике прерађивачке индустрије и конкурентске позиције појединих сектора индустрије. У анализи су коришћени подаци Републичког завода за статистику, а за калкулације званична међународна методологија. Структура индустријске производње и извоза индустријских производа од 2000-те године показује ниске компаративне предности индустрије и конкурентске позиције индустријских производа у светским оквирима. Неповољна структура индустријских производа утицала је на неповољан асортиман извоза, што је довело до продубљивања дефицита у спољнотрговинској размени. Структура извоза индустријских производа ниске технолошке интензивности, ресурса и радноинтензивних производа не доприноси привредном расту у дугом року. Узроке екстерне неравнотеже треба тражити у одсуству адекватне стратегије индустријске производње и пребрзој либерализацији спољнотрговинских токова.

Кључне речи: реални сектор, структура индустрије, НАЦЕ, извоз индустријских производа

Summary: The aim of this paper is to show the structure of the industrial production in Serbia. The work will be analyzed in the structure of industrial production, the characteristics of the manufacturing industry and the competitive position of individual industry sectors. The analysis used data from the Republic Statistics Office and for calculations the official international methodology. The structure of industrial production and exports of industrial products from 2000 shows a low level of comparative advantages of the industry and the competitive position of industrial products in the world. Unfavorable structure of industrial products has led to an unfavorable range of exports, leading to a deepening deficit in foreign trade. The structure of exports of industrial products of low technological intensity, resources, and labor-intensive products do not contribute to economic growth in the long term. The causes of external imbalances should be sought in the absence of an adequate strategy of industrial production and the fast liberalization of foreign trade flows.

Keywords: real sector, structure of industry, NACE, exports of industrial products

1. УВОД

Често пута се транзициони процес квалификује као процес трансформације којим се подиже ниво ефикасности привреде и тако

¹ vmristanovic@gmail.com

стичу високе користи од пораста продуктивности, јер се очекује да ће нови ефикаснији приватни сектор заменити неефикасан државни сектор. Међутим, у српској привреди исказао је онај други, неповољнији ефекат – све више неефикасних и неконкурентних предузећа доводили су до пада привредне активности и раста незапослености. Са светском економском кризом погоршан је, ионако, неповољан пословни амбијент – одсуство домаћих и страних инвестиција, празна државна каса, презадуженост, неповољна кредитна активности и велики дефицит реални сектор. Предузећа која су пословала током првих транзиционих година, либерализованог тржишта и јаке конкуренције, или су постала неефикасна или су престала да постоје са ударима светске кризе. Бојнец и Хавиер ([2], стр. 198) анализирајући транзиционе земље показали су да је, у условима непрофитабилне и неефикасне пословне и привредне активности, већи број угашених од броја новооснованих предузећа кобан за економију, посебно уколико се не отварају ефикаснија а гасе неефикасна предузећа.

Здрава економија бележи раст продуктивност рада тако што остварује бржи раст индустријске производње него што је раст броја запослених радника. У српској индустрији слика је супротна – неповољна. Растућа продуктивност у укупној индустрији, као и висока продуктивност рада у прерађивачкој индустрији, последица су драматичног пада броја запослених. И поред тога, у првим годинама транзиције животни стандард радника је растао динамично. Снови су постали јавна! Смањује се број запослених, односно расте број незапослених а повећавају се зараде!?! Зараде су расле у динарима, али и у еврима, због фиксног курса евра. Еуфорична ситуација нереалних зарада (праћена растућим увозом робе широке потрошње) и привидан раст животног стандарда морали су се једног тренутка вратити као бумеранг. Раст зарада бележен је све до кризне 2009. године када је у низу месеци бележен негативан раст (пад) зарада. Политичари су добили нови мандат, а економија западала у све дубљу екстерну неравнотежу. Истовремено, незапосленост није увек пратила привредну активности ([5], стр. 381), јер је с почетка транзиције у већој мери била условљена брзом приватизацијом (шок терапијом). Негативни ефекти кризе успоравали су привредну активност што се јасно огледало кроз пад индустријске производње.

Неповољна структура индустријске производње сужавала је извозни асортиман. Високо учешће природних ресурса и сировина и ниско-технолошки интензивних производа чинили су српску економију неконкурентном. Недовољним улагањима у производне

процесе, технологију и иновације није се могло до раста БДП-а. Басу и Дас ([1], стр. 13) показују да су управо вештине и технологија најзначајни за унапређење структуре производње, привредни раст и раст животног стандарда. Међутим, Srholecy ([8], стр. 3) наглашава да специјализација само у сектору високе (*high-tech*) технологије нужно не мора давати позитивне ефекте, јер ефекат преливања изостаје и настају уска грла у индустрији.

Рад се састоји из четири целине. Након увода, следе делови који приказују прилике у индустрији. Ту ће бити предочене структура и основне одлике индустријске производње и њене компаративне предности. Наредним делом биће издвојени сектори у индустрији које одликују различити степени технолошке интензивности производног процеса и њихов удео у укупном извозу. Коначно, у закључном делу следе прагматична разматрања.

2. ТРАНЗИЦИЈА У ИНДУСТРИЈИ ИЛИ ИНДУСТРИЈА У ТРАНЗИЦИЈИ

Процес транзиције дуго времена тумачен је као процес трансформације привреде са централним уређењем у привреду са тржишном економијом. Погрешан приступ био је везиван само за ограничен број земаља у развоју – земље у транзицији. Проблем је закомпликован чињеницом да је погрешно тумачење долазило управо од релевантних међународних институција. Међутим, како је процес транзиције карактеристичан за сваку земљу, без обзира на систем уређења, а у коме земља ангажује све расположиве ресурсе како би достигла потенцијални аутпут – пуну упосленост фактора производње, онда је уследила исправка. Исправка у тумачењу процеса транзиције није била суштинска већ козметичка, а огледала се у новом називу земаља – економије у настајању (шта год то значило!).

Трансформација економије у великој мери негативно је погодила све мање развијене привреде и привреде без подршке развијених земаља. Утицај неповољних кретања континуирано је продубљивао општу неравнотежу у економији. За последицу, све земље, па и Србија, суочавале су се са успоравањем привредне активности и растом незапослености. Унутрашњу неравнотежу пратила је екстерна неравнотежа, тако да је дефицит ишао под руку, као по правилу, са режимом фиксног девизног курса, тј. прецењеном националном валутом. Нужно, следило је дефлаторно прилагођавање – додатан пад привредног раста, раст незапослености и пад животног стандарда грађана.

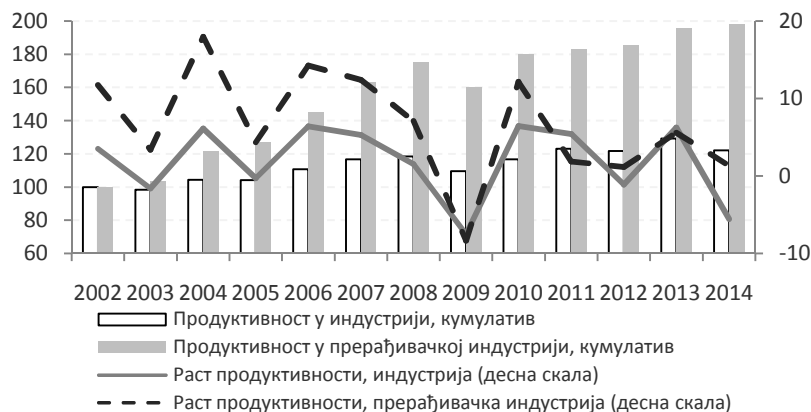
Највећи проблем за српску економију је у томе што и у периодима када је БДП бележио раст долазило је до раста незапослености, мерено било преко Акете о радној снази (АРС) било формално. Привреда Србије је све до кризе бележила високу просечну годишњу стопу привредног раста од 5,7%, али и поред тога имала високу незапосленост. Незапосленост је у периоду 2001-2013. година расла по просечној годишњој стопи од 0,6%, док је запосленост падала далеко брже, по просечној годишњој стопи од 1,9% ([7], стр. 4).²

Кретање привредне активности најбоље одражава индустрија. У годинама након 2000-те индустријска производња бележила је нестабилне и не тако високе стопе раста. Чак у неким годинама бржи раст бележила је прерађивачка индустрија у односу на укупну индустрију. Оно што свакако забрињава јесте кумулативно низак раст индустријске производње од 0,3% и чак кумулативан пад прерађивачке индустрије од 0,2% (негативан раст, -0,2%) у периоду 2002-2014. година. Овако неповољне стопе раста негативно утичу на продуктивност рада и ново запошљавање. Додатан проблем представља чињеница да је предкризни ниво индустријске производње још увек далеко.

Укупна продуктивност рада у Србији повећана је у периоду 2002-2014. година, и то продуктивност рада у укупној индустрији бележи просечан годишњи раст од 1,8%, док у прерађивачкој индустрији 6,3%. Стопе раста продуктивности у посматраном периоду нису биле убедљиве. Напротив, нестабилан раст индустријске производње и екстерни ефекти утицали су на релативно лош резултат. Висок кумулативан раст продуктивности прерађивачке индустрије (изнад продуктивности укупне индустрије) у посматраном периоду последица је великог смањења запослености у прерађивачкој индустрији за готово 50%. При чему је, и теоретски, смањење запослености уско повезано са смањењем обима индустријске производње.

² Према званичним подацима формалне (не)запослености, број запослених у Србији у периоду 2003-2014. година смањен за око 270 хиљада, док се број регистровано незапослених повећао за око 35 хиљада. Дакле, ради се о веома неповољном тренду у посматраном периоду. Подаци за 2012. годину показују да је у Србији у највећем проблему популација становништва са средњом стручном спремом пошто чине скоро 60% свих запослених, посматрајући квалификациону структуру запослених, али истовремено и 2/3 од укупно незапослених лица, посматрајући структуру незапослених.

Графикон 1.: Продуктивност рада у индустрији

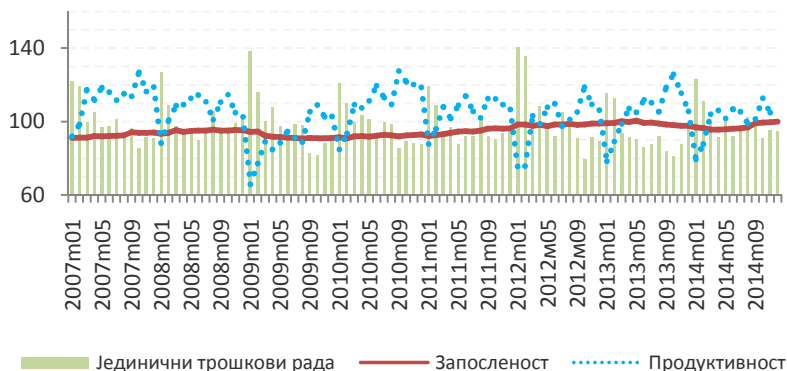


Извор: подаци РЗС, прорачуни аутора

Месечни подаци уназад пар неколико година (јануар 2007 – децембар 2014) јасно показују да је унутар српске индустрије сектор прерађивачке индустрије погоршао своје конкурентске позиције. Иако би, на први поглед, посматрајући јединичне трошкове рада и/или продуктивност рада, могли рећи да је ситуација задовољавајућа реална слика је далеко од тога. Наиме, јединични трошкови бележе смањење (расте трошкова конкурентност) и то би било задовољавајуће да сектор прерађивачке индустрије бележи растућу продуктивност рада (и то, изнад реалних бруто зарада). Међутим, у посматраном периоду продуктивност рада стагнира и то као последица драматичног смањења запослености у овом сектору привреде. Ефекти светске економске кризе утицали су негативно на индустријску производњу, што се одразило на (кумулативан) пад физичког обима у прерађивачкој индустрији само у периоду 2008-2012. година од 14,9% (посматрано према годишњим подацима).³

³ Овакве околности директно су утицале на мањи прилив страних директних инвестиција последњих година. Ранији подаци ([6], стр. 98) показују да је сектор електропривреде бележио више јединичне трошкове у поређењу са земљама из окружења (Румунија, Бугарска), што је имало за резултат њихов већи прилив страних инвестиција у том сектору привреде.

Графикон 2.: Прерађивачка индустрија, индекси



Извор: подаци РЗС, прорачуни аутора

Шта је заправо стварни узрок овако лоше слике у српској индустрији? У првим годинама транзиције српске економије еруптиван раст зарада није био праћен одговарајућим растом реалног сектора (индустрије). Површна приватизација давала је почетне позитивне ефекте и у индустрији (мада више у секторима услуга и финансија), али је зато континуирано растао животни стандард *радника*. Еуфорична ситуација и привидан раст животног стандарда морали су једног тренутка да се врате као бумеранг. Као по лошем обичају, проблеми (нераеално високих зарада) нису дошли сами већ су доживели ерупцију са надлазећом кризом. У периоду 2001-2008. година реалне нето зараде су расле по просечној годишњој стопи од 13,7%. Тај раст је бележен не само у динарима већ и у еврима (или са 100 на 400 евра), што се са либерализацијом трговинских токова, и у режиму фиксног девизног курса (прецењене националне валуте), негативно одразило на растући дефицит у робној размени. (Ко још не би искористио шансу увоза аутомобила, куповине беле технике, туристичких путовања у иностранство...?) Тако висок раст реалних зарада није имао довољно снажну подршку – ниже стопе раста привреде и нижа продуктивност рада нису могли дуго да издрже овакав притисак на економију. Док су креатори економске политике економске мере спроводили за интересе политичара (и у корист јавног сектора) јединични трошкови рада у индустрији су расли и чинили индустрију неконкурентном. Отуда не изненађује нижи ниво страних директних инвестиција, од очекиваног! Због тога је у већини сектора индустрије изостало технолошко унапређење, чиме је изгубљена компаративна предност и конкурентска позиција српске индустрије.

Овакав приступ, заједно са негативним ефектима светске кризе, имао је за резултат успоравање економске активности, посебно у реалном сектору. Одсуство ликвидности привреде, без адекватних подстицаја, угушило је реалан сектор привреде који није био у могућности да подигне привредну активност на предкризни ниво.

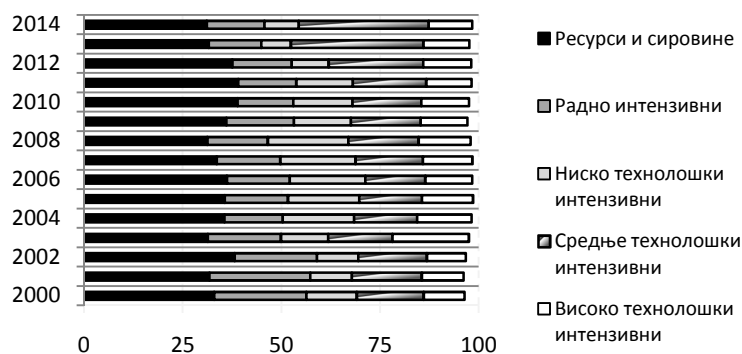
3. АСОРТИМАН ИНДУСТРИЈСКЕ ПРОИЗВОДЊЕ И ИЗВОЗА

Отварањем економије значајно је повећана размена Србије са светом. Континуиран раст спољнотрговинске активности српске привреде (номинално повећан скоро шест пута) током посматраног периода, 2001-2014. година, био је праћен растућим дефицитом трговинског биланса. И то представља велики проблем са становишта екстерне равнотеже. Висок дефицит био је, и данас јесте, последица бржег раста увоза од раста извоза. Почетком посматраног периода био је узрокован брзом либерализацијом, а крајем посматраног периода неповољном структуром производње. То је утицао на продубљивање ионако високог дефицита. Укупна размена Србије са светом имала је боље перформансе у 1989. години него након отварања привреде последњих 15 година. Иако, и тада у дефициту (7,3%), почетком 2000-их година Србија је достигла дефицит од 50% (2001. 42,47%, 2002. 46,02%, 2003. 46,13%, 2004. 50,63%), што одражава значајан губитак конкурентности целокупне економије на светском тржишту. А онда су наступили негативни ефекти светске економске кризе са домино ефектом – пад иностране тражње, смањење прилива инвестиција, одсуство кредитних пласмана, неликвидност тржишта, утицали су на пад привредне активности, што је довело до смањења животног стандарда, односно смањења зарада, то је даље утицало на пад личне потрошње, а уз смањење јавне потрошње долази до смањења агрегатне тражње и коначно пада аутпута. И не само то! Снажна конкуренција и неповољан пословни амбијент гушили су застарелу индустрију и погоршавали њену структуру, уз постепено губљење компаративних предности.

Структура српске привреде и производног асортимана је веома неповољна јер, у условима брзог технолошког напретка, Србија располаже више природним и физичким ресурсима, него капиталним ресурсима. Према концепту факторске интензивности ([9]), Србија се сврстава међу земље које су специјализоване за производњу производа који у свом садржају поседују више природних импута (физичког рада и природних ресурса) и мање

производних импута (људских ресурса и технологије). Тиме је Србија ускраћена за бржи привредни раст.

Графикон 3.: Факторска интензивности индустрије



Извор: подаци РЗС, прорачуни аутора

У периоду 2000-2014. година структура робног извоза у српској привреди није се значајно променила, не толико да би довела до унапређења конкурентских позиција српске привреде на светском тржишту. Током посматраног периода (графикон 3), највеће је учешће природних ресурса у структури робног извоза са око једном трећином укупног робног извоза. Истовремено, повећано је учешће технолошки интензивних производа (раст са 40,1% у 2000. години на 52,7% у 2014. години), највећим делом на уштрб радно интензивних производа (пад са 23,4% у 2000. години на 14,6% у 2014. години). Код технолошки интензивних производа раст учешћа у извозу имају средње-технолошки производи, пад бележе ниско-технолошки интензивни производи, док високо-интензивни производи у посматраном периоду учествују са између 10 и 14% у укупном робном извозу (са изузетком 2003. године када је то учешће износило 19,4%). У 2013. години српска привреда је значајно повећала учешће средње-технолошки интензивних производа (на 33,6% укупног извоза) унутар структуре робног извоза захваљујући расту наруџбина производа из група Машине, Опрема и Путнички аутомобили. То је уједно највеће забележено учешће ове групе производа. У 2014. години забележен је благи пад учешћа на 32,9%, што је и даље веома висок проценат заступљености у извозу.

У 2014. години структура робног извоза показује да се српска привреда, са аспекта технолошке интензивности производа, суочила са побољшањем конкурентских позиција у односу на 2000. годину, пошто је повећано учешће производних категорија које могу

обезбедити привредни раст, у средњем року, и у будућности унапређивати конкурентност домаће производње (средње-технолошки и високо-технолошки интензивних производа). Смањено је учешће природних ресурса и сировина, радно-интензивних производа и ниско-интензивних производа (са 69,1% из 2000. године на 54,4% у 2014. години), али је оно и даље високо што утиче на већи обим производње производа нижих фаза прерада и *low-tech* производа.

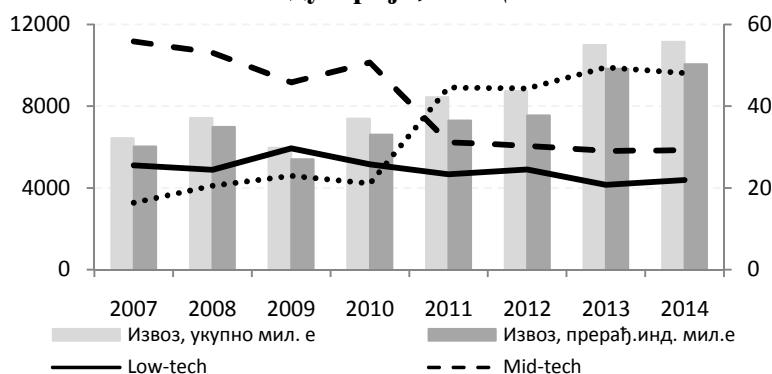
У поређењу са другим земљама ([10]) уочљиво је да је удео високо-технолошки интензивне производње у Србији далеко испод светског просека. При томе, у Србији је тај удео задржан и поред кризе, док је у свету забележен драматичан пад (са 24,5% у 2000. години на 17% у 2014. години). Највећи пад удела *high-tech* производње, у посматраном периоду, имале су земље са високим дохотком (са 25,3% на 16,4%), благи пад земље са средњим дохотком (са 20,6% на 18,8%), док се код земаља са ниским дохотком тај удео повећао (са 2,2% на 5,5%). Највећи раст удела високе технологије бележиле су брзорастуће економије Кина (са 19% на 27%), Казахстан (са 3,6% на 36,9%) и Азербејџан (са 4,6% на 13,4%). Филипини и Сингапур су земље са највећим учешћем високих технологија у производним процесима (и преко 50%), али бележе драматичан пад, са 72,6% на 47,1%, односно са 62,8% на 47%. Код развијених земаља највећи пад учешћа забележен је у Великој Британији (са 32,4% на 7,6%), Финској (са 27,4% на 7,2%), САД (са 33,8% на 17,8%), Јапану (са 28,7% на 16,8%), али не и Немачкој (пад са 18,6 % на 16,1%).

Током посматраног периода сектор 0 и сектор 4 издвајају се као најзаступљенији у српском извозу. Од 2007. године придружује им се сектор 1, од 2009. године сектор 8, а од 2013. години и сектор 2. Слика у секторима прерађивачке индустрије је незадовољавајућа. Једино сектор 8 последњих година остварује задовољавајуће резултате. Испод су сектор 6 и сектор 7, док далеко заостаје сектор 5. Највише забрињава позиција седмог (најсофистициранијег) сектора и уједно ниска конкурентност сектора 7, што је последица употребе застареле технологије и опреме, као и одсуства нових техничко технолошких решења у производним процесима.

Од почетка транзиције до 2009. године прерађивачка индустрија је имала удео у извозу и преко 90%, док је у наредним годинама у благом опадању. У посматраном периоду порастао је (троструко) удео *high-tech* производа и у 2013. и 2014. години достигао је скоро 50% укупног извоза прерађивачке индустрије. Са

друге стране, смањен је удео *mid-tech* (двоструко) и *low-tech* (за 5 процентних поена) производа.

Графикон 4.: Технолошка интензивности у прерађивачкој индустрији, НАЦЕ



Извор: подаци РЗС, прорачуни аутора

Посматрано према појединим гранама прерађивачке индустрије, у посматраном периоду, највећи раст бележе високо технолошки интензивне гране прерађивачке индустрије Производња моторних возила и приколица и Производња осталих саобраћајних средстава. Управо је то утицало на висок раст извоза у 2013. и 2014. години. Значајан пад средње технолошки интензивних производа прерађивачке индустрије највећим делом је последица пада производње неколико грана прерађивачке индустрије: Штампање и умножавање аудио и видео записа, Производња кокса и деривата нафте, Производња производа од гуме и пластике и Производња производа од неметалних минерала. Ниско интензивне гране прерађивачке индустрије бележе благи пад и то због пада у гранама Производња дуванских производа и Производња текстила.

Као што анализа показује, српска привреда остварује компаративне предности код група производа: примарни производи и производи нижих фаза прераде. Извоз заснован на производима из ових група и сектора (ресурси и радно-интензивна индустрија), по правилу, не представља основ за дугорочни и одржив привредни раст и развој.

У економској литератури, привредни развој подразумева структурне промене, али је нужно и важно анализирати структурне карактеристике земље. У складу са тим потребно је ангажовати распосложиве капацитете у што виши технолошко интензиван производни процес. При томе, специјализација у *high-tech* индустрији, по речима Srholec ([8], стр. 14) не значи и бржи

привредни раст. Заправо, ефекат преливања може се очекивати само уколико се истраживања и развој (Р&Д) не ограниче на уска грла уместо на интензивност индустрије уопште.

Када анализу проширимо на анализу откривених компаративних предности (РЦА) добијају се још прецизнији закључци о секторима и групама производа где српска економија остварује предности у односу на конкуренцију. Шира анализа, анализа 50 група производа са највећим учешћем у робној размени, показује да се последњих година повећава број производа са позитивним РЦА, где Србија бележи компаративне предности. У 2013. години забележено је 37 група производа са позитивним РЦА и свега 13 група производа са негативним РЦА, што је најбољи резултат од 2001. године.

Посматрано по секторима привреде, српска економија има највише група производа са компаративним предностима у сектору 6 (Израђени производи сврстани по материјалу) и сектору 0 (Храна и живе животиње). Одмах иза су сектор 9 (Разни готови производи), сектор 7 (Машине и транспортни уређаји), па и сектор 5 (Хемијски и сл. производи, нигде непоменути). То показује да се шансе за међународну конкурентну тржишну утакмицу требају тражити у прерађивачкој индустрији. Остаје само питање, колико ће пажње да се посвети технолошко интензивнијим производним процесима, који гарантују привредни раст у средњем року.

Као што се могло уочити, сиромашан извозни асортиман чини српске производе неконкурентним на европском тржишту, а као последица тога имамо неповољно тржишно учешће⁴ српских производа на тржиштима главних спољнотрговинских партнера. Забрињавајуће је што такав тренд траје низ година. Генерално посматрано, српски извоз чини свега 0,5% светског извоза у 2013. години. Од тога, чак 92,8% производа из извоза завршило је на европском конитнету. Највећа ограничења српским производима код изласка на развијена тржишта представљају квалитет, одсуство стандарда, недовољне количине и дистрибуција.

Традиционално, српски производи показују висок ниво конкурентности на тржиштима мања Балкана (бившим југословенским републикама Црној Гори, Босни и Херцеговини и Македонији). То су углавном тржишта са сличним карактеристикама и склоностима потрошњи, сличним језиком и културом, обичајима и

⁴ Тржишно учешће је индикатор извозне конкурентности привреде. Он показује да ли је раст или пад извоза резултат побољшања/погоршања извозне конкурентности привреде и/или је то последица повећања/смањења извозног тржишта, а израчунава се преко Фишерове формуле ([3]).

навикама. Слично, високо учешће српски производи имају на тржишту Хрватске и Словеније. Повећано је тржишно учешће и у земљама из окружења, чланицама ЕУ, Румунији и Бугарској (отуда расте удео извоза српске робе у земље ЕУ са 56% на 62,8% у посматраном периоду). Од развијених земаља, по тржишном учешћу српских производа издвајају се тржишта у Италији и Немачкој, док у осталим земљама чланицама ЕУ нама значајнијег повећања тржишних учешћа. Међутим, посматрано са друге стране, из дворишта рецимо Немачке и Италије, учешће српских производа у укупном њиховим увозу је веома ниско. Готово да се мери у промилима! Код ових земаља апсорпциона моћ њихових тржишта је велика, па је конкуренција снажније изражена, те дају мале шансе српским производима. Отуда, и најмања промена у склоности потрошњи код ових земаља значајно утиче на тражњу за нашим производима. Еклатантан пример је светска економска криза – пад укупне потражње, па и иностране, ових земаља неповољно се одражава на српски извоз. Често се у јавности може чути да са опоравком ЕУ следи раст српског извоза! Да ли је то тржиште ЕУ једино на које је могуће пласирати производе, и поред чињенице да је удео наших производа у њиховом увозу веома низак?

Све до 2013. године погоршавано је агрегатно тржишно учешће српских производа код 15 највећих спољнотрговинских партнера, што је последица сужавања извозних тржишта (због ефеката кризе) али не и погоршања конкурентности производа. Важан детаљ је смањење учешћа укупног српског извоза на европском континенту (са 96,4% у 2008. години на 92,8% у 2013. години), али и ширење извоза на америчко и азијско тржиште, где је већа потражња за нашим производима, повољан пласман и слабија конкуренција.

4. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Колективно наслеђе довело је српску економију до озбиљних структуралних проблема. Најзапаженији су нестабилан раст БДП-а, раст незапослености, одсуство подстицајне пореске политике и мањак (домаћих и страних) инвестиција. Ниска привредна активност је узрочник дугогодишње високе незапослености, што је било посебно изражено током кризе. Рецесиони ефекти, обично праћени ниском инфлацијом (а у поодмаклој фази кризе и са дефлацијом), узроковале су пад потенцијалног аутпута и погоршање производног асортимана. Проблем у Србији потиче из процеса трансформације привреде у тржишну економију, а произилази из свеобухватне

либерализације и брзе приватизације – „шок терапија“. Овај процес у Србији додатно је подржаван малициозним ставовима интересних група, нестручним креаторима економске политике и непотизмом. Томе треба придодати занемаривање конкретнијег индустријског развоја и извоза у усвојеним стратегијама развоја, које су своје постулате заснивали на страним великим компанијама, запостављајући националне интересе домаћих (малих, средњих и великих) предузећа. Затварање бројних предузећа смањило је расположиве производне капацитете. Са успоравањем потенцијалног раста привреде остали смо без актуелног раста привреде, па и ангажовања неупослених капацитета. Током посматраног периода није било отварања нових производних погона, највише због макроекономске неизвесности, па није било простора ни за отварање нових радна места.

Неповољна структура производње аутоматски се осликава на сиромашан асортиман извоза. Неконкурентни производи нижих фаза технолошке интензивности одликују српски извоз. Такав асортиман не може бити гарант одрживог раста. Савремени технолошки процеси и више фазе технолошке интензивности рецепт су за унапређење привреде у дугом року.

Унапређење националне привреде огледа се у способности постизања тржишног успеха кроз непрекидна прилагођавања, али истовремено захтева спремност целокупног друштва да се прилагоди функционисању глобалног тржишта. Тај процес није безболан, захтева многа прилагођавања и промене. Рационална употреба расположивих ресурса, одговарајуће мере економских политика, ефикасно пословање и коришћење тренутних компаративних предности морају бити усмерени на нове специјализоване производе, процесе диференцираних и технолошки интензивних производа како би се одолело конкуренцији и како би се будуће инвестиције реализовале на најприхватљивији начин.

Дугорочно решење мора бити производња средње и високо-интензивних производа како би се обезбедио бржи привредни напредак и већа конкурентност привреде. Подстицање истраживачких и развојних пројеката усмерених на примену продуктивнијих технолошких решења, као и континуирани процес образовања и примена иновација требају имати за циљ већи степен прилагођавања тржишним променама. Једино на тај начин српска привреда може превазићи велики технолошки геп за светом и постати препознатљива привреда, те уједно побољшати позиције на листама међународних институција.

5. ЛИТЕРАТУРА

1. Basu, R.S. and Das, M. (2011) *Export structure and economic performance in developing countries: evidence from nonparametric methodology*, United Nations conference on trade and development, Policy issues in international trade and commodities, Study series No. 48.
2. Bojenc, Štefan & Ana Xavier, 2004, Entry and exit in transition economies: the Slovenian manufacturing sector. *Post-Communist Economies*, 16, 2, 191-214.
3. IMAD (2007) *Development Report*, Institute of Macroeconomic Analysis and Development, Ljubljana, Slovenia
4. Michalsk, B (2012) *Technological intensity of international trade. The case of the second-tier Asian Tigers*, University of Wrocław
5. Огњеновић, К. и Бранковић, А. (2012) Job creation and employment in a time of crisis. U Andrade, João Sousa et al. (urednici), *Managing Structural Changes: Trends and Requirements*, 375-396. Coimbra: Faculty of Economics of the University of Coimbra.
6. Ристановић, В. (2007) *Конкурентност привреде Србије 2006*, Републички завод за развој.
7. Ристановић, В. и Барјактаревић, С. (2014) *Динамика тржишта радне снаге у Србији*, *Економски погледи* 3-2014.
8. Srholec, M (2005) *High-tech exports from developing countries: A symptom of technology spurts or statistical illusion?*, TIK Working Papers on Innovation Studies
9. UNCTAD (2002) *Trade and Development Report*, United Nations, New York, Geneva
10. <http://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS/countries>
11. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Statistical_classification_of_economic_activities_in_the_European_Community_\(NACE\)](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Statistical_classification_of_economic_activities_in_the_European_Community_(NACE))
12. <http://unstats.un.org/UNSD/class/intercop/training/ece13/ac258-Bk4-e.PDF>
13. www.ekonomskeanalize.com
14. www.stat.gov.rs

Рад је примљен: 27.10.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 08.12.2015.

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ТРАДИЦИОНАЛНИХ И САВРЕМЕНИХ ОРГАНИЗАЦИОНИХ СТРУКТУРА

A COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND COMPETITIVE ORGANIZATIONAL STRUCTURES

Радмила Мицић¹

Економски факултет Универзитета у Приштини/Косовској
Митровици, Србија

Сажетак: Последње деценије 20. века и почетак 21. века обележиле су крупне промене у пословном окружењу које су извршиле снажан притисак на организације да редизајнирају постојеће modele организационог дизајна. Савремене организационе структуре су настале као одговор организација на све динамичније и конкурентније услове пословања. Циљ овог рада јесте да истражи да ли постоје заједничке карактеристике савремених организационих структура, као и да прикаже компарацију одабраних структура. Полазни став овог рада јесте да не постоји универзални, идеалан модел који би био ефикасан у свим ситуацијама и свим организацијама. Методом квалитативне анализе, дескрипције и компарације утврдили смо да изабрани модели савремених структура, и поред својих специфичности, имају неке заједничке карактеристике и да нема универзалног модела.

Кључне речи: организациона структура, функционална, дивизионална, виртуална, модуларна, амбидекстрална организација

Abstract: The last decade of the 20th century and beginning of the 21st century was marked by major changes in the business environment that are exerted strong pressure on the organization to redesign existing models of organizational design. Contemporary organizational structures are formed as the companies' response to more dynamic and competitive business conditions. The aim of this paper is to explore whether the contemporary structures have common characteristics, as well as to present a comparison between all of explored structures. The starting position of this work is that there is no universal, ideal model that would be effective in all situations and all organizations. The method of qualitative analysis, description and comparison, we determined that the selected models of contemporary structures, despite their specificity, have some common characteristics and that there is no universal model.

Key words: organizational structure, functional, divisional, virtual, modular, ambidextrous organization

УВОД

Дизајнирање ефикасне организације, која ће бити способна да креира вредност за акционаре, потрошаче и запослене, представља централну и веома комплексну активност менаџмента. То није нимало једноставан и лак, а веома је изазован посао менаџмента који

¹ radmila.micic@pr.ac.rs

има стратешки значај за опстанак и развој организација. Добро дизајниране организације су способне да остварују високе перформансе, јер су истовремено и динамичне и стабилне, ефикасне и флексибилне, спроводе експлорацију и експлоатацију.

Све до шездесетих и седамдесетих година прошлог века окружење је било релативно стабилно, што је омогућавало организацијама да планирају и предвиђају своје пословање на дужи рок. Ниска конкуренција омогућила је организацијама да уз масовну производњу минимизирају трошкове и тиме ефикасно послују. У таквим условима организације су биле креиране према концепту механичког дизајна. Овакав начин дизајнирања је стварао бирократске структуре које су се показале као неефикасне и нефлексибилне. Пад продуктивности, квалитета производа, оштра конкуренција, брз развој информационе технологије, захтеви потрошача за јефтинијим и квалитетнијим производима, глобализација пословања итд. драстично су изменили услове пословања. Последње две деценије двадесетог века окружење постаје нестабилно, динамично, конкурентније. Ризик и неизвесност постају доминантно обележје услова пословања. Таквим условима пословања имплицирају органски модели дизајна који креирају флексибилну дебирократизовану организацију са високим потенцијалом прилагођавања променама у окружењу.

Разлика између организације креиране према механичком дизајну и организације креиране према органском дизајну огледа се у томе да ли је тежиште организације на: централизацији или децентрализацији; дубљој или плићој подели рада; уском или широком распону контроле; крутој или флексибилној структури; статичној или иновативној организацији; ауторитету појединца или тимском раду; управљању људима или управљању процесима; неприхватању или прихватању ризика и промена и сл.

Циљ овог рада јесте да истражи да ли постоје заједничке карактеристике савремених организационих структура, као и да прикаже компарацију одабраних структура. Основни став од кога се полази у раду јесте да не постоји универзални, идеалан модел који би био ефикасан у свим ситуацијама и свим организацијама. Рад је теоријског карактера. Полазећи од референтне литературе из области организације спровешћемо квалитативну анализу резултата ранијих теоријских и емпиријских истраживања аутора који се баве овом проблематиком. Методом дескрипције истраживачког проблема доћићемо до генералних закључака. Компаративном анализом наведених модела структуре указаћемо на то да нема идеалног модела и да одабир модела треба да зависи од ситуације. Рад се

састоји из три дела. Први део описује функционалну и дивизионалну организациону структуру кроз њихове карактеристике, предности и недостатке. Други део рада приказује неке од савремених модела организационих структура-виртуалну, модуларну и амбидекстралну организацију. Њихове карактеристике, предности и недостатке. У трећем делу су приказане заједничке карактеристике савремених организација, дат је сумарни преглед традиционалних структура и савремених структура, као и компарација изабраних структура.

1. ТРАДИЦИОНАЛНИ МОДЕЛИ - ФУНКЦИОНАЛНИ И ДИВИЗИОНАЛНИ

Функционална организациона структура представља најстарији облик организационе структуре, те се често назива традиционалном односно класичном структуром. Ово је уједно и најчешћи модел (Сикавица, 2011, стр. 381), јер организације обично почињу са овим начином структурирања, а временом прелазе на друге организационе моделе.

Функционална структура настаје тако што се подела рада у организацији, груписање и повезивање сличних послова, као и формирање организационих јединица обавља према одговарајућим пословним функцијама.

Код функционалне организационе структуре је извршен висок степен поделе рада и специјализације, чиме се постиже економија обима и интерна ефикасност. Доношење одлука је високо централизовано. Координација се остварује путем стандардизације процеса. У организацији је успостављен чврсто структуриран хијерархијски систем са чврстим границама између пословних функција. Овај модел структуре може се применити у стабилној средини, у малим организацијама, као и у средњим организацијама које производе један производ или пружају једну врсту услуга. Такође, може се применити и у великим организацијама које се баве производњом основног производа или ограниченог броја сродних производа. Висок степен специјализације, стандардизације, формализације и централизација одлучивања говоре о томе да је реч о механичкој структури која креира бирократизовану, нефлексибилну организацију без потенцијала за прилагођавање окружењу.

Бројне су предности функционалне структуре: постизање економије обима и конкурентности организације путем окупљања специјалиста у оквиру једне функције; задовољство запослених, јер раде са колегама из исте струке и деле исти систем вредности;

рационално коришћење ресурса; усавршавање знања и вештина; организационо учење итд. На страни недостатака навели би: споро прилагођавање променама у послу и околини; недостатак међуфункцијске сарадње; недостатак иновација; конфликти између функција; истицање важности циљева појединих пословних функција, а не циљева организације као целине; развученост линије координације и комуникације; отежан развој менаџера за преузимање функција у топ менаџменту итд. (Daft, 2008, p. 323).

Дивизионална организациона структура настаје као одговор организација на промењене и нестабилне услове пословања. Наиме, са диверсификацијом производње, увођењем нових производа, освајањем нових тржишта и нових циљних група купаца неопходан је прелаз са функционалне на дивизионалну организациону структуру. Данас је то доминантан модел великих компанија које имају релативно самосталне организационе јединице (дивизије) широм света, које производе различите производе различитим категоријама купаца.

Дивизионалну структуру карактерише селективна вертикална децентрализација одлучивања. Врх организације задржава контролу рада дивизија преко бизнис планова. Менаџери дивизија имају самосталност у вођењу дивизија, али и одговорност за њихов рад. Спроводи се и процес децентрализације пословних функција, тако што се већи део пословних функција односно послови неких функција преносе на ниво дивизија. Један део обављања пословних функција остаје на нивоу организације као целине. Координација се остварује преко стандардизације аутопута, бизнис планова, директне руководилачке контроле, организационе културе. Дивизионалну организациону структуру прате процеси диверсификације, дивизионализације и децентрализације.

У дивизионалној организационој структури подела рада, груписање и повезивање сличних послова, као и формирање организационих јединица се обавља према производима, географским подручјима или купцима. Свака дивизија има сопствену структуру која је скоро увек функционална. Разликујемо три облика дивизионалних структура (Сикавица, 2011, стр. 388), и то:

- *Предметну* - у којој се подела рада, груписање сличних послова и формирање организационих јединица обавља према производу или услугама.
- *Територијалну* - у којој су сви послови везани за функционисање једне регионалне јединице груписани према региону односно територији.

➤ Организациону структуру оријентисану према купцима - у којој се подела рада, груписање послова и формирање организационих јединица обавља према категоријама купаца.

Осим наведене поделе, у литератури се помињу и *чист дивизионални модел* и *мешовити дивизионални модел* (Петковић, Јанићијевић & Миликић, 2014, стр. 182).

Главна предност дивизионалне структуре је флексибилност и брза реакција на промене у средини. Дивизије су релативно самосталне, али и лако замењиве уколико не послују профитабилно. На страни предности навешћемо и: децентрализацију послова и одговорности, оријентисаност на резултате, могућност стварања потенцијалних топ менаџера из редова менаџера дивизија. Један од главних недостатака ове структуре је дуплирање ресурса, те тиме и повећање трошкова. Још један од недостатака ове структуре је јачање дивизија у односу на организацију као целину. Затим отежана контрола с врха организације, отежана координација и немогућност постизања економије обима унутар функционалних организационих јединица у дивизијама (Stanford, 2007, p. 67).

2. САВРЕМЕНИ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИОНИХ СТРУКТУРА- ВИРТУАЛНА, МОДУЛАРНА И АМБИДЕКСТРАЛНА ОРГАНИЗАЦИЈА

Виртуална организација се најчешће представља као привремена мрежа независних компанија, добављача, купаца, па чак и конкурената, повезаних информационом технологијом, са циљем поделе знања, вештина, трошкова и приступа тржиштима (Вурпе, 1993). Виртуална организација представља географски дистрибуирану организацију чији су чланови повезани дугорочним заједничким интересом или циљем, а који комуницирају и координирају свој рад кроз информациону технологију (Vartiainen, 2003, p. 9). У питању је флуидан и флексибилан организациони модел: група учесника који се релативно брзо удружују са циљем искоришћења специфичне шансе, када се шанса искористи модел се обично расформира. Виртуална организација настаје тако што чланице привремено дислоцирају из свог ланца вредности оне активности које ће највише допринети специфичном циљу: размена ресурса, удруживање компетентности, приступ тржиштима, пласирање нових производа, подела ризика и сл. Lipnack & Stamps (2000) дефинишу виртуални тим као „групу људи која у међусобној интеракцији обавља међусобно повезане задатке“, и која „ради преко

просторних, временских и организационих граница уз помоћ јаких веза мреже комуникационе технологије“ (р. 113). Palmer & Speier (1997) наводе четири групе виртуалних организација, и то: перманентне виртуалне организације, виртуални тимови, виртуални пројекти и тренутне виртуалне организације.

Jägers, Jansen & Steenbakkers (1998) наводе следеће карактеристике виртуалне организације: прелази границе, комплементарне кључне компетенције/удруживање ресурса, географска дисперзија, промена учесника, једнакост партнера, удруживање ресурса, електронска комуникација (р. 69). Виртуалне организације одликују следеће карактеристике: удруживање ради заједничког циља, концентрација знања, привремени карактер организације (пројекат), флексибилност радног времена и места, разноврсност и мултикултуралност радне снаге, мобилност радне снаге, вертикална интеграција, нехијерархијска организација, децентрализација, смањена употреба канцеларија итд. (Vartiainen, 2003, р. 5).

Виртуална организација има бројне предности, и то: омогућава чак и малим организацијама да обезбеде таленте и ресурсе из целог света; омогућава компанијама успех и без великих инвестиција у зграде, опрему и дистрибуцију; омогућава организацијама да буду флексибилне и брзо реагују на потребе које се мењају; смањује опште административне трошкове. Кључни недостаци су: менаџери немају контролу над многим активностима и запосленима; захтева доста времена за управљање односима и ствара потенцијалне сукобе са уговорним партнерима; постоји ризик престанка рада организације ако партнер не испоручи договорену робу/ услугу или престане с пословањем; лојалност запослених и култура компаније могу бити слаби јер запослени осећају како могу бити замењени уговорним услугама (Daft, 2010, р. 122).

Модуларна организација је органска структура у којој су хоризонтално повезане чланице мреже специјализоване за обављање одређених послова ради остварења заједничког циља. Централна компанија има доминантну позицију и координира рад осталих организација у мрежи и над њима задржава контролу рада. Централна компанија је окружена мрежом спољних добављача и стручњака. Односи се заснивају на сарадњи, тако да се делови могу лако додавати или искључивати. Компанија ефикасно функционише тако што се опредељује за активности за које је најкомпетентнија, а небазичне активности дислоцира ван своје организације и препушта партнерима. Примера за овакво пословање има пуно. Benetton у својој централи у Италији обавља послове дизајна, док се

производња и продаја препуштају партнерима. Nike i Reebok, такође, развијају своје базичне активности, а производњу дислоцирају у земљама у којима је јефтина радна снага. Функционисање оваквог начина пословања је омогућено применом информационог система.

Кључ успеха модуларне организације лежи у одабиру партнера и доношењу исправне стратегијске одлуке о нивоу знања и активностима које менаџмент треба да дислоцира ван организације. Није редак случај у пракси да погрешна одлука доведе до далекосежних последица по опстанак централне компаније. Примера ради, Schwinn је нестао са тржишта уступивши своју технологију производње бицикла Giant Manufacturing - у са Тајвана и China bicycle из Кине.

Предности модуларне организације су: усмеравање главних менаџерских и техничких талената фирме на најважније активности; пуна стратегијска контрола над кључним активностима која укључују базична знања и способности; постиже највећи учинак у ланцу вредности; мобилише и јача базична знања и способности ангажованих сарадника са стране и при томе није везана капиталом; поспешује размену информација и убрзава учење организације. Недостаци су: ограничава заједничку визију и поглед на пословање због ослањања на аутсајдере; смањује будуће конкурентске предности у случају да се кључне технологије или остале важне способности и знање ангажују из спољних извора; отежава повратак у фирму оних активности које додају вредност услед померања тржишта; доводи до ерозије интерфункционалних вештина и знања; смањује оперативну контролу и доводи до потенцијалног губитка контроле над добављачима (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007, p. 378).

Контекстуалну **амбидекстралност** Gibson & Birkinshaw (2004) су дефинисали као способност понашања да се истовремено оствари усклађеност и прилагођавање кроз целу пословну јединицу, односно као усклађеност и ефикасност у управљању садашњим пословним захтевима, али и прилагодљивост променама у окружењу које ће и сутра бити присутне (p. 209). Амбидекстралне организације се најчешће описују као организације које су способне да истовремено буду и ефикасне и флексибилне, спроводе експлорацију и експлоатацију (O'Reilly & Tushman, 2013; Jansen, 2005), подстичу истовремено инкременталне и дисконтинуелне иновације и промене (Tushman & O'Reilly, 1996, p. 24). То су организације које помирују супростављене захтеве окружења, истовремено синхронизују и балансирају истраживање нових могућности и експлоатацију постојећих капацитета.

Амбидекстралне организације су способне да истовремено обављају два потпуна супротна бизниса. С једне стране, фокусирају се на *експлоатацију* постојећих могућности које воде остварењу профита. С друге стране, фокусирају се на *истраживање* нових могућности за раст. Експлоатација и истраживање, као два различита бизниса захтевају: различите приступе у погледу стратегије, циљева, компетенција, структуре, контроле, културе и улоге лидера. Код постојећег бизниса, стратегија је фокусирана на остварење профита, структура има одлике механичког дизајна, култура је оријентисана на избегавање ризика, тежи се ка ефикасности пословања и примењује аутократски стил лидерства. Потенцијални бизнис захтева: стратегију фокусирану на раст, прилагодљиву организациону структуру, културу која преузима ризик и експериментисање, циљ је прилагођавање, а стил лидерства је визионарски (O'Reilly & Tushman, 2004, p. 74-81).

3. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ТРАДИЦИОНАЛНИХ И САВРЕМЕНИХ ОРГАНИЗАЦИОНИХ СТРУКТУРА

Анализом изабраних модела савремених организационих структура уочили смо да се суштински разликују од функционалног и дивизионалног модела. Савремене структуре, углавном, представљају хибридне структуре настале као последица различитих комбинација критеријума груписања, са циљем да искористе предности различитих модела. Изведене су из основног бирократског модела како би се постигла флексибилност и сарадња кроз трансфер знања, информација, стручњака. При томе, савремене структуре нису само бирократске структуре одевене у ново рухо, већ су пажљиво дизајниране и контролисане од стране децентрализованих центара моћи (Maravelias, 2003, p. 562). За разлику од бирократских структура, савремене структуре промовишу концепт „отворене организације“. Ради се о концепту који се заснива на рушењу граница које намећу традиционални модели: вертикалне границе између различитих организационих нивоа, хоризонталне границе између функција које могу изазвати „ефекат силоса“, спољних граница између предузећа и географских граница међу народима, тржиштима и културама. Све ове границе воде ка одвајању људи и пословних процеса, што доводи до повећања трошкова, спорих пословних процеса и смањења иновација (Ashkenas et al, 1995). Савремене организације теже да стекну конкурентску предност на основу базичне компетентности а остварење циљева везују за сарадњу са другим организацијама.

Умреживање је један од најважнијих трендова у организацији. Мрежни модели се темеље на пребацивању мање круцијалних функција на друге организације, док се базне и штабске функције задржавају под контролом организације као базне компетентности (Miles & Snow, 1986). У фокусу савремених организација је знање, па зато кажемо да су то учеће организације. Основне карактеристике културе учеће организације су: отвореност према окружењу, оријентација на креирање вредности, прихватање ризика, оријентација на питања и проблеме, оријентација на истраживање, толеранција грешака и учења из њих, отвореност у интерној комуникацији, позитиван став према променама, системска перспектива, развој људи итд. (Јанићијевић, 2008, стр. 395-396). У основи савремених структура је развијена информациона технологија. Информациона технологија није само средство за аутоматизацију постојећих процеса, већ је значајно утицала на све структурне елементе организационог дизајна и променила њихов изглед (Dedrick, Gurbaxani & Kraemer, 2003, p. 1). Како истиче Daft (2007) бирократске структуре одликују: вертикална структура, рутински задаци, ригидна култура, формализација организације, конкурентска стратегија, стабилно окружење и ефикасно пословање, а органске структуре одликују: хоризонтална структура, обогашени задаци, култура прилагођавања, подела информација са другима, стратегија сарадње и организација која учи (p. 29).

Анализом савремених модела уочили смо да они имају неке заједничке карактеристике структурних параметара.

Параметар **подела рада**. У савременим моделима је заступљена *широка хоризонтална специјализација*. Запослени поседују шира стручна знања и обављају више различитих послова без учесталог понављања. При том, имају висок степен утицаја на посао који обављају, што значи да је заступљен *низак ниво вертикалне специјализације*. Данас је у тренду концепт осамостаљивања запослених који пружа висок степен слободе и самосталности у одлучивању о свим аспектима посла.

Параметар **делегирање ауторитета**. Заједничка карактеристика свих савремених модела је *висок степен хоризонталне и вертикалне децентрализације*. Будући да обављају сложене, неструктуриране послове, неопходно је да запослени имају ауторитет за доношење одлука. Данас је делегирање ауторитета општи тренд и битно обележје савремених организација.

Параметар **департманизација**. Савремене организационе структуре су хибридне структуре изведене из бирократских модела. Теже да избегну недостатке функционалног модела, а искористе

предности других модела. При груписању послова користе *више различитих критеријума*-функција, тржиште, комбинација функције и тржишта, матрично груписање, процесно.

Параметар **координација**. Савремене структуре су сложене структуре у којима доминирају тимови и тимски рад. Тимски рад захтева ангажовање стручњака из различитих области, који поседују различита знања, вештине и способности. За такав рад је *непосредна комуникација* најадекватнији механизам координације.

Табела 1.: Сумарни преглед савремених структура

Карактеристике савремених структура
• Органски дизајн • Сложеност • Флексибилност • Отвореност • Флуидност • Информатизованост • Мобилност радне снаге, информација, трансфер знања • Култура преузимања ризика, експериментисања • Учећа организација...
Предности
• Ефикасна производња, организација • Флексибилност • Равна структура • Електронска комуникација • Развој иновација, креативности • Интра и интер организационо повезивање...
Недостаци
• Проблеми координације • Умањена поузданост аутпута • Појава конфликта • Проблеми контроле • Недостатак поверења...

Извор: Аутор, 2015.

Табела 2.: Сумарни преглед функционалног и дивизионалног модела

	Функционални	Дивизионални
Карактеристике	Висока: специјализација, стандардизација, формализација, централизација	Селективна вертикална децентрализација, стандардизација аутпута
Предности	Ефикасност Поузданост аутпута Величина	Флексибилност Развој менаџера Величина...
Недостаци	Нефлексибилност Чврсте границе Координациони проблеми Замена циљева и средстава...	Дуплирање ресурса Немогућност коришћења економије обима Опортунистичко понашање дивизија...

Извор: Аутор, 2015.

Табела 3.: Компарација структура

	Функционална структура	Дивизионална структура	Савремене структуре
Подела рада	Према улазу	Према излазу	Знање и вештине
Механизми координације	Директна контрола Стандардизација процеса	Стандардизација резултата Бизнис планови Директна контрола Организациона култура	Непосредна комуникација Крос-функционални тимови
Доношење одлука	Високо централизовано	Селективна децентрализација	Децентрализовано
Границе	Чврсте	Комбиноване	Отворене
Значај неформалних структура	Слаб	Осредњи	Висок
Флексибилност	Слаба	Добра	Висока
Стратегија	Ниски трошкови	Диверсификација, развоја производа, развоја тржишта	Иновативна, конкурентна
Окружење	Стабилно	Сложено	Турбулентно
Извор моћи	Функционални положај	Положај топ менаџмента и ресурси	Знање, вештине, способности

Извор: Аутор, 2015.

ЗАКЉУЧАК

У раду смо дали приказ карактеристика, предности и недостатке функционалног, дивизионалног модела, виртуалне, модуларне и амбидекстралне организације. Анализом савремених модела организационих структура уочили смо да они имају неке заједничке особине у погледу дизајнирања структурних параметара и општих карактеристика. Наиме, код наведених модела је заступљена широка хоризонтална специјализација и низак ниво вертикалне специјализације. Затим, савремене структуре су сложене структуре које користе више критеријума за груписање послова. Доминантан механизам координације је непосредно комуницирање. По својој природи, то су високо децентрализоване структуре које имају висок степен децентрализације и у хоризонталном и у вертикалном правцу. Савремене организационе структуре су нехијерархијске, флексибилне, децентрализоване, отворене, иновативне структуре. Базирају на примени информационе технологије, афирмишу знање, учење, тимски рад, сарадњу, повезивање, организациону културу која подстиче континуирано учење, промене, прихватање ризика. Сви савремени модели су настали у условима нестабилног окружења које одликују интензивне промене, ризик и оштра конкуренција.

На основу изнетог може се закључити да савремене структуре имају суштински различите структурне параметре у односу на функционалну и дивизионалну структуру. Ове разлике су резултат промена које су настале у окружењу: глобализација пословања, оштра конкуренција, брз развој информационе технологије, скраћење животног циклуса производа, захтеви потрошача за јефтинијим и квалитетнијим производима, диверсификована радна снага и сл.

Дизајнирање организационе структуре и одабир модела организације је круцијална активност менаџмента од које зависе перформансе организације. Сваки пад организационих перформанси је знак за менаџере да је потребно ускладити елементе организације са променама ситуационих фактора. Анализа истраживања је показала да сваки модел дизајна има своје карактеристике, предности и недостатке. Идеалног модела који би био ефикасан и универзално применљив у свим организацијама нема. У пракси чистих модела је веома мало или их нема. Већина организација представља комбинацију механичких и органских модела. И унутар организације неки делови могу бити дизајнирани према механичком, а неки према органском дизајну. Тиме би и потврдили полазну хипотезу рада.

У данашњим променљивим условима могу опстати само оне организације које су спремне и способне да се континуирано мењају и да истовремено остварују супростављене циљеве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ashkenas, R., Ulrich, D., Jick, T. & Kerr, S. (1995). *The Boundaryless Organization: Breaking the Chains of Organizational Structure*. Jossey-Bass, San Francisco.
2. Byrne, J. A. (1993). The Virtual Corporation. *Business Week*, p. 98-103.
3. Daft, R. L. (2007). *Understanding the Theory and Design of Organizations*. Thomson South-Western, Mason.
4. Daft, R. L. (2008). *New Era of Management*. Thomson South - Western, Mason.
5. Daft, R. L. (2010). *Organization Theory and Design*. Thomson South-Western Cengage Learning, Mason.
6. Dedrick, D., Gurbaxani, K. & Kraemer, L. (2003). Information technology and economic performance: A critical review of the empirical evidence. *ACM Computer Surveyes*, 35(1), p. 1-28.
7. Dess, G. G., Lumpkin, T. G. & Eisner, B. A. (2007). *Strategijski menadžment-teorija i slučajevi*. Data Status, Novi Sad.
8. Gibson, C. & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47, p. 209-226.
9. Hans Jägers, Wendy Jansen, & Wilchard Steenbakkens, *Characteristics of virtual organizations*. Proceedings of the VoNet-Workshop, April 27-28, Institute of Information Systems, Department of Information Management, University of Bern, 1998. Преузето 04. август 2015, са: http://www.academia.edu/758770/Characteristics_of_virtual_organizations
10. Јанићијевић, Н. (2008). *Организационо понашање. ДАТА СТАТУС*, Београд.
11. Jansen, J. (2005). *Ambidextrous organizations: A Multiple - Level Study of Absorptive Capacity, Exploratory and Exploitative Innovation and Performance*. PhD Thesis, ERIM, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.

12. Lipnack, J. & Stamps, J. (2000). *Virtual teams: Researching across space, time, and organizations with technology*. John Wiley & Sons, New York.
13. Maravelias, C. (2003). Post-bureaucracy-control through professional freedom. *Journal of Organizational Change Management*, 16(5), p. 547-566.
14. Miles, R. E. & Snow, C. C. (1986). Organizations: New Concepts for New Form. *California Management Review*, 28 (3), p. 62-73.
15. O'Reilly, C. & Tushman, M. (2004). The Ambidextrous Organization. *Harvard Business Review* 82(4), p. 74-81.
16. O'Reilly, C. & Tushman, M. (2013). Organizational Ambidexterity: Past, Present and Future. *Academy of management Perspectives*. Преузето 21. септембра 2015, са: [http://hbs.edu/.../ O'Reilly%20and%20Tushman](http://hbs.edu/.../O'Reilly%20and%20Tushman)
17. Palmer, W. J. and Speier, Ch. (1997). A Tipology of Virtual Organizations: An Empirical Study, The University of Oklahoma. Преузето 03. августа 2015, са: <http://www.virtualni-organizace.xf.cz/virtual-organizations.htm>.
18. Петковић, М., Јанићијевић, Н. & Миликић, Б. (2014). *Организација*. ЦИД Економског факултета, Београд.
19. Сикавица, П. (2011). *Организација*. Школска књига, Загреб.
20. Stanford, N. (2007). *Guide to Organisation Design*. The Economist, Profile Books Ltd, London.
21. Vartiainen, M. (2003). The Functionality of Virtual Organizations. *Electronic Journal of Organizational Virtualness*. Vol. 5, No. 1, p. 1-19. Преузето 03. августа 2015, са: <http://www.virtual.organization.net>.

Рад је примљен: 21.10.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 16.12.2015.

СТУДЕНТ БИЗНИС ИНКУБАТОР

STUDENT BUSINESS INCUBATOR

Радмила Стојановић¹Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду,
Република СрбијаПетер Хармат²Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду,
Република Србија

Сажетак: Сам термин инкубација подразумева обезбеђење услова неопходних за отпочињање нових послова и стварање пословних идеја. Оснивање и функционисање бизнис инкубатора на факултетима у Републици Србији, посебно у сфери менаџмента, треба да буде приоритет образовања у будућности, као што је то у најразвијенијим деловима света. Коришћени су Студент бизнис инкубатори у Сједињеним Америчким Државама и Великој Британији, као добри примери за оснивање и унапређење Студент бизнис инкубатора на факултетима у Републици Србији. Циљ овог подухвата је давање подршке младим, образованим, амбициозним и вредним студентима да развију предузетничко размишљање и да започну и развију сопствени бизнис у контролисаним условима, који се у овом случају односе на предузеће у оквиру Студент бизнис инкубатора. Знања која стичу на предавањима била би директно адаптирана и примењена у пракси. Резултати су вишеструки. Пре свега студенти су више мотивисани и спремни да раде и уче, јер виде корист од тога у будућности. Студенти већ у току студија стичу практична знања, раде у реалном пословном окружењу, суочавају се са захтевима тржишта, доносе пословне одлуке, руководе тимом и сл. С друге стране, привреда добија већ формиране људе који су и теоријски и практично потковани за даљи професионални развој.

Кључне речи: poslovni inkubator, preduzetništvo, edukacija i trening, student

Abstract: The term of incubation means providing the necessary conditions for the initiation of new businesses and creating business ideas. The establishment and functioning of business incubators at faculties in Serbia, especially in the field of management, should be a priority of education in future, like it is in the more developed part of the world. The benchmarking of the student business incubators in the United States and Great Britain as good examples for observation, supports improvement of incubator faculties in Serbia. The aim of venture is to support young, educated, ambitious and hardworking students to develop an entrepreneurial thinking and to start and develop their own business in the controlled conditions, which in this case are related to the enterprise within the student business incubator. The knowledge gained in lectures would be directly adapted and implemented in the practice. Results are manifold. First of all, students are more motivated and willing to work and learn, because they see the benefit of it in the future. The students during their studies acquire practical knowledge, working in real business environment, faced with the market

¹ rstojanovic@ef.uns.ac.rs² harmatp@ef.uns.ac.rs

requirements, make business decisions, manage team and etc. Meantime, the economy gets already formed people who have theoretical and practical experience.

Key words: *business incubator, entrepreneurship, education and training, students*

УВОД

Искуства из целог света показују да Бизнис инкубатори могу да допринесу развоју локалне привреде. Глобална економија се све више ослања на технолошке иновације као покретач развоја. Развојни модели предлажу бизнис и технолошке инкубаторе као један од најуспешнијих метода за подршку иновацијама и претварању иновација у реалан пословни подухват. „Инкубатори постају предузетничке школе будућности“ (Gaunor, 2003, 20).

Процес инкубације, било да се ради кроз пред-инкубаторе, инкубаторе или научне паркове, има за циљ да подржи формирање и развој нових технологија новооснованих предузећа, омогуће опстанак и развој „станара“ (у случају Студент бизнис инкубатора станари су студенти), (David A. Kirby, 2004).

Бизнис инкубатори обезбеђују канцеларијски простор, инфраструктуру, услуге везане за пословање и подршку за „старт-ап“ предузећа. Посебно су атрактивни у земљама у транзицији, јер би они могли да помогну у послу, првенствено удруживањем, али и смањењем фиксних трошкова пословања. Као хипотеза поставља се могућност развоја оваквих предузећа у оквиру универзитета у Србији, а на основу добрих примера функционисања Студент бизнис инкубатора у свету. Посебно би требало обратити пажњу на то да се са развојем оваквих предузећа почне у оквиру Департмана за менаџмент студија који се састоји од компететних људи који имају потенцијал и научно искуство у овој области. Циљ рада је да укаже на могућности и да да подршку за иновативну и предузетничку едукацију.

Студент бизнис инкубатори би требали да покрену младе људе да развијају предузетничку свест и да покушају да иницијалну замисао претворе у реалан пословни подухват у контролисаним условима пословања. Знања стечена на факултету би била директно адаптирана и примењена у пракси. То би мотивисало студенте на даљи труд и залагање на студијама са сталним креативним предузетничким и менаџерским размишљањима. Доказ за ово је чињеница да ако кандидат – студент види себе као неког чије идеје иду у корак са трендовима или чак испред њих и да студент има подршку, имаће жељу да стекне неопходна додатна знања, а то би управо могла бити мотивација за даље студирање и рад. Њихова мотивација се може манифестовати у спремности да реализују

пословни подухват који су замислили, а у међувремену да обезбеде себи али и колегама са студија радно место.

1. МОДЕЛ СТУДЕНТ БИЗНИС ИНКУБАТОРА ПРИЛАГОЂЕНОГ ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ У СРБИЈИ

Процес почиње тренингом и консалтингом. Процес успостављања пословних субјеката не значи да ће потенцијални предузетник моћи одмах да продаје своје производе или да пружа услуге. Неопходно је прво да се предузетници обуче и консултују о томе како да развију своју идеју што треба да им помогне да открију све аспекте пословне иновације. Они треба да науче фазе које морају да прођу од тренутка када се родила идеја, кроз фазе истраживања и развоја, производње и маркетинга, па све до финалне фазе.

Млади предузетници су често преокупирани идејом и не виде проблеме који се могу јавити. Ти проблеми су најчешће везани за организацију и управљање. Не посвећују довољно пажње овим аспектима све док се не суоче са њима. Често су то значајне препреке које могу да обесхрабре предузетнике, у овом случају студенте предузетнике који су тек закорачили у пословни свет. Уколико свој пословни подухват започињу у оквиру инкубатора, млади предузетници - пилот станари би избегли ове замке. Њима би помоћ била обезбеђена од стране професора који имају искуство и знање на завидном нивоу. Ово је посебно важно у компликованим и незгодним ситуацијама које млади предузетник није могао да предвиди на почетку. Уводни процес са образовног становишта би био организован у виду промотивних уводних седница или састанака са потенцијалним будућим студентима – станарима инкубатора у сврху консалтинга и упознавања са студентским инкубаторима и предузетништвом. То би било корисно за будуће кандидате како би се проверило, односно проценило да ли њихова идеја има потенцијал. Управо то би био први корак ка реализацији њихових идеја или укидања планираних пројеката. Постојећи простор факултета као и радна платформа би била званична инфраструктура Студент бизнис инкубатора.

Студент бизнис инкубатор би обухватао мноштво образовних функција. Неке од њих су:

- мотивација и образовање студената који су заинтересовани за предузетништво;
- побољшавање шанси за постизање успеха у предузетништву;

- помоћ студентима приликом отварања и развоја предузећа и при том охрабривање ученика да предузму иницијативу и препознају се као предузетници.
Док даље, у другој фази активности обхватају:
- пружање подршке студентима да започну и развију сопствени бизнис и
- креирање образованих младих предузетника, што је и стварни облик трансфера знања и технологија са универзитета у привреду.

2. ФАЗЕ ОБРАЗОВАЊА И РАДА СА СТАНАРИМА СТУДЕНТ БИЗНИС ИНКУБАТОРА

Прелиминарно, прва фаза би била заснована на виртуелној инкубацији у оквиру „Академије предузетништва“. Ова фаза би обухватала предавања, семинаре, групне и индивидуалне радионице које би држали професори и тренери који су овлашћени да едукују младе предузетнике. Такође њихов задатак би био да инспиришу и воде студенте на путу од предузетничке идеје, преко креирања бизнис плана, па до саме реализације.

Следећа фаза инкубације односи се на пружање техничке подршке за студенте да оснују и региструју свој пословни подухват у релевантној правној форми. Постоји могућност да уђу под окриље већ постојеће компаније која је основана од стране домаћих факултета. Инфраструктурне потребе старт-ап компанија се у основи разликују у зависности од делатности којом би се бавиле. Већина студената користи средства модерне комуникације и имају своју рачунарску опрему. Факултет може да испуни неке почетне захтеве који се тичу инфраструктуре, као што је простор за презентацију, учионице опремљене видео бимом, приступом интернету, као и осталом опремом неопходном за обављање посла. Поред наведеног подразумевају се и савети универзитетског кадра, па чак и екстерних сарадника који могу да се укључе у обуку, изградња односа са потенцијалним будућим пословним партнерима и сл. Приступ универзитетским лабораторијама, као и другим факултетима би се могао обезбедити без високих трошкова. У случају неких активности везаних за заједницу, место на интерном тржишту би било доступно, а то опет не изискује нове трошкове за факултет, али даје велики потенцијал за реализацију нових пословних подухвата, али и унапређење постојећих у оквиру инкубатора.

3. СТУДЕНТ БИЗНИС ИНКУБАТОРИ У СВЕТУ

3.1. Мисури Универзитет (Missouri University of Science and Technology)

Студент Бизнис инкубатор Универзитета Мисури је један од најбољих примера у свету. Основан је и под управом је Канцеларије за трансфер технологије и економски развој Универзитета за науку и технологију познатог као Мисури С&Т (Missouri S&T). Циљ овог Студент бизнис инкубатора је пружање подршке, услуга и обезбеђивање ресурса за студентске пословне подухвате.

За оне студенте који се одреде и узму учешће у инкубатору постоје бројне предности. Широка лепеза услуга обухвата професионалну помоћ која се односи на неке опште услуге везане за бизнис, али и специфичну пословну помоћ прилагођену специфичним потребама сваког „станара“. Студент Бизнис инкубатор обезбеђује (www.ecadevo.mst.edu):

- радни простор и простор за састанке,
- професионалну мејл адресу,
- одличан приступ интернету (велика брзина приступа),
- водич корак по корак за оснивање успешног бизниса (Како бити успешан?),
- помоћ за развој одрживог пословног модела,
- помоћ око питања интелектуалне својине,
- повезивање са потенцијалним купцима/корисницима,
- повезивање са стратешким партнерима,
- умрежавање „станара“ Студент бизнис инкубатора,
- маркетинг услуге,
- рачуноводствене услуге,
- олакшан приступ кредитима банака,
- приступ специјализованим некомерцијалним кредитним средствима, као и гаранције за кредите и сл.

Ово је само један од бројних примера у свету на основу ког се може креирати модел развоја Студент бизнис инкубатора на универзитетима у Републици Србији.

3.2. Сареј Универзитет у Гилфорду, Велика Британија (University of Surrey, Guilford, Great Britain)

Још један добар пример Студент бизнис инкубатора налази се на Сареј Универзитету у Гилфорду у Великој Британији. Универзитет има веома дугу традицију за промовисање иновација и нових пословних подухвата. 1986. године у оквиру Универзитета основан је Научни парк (The Surrey Research Park) у који је уложено 70 милиона £ у ком се налази и инкубатор (Surrey Technology Center). У оквиру инкубатора смештено је око 110 предузећа различите величине и фаза развоја (www.surrey-research-park.com).

Парк је значајно допринео економском развоју региона путем трансфера економије и подстицања иновације. „Предузећа станари“ имају преко 2500 запослених. Предузећима станарима је обезбеђена помоћ и подршка да формулишу бизнис план, да изграде предузетнички тим, идентификују клијенте, да пронађу тржиште и сл. Путем инкубатора студенти, потенцијални предузетници односно станари се образују за предузетништво кроз програм акционог учења. Програм обухвата учење кроз реалне животне проблеме и усвајање предузетничких принципа (Kirby, 2003.) Оно што је различито у односу на традиционални образовни концепт јесте да не постоји формални наставни план и програм, него је учење прилагођено потребама појединаца који се упусте у предузетнички подухват и који се суочавају са реалним проблемима у пословном свету, а не са само „идеалним“ ситуацијама које уче из уџбеника. У том процесу ментори (професори) постају не само преносиоци информација, као што је то случај са класичним предавачима, него постају они који воде студенте кроз учење у њиховим предузетничким подухватима и суочава их са изазовима са којима се сусрећу на свом развојном путу предузетника (Doyle, O'Neill, 2001.)

Сареј Универзитет је развио цео процес инкубације. Од пре-инкубатора, преко инкубатора до Нучног парка. Студентима је омогућено да уче о предузетништву у учиоцама и да то примене у оквиру пре-инкубатора, инкубатора или Научног парка. Нпр. Студенти МБА (Master of Business Administration) о предузетништву уче у учионицама, али имају могућност да раде са предузетницима у оквиру инкубатора као консултанти или да развијају своје бизнис планове, али и да постану део постојећег предузетничког тима.

У питању је мало другачији модел развоја инкубатора у односу на Мисури Универзитет, али комбинацијом најбољег од оба може да се креира адекватан модел за инкубаторе на универзитетима у Србији.

4. СТУДЕНТ БИЗНИС ИНКУБАТОРИ НА УНИВЕРЗИТЕТИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Студент бизнис инкубатори у Србији су веома мало заступљени. Углавном се ради о класичним пословним инкубаторима са малим модификацијама. Међутим један од добрих примера се налази у Београду. Ради се о Бизнис инкубатору техничких факултета који је успостављен партнерством четири техничка факултета Универзитета у Београду, а то су Грађевински, Машински, Електротехнички и Технолошко-металуршки факултет и општине Палилула. Разлози оснивања су вишеструки, пре свега се ради о подршци студентима за започињање и развој сопственог бизниса, а самим тим спречавање одлива мозгова, али и стварање критичне масе добро обучених младих образованих предузетника који могу, на дужи рок да створе потпуно ново привредно језгро. Још један битан разлог јесте стварање услова за директну комерцијализацију резултата научноистраживачког рада професора и асистената факултета и трансфера знања и технологија (Грковић, Ковачевић, Седмак, Недељковић, 2005.).

Неки од најзначајнијих резултата Бизнис инкубатора техничких факултета су ти да је 600 студената прошло обуку на тему започињања сопственог бизниса, 280 младих је ангажовано у инкубатору и фирмама-станарима, 47 малих предузећа су чланови инкубатора, развијено је 33 иновације, пријављено је 9 патената, развијен је један сервисни центар који обухвата сет правних, књиговодствених и услуга пословног планирања и успостављен је један пројектни центар (www.bitf.rs).

Циљеви Бизнис инкубатора техничких факултета су: стварање инструмената за подршку младим, технички образованим људима да започну и развију сопствени бизнис, при чему им је обезбеђена подршка у почетној фази развоја бизниса покривајући део трошкова, изнајмљивање канцеларијског и истраживачког простора, технолошке и телекомуникационе инфраструктуре, административне помоћи и пословно саветовање, затим стварање услова за директну комерцијализацију резултата научно истраживачког рада професора и сарадника факултета кроз оснивање сопствених бизниса, као и стварање нових малих и средњих предузећа у области високе технологије.

5. ПОТЕНЦИЈАЛ РАЗВОЈА СТУДЕНТ БИЗНИС ИНКУБАТОРА НА ЕКОНОМСКОМ ФАКУЛТЕТУ У СУБОТИЦИ

Идеја о развоју Студент бизнис инкубатора на Економском факултету у Суботици јавила се као одговор на потребу да се уведе активно учење и да се традиционални начин студирања модернизује и комбинује са савременим методама учења. Замисао је да се класична предавања комбинују са праксом, односно да студенти могу директно да примене оно што су научили у реалним пословним ситуацијама, али у контролисаним условима.

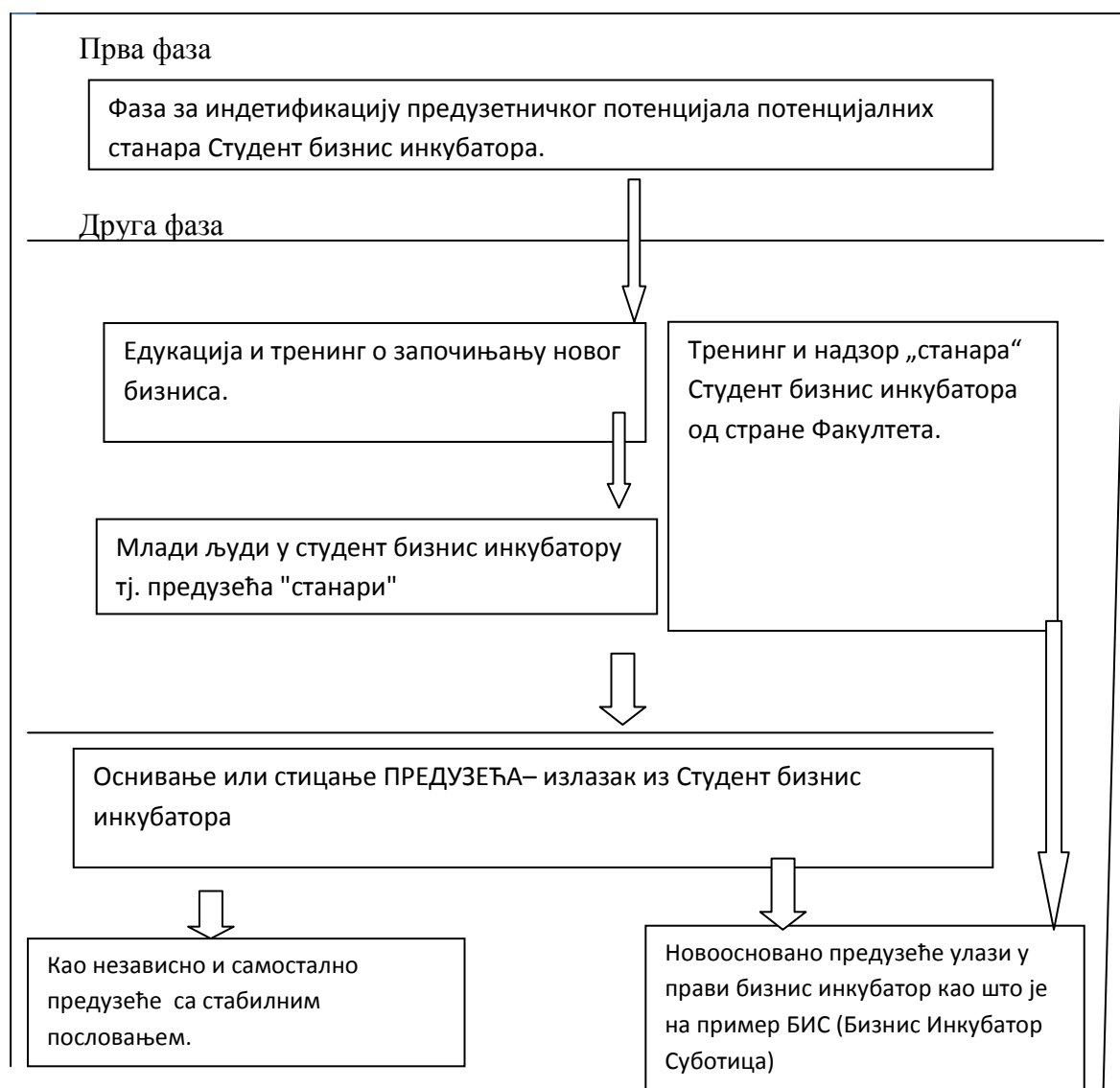
На Економском факултету у Суботици постоји 8 различитих смерова као што су Пословни информациони системи, Финансије, Рачуноводство и ревизија, Агроекономија и агробизнис, Европска економија и бизнис, Трговина, Маркетинг, између осталог и смер Менаџмент који би требао да буде база студент бизнис инкубатора, с обзиром на то да се на овом департману налазе компетентни професори који се баве организацијом, предузетништвом, људским ресурсима и сл. С обзиром на то да имају богато искуство и у предавању, али и у привреди могли би да буду одлични ментори студентима у оквиру Студент бизнис инкубатора, али и носиоци подухвата који би могао да да вишеструке позитивне резултате када је у питању високо образовање у Србији, али и у региону, посебно када су у питању економски факултети.

У почетној фази развоја фокус треба да буде на консалтинг. У наредним фазама развоја студенти би поред консалтинга могли да се одреде и за реализацију предузетничког подухвата, што је и приказано на слици 1. С обзиром на широку лепезу усмерења, у оквиру Факултета би могао да се формира Студент бизнис инкубатор у ком један број студената може да се одреде за консалтинг, а други да се одреде за покретање сопственог бизниса. И у једном и у другом случају би био спроведен процес селекције студената, а они који уђу у инкубатор би били под менторством професора са Факултета.

Када је у питању консалтинг, студенти који немају предузетнички дух, али су креативни, вредни, посвећени и теоријски добро "потковани" могу да нађу своје место у Студент бизнис инкубатору. Ови студенти би били консултант компанијама које се обрате Факултету за помоћ. Консалтинг тим би се састојао од студената са различитих смерова, а као надзорни орган рада консалтинг тима били би професори који би комуницирали са привредом и проблеме прилагођавали студентима у облику студије

случаја. Разним методама, као што је нпр. дискусија студената консултаната, би се долазило до предлога решења, а под менторством професора би се модификовали према потребама клијената. Студентима би се пружала могућност и презентације решења пред људима из привреде у виду директне комуникације. Ово би могло да допринесе остваривању мреже контаката како за Факултет тако и за студенте који ће након завршетка студија тражити посао, а ово ће бити одлична референца. Такође ти студенти и касније могу остати у контакту са инкубатором као екстерни сарадници.

Слика 1.: Фазе едукације и рада Студент бизнис инкубатора



Када је у питању предузетништво, на слици 1 приказане су фазе едукације и рада Студент бизнис инкубатора. Након процеса инкубације у оквиру студент бизнис инкубатора, станари, у овом случају студенти предузетници могу да се упусте у нове пословне изазове. Један од тих изазова је да студент предузетник може да покрене и оствари сарадњу са привредним субјектима, што би могло да допринесе даљем професионалном развоју младог предузетника (погледати слику 1).

Студенти консултанти су неопходни студентима предузетницима, а и студенти предузетници су потребни студентима консултантима ради континуираног учења и развоја што ствара услов за стварање co-working платформе студената, што ће бити предмет неког од наредних истраживања.

ЗАКЉУЧАК

У раду је приказана идеја о оснивању Студент бизнис инкубатора на Економском факултету с циљем да студенти поред теорије стичу практичне вештине и искуства из области којом се баве. Овај подухват би допринео томе да се студенти пређу са пасивног на активно учење.

Предности оснивања Студент бизнис инкубатора су вишеструке. Пре свега мотивација студената да уче и буду посвећени, јер ће један од критеријума пријема у инкубатор бити резултати рада на студијама и просек. Затим побољшање имиџа Факултета, што би требало да допринесе повећању броја заинтересованих постојећих, али и потенцијалних студената. Користи од овога имаће и послодавци, јер ће запошљавати младе који су обучени и спремни за напредовање и развој сопствене професионалне каријере. Ово су само неке од предности, којих је далеко више.

Студенти ће бити оспособљени да покрену и воде свој бизнис. Затим да се са њиховим знањима која су већ поткрепљена практичним искуствима брзо уклопе у пословни свет, обезбеђујући себи, али и другима радно место. С друге стране они студенти који немају амбицију за покретање сопственог бизниса и желе да се запосле у већ постојећу компанију, такође могу да искористе своје искуство и знања стечена у Студент бизнис инкубатору. Такви кадрови могу значајно да допринесу компанијама, посебно у погледу смањења издатака за обуку кадрова. Имајући у виду податак да је у српским компанијама проценат годишњих трошкова обуке запослених на врло скромном нивоу 2,68% (Извештај CRANET

истраживања 2015, 20. стр.), спровођењем идејног пројекта о Студент бизнис инкубатору трошкови обуке не би требало да се повећавају, а у неким случајевима би могли чак и бити смањени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Albert, P., and Gaynor L. (2003), National Contexts, Incubator Families and Trends in Incubation – Views from Four Countries. Paper presented at the 48th ICSB World Conference, Belfast.
2. Даниловић – Грковић Г., Ковачевић Б., Седмак А., Недељковић М., (2005), Успостављање бизнис инкубатора техничких факултета у Београду, Телекомуникациони форум ТЕЛФОР (XIII), 22-24.11., Београд
3. Doyle, B., and V.V.O'Neill (2001), *Mentoring Entrepreneurs: Shared Wisdom from Experience*. Cork: Oak Tree Press.
4. Kirby, D.A. (2003) "Entrepreneurship Education: Can Business Schools meet the challenge?" In Genesca, E., D.Urbano, J.L.Capelleras, C.Guallarte and J.Verges (Eds), *Entrepreneurship: Homage to Professor J.M.Veciana Verges*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
5. Kirby D. (2004), Entrepreneurship Education and Incubators: Pre – incubators, Incubators and Science Parks as Enterprise laboratories. Paper presented at the 14th Annual IntEnt Conference, Italy.
6. Пракса управљања људским ресурсима у Србији – 2014/2015., Извештај Cranet истраживања, Суботица 2015. године. www.ef.uns.ac.rs/cranet/index/html (месец приступа септембар, 2015. године)
7. www.bitf.rs/cms/item/about/sr.html (месец приступа септембар, 2015. године)
8. www.surrey-research-park.com (месец приступа септембар, 2015. године)
9. www.ecadevo.mst.edu (месец приступа септембар, 2015. године)

Рад је примљен: 25.09.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 26.11.2015.

МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊЕ: КРЕИРАЊЕ ЗЕЛЕНИХ ПРОПАГАНДНИХ ПОРУКА

MARKETING COMMUNICATION: CREATING GREEN ADVERTIZING ADS

Оља Милованов¹

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

Инес Ђокић

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

Сажетак: Све израженија свести људи о постојању еколошке кризе довела је до наглог раста зеленог сегмента потрошача на тржишту. За многе компаније овакав тренд је виђен као потенцијална шанса за остваривање конкурентске предности, што је основни узрок за експоненцијалан раст зелене пропаганде у претходне две деценије. Међутим, како информације о производима у пропагандним порукама врло често нису биле одраз перформанси компанија (активност позната као „екоманипулација“), скептицизам потрошача ка зеленим огласима је постао свеprisutan. Зато је интенција овог рада да укаже на суштину и основна начела креирања зелених пропагандних кампања, путем сагледавања резултати великог броја релевантних студија и истраживања из дате области, као значајан оријентир маркетинг менаџерима приликом осмишљавања промотивног наступа компаније.

Кључне речи: Зелена пропаганда, зелено оглашавање, зелени маркетинг, зелене пропагандне поруке.

Abstract: Growing awareness about the existence of the ecological crisis has led to rapid growth of the green consumer segment on the market. Many companies has seen this trend as a potential opportunity for gaining competitive advantage, which is considered as the main cause for the exponential growth of green advertising in the past two decades. However, as the product information in the advertising ads often were not reflecting companies' performance (activity known as "greenwashing"), consumer skepticism towards green ads has become ubiquitous. Therefore, the intention of this paper is to explain the essence and the basic principles of creating green advertising campaigns, using the results of a large number of relevant research studies in the given field, which can be a significant landmark for marketing managers when designing promotional activities of the company.

Keywords: green advertising, green marketing, green ads.

УВОД

Једна од најопсежнијих криза са којима се друштво сусреће у 21. веку огледа се у дилеми како обезбедити будући економски раст

¹ oljamilovanov@ef.unc.ac.rs

и развој у условима све израженије ограничености природних ресурса. Досадашње изграђивање друштва на темељима потрошачке културе учинило је питање одрживог развоја приоритетним у научним, политичким, економским и пословним круговима широм света. Ни потрошачка заједница није остала имуна на све веће претње на које упозорава еколошка криза, па је појава изражене свести и бриге за природну средину уродила креирањем сегмента зелених потрошача (Laroche, Bergeron и Barbaro-Forleo, 2001), који се из године у годину све више увећава. Као одговор на овакве тенденције на тржишту многе компаније су се усмериле на имплементирање зелене маркетинг стратегије у своје пословање (Pickett-Baker и Ritsuko, 2008). При томе, како је примарни циљ сваке компаније остваривања повлашћене финансијске и тржишне позиције у односу на конкуренцију, нови начин за остваривање циљева је изграђивање имица компаније као еколошки одговорне и употреба зелене промоције у комуникацији са ужим и ширим окружењем (Grillo, Tokarczyk и Hansen, 2008).

Посматрајући протекле две деценије забележен је експоненцијалан раст употребе зелене пропаганде (Futerra, 2008). Услед моћи масовних медија да одреде ниво пажње који ће у јавности бити усмерен ка неком проблему (Thogerson, 2006), зелена пропаганда се сматра значајним средством у адресирању еколошких проблема и позивању потрошача на конкретно еколошко деловање (Grillo и сар., 2008) – она је „покретачка снага“ за изградњу чврстих ставова потрошача о еколошким проблемима и растућу тражњу за зеленим производима (Leonidou, Leonidou, Palihawadana и Hultman, 2011). Међутим, без обзира на потенцијал оваквог вида комуникације, у досадашњој пракси се неретко дешавало да зелене пропагандне поруке не поседују кредибилитет и да међу потрошачима изазивају скептицизам, за шта се као неки од разлога наводе прекомерна употреба оваквог начина промоције међу бројним компанијама (тзв. *greenwashing*), нетачне информације које су презентоване у промотивним порукама или начин на који су оне представљене (Leonidou и сар., 2011). Диференцирање по основу друштвено одговорног пословања захтева детаљније разматрање промотивног микса, заједно са свим осталим инструменатима маркетинг микса, а у циљу обезбеђивања синхронизованог и координираног наступа на тржишту.

У складу са наведеним, настојање рада је да укаже на суштину и основна начела креирања зелених пропагандних кампања, као резултат анализе великог броја релевантних студија и истраживања из дате области, што може бити значајан оријентир

маркетинг менаџерима приликом осмишљавања зелених промотивних стратегија.

1. ОДРЖИВА МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈА

Одговорност за широко распрострањену праксу потрошачког конзумеризма и индиректно загађивање природног окружења врло често се преписује маркетинг дисциплини (Achrol и Kotler, 2012). Зато је у последњим годинама фокус маркетинг менаџера усмерен примарно ка стварању стратегија које ће задовољити потребе потрошача и уједно бити еколошки одговорне (Gurbuz, Akin и Karabag, 2012). То подразумева „употребу технолошког развоја“ у сврху покретања потрошача да користе еколошки одговорне производе и услуге (Vogel, 2005), чији производња и употреба неће имати негативне ефекте на природно окружење, у смислу употребе сировина, потрошње енергије, паковања и сл. (Paradopoulos, Karagouni, Trigkas и Platogianni, 2009). У примени одрживих пословних политика за неке компаније још увек је основни покретач остваривање вишег нивоа продаје и профита, међутим, према Grant-у (2008) „еколошки одговорни маркетинг има двојак циљ – еколошки и пословни“, што значи да је пословање по овом моделу много више од саме продаје. У том смислу, трансформација пословања у правцу одрживости неће заобићи ни једног учесника на тржишту који жели да буде конкурентан у будућој тржишној утакмици, а одрживо пословање сматраће се полазном основом свих активности.

Маркетинг који се темељи на концепту одрживог развоја се у литератури може наћи под различитим именима, као што су „еколошки“ „зелени“, „одрживи“ или „друштвено одговорни“ маркетинг (Jones, 2015; Mohanasundaram, 2012). Без обзира на различиту терминологију и варијације у њиховом дефинисању, Mitchell, Wooliscroft и Higham (2010, стр. 161) предлажу да би одржива тржишна оријентација, као нови прилаз у управљању маркетинг стратегијама, требало да представља „синтезу тржишне оријентације, макро маркетинга, корпоративне друштвене одговорности и концепта одрживог развоја“. Они такође указују да се на овај начин, за разлику од традиционалне, одржива маркетинг оријентација помера на макро ниво, и да се одлуке о управљање маркетингом темеље на принципима одрживог менаџмента, а у сврху (стр. 161):

- антиципирања и излагања у сусрет потребама потрошача (путем ефективне интеграције свеобухватне „еколошке интелигенције“ са оперативним и маркетинг системима);

- примене профитабилних, социјално и еколошки одговорних вредносних система; и
- генерисања позитивних, дугорочних резултата у економском, социјалном и еколошком смислу.

Зелени, одрживи маркетинг захтева фундаменталу транзицију друштва и маркетинг дисциплине од раније, људима-оријентисане, ка новој парадигми која је природно-оријентисана (Fuller, 1999, р. 12). У прилог томе говоре и аутори Pride и Ferrell (2008, стр. 101), који као циљеве зеленог маркетинга наводе:

1. елиминацију отпада (омогућити производњу без отпада);
2. поновно осмишљавање концепта производа;
3. креирање цене која ће одражавати стварне трошкове (не само производње већ и трошкове ваздуха, земље и воде);
4. тежњу ка профитабилном еколошки одговорном пословању.

Природа тржишта и преференције потрошача су се видно промениле у односу на прошлост, у смилу да се концепт одрживости све више настоји интегрисати у свакодневни живот (McKinsey, 2010). Тако је, узимајући у обзир страну потрошача, овај тренд резултирао у нагом расту тражње за зеленим производима, процењивању степена друштвено одговорног пословања компанија чије производе купују (Sloan, Legrand и Chen, 2009), жељи да се о производима поседује што већи број информација и транспарентном преферирању оних брендова који пружају додатну вредност (Deloitte, 2009). Посматрајући аспект компанија, укључивање у одрживо пословање уз преношење одрживе праксе и на остале партнере из пословног окружења, уз тежњу да на тржишту буду препознате као еколошки одговорне, све је више заступљено, поготово када се ради о пословној филозофији светски успешних компанија.

Зелени маркетинг подразумева конзистентан приступ у креирању сваког од инструмената маркетинг микса, али и њихову усклађеност са свим осталим функцијама у компанији – „зелено“ пословање је филозофија која би требало да одражава систем вредности целе компаније. Без усклађености интерних начела, процеса и стратегија са спољашњим активностима и комуникацијом, остваривање пословног успеха на бази еколошки утемељених стратегија и стварање позитивног, зеленог имица дугорочно посматрано није могуће.

2. ЗЕЛЕНА ПРОПАГАНДА

Промоција је значајан посредник између компанија и јавности у смислу одржавања жељеног корпоративног имица. Зелена пропаганда, као један вид савремених промотивних активности, је инструмент зеленог маркетинга који компаније све интензивније користе како би привукле пажњу потрошача и осталих стејкхолдера, и истакле еколошке аспекте својих производа. Сходно томе, глобално успешне компаније све већи део буџета издвајају на пропагандне поруке које садрже еколошке апеле (Pal и Khan, 2015). Интерес за зелену пропаганду постоји још од 70их година прошлог века, али је тек од 90их година она заиста постала популарна, као резултат превасходно раста свести и бриге јавности за окружење, али и притисака конкуренције и државних регулатива (Killbourne, 2004). У периоду од 1989. до 1990. година, број зелених штампаних огласа је порастао за 430%, док је број зелених телевизијских огласа порастао за 367% (Ottman, 1993). Истраживања новијег датума указују да је број зелених промоција од 2004. године порастао за више од 40% (Dai, Goh и Cheng, 2014). Сходно томе, област зеленог оглашавања је у академским круговима привукла велику пажњу, са жељом да се преиспита и разуме суштина, тј. „природа, структура и садржај“ (Leonidou и Leonidou, 2011) зеленог оглашавања.

2.1. ДЕФИНИСАЊЕ ЗЕЛЕНЕ ПРОПАГАНДЕ

За разлику од функција које има класична промоција (информисање, подсећање и убеђивање), зелена промоција је усмерена на стварање свести и ставова према зеленим брендovima и друштвено одговорним компанијама (Dande, 2012). Zinkhan и Carlson (1995, стр. 1) су дефинисали појам зелена пропаганда као „промотивне поруке које могу бити привлачне и у сагласности са потребама и жељама еколошки свесних потрошача“. Најчешће цитирано објашњење зелене пропаганде у стручној литератури је оно које су дали Banerjee, Gulas и Iyer (1995, стр. 22), и које указује да је то свака врста огласа која задовољава неки од наведених критеријума:

- Експлицитно или имплицитно указује на везу између производа/услуга и природног окружења;
- Промовише зелени (одрживи) стил живота уз или без истицања производа/услуга;
- Представља еколошки одговоран корпоративни имиџ.

Зелена пропаганда је усмерена на промовисање „производа, услуга, идеја или способности организација“ да смање ниво еколошке штете и створе начин живота који ће омогућити минимизирање „еколошког отиска“ (енг. *footprint*) потрошача и компанија (Rahim, Zukni, Ahmad и Lyndon, 2012). Основна идеја оваквог вида комуникације је да потрошачи формирају осећаје и мишљења када су изложени промотивној поруци, поготово ако има везе са преферираним брендом (Dande, 2012), што се сматра основом за промене у њиховом понашању. Како је на тржишту утврђен велики број оних који себе декларишу као „зелени потрошач“ - 75% потрошача у Америци (Saad, 2006) и 80% у Европи (Eurobarometer, 2009) - усмеравањем зелених апела ка овом сегменту потрошача може значити остваривање жељених ефеката.

Ипак, упркос постојању позитивних ставова појединаца и глобалне друштвене заједнице да очува природну средину, на тржишту још увек постоји гап на релацији ставова и понашања људи, у литератури познат као *“the attitude-behavior gap”* (Nielsen 2011; Carrington, Neville и Whitwell, 2010). Прецизније, потрошачи поседују свест о еколошким проблемима и желе да својим понашањем помогну у његовом решавању, али то заиста не чине. Tanner и Kast (2003) наводе да на еколошки мотивисано понашање значајно утичу специфични ставови и ниво знања о том проблему које потрошач има, степен у ком он верује да може својим понашањем побољшати постојеће стањем, као и личне моралне норме. С обзиром да потрошачи све израженије преферирају „зелене“ брендове у односу на конвенционалне, и позитивно реагују на компаније које послују друштвено одговорно, неопходно је утврдити који чиниоци доприносе стварању већ поменутог гапа. Као један од разлога који се налази на врху листе јесте лоша пракса зелене промоције или тзв. „екоманипулација“, што подручје зеленог оглашавања додатно чини комплексним.

2.2. ЕКОМАНИПУЛАЦИЈА

Основна препрека за креирање зелене промоције која ће у потпуности бити подређена одрживим циљевима јесте доминантна тежња менаџера ка креирању профита. Популарности зелених производа виђена је као шанса за многе компаније да остваре финансијску корист, услед чега је број зелених огласа нагло порастао, уз остављање простора за маневрисање са информацијама које потрошачи не познају и које су им нове. Оваква пракса широко је распрострањена још од средине 90их година и позната је под

називом „екоманипулација“ (енг. greenwashing), тј. „злоупотреба и кривотворење идеје одрживости, зеленог покрета и манипулација у области екологије“ (Демин, 2012; Landler, 1991). Прецизније, подразумева „дезинформације презентоване од стране произвођача да би створили слику о себи као о организацији која се одговорно понаша према животној средини и њеној заштити“ (Демин, 2012); примену неоправданих, непотпуних или неистинитих информација као покушај придобијања што већег удела на тржишту (Dahl, 2010); представљање производа као „зелени“ иако то заправо нису (Gurbuz и сар., 2012); и претерану употребу конфузне терминологије коју потрошачи не разумеју (Leonidou и сар., 2011). Carlson, Grove и Kangun (1993, стр. 31) категоришу еколошке пропагандне поруке, у односу на праксу екоманипулације, на следеће четири групе:

1. нејасне/амбициозне – садрже фразе или изјаве које су прешироке да би им се утврдило тачно значење;
2. непотпуне – изостављају битне информације које служе за процену истинитости тврдње;
3. лажне – садржи потпуно нетачне и измишљене поруке;
4. комбиноване – садрже више типова варљивих изјава.

Слично, TerraChoice (2008), еколошка маркетинг компанија, категорисала је „седам грехова манипулације“, који се сусрећу у пракси, где спадају: „1) декларисање производа као зеленог по само једној основи, 2) недостатак доказа, 3) неодређеност, 4) безначајност 5) отворено лагање, 6) генерализација тврдњи за категорију производа а не конкретан производ, и 7) обожавање лажних етикета“ (преузето од Демин, 2012). Сви наведени пропусти у креирању стратегија зелене пропаганде имали су пресудан утицај на скептицизам, незадовољство, неповерење и збуњеност код великог броја потрошача широм света (Richards, 2013; Bickart и Ruth, 2012) у вези са „кредибилитетом, валидношћу и корисношћу“ промовисаних производа и одговарајућих зелених информација (Leonidou и сар., 2011). Узимајући у обзир резултате бројних студија и анализа, осмишљавање пропагандних порука очигледно је наишло на озбиљне грешке и потешкоће у стварности. Зато је за усвајање одрживог, зеленог комуницирања неопходан висок степен одговорности компаније према потрошачима, пословним партнерима и целокупном окружењу, поштовање стандарда и процедура прописаних у области оглашавања као и висок ниво интеграције на релацији доследност промотивних порука-масовна комуникација (Cox, 2008).

2.3. ЗЕЛЕНЕ ПРОПАГАНДНЕ ПОРУКЕ

Подручје креирања зелених пропагандних порука је по многим основама контраверзно. Једна од најчешћих дилема која се у пракси креирања зелених пропагандних порука јавља јесте коришћење преопширних описа који немају јасно значење, попут атрибута као што су „еколошки“, „природни“, „разградиви“, „органски“, „без штетних ефеката на озонски омотач“, „енергетски ефикасни“ и сл. (Сох, 2008; Peattie, 1995), што наводи на питање да ли „еколошки“ производ увек подразумева исте користи у случају свих производа који носе овај опис (постојање стандарда), или то зависи од интерпретације конкретне компаније или потрошача. За разумевање комплексних и стручних термина који се користе у огласима, јавност би требало да буде барем делимично упозната са еколошком проблематиком, како би могла схватити шта дата порука подразумева (Сох, 2008). Зато се доношење одлука о дизајну и употреби зелених пропагандних порука сматра критичним подручјем, који ће одредити не само ефективност пропаганде већ и репутацију компаније (Alniacik и Yilmaz, 2012).

У постојећој литератури наводе се различите димензије зелене пропаганде. Menon, Menon, Chowdhury и Jankovich (1999) разликују едукативну, која има функцију да повећа разумевање еколошке тематике од стране потрошача; комерцијалну која тежи ка повећању продаје производа и услуга; и димензију која је усмерена ка унапређењу имица компаније и генерисању дугорочне лојалности потрошача. С друге стране, Сох (2008, стр. 39) у својој студији посматра димензије зелене пропаганда кроз спонзорску оријентацију, пропагандну оријентацију и кроз дубину пропаганде (која може бити плитка, умерена или дубока, у зависности од обима зелених информација). Слично, Carlson и сар. (1993) идентификовали су 5 класа зелене пропаганде: 1) оријентисана на производ, 2) оријентисана на процесе, 3) оријентисана на имиц, 4) оријентисана на природну средину, и 5) комбинована оријентација. Студије које обухватају ову класификацију показале су да је пропаганда оријентисана ка креирању позитивног имица компаније највише коришћена, али је описана и као најамбициознија, док су поруке везане за конкретан производ сматране најпопуларнијим али и најнепоследнијим (Leonidou и сар., 2011). Оквир који су Banerjee и сар. (1995, стр. 23) користили за анализу зелених пропагандних порука, и који је уједно најобухватнији, обухвата следеће димензије:

1. карактеристике пропагандне поруке – посматрање три варијабле: ко оглашава поруку (произвођач, малопродавац,

- непрофитна организација), производ/услуга/компанија који се промовишу, ликови коришћени у огласу;
2. „зеленост“ пропагандне поруке –степен фокусираности поруке на еколошка питања (плитак, умерен или дубок);
 3. циљ пропагандне поруке –промоција производа/услуга као зелених, промоција зеленог имиџа компаније, утицање на понашање потрошача и указивање на подршку потрошача активностима компаније (чланства, спонзорства, донација);
 4. тип апела коришћен у пропагандној поруци – наводи се 7 врста апела: дух времена (апели који одражавају еколошке ставове карактеристичне за дато време), емоционални апели, рационални апели, органски (здравствени) апели, корпоративни зелени апели, саветодавни апели (употреба стручњака и познатих) и компаративни апели;
 5. тип еколошког проблема који се приказује у пропагандној поруци – атмосферско загађење, очување природе, загађење воде и сл.

Значајно је поменути и Dobson-ову (1990) поделу зелене пропаганде на два типа која одражавају различите „нијансе зеленог“ у оглашавању. Тако су промоције које обухватају техничку перспективу производа означавају са малим „Г“, док су промоције са великим „Г“ оне које узимају у обзир шири концепт одрживости.² Коначно, Fowler и Close (2012, стр. 119) указују на постојање јаз на релацији макро (промовисање значаја очувања планете на дугорочној основи), мезо (промовисање компаније и њених производа) и микро нивоа (потрошач са својим потребама и преокупацијама) у хијерархији зелене пропаганде. Неусаглашеност је присутна између макро нивоа, који је непрофитно оријентисан, и мезо нивоа, који је профитно оријентисан, али и на релацији мезо и микро нивоа, у смислу да потрошачи активно примају информације од компанија али се оне не трансформишу увек у еколошко понашање, услед чега је по ауторима потребно усаглашавање.

Друга група аутора бавила се смерницама за креирање зелених апела. Тако се као генерална препорука приликом дизајнирања свих еколошких порука наводи „образлагање упућених информација, јасноћа у навођењу еко предности производа и паковања, избегавање тривијалности и омогућавање јасне базе за поређење са другим производима уколико оно постоји“ (Federal Trade Commission, 1992, стр. 5). С обзиром да је област екологије

² Задржано оригинално почетно слово из стране литературе – енг. „green“ и „Green“.

нова и комплексна, компаније би требале имати експлицитан приступ у информисању потрошача, наглашавати еколошке бенефите усвајања зелених метода и процедура, транспарентно наглашавати свој активизам у овој области, а све са циљем истицања озбиљности еколошких проблема за компаније и све њене стејкхолдере (Leonidou и сар., 2011).

Пропагандне поруке су у прошлости биле много више усмерене ка стварању бриге за окружење, са смернијим и дужим порукама, док су данас у првом плану продаја и таргетирање имућнијих потрошача путем упадљивих и живописних порука (Dande, 2012) у комбинацији са приказима процеса дизајнирања еколошких производа, употребе биоразградивих материјала, сликама природе и сл. (Rahim и сар., 2012). Како је зелена пропагандна порука „изјава компаније о утицају једног или више атрибута бренда на природно окружење“ (Scammon и Mayer, 1995, р. 33), она би се требала односити не само на финални производ већ и на све остале аспекте попут употребе ресурса, производње, паковања, дистрибуције и одлагања (Awad, 2011). У вези са тим спомиње се и термин „специфичност пропагандне поруке“ који је свеобухватни назив за „информативност, објективност, конкретност, квалитет и јачину“ поруке која је упућена јавности и који у великој мери опредељује реакцију купаца на оно што је представљено пропагандом (Alniacik и Yilmaz, 2012). За постизање јаког ефекта зелене пропаганде на купце, препоручује се употреба специфичних порука које се одликују обиљем објективних информација у вези са техничким, еколошким, здравственим и безбедносним бенефитима које куповина производа доноси (Alniacik и Yilmaz, 2012). Такође, коришћење асертивнијих захтева у форми императива (нпр. „уради“, „иди“) може бити веома ефективно у комуникацији са зеленим сегментом потрошача и генералнијег речника у комуникацији са широком публиком (Kronrod, Grinstein и Wathieu, 2012).

Одређени број студија истраживао је утицај коришћења емоција у пропагандним порукама на одлуку потрошача о куповини зелених производа. Стварање осећаја кривице (Jiménez и Yang, 2008) и страха (Rahim и сар., 2012) у малим мерама показало се као веома уверљива техника која унапређује ефективност зелене пропаганде. Још једна могућност је утицање на веровање потрошача да они својим понашањем могу решити проблем, тј. указивање на њихов потенцијал у стварању позитивних промена, коју Fine (1990) назива „послушно дете“, на супрот техници „проблематично дете“ који полази од наглашавања проблема и стварања атмосфере бриге међу потрошачима. Суштина оваквог приступа је да постоји доказана

разлика између информација „проблем постоји“ и „проблем постоји, али га ти можеш решити“ (Obermiller, 1995, стр. 55), што се треба узети у обзир приликом покретања потрошача у правцу еколошки одговорне куповине. У том контексту, Knobloch-Westerwick и Kleinman (2012, стр. 171), објашњавају „корисност информације“ као „степен до којег информације могу помоћи појединцима у доношењу одлука у будућности“, и доказују да што је виша корисност информације, то је већа шанса за поступање потрошача у складу са предлогом који информација садржи. Значајно, иако су зелени потрошачи (они који поседују виши ниво бриге и знања о еколошким проблемима) склонији да позитивно реагују на зелене апеле (Rahim и сар., 2012; Mitchell и Ramey, 2011), емоције ипак нису водич за процену поузданости зелених пропагандних порука (Matthes и Wonneberger, 2014).

3. ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА МЕНАѢРЕ

Заинтересованост потрошача за зелене производе из дана у дан све више расте. Међутим, да би се позитивни ставови потрошача претворили у стварне куповне одлуке, неопходно је задовољити низ критеријума и узети у разматрање све резултате анализа које су спроведене у овој области. Област зелене пропаганде сматра се веома ризичном и комплексном, о чему сведочи и истраживање агенције Cone Communications (2012), које показује да је 77% испитаних потрошача спремно да бојкотује компанију и њене производе уколико се сматра изложеним лажним и преамбициозним информацијама.

На основу свега наведеног, неизоставни услов покретања потрошача ка одрживој куповини је добијање потребних информација о етичком, еколошки одговорном понашању компанија од којих купују производе (Сох, 2008) које ће бити детаљне, тачне и специфичне (Leonidou и сар., 2011). Зелене пропагандне поруке морају бити искрене, у складу са законским прописима и прописима фер конкуренције (Pranee, 2010). У том смислу, Dai и сар. (2014, стр. 11) предлажу унапређење регулативе зелене пропаганде која подразумева:

- увођења регистра екоманипулација и кажњавање оних оглашивача који се налазе на тој листи;
- јачање прописа за зелено оглашавање (обавезност сертификата за тврдње);

- обезбеђивање смерница и обуке за оглашиваче, издаваче и организације, у циљу унапређења праксе зеленог оглашавања и изградње позитивног имица путем зелених огласа.

Атрибут „зелени“ треба да се односи не само на производ или један његов сегмент, већ на целокупан процес и пословање који за крајњи резултат имају зелени производ (Paradopoulos и сар., 2009), док порука треба јасно да указује на његове перформансе и користи које таква куповина доноси (Gurbuz и сар., 2012). Такође, треба имати на уму да су за покретање учешћа потрошача у очувању животне средине често значајније информације „како“ нешто урадити, пре него „због чега се све то ради“, због чега Rahim и сар. (2012, стр. 50) констатују да би три подручја пропагандних кампања – начин доставе порука, дизајн/креативност/атрактивност поруке и ефективност порука у покретању потрошача на акцију – требало бити унапређена. Наведено захтева „систематичност, проактивност и детаљно планирање“ сваке активности у области зелене пропаганде (Leonidou и сар., 2011, стр. 25), што би требало бити полазна основа у креирању пропагандних кампања за сваког успешног маркетинг менаџера.

ЗАКЉУЧАК

Са продубљивањем бројних социјалних, политичких и економских проблема широм света, свест о постојању еколошке кризе све је присутнија на свим друштвеним нивоима. Тако се данас брендови више не бирају искључиво на бази функционих и емоционалних критеријумима, већ избор подразумева и еколошку димензију производа (Kotler, 2011). Зато је од кључне важности за успех компанија њихова способност да уносе промене у пословање које ће сведочити о њиховом настојању да делују социјално и еколошки одговорно.

Најбољи начин за успостављање поверења са потрошачима је пружање доказа да компанија брине за своје окружење, и то не само путем указивања на дати проблем, већ нуђењем решења у виду зелених производа који су крајњи продукт интегрисаног пословног система заснованог на одрживости. У том смислу, зелена пропаганда има велику моћ да с једне стране покрене неопходне социјалне промене, и с друге, оствари интересе менаџера, потрошача и свих осталих стејкхолдера. Међутим, с обзиром на широко распрострањену праксу екоманипулације на глобалном тржишту, анализа и редизајн кампања зелене пропаганде су фундаментални.

С обзиром да термин „зелени производ“ за сваког може имати различито значење, пружање јасних, недвосмислених и у пракси доказаних информација које верно одражавају организационе перформансе, од пресудног је значаја за придобијање лојалности зелених потрошача, што је коначно и основа остваривања конкурентске предности на тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Achrol, R.S. & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
2. Alniacik, U. & Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Economic Interferences*, 16(31), 207-222.
3. Awad, T.A. (2011). Environmental Segmentation Alternatives: Buyers' Profiles and Implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.
4. Banerjee, S., Gulas, S.C. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
5. Bickart, B.A. & Ruth, J.A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67.
6. Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
7. Carrington M.J., Neville B.A. & Whitwell G.J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 139-158.
8. Cone Communications (2012). *2012 Green Gap Trend Tracker*. Преузето 01.10.2015. са сајта: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/1b7667e63cd5dd2858bd5a559a3a778a/files/2012_cone_green_gap_trend_tracker_release_and_fact_sheet.pdf
9. Cox, M.J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility – Case Study: British Petroleum. *Earth & Environment*, 3, 32-51.

10. Dahl, R. (2010). Greenwashing: do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.
11. Dai, X., Goh, T. & Cheng, S. (2014). A Content Analysis of Green Advertising in China. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014, 1-19.
12. Dand, R. (2012). The Rise of Green Advertising. *Mass Communication & Journalism*, 2(10), 2-10.
13. Deloitte (2009). *Finding the green in today's shoppers - Sustainability trends and new shopper insights*. Преузето 11.08.2015. са сајта: <http://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf>
14. Демин, Ј. (2012). Екоманипулација – злоупотреба и кривотворење идеје одрживости, зеленог покрета и манипулација у области екологије. *Build*, 24. Преузето 14.09.2015. са сајта: <http://www.buildmagazin.com/pdf/BUILD24.pdf>
15. Dobson, A. (1990). *Green Political Thought*. HarperCollins Academic London.
16. Eurobaromete (2009). Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Преузето 27.09.2015. са сајта: http://globalsustain.org/files/eurobametre_summary.pdf
17. Federal Trade Commission (1992). *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*. Преузето 14.09.2015. са сајта: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>
18. Fine, S. (1990). *Social Marketing*. Allyn and Bacon, Inc., Boston.
19. Fowler, A.R. & Close, A.G. (2012). It ain't easy being green - macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
20. Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Newbury Park: Sage Publications.
21. Futerra (2008). *The greenwash guide*. Преузето 22.09.2015. са сајта: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf.
22. Grant, J. (2008). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley Ltd., West Sussex England.
23. Grant, J. (2008). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley Ltd., West Sussex England.
24. Grillo, N., Tokarczyk, J. & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the US forest sector: a follow up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-6.

25. Gurbuz, E., Akin, M. & Karabag, O. (2012). Content Analysis of “Green” Claims in Advertisements. *European Journal of Social Sciences*, 31(1), 58-66.
26. Jiménez, M. & Yang, K.C.C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3(3), 231–254.
27. Jones, E. (2015). *Socially Responsible Marketing (SRM)*. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies. 1–2. Holy Cross College, USA.
28. Kilbourne, W. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
29. Knobloch-Westerwick, S. & Kleinman, S.B. (2012). Preelection Selective Exposure: Confirmation Bias versus Informational Utility. *Communication Research*, 39(2), 170–93.
30. Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
31. Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.
32. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forieo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
33. Leonidou, C.N. & Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103.
34. Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
35. Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
36. McKinsey (2011). Finding the Green in Green. Преузето 28.08.2015 са сајта: http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_region/asia/japan/finding_the_green_in_green/
37. Mitchell, L.D. & Ramey, W.D. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *The Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40-45.

38. Mitchell, R. W., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
39. Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
40. Mohanasundaram, V. (2012). Green marketing – challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 66-73.
41. Nielsen (2011). Sustainable Efforts and Environmental Concerns. Презентација 28.02.2013. са сајта: www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/sustainable-efforts-environmental-concerns.html
42. Obermiller, C. (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals, *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.
43. Ottman, J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
44. Pal, S. & Khan, M.S. (2015). Green Advertising: An Effective Tool for Sustainable Communication. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(4), 151-154.
45. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2009). Green Marketing. The case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion. Book Proceedings of the 2nd Annual International Euro Med Conference of Managerial and Entrepreneurial Developments in the Mediterranean Area ISBN: 978-9963-634-76-7, Salerno Italy, Oral presentation, October 26-28, 2009 pp. 1346-1371.
46. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, London.
47. Pickett-Baker, J. & Ritsuko, O. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
48. Praneer, C. (2010). Marketing Ethical Implication and Social Responsibility. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 6-21.
49. Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2008). *Marketing*, 14th edition. Houghton Mifflin, New York.
50. Rahim, M.H.A., Zukni, R.Z.J.A., Ahmad, F. & Lyndon, N. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible

- Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46-54.
51. Richards, L. (2013). Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 78-90.
52. Saad, L. (2006). Americans see environment as getting worse. Преузето 11.03.2010. са сајта: <http://www.gallup.com/>.
53. Scammon, D. & Mayer, R. (1995). Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-Case Decomposition of the Issue. *Journal of Advertising*, 24(2), 33-43.
54. Sloan, P., Legrand, W. и Chen, J. (2009). Sustainability in the hospitality industry (1st ed.). Oxford, UK: Elsevier Inc.
55. Tanner, C. & Kast, S.W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
56. Theogerson, J. (2006). Media attention and the market for 'green' consumer products. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 145-156.
57. Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Ins. Press, Washington D.C.
58. Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

Рад је примљен: 03.10.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 23.11.2015.

КОНКУРЕНТНОСТ СРБИЈЕ НА ДИГИТАЛНОМ ТРЖИШТУ

COMPETITIVENESS OF SERBIA IN THE DIGITAL MARKET

Марко Закић¹

Висока пословна школа струковних студија, Блаце, Србија

Милош Дашић²

Висока пословна школа струковних студија, Блаце, Србија

Небојша Митић³

Висока пословна школа струковних студија, Блаце, Србија

Сажетак: Интернет се сада сматра основном инфраструктуром једне земље, на исти начин као и електрична енергија, вода или транспортна мрежа. У последњим годинама Интернет заузима кључну економску улогу, тако да појам интернет економија постаје широко коришћен израз.

Имајући у виду све већи значај интернет као политичког средства, питање обима интернет економије постаје врло важно. Постоји велико интересовање о утврђивању обима интернет економије, као начина да се разумеју ефекти различитих инвестиционих стратегија, регулаторних решења и политичких одлука.

Европа је била предводник развоја дигиталног екосистема као кључни чинилац који подстиче иновације и конкурентност. Такође је место где су се развиле неке од најбоље повезаних и најиновативнијих економија на свету.

Овај рад се бави тренутним стањем и спремношћу Србије да се прикључи новим економским трендовима које дИКТира развој информационо-комуникационих технологија.

Кључне речи: ИКТ, Дигитална економија, Networked Readiness Index, Конкурентност

Abstract: Internet is now considered as basic infrastructure of a country, in the same way as electricity, water or transport networks. In recent years it occupies a key economic role, so that the concept of the Internet economy is becoming a widely used term.

Bearing in mind the growing importance of the Internet as a political tool, the question of the scope of the Internet economy is becoming very important. There is great interest in determining the scope of the internet economy as a way to understand the effects of different investment strategies, regulatory decisions and political decisions.

Europe has been a leader in the development of digital ecosystems as a key factor that drives innovation and competitiveness. It is also the place where were developed some of the best connected and most innovative economies in the world.

¹ m.zakic@its.rs

² dasicmil@yahoo.com

³ n.mitic@vpskp.edu.rs

This paper deals with the the current state and the readiness of Serbia to join the new economic trends directed by the development of information and communication technologies.

Key words: ICT, Digital Economy, Networked Readiness Index, Competitiveness

УВОД

Интернет темељно обликује модерно друштво. Он олакшава повезаност појединаца и информација, стварајући тако велики утицај на друштво, економију и културу.

У ствари, интернет се сада сматра основном инфраструктуром једне земље, на исти начин као и електрична енергија, вода или транспортна мрежа. У последњим годинама Интернет заузима кључну економску улогу, тако да појам интернет економија постаје широко коришћен израз.

Иако су креатори политике свесни све већег економског значаја интернета, не постоји широко прихваћена методологија за утврђивање вредности интернета за економију. Креатори политике као платформу за иновације и развој посматрају широкопојасне и мобилне мреже. Како би постигли ове циљеве владе све више финансирају широкопојасни приступ, било кроз директне инвестиције или у сарадњи са приватним сектором.

Имајући у виду све већи значај интернет као политичког средства, питање обима интернет економије постаје врло важно. Постоји велико интересовање о утврђивању обима интернет економије, као начина да се разумеју ефекти различитих инвестиционих стратегија, регулаторних решења и политичких одлука. Било је различитих покушаја да се овај проблем реши, али методологије нису увек у складу са статистичким стандардима и економским концептима.

Интернет је у почетку био важно средство за унапређење комуникације, али се временом претворио у универзалну технологију која је присутна у свим секторима економије. У економији то се назива технологија опште намене (*general purpose technology* - GPT) и одговара другим феноменима попут електричне енергије.⁴

⁴ 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.

МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ

Могућности за развој ИКТ, спремност на предузимање одговарајућих активности у овом правцу, као и само коришћење ИКТ, показују степен развијености дигиталне економије у некој земљи.

Светски економски форум сваке године врши рангирање земаља по NR индексу. Networked Readiness index⁵ представља показатељ спремности одређене земље или заједнице да учествује и оствари корист од могућности које пружају информационо-комуникационе технологије.

NRI идентификује капацитет земаља у кориштењу ИКТ, процењујући укупну политичко и пословно окружење, ниво ИКТ спремности и употребе ИКТ међу становништвом, привредом и владом, као и укупан утицај ИКТ на привреду и само друштво заједно.

Networked Readiness оквир почива на шест принципа: (1) висок квалитет регулаторног и пословног окружење је кључ како би се у потпуности уздигао ИКТ сектор и генерисао утицај; (2) ИКТ спремност - мерена доступношћу, вештинама и инфраструктуром је предуслов за стварање утицаја; (3) потпуно усклађивање ИКТ захтева опште друштвеним потребама: Влада, пословни сектор и становништво у целини, свака има кључну улогу; (4) употреба ИКТ не треба да буде сама себи циљ. Утицај који ИКТ заправо имају на привреду и друштво је на крају једино важан; (5) скуп покретача - окружење, спремност, и употреба - сарађују, еволуирају заједно и јачају једни друге како би се формирао позитиван циклус; и (6) оквир за умрежену спремност треба да пружа јасне смернице.

Овакав оквир претвара се у NRI, композитни индикатор састављен од четири главне категорије (подиндекса), 10 подкатеорије (стубова), и 53 појединачна показатеља дистрибуираних преко различитих стубова:

1.	Окружење	Политичко и правно (9 показатеља)
		Пословно окружење и иновације (9 показатеља)
2.	Спремност	Инфраструктура (4 показатеља)
		Пристапачност (3 показатеља)
		Вештине (4 показатеља)
3.	Употреба	Појединци (7 показатеља)

⁵ World Economic Forum, Network Readiness index, <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/network-readiness-index/#indexId=NRI>

4.	Утицај	Привреда (6 показатеља)
		Јавни сектор (Влада) (3 показатеља)
		Економски (4 показатеља)
		Друштвени (4 показатеља)

NR индекс се добија од просечних вредности четири анализирана елемента, где се претпоставља да сваки од елемената има приближан допринос одређивању индекса, тј. стварању слике о развијености дигиталне економије одређене земље.

Табела 1.: Првих 10 земаља по NRI

Земља	Ранг
Сингапур	1
Финска	2
Шведска	3
Холандија	4
Норвешка	5
Швајцарска	6
Сједињене Државе	7
Уједињено Краљевство	8
Луксембург	9
Јапан	10

Извор: World Economic Forum, 2015.

ДИГИТАЛНО ТРЖИШТЕ У ЕВРОПИ

Европа је на челу развоја дигиталног екосистема као кључни фактор који подстиче иновације и конкурентност. Као резултат тога, неколико европских земаља предводи NRI ранг, са шест европских економија - Финска, Шведска, Холандија, Норвешка, Швајцарска, и Велика Британија - у првих 10 на листи.⁶ Осим тога, како би се максимизирао позитиван утицај ИКТ у целој Европској унији и створио синергију и позитиван ефекат преливања, Европска комисија је развила своју Дигиталну агенду као једану од седам водећих иницијатива под својом стратегијом раста Европа 2020.⁷

⁶ S. Dutta, T. Geiger, B. Lanvin (2015), *The Global Information Technology Report 2015: ICTs for Inclusive Growth*, World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/>

⁷ European Commission (2015), *Digital Agenda Targets Progress Report*, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/download-scoreboard-reports>

Табела 2.: Првих 10 европских земаља по NRI

Земља	Глобални Ранг
Финска	2
Шведска	3
Холандија	4
Норвешка	5
Швајцарска	6
Уједињено Краљевство	8
Луксембург	9
Немачка	13
Данска	15
Исланд	19

Извор: World Economic Forum, 2015.

Упркос свим напорима, постоје значајне разлике између европских економија, где економије јужне, централне и источне Европе настављају да заостају. Дубља анализа узрока тих разлика показује да, генерално, ИКТ инфраструктура и индивидуално учешће је више хомогено међу земљама чланицама ЕУ. Међутим, мање повољни услови за иновације и предузетништво широм европских земаља резултирају великом разликом у погледу економског развоја. Дигиталну поделу не треба посматрати само у смислу приступа ИКТ инфраструктури, већ и у смислу утицаја које коришћење ИКТ може пружити за привреду и друштво у целини.

У Југоисточној Европи, Словенија упркос тренутним економским тешкоћама наставља да води на ранг листи, напредујући за једну позицију и налази се на 36. месту. У региону, Хрватска је прати на 47. месту, са Босном и Херцеговином 68. месту.⁸

СРБИЈА НА ДИГИТАЛНОМ ТРЖИШТУ

Према NRI Србија је на 77. месту. Заостатак је изражен због недовољног развоја ИКТ инфраструктуре, слабог ИКТ учешћа и слабости у својим системима иновација који отежавају потенцијал да се у потпуности ужива у користима које могу проистећи из ИКТ.

У наредној табели је приказана блага тенденција побољшања позиције Србије на NRI листи у последње три године.

⁸ Izvor: World Economic Forum, 2015.

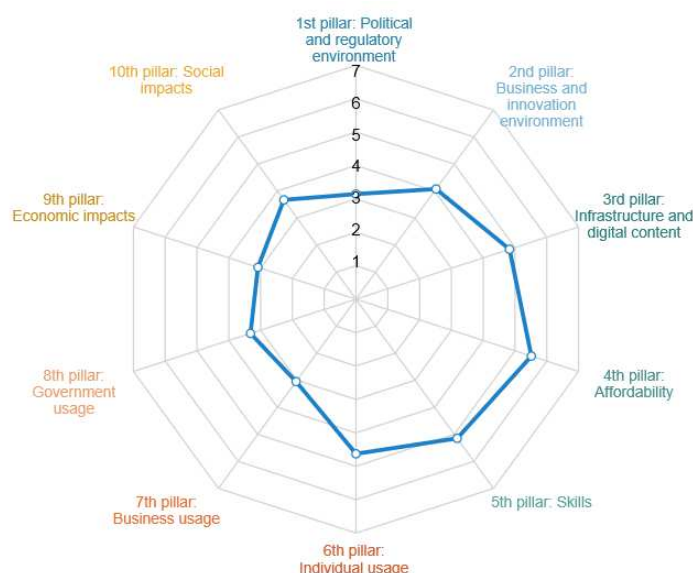
Табела 3.: Србија на NRI листи у последње три године

	Ранг	Вредност (1-7)
Nerworked Readiness Index 2015 (od 143)	77	4.0
Nerworked Readiness Index 2014 (od 148)	80	3.9
Nerworked Readiness Index 2013 (od 144)	87	3.7

Извор: World Economic Forum, 2015.

На следећем графикону су приказане вредности по категоријама које одређују NRI Србије.

Графикон 1.: Вредност категорија подиндекса за Србију



Извор: World Economic Forum, 2015.

Табела 4. приказује вредност и ранг по појединачним подиндексима и категоријама које им припадају.

На лоше рангирање првог подиндекса Окружење, највише су утицале вредности из категорије Политичко и правно окружење. Закони везани за ИКТ (101), Независност судства (117), Ефикасност правног Система у решавању спорова (127), Заштита интелектуалне својине (112) су показатељи који са својим вредностима одређују веома лош ранг Србије. Друга категорија Пословно окружење и иновације, са својим лошим показатељима Доступност најновијих технологија (106), Доступност предузетничког капитала (132),

Локална конкуренција (127), такође има велики утицај на укупну вредност код рангирања овог подиндекса.

Табела 4.: Вредност и ранг по подиндексима и категоријама за Србију

	Подиндекс/категорија	Ранг	Вредност
1.	Окружење	100	3.6
	Политичко и правно	110	3.1
	Пословно окружење и иновације	84	4.1
2.	Спремност	48	5.2
	Инфраструктура	42	4.8
	Пристапачност	61	5.5
	Вештине	66	5.1
3.	Употреба	80	3.7
	Појединци	55	4.6
	Привреда	126	3.0
	Јавни сектор (Влада)	111	3.3
4.	Утицај	89	3.4
	Економски	80	3.1
	Друштвени	90	3.7

Извор: World Economic Forum, 2015.

Показатељ Појединци (55) пореди број мобилних претплатника, широкопојасни и мобилни приступ Интернету, употребу рачунара, као и коришћење друштвених мрежа.

Мерење употребе у Привреди (126) подразумевају колико предузећа апсорбују технологију, њихова способност да иновирају, како обављају пријаву патената, business-to-business i business-to-customer комуникација, као и употребу интернета и обуку особља.

Употреба у Владином сектору (111) мери ефикасност владе у промовисању ИКТ и пружању online услуга становништву.

Што се привреде тиче, најугроженији су показатељи који се тичу Апсорпције нових технологија од стране компанија (127), Капацитети за иновације (129) и Ниво обуке радника (133). Код јавног сектора највећи недостаци су уочени код Владине промоције ИКТ (124) и Важности ИКТ за будућност јавног сектора (114).

С обзиром на веома лоше показатеље ова два подиндекса, следи да подиндекс Утицај, како економски тако и друштвени,

остварује лоше вредности и утиче на укупну вредност од 4.0 и рангирање на 77. место на NRI листи.⁹

ЗАКЉУЧАК

Развијене и земље у развоју не успевају да искористе потенцијал информационих и комуникационих технологија (ИКТ) да поведу социјалну и економску трансформацију и ухвати корак са више развијеним земљама. Подаци из извјештаја Индекс Умрежене спремности (NRI), који мери 143 економије у смислу њихове способности да се припреме за коришћење и утицај ИКТ, указују на то да је јаз између најбоље и најгоре ранжираних економија све шири.

Економије у топ 10% на листи су достигле два пута већи ниво побољшања од 2012. Године у односу на оне у доњих 10% листе. Ово показује размере изазова са којима се суочавају развијене и земље у развоју, док покушавају да развију инфраструктуру, институције и вештине потребне да се искористе све предности информационих и комуникационих технологија, јер само 39% светске популације има приступ интернету, упркос чињеници да је више од половине сада поседује мобилни телефон.¹⁰

Тренутно у Србији интернет користи 53.34% становништва, а на 100 становника је 53,67 мобилних претплатника. Уколико се настави овакав тренд Прихватања ИТК у Србији, за три године број мобилних претплатника ће престићи број становника, а до 2034. године ћемо имати пенетрацију интернет корисника од 100%.¹¹

Светски трендови показују да ће интернет економија расти темпом од осам одсто годишње у развијеним земљама, а двоструко брже на тржиштима у развоју, Важан фактор за развој представља стабилан раст броја домаћих корисника информационо-комуникацијских технологија.

Кључни фактори који утичу на бржи развој у Републици Србији јесу ниво инвестиција у електронске комуникације и општи ниво знања, вештина и информисаности у овој области. Други фактори, као што су степен употребе Интернета, могућности електронског плаћања и законска регулатива, су такође од великог утицаја за развој.

⁹ Izvor: World Economic Forum, 2015.

¹⁰ S. Dutta, T. Geiger, B. Lanvin (2015), *The Global Information Technology Report 2015: ICTs for Inclusive Growth*, World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/>

¹¹ Izvor: ITU, <https://www.internettworldstats.com>

Усклађујући свој политички и регулаторни оквир за електронске комуникације са ЕУ, дигитална агенда за Србију дефинисана је, документима Стратегија развоја Информационог друштва до 2020 и Стратегија развоја електронских комуникација у Србији од 2010 до 2020. године. Наведени документи не могу се посматрати одвојено од Закона о електронским комуникацијама који је донешен у јуну 2010. и Стратегијом развоја широкопојасног приступа у Србији до 2012 која је донета у 2009. години. Србија је такође усвојила Стратегију за прелазак са аналогног на дигитално емитовање, акциони план за имплементацију Агенде eSEE+ и друге прописе и акционе планове.

Очекује се доношење новог Закона о електронским комуникацијама и примена новог Закона о платним услугама од октобра 2015. године. Правовремена измена правне регулативе у области електронског пословања је била неопходна ради усклађивања са светским стандардима и омогућавање даљег развоја. Како би побољшала свој ранг, Србија мора да усвоји неколико принципа који ће омогућити инклузиван развој целог друштва и економије:

- Бољи приступ за потрошаче и предузећа онлине роби и услугама - што захтева брзу уклањање кључних разлика између online и offline светова, рушење баријера за прекограничне онлајн активности.
- Стварање правих услова како би се дигиталне мреже и услуге развијале - ово захтева велику брзину, сигурну и поуздану инфраструктуру и садржаје услуга, уз подршку правих регулаторних услова за иновације, инвестиције, фер конкуренцију.
- Максимизирање потенцијала раста наше дигиталне економије – за то је потребно улагање у ИКТ инфраструктура и технологије, као што су Cloud computing и Big Data, као и истраживање и иновације за повећање индустријске конкурентности, као и боље јавне услуге, инклузивност и вештине.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cruz-Cunha, & J. Varajao, *E-Business Issues, Chalanges and Opportunities for SMEs* (str. 101-118). New York: Business Science Reference (IGI Global).
2. European Commission (2015), *A Digital Single Market Strategy for Europe*, Brussels 6.5.2015,

- http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/docs/dsm-communication_en.pdf
3. European Commission (2015), *Digital Agenda Targets Progress Report*, preuzeto 25. 07.2015. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/download-scoreboard-reports>
 4. 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.
 5. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
 6. <http://www.bizreport.com>
 7. <http://www.digitalnaagenda.gov.rs>
 8. <https://www.interentworldstats.com>
 9. Jovanovic, B. and P. L. Rousseau (2005), *"General Purpose Technologies"*. In P. Aghion and Durlauf Steven N. (Eds.), *Handbook of Economic Growth*, Vol. 1B, pp. 11811224. Amsterdam: Elsevier B. V.
 10. Lalić B., Marjanović U. (2011) *"Organizational Readiness/Preparedness"*. In: M.M. Cruz-Cunha and J. Varajao, ed. *E-business issues, challenges and opportunities for SMEs: driving competitiveness*, New York, Business Science Reference (IGI Global), str. 101-116, ISBN 978-1-61692-880-3
 11. Oxford Economics (2011), *"The New Digital Economy, How it will transform business"*, <http://www.pwc.com/mt/en/publications/the-new-digital-economy.html>
 12. Press release (18 December 2012), *"Digital "to-do" list: new digital priorities for 2013-2014"*, Brussels.
 13. S. Dutta, T. Geiger, B. Lanvin (2015), *The Global Information Technology Report 2015: ICTs for Inclusive Growth*, World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/>
 14. Turban, E. Leidner, D. McLean, E. Wetherbe (2006), *Information technology for management, Transforming Organizations in the Digital Economy*, 5th edition, J. John Wiley & Sons, Inc.

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 уравнијања) 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