

ISSN 2303-8969

Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu
Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore
Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu
Ekonomski fakultet Univerziteta Sv. Ćirilo i Metodije u Skopju
Fakultet za turizam i hotelijerstvo Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

ZBORNİK RADOVA

VIII NAUČNA KONFERENCIJA SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM
JAHORINSKI POSLOVNI FORUM 2019
TRŽIŠTE, MORAL I EKONOMSKA POLITIKA U SVJETLU MODERNIZACIJE EKONOMIJE I DRUŠTVA
JAHORINA, 27-29. MARTA 2019. GODINE



PROCEEDINGS

VIII SCIENTIFIC CONFERENCE WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION
JAHORINA BUSINESS FORUM 2019
MARKET, ETHICS AND ECONOMIC POLICY IN THE LIGHT OF THE MODERNIZATION OF ECONOMY AND SOCIETY
JAHORINA, 27-29th MARCH 2019

Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Faculty of Economics Subotica, University of Novi Sad
Faculty of Economics Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Faculty of Hotel Management and Tourism Vrnjačka Banja, University in Kragujevac

VIII NAUČNA KONFERENCIJA SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM
JAHORINSKI POSLOVNI FORUM 2019
TRŽIŠTE, MORAL I EKONOMSKA POLITIKA U SVJETLU MODERNIZACIJE EKONOMIJE I DRUŠTVA
JAHORINA, 27-29. MARTA 2019. GODINE

VIII SCIENTIFIC CONFERENCE WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION
JAHORINA BUSINESS FORUM 2019
MARKET, ETHICS AND ECONOMIC POLICY IN THE LIGHT OF THE MODERNIZATION OF ECONOMY AND SOCIETY
JAHORINA, 27-29th MARCH 2019

IZDAVAČ:

*Ekonomski fakultet Pale
ul. Alekse Šantića 3, 71420 Pale
Republika Srpska
Bosna i Hercegovina*

ZA IZDAVAČA :

Prof. dr Radomir Božić, dekan

PREDSJEDNIK NAUČNOG ODBORA:

Prof. dr Branko Đerić

PREDSJEDNIK ORGANIZACIONOG ODBORA:

Prof. dr Radomir Božić, dekan

SEKRETARI KONFERENCIJE:

*Prof. dr Marko Đogo
Doc. dr Predrag Mlinarević*

CD-ROM

TIRAŽ: 150

ISSN 2303-8969



Organizator konferencije / Organizers

Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu
Faculty of Economics Pale, University in East Sarajevo



Koorganizatori konferencije

Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore
Innovation and Entrepreneurship Center of University in Zenica

Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu

Faculty of Economics Subotica, University of Novi Sad

Ekonomski fakultet Univerziteta Sv. Ćirilo i Metodije u Skopju

Faculty of Economics Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Fakultet za turizam i hotelijerstvo Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

Faculty of Hotel Management and Tourism Vrnjačka Banja, University in Kragujevac



Organizacioni odbor / Organisatioal Board

Radomir Božić, PhD, President, Dean of Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Dejan Bokonjić, PhD, Prorector of University of East Sarajevo
Marko Đogo, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo,
Predrag Mlinarević, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Ljubomir Drakulevski, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Predrag Tpeski, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Boban Melović, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Veldin Ovčina, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Mladen Rebić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Borka Popović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Damjan Danilovic, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Anja Mandić, Prof. Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Nemanja Šarenac, MSc, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Goran Balotić, MSc, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Dajana Kovačević, MA, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Arsen Hršum, MA, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Jelena Marjanović, MA, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Valentina Timotić, Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo
Marijana Lukić Tanović, Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo
Bojana Pušara Vuković, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Vedrana Gaco, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Olja Radojković, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Milan Lučić, Student, SOEF

Naučni odbor / Scientific Board

Branko Đerić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo, President
Siniša Berjan, PhD, Vice President, Vice Rector of University of East Sarajevo
Radomir Božić, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Marko Đogo, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Mladen Rebić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Novo Plakalović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Stiepo Andrijić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Aleksandar Stojanović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Nikola Gluhović, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Zorica Golić, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Predrag Mlinarević, PhD, Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo
Aleksandar Grubor, PhD, Faculty of Economics Subotica, University of Novi Sad
Milivoje Radović, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Nikola Milović, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Boban Melović, PhD, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro
Predrag Trpeski, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Ljubomir Drakulevski, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Vesna Bucevksa, PhD, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Jasmina Selimović, PhD, Faculty of Economics, University of Sarajevo
Jasmina Osmanković, PhD, Faculty of Economics, University of Sarajevo
Savo Štupar, PhD, Faculty of Economics, University of Sarajevo
Aziz Sunje, PhD, Faculty of Economics, University of Sarajevo
Zdenko Klepić, PhD, Faculty of Economics, University of Mostar
Veldin Ovčina, PhD, Faculty of Economics, University "Džemal Bijedić" Mostar
Stanić Stanko, PhD, Faculty of Economics, University of Banja Luka
Goran Popović, PhD, Faculty of Economics, University of Banja Luka
Saša Petković, PhD, Faculty of Economics, University of Banja Luka
Slaviša Kovačević, PhD, Faculty of Economics, University of Banja Luka
Bojan Zečević, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Aleksandar Živković, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Siniša Zarić, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Milorad Filipović, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Miomir Jakšić, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Blagoje Paunović, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Gojko Rikalović, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade
Jadranka Đurović Todorović, PhD, Faculty of Economics, University of Niš
Zoran Arandelović, PhD, Faculty of Economics, University of Niš
Petar Veselinović, PhD, Faculty of Economics, University of Kragujevac
Nenad Stanišić, PhD, Faculty of Economics, University of Kragujevac
Drago Cvijanović, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac
Dragan Tešanović, PhD, Faculty of Science, University of Novi Sad
Kristina Košić, PhD, Faculty of Science, University of Novi Sad
Ivana Blešić, PhD, Faculty of Science, University of Novi Sad
Bojana Kalenjuk, PhD, Faculty of Science, University of Novi Sad
Peter Schulte, PhD, Institute of European Affairs INEA, Germany
Gerd Wassenberg, PhD, RWTH Aachen University, Germany
Jaka Vadnjal, PhD, GEA college Ljubljana
Ružica Knežević Čvelbar, Faculty of Economics, University of Ljubljana
Jere Lazanski Tadeja, PhD, Vice Rector, University of Kopar
Ljubo Jurčić, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Neven Šerić, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Dario Miočević, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Zoran Mihanović, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Jasenko Ljubica, PhD, Faculty of Economics, University of Split
Zoltan Baraczkai, PhD, Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca
Jolán Velencei, PhD, Óbuda University Budapest
Boda György, PhD, Corvinus University of Budapest
Daniel Pavlov, PhD, Ruse University "Angel Kunchev"



27 mart 2019. godine (Hotel Termag Jahorina)

20.00 Pozdravni koktel

28. mart 2018. godine (Hotel Termag Jahorina)

09.00 Registracija

10.00 Svecano otvaranje

11.00 Plenarna sesija

14.00 Ručak

15.30 Paralelne sesije

18.00 Zaključci konferencije



28. MART (PETAK) U 11:00h
Plenarna sesija / Plenary Session

Uvodničari / Plenary speakers



Ljubo Jurčić, PhD
*Faculty of Economics in Zagreb
Croatia*



Branko Đerić, PhD
*Faculty of Economics in Pale
Republic of Srpska
Bosnia and Herzegovina*



Miomir Jakšić, PhD
*Faculty of Economics in Belgrade
Serbia*



Goran Popović, PhD
*Faculty of Economics in Banja Luka
Republic of Srpska
Bosnia and Herzegovina*

Ljubo Jurčić¹

EUROPSKA UNIJA IZMEĐU BREXITA I GRČKE

Apstrakt: Nakon duge europske povijesti ispunjenom ratovima, ubijanjem, razaranjem, a osobito nakon dva velika svjetska rata, 1945. godine, euroljani su se pitali kao sačuvati mir i izbjeći treći veliki rat na tlu Europe. Tako je nastala Europska unija. Zbog mira u Europi! Poruka je bila: idemo trgovati a ne pljačkati, surađivati a ne ratovati, međusobno se pomagati u razvoju a ne nadmetati se, i tko je jači njemu pripada sve. Osnovni cilj Europske unije je MIR! Mir i razvoj Europe treba se ostvarivati na principima solidarnosti između većih i manjih zemalja i međusobnom pomaganju u zajedničkom razvoju. Tako su razmišljali utemeljitelji Europske unije, ljudi koji su na svojoj koži osjetili strahote europskih ratova. Jedno od rješenja je bilo čvršće povezivanje europskih naroda, s nadnacionalnim tijelima u okviru Ujedinjenih država Europe (United States of Europe), kako je to nazvao Churchill. Pristupanje (Zapadne) Njemačke NATO-u 1955. godine koje je Sovjetski savez shvatio kao prijetnju, ubrzalo je integriranje Njemačke, Francuske, Italije i zemalja Beneluxa. Teško bi se zemlje koje su bile žrtve nacističke agresije integrirale s Njemačkom da nije bilo Sovjetske prijetnje i američke garancije o nadzoru nad Njemačkom. Nakon pada Berlinskog zida i ujedinjenja Njemačke, ideja zajedničke Europe s ciljem političkog ujedinjavanja i dalje postoji. Instrument političkog ujedinjavanja Europe postaje zajednička valuta Euro. Grčki i Njemački euro trebaju jednako vrijediti. Iza Grčkog i Njemačkog eura treba stajati ista vrijednost jer je jedinstvena valuta. Danas smo svjedoci da između efikasnosti Njemačke, Francuske, Italije, Grčke i drugih privreda postoje velike razlike, što euro kao zajedničku valutu stavlja pred velike, na trenutke se čini, i na nepremostive izazove. Povijest pokazuje da iznad jednog monetarnog suvereniteta treba postojati jedan politički, što s eurom nije slučaj. Ulaskom u Europsku monetarnu uniju i prihvaćanje eura Grčka se odrekla drachme kao nacionalne valute. Euro je slika ili odraz u najvećoj mjeri njemačkog, nizozemskog a malo manje francuskog a još manje talijanskog gospodarstva. On je slika njihove produktivnosti, nivoa zaposlenosti i nezaposlenosti, deficita, izvoza i uvoza, demografske slike, njihove prilagođenosti teritoriji na kojoj žive, itd.. Euro ne proizlazi iz grčkog gospodarstva i kao takav ne može ni biti njegov stabilizator, regulator ili katalizator. On samo služi kao plaćevno sredstvo. Prihvaćanjem eura Grčka se odrekla najsnažnijeg instrumenta ekonomske politike, nacionalne valute, prije nego što se dovoljno razvila da može drachmu zamijenit eurom. Grčka kriza je ujedno i kriza Europske unije (EU) a osobito Europske monetarne unije (EMU). Ona je ujedno, uz Brexit najveći izazov Europskoj uniji od njenog osnivanja. Oboje su najsnažniji test snage, organiziranosti i sposobnosti briselske administracije da upravlja i provodi europsko ujedinjenje. Brexit je prije svega političko pitanje, iako ima i ekonomske posljedice. Međunarodna politička (vojna i ekonomska) pozicija EU-a bez Britanije slabi više nego što to na prvi pogled izgleda. Tako da je Brexit puno više političko i geopolitičko pitanje, nego ekonomsko. Izlaskom UK iz EU, postojeći koncept upravljanja ujedinjenjem Europe je doveden u pitanje. Pored toga, u sve većem broju članica rastu pokreti protiv EU. Inače, izvorna ideja EU: mir, suradnja, zajednički razvoj i solidarnost je najveća humana ideja u povijesti, a projekt Europske unije, najveći ljudski mirnodopski projekt u povijesti... Mir je ostao kao cilj, ali usput se deformirali koncepti: suradnje, zajedničkog razvoja, a pogotovo solidarnosti među zemljama. Prevladao je koncept kapitala i kapitalu je prepušteno ujedinjavanje Europe. Zanimarene su povijesne, kulturne, religijske, tradicijske, ekonomske, političke i druge specifičnosti pojedinih zemalja. Pošlo se od pretpostavke da su zemlje i narodi strojevi, da ne postoji tradicija, nacionalni identiteti, i da je dovoljno samo donijeti „mehanički“ propis i svi narodi će se automatizmom prema njemu ponašati... Inače, EU treba razvijati. Treba se vratiti izvornim ciljevima EU: mir, suradnja, zajednički razvoj i solidarnost. Te ciljeve ostvarivati u novim tehnološkim i geopolitičkim okolnostima, uz puno veće uvažavanje specifičnosti svake zemlje, njene povijesti (i međusobne povijesti), tradicije, religije, kulture, ekonomske i društvene razvijenosti i strukture. Ključni faktor dugoročno održivog razvoje EU je solidarnost među članicama.

¹ Ekonomski fakultet Zagreb, predsjednik Hrvatskog društva ekonomista ✉ ljurcic@efzg.hr

EUROPEAN UNION BETWEEN BREXIT AND GREECE

Abstract: After a long European history filled with wars, killing, destruction, and especially after the two great world wars, in 1945, the Europeans wondered how to preserve peace and avoid the third big war in Europe. This is how the European Union was created, for the sake of peace in Europe! The message was: we are going to trade and not to rob, to cooperate and not to fight, to help each other in development, not to compete, and the stronger takes it all. The main goal of the European Union is PEACE! Peace and development of Europe should be pursued on the principles of solidarity between larger and smaller countries and mutual assistance in joint development. This was how the founders of the European Union, the people who felt the horrors of the European wars on their own skin, imagined it to be. One of the solutions was to make the European nations closely connected with the transnational bodies within the United States of Europe, as Churchill referred to it. The accession of (West) Germany to NATO in 1955, which the Soviet Union perceived as a threat, accelerated the integration of Germany, France, Italy and the Benelux countries. It would be difficult for the countries that were the victims of the Nazi aggression to integrate with Germany if there was no Soviet threat and the American guarantee of control over Germany. After the fall of the Berlin Wall and the unification of Germany, the idea of a common Europe with the goal of political unification continues. The instrument of political unification of Europe becomes the common currency - the Euro. Greek and German euro should be equally valued. Behind the Greek and German Euros there should be the same value as it is the single currency. Today, we witness that there are huge differences between the efficiency of Germany, France, Italy, Greece and other economies, which puts the euro as a common currency in front of large, at times seemingly, insurmountable challenges. History shows that a political sovereignty has to exist above the monetary one, which is not the case with the euro. By joining the European Monetary Union and accepting the euro, Greece renounced drachma as national currency. The euro is a picture or reflection mostly of the German, Dutch and less of the French and Italian economy. It is a picture of their productivity, level of employment and unemployment, deficits, exports and imports, demographic picture, their adaptability to the territory they live in, etc. The Euro does not derive from the Greek economy and as such cannot be either its stabilizer, regulator or catalyst. It only serves as a means of payment. By accepting the euro Greece has renounced the most powerful instrument of economic policy, i.e. the national currency, before it had developed enough to replace the drachma with the euro. The Greek crisis is a crisis of the European Union (EU) at the same time, and particularly of European Monetary Union (EMU). It is, along with Brexit, the biggest challenge to the European Union since its founding. Both are the most powerful test of the strength, organization and ability of the Brussels administration to manage and implement European unification. Brexit is above all a political issue, although it also has economic consequences. The international political (military and economic) position of the EU without Britain is weakened more than it seems at first glance. Therefore Brexit is a much more political and geopolitical issue than the economy one. With the UK coming out of the EU, the current concept of managing the united Europe has become questionable. What is more, in a growing number of countries, there are growing movements against the EU. The original idea of the EU: peace, cooperation, mutual development and solidarity is the greatest human idea in history, and the project of the European Union, the largest human peacebuilding project in history ... Peace has remained a goal, but the concepts of cooperation, co-development, and especially solidarity among countries have been deformed over time. The concept of capital prevailed and capital is in charge of uniting Europe. The historical, cultural, religious, traditional, economic, political and other specificities of certain countries are ignored. It starts with the assumption that countries and nations are machines, that there are no tradition and national identities, and that it is enough to make a "mechanical" regulation only and all nations will behave with automatism towards it ... Otherwise, the EU needs to be developed. It should return to the original EU objectives: peace, cooperation, common development and solidarity. These goals are to be fulfilled through the new technological and geopolitical circumstances, with much greater respect for the specificity of each country, its history (and mutual history), tradition, religion, culture, economic and social development and structures. The key factor in the long-term sustainable development of the EU is solidarity among its members.

Branko Đerić²

VRATITI EKONOMIJU NA STAZU MORALNE NAUKE

Apstrakt: U članku se usmjerava pažnja na funkciju tržišta, ekonomske politike i javnosti u dinamiziranju privrednog napretka i argumentima koji idu u prilog tvrdnje da je ekonomija kao nauka, uzeta zajedno sa ekonomskom politikom, u našim uslovima izgubila atribut moralne nauke. Dinamika privrednog rasta nije jedino relevantno makroskopsko svojstvo privrednog razvoja, iako mu se danas poklanja dominantna pažnja. I nije sve. Pažnju posebno privlače strukturne, tehnološke, i druge promjene, reinstitucionalizacija i izgradnja odgovarajućeg ekonomskog poretka i ekonomskog modela i, prije svega, stanje i realizacija moralnih imperativa savremenog razvoja. Pored ovih pitanja rad se bavi izazovima, pravcima i instrumentima ekonomske politike u našim uslovima, što je od posebnog značaja za našu bolju budućnost.

Ključne riječi: privredni rast, modernizacija, ekonomski i politički instituti, legitimnost svojine, ekonomika povjerenja, reindustrijalizacija.

RETURN OF ECONOMY TO THE MORAL SCIENCE PATH

Abstrakt: The article focuses attention on the function of the market, economic policy and the public in the dynamization of economic progress and arguments that support the claim that the economy as a science, taken together with economic policy, has lost the attribute of moral science in our conditions. The dynamics of economic growth is not the only relevant macroscopic feature of economic development, although today it is given a dominant attention. Not everything. Attention is drawn particularly to structural, technological, and other changes, deinstitutionalization and the construction of an appropriate economic order and economic model and, above all, the state and realization of moral imperatives of modern development. In addition to these issues, the paper deals with the challenges, directions and instruments of economic policy in our conditions, this is of particular importance for our better future.

Key words: economic growth, modernization, economic and political institutes, legitimacy of property, confidence economy, reindustrialization.

² Ekonomski fakultet Pale ✉ -

Miomir Jakšić³

INSTITUCIJE SU KLJUČNI FAKTOR ODRŽIVOG DRUŠTVENOG I EKONOMSKOG RAZVOJA

Apstrakt: Institucije zauzimaju centralno mesto u mrežnim odnosima kooperacije i partnerstva ključnih društvenih i ekonomskih aktera – stekholdera. Dobre institucije karakterišu tri svojstva: 1. ustanovljavaju i štite svojinska prava, 2. ograničavaju društvene elite koje nastoje da eksproprišu dohodak i svojinu drugih pojedinaca, i 3. osiguravaju jednake šanse za zapošljavanje rada i investiranje kapitala. Dobre institucije doprinose političkoj stabilnosti, uspešnoj makroekonomskoj politici i podstiču inicijative da se investira i zasposljava. Njihov ključni zadatak je da obezbede stabilnost i kontinuitet. Dobre institucije uspostavljaju političku stabilnost, uspešnu makroekonomsku politiku i podstiču inicijative. Održivi društveni i ekonomski razvoj pretpostavlja mrežu dobrih institucija i ne zavisi samo od jednog faktora – slobodno konkurentne tržišne privrede. Institucije i institucionalne promene su ključni faktor napretka, preduslov kontinuiranog rasta, ambijent za inovacije, promene, učenje. Ključna funkcija institucija je obezbeđivanje stabilnosti i kontinuiteta. Institucionalna inovativnost je potvrđena u prelomnim istorijskim događajima, prelasku u kapitalizam, dobu Industrijske revolucije, Velikoj krizi 1929. godine, obnovi nakon II svetskog rata, i pretpostavka je strukturnih promena kao preduslova održivog razvoja. Ekstraktivne (loše) institucije dvojako negativno utiču na ukupni društveni i ekonomski razvoj, tako što: 1. uvećavaju oportunistički trošak i 2. smanjuju prinos preduzetnicima. Inkluzivne (dobre) institucije deluju u suprotnom smeru i predmet su podsticajne regulacije regulatornih institucija, jer uvažavaju interese svih društvenih i ekonomskih aktera.

Ključne reči: institucije, dobra vladavina, inkluzivne institucije, regulatorna tela.

INSTITUTIONS ARE KEY FACTOR OF SUSTAINABLE SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract: Institutions have central position in network relations characterized by cooperation and partnership of key social and economic actors – stakeholders. Good institutions are characterized with three attributes: 1. they establish and protect property rights; second, they restrict elites which strive to expropriate income and property of others members of society; third, they provide equal chances for employment of labour and investment of capital. Good institutions contribute to political stability, successful macroeconomic policy and enhance initiatives for employment and investment. Key role of institutions is in securing stability and continuity. Good institutions contribute to political stability, successful macroeconomic policy and enhance initiatives. Sustainable social and economic development presupposes network of good institutions and does not depend upon one single factor – free competitive market economy. Key role of institutions is in securing stability and continuity. Institutional innovativeness is confirmed in great historical events as transition to capitalism, Great Depression, Postwar reconstruction, and is key factor of sustainable development. Extractive (bad) institutions in dual way negatively affect entrepreneurship and whole social development, as they: 1. increase opportunity costs, and 2. reduce return to entrepreneurship. Inclusive (good) institutions act in opposite direction and they are object of incentive regulation, as they take care of interest of all social and economic actors.

Key words: institutions, good governance, inclusive institutions, regulatory institutions

³ Ekonomski fakultet Beograd ✉ mjaksic@ekof.bg.ac.rs

Goran Popović⁴

PRIVLAČENJE STRANIH INVESTICIJA, INSTITUCIJE I INFRASTRUKTURA U KONTEKSTU PRIVREDNOG RASTA ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA

Apstrakt: Zemlje Zapadnog Balkana (ZZB) se prostiru na važnom geostrategijskom prostoru. Ekonomska, resursna i prometna pozicija ovih država je važna za Evropu, ali i za Evroazijski region. ZZB se nalaze u predpristupnim fazama, ili su postale punopravne članice Evropske unije (EU). „Južna proširenja“ su postala strateški interes EU i ZZB. U tim zemljama jača interes za evrointegracijama u kojima vide ekonomsku i najširu društvenu perspektivu. ZZB završavaju procese tranzicije. Promjene i reforme ne prate potrebne stope rasta. Poslije krize 2008/2009. godine makroekonomska stabilnost je dodatno „narušena“. Investicije su ključne za visoke stope rasta. ZZB nemaju dovoljno vlastitih izvora za kontinuirani i brži rast pa su primorane stvarati povoljan ambijent za privlačenje SDI. Uz investicije, postoje i drugi faktori koji doprinose ekonomskom rastu. Dok članice EU bilježe ujednačen i dugoročan rast, stabilnu industrijsku proizvodnju, nisku inflaciju, visoku potrošnju i spoljnu razmjenu, zaposlenost i dr., ekonomski pokazatelji ZZB osciliraju. Dugoročni trend rasta nije zadovoljavajući, nezaposlenost je visoka, spoljnotrgovinska razmjena je negativna a „gap“ bruto investicija i štednje netipičan za razvijene ekonomije. Spoljni i javni dug su visoki, no ipak nešto niži od EU. Produktivnost rada je niska itd. Inflacija dugoročno opada i to je povoljan pokazatelj. Komparacija ekonomskog blagostanja zemalja EU i ZZB pokazuje da buduće članice EU imaju rezerve za ubrzanje rasta. No, više stope rasta zahtijevaju kontinuirano investiranje. Evropska unija pokazuje veliki interes za razvoj regiona ZB. Analize ukazuju na većinsko učešće investicija EU u svim ZZB. Pored toga, EU plasira i značajnu finansijsku pomoć (dominira u ODA). Međutim, zbog nepovoljnog poslovnog ambijenta i krize neke ZZB zadnjih godina imaju minorne prilive stranih investicija. Rezultati ekonometrijskih istraživanja potvrdili su teorijske postavke i dosadašnja istraživanja međuzavisnosti investicija, privrednog rasta i više izabranih „srodnih“ pokazatelja. Istraživanja se odnose na: (1) faktore privlačenja SDI, te (2) uticaj SDI i „srodnih“ faktora na privredni rast. Za analizirani period 2005-2014. godine ze faktore privlačenja, tj. priliva investicija (zavisna varijabla) izabrani su: GDP per capita, troškovi rada (visina nadnice), stanje saobraćajne infrastrukture, te stepen otvorenosti privrede (u ekonometrijskom modelu nezavisne varijable). Komparativna analiza je pokazala:

- GDP je značajno niži od prosjeka u Evropskoj uniji
- Nadnice su niske, rastu javni troškovi, produktivnost rada je niska a nezaposlenost visoka.
- Putna mreža i fragmentiran transportni sistem transportne usluge čini neefikasnim
- Visoka je otvorenost prema Evropskoj uniji i svijetu uopšte. Trgovinska razmjena sa Unijom dominira, a trgovinski deficiti sa svijetom su visoki.

Komparacija sa Evropskom unijom pokazuje da svi posmatrani pokazatelji značajno zaostaju. Rezultati ekonometrijske analize. Priliv investicija je zavisna varijabla, a ostale spomenute su nezavisne varijable. Period prije i nakon potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju je određen kao Dummy varijabla.

Rezultati panel analize i VAR model pokazuju statistički značajnu vezu od BDP po stanovniku i dužine putne mreže sa investicijama EU. Postoji signifikantnost svih razvojnih varijabli na priliv investicija iz EU.

Nema statistički značajne veze u slučaju jediničnih troškova rada i investicija EU. Varijable trgovinska otvorenost i potpisivanje SSP ne podstiču veći priliv investicija. Ekonometrijska analiza sugerše potrebu za trgovinskom otvorenosti i regionalnom saradnjom između samih ZZB i zajednički nastup na druga tržišta (izvoz i brži rast regiona). Preporučuje se korištenje evropske finansijske podrške u sferi infrastrukturnih projekata i završetak koridora. Dodatna istraživanja za period 2005-2015. godine odnose se na analizu uticaja priliva FDI, stanja institucija i stanja saobraćajne infrastrukture kao nezavisnih varijabli na rast BDP kao zavisne varijable. Panel analiza pokazuje signifikantnu i negativnu vezu institucija i putne mreže sa rastom BDP, dok varijabla FDI nije statistički značajna za objašnjenje rasta BDP. Većina ZZB je nedovoljno razvijena. BDP po glavi stanovnika iznosi oko 1/3 prosjeka EU. U analiziranom periodu rastu prosječni jedinični troškovi rada u ZZB. Nisku produktivnost prati izražena nezaposlenost. Region ima fragmentiran transportni sistem, nedovoljno kvalitetnu putnu mrežu i neefikasne transportne usluge. Stepen otvorenosti privreda ZZB je visok. Učešće spoljne trgovine i razmjene sa EU je visoko, uz velike deficite u razmjeni sa inostranstvom, uključujući i EU. Bez obzira na rezultate analize, ZZB su primorane povećavati investicije, te posljedično, povećati izvoz i zaposlenost. Iako neki autori osporavaju značaj SDI, one su i dalje ključni resurs u zemljama u kojima postoji hroničan nedostatak domaćih investicija.

Ključne riječi: Zemlje Zapadnog Balkana, ekonomski rast, SDI, BDP, institucije, infrastruktura.

⁴ Ekonomski fakultet Banja Luka ✉ goran.popovic@ef.unibl.org

ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT, INSTITUTIONS AND INFRASTRUCTURE IN THE CONTEXT OF ECONOMIC GROWTH OF WESTERN BALKANS

Abstract: The countries of the Western Balkans (WBC) are located in an important geostrategic space. The economic, resource and transport position of these countries is important for both Europe and the Eurasian region. WBC are either in the pre-accession stages or they have already become full members of the European Union (EU). "Southern expansions" have become a strategic interest of the EU and the WBC. In these countries, there is a growing interest in the EU integrations in which they see the economic and social prospect. WBC are ending the processes of transition. Changes and reforms do not follow the necessary growth rates. Macroeconomic stability is further "disturbed" by the year after the crisis in 2008/2009. Investments are crucial for high growth rates. WBC do not have enough of their own resources for continuous and faster growth, so they are forced to create a favorable environment for attracting FDI. Besides the investments, there are some other factors that contribute to economic growth. While EU Member States record harmonized and long-term growth, stable industrial production, low inflation, high consumption and external exchange, employment, etc., the economic indicators of the WBC oscillate. The long-term growth trend is not satisfactory, unemployment rate is high, foreign trade is negative and the gross investment 'gap' and savings is untypical for developed economies. External and public debt are high, but still slightly lower than the EU. Labor productivity is low, etc. Inflation declines over the long term, which is a favorable indicator. Comparison of the economic well-being of EU countries and the WBC shows that future EU members have reserves for growth accelerating. Nevertheless, higher growth rates require continuous investment. The European Union shows great interest in the development of the WB region. Analyses indicate that there is the majority share of EU investments in all WBC. In addition, the EU is also providing significant financial assistance (dominated by the ODA). However, due to the unfavorable business environment and crisis some WB countries have minor inflows of foreign investments in recent years. The results of econometric research have confirmed some theoretical hypothesis, previous research on the interdependence of investments, economic growth and more selected "related" indicators. The research relates to: (1) the factors of attracting FDI, and (2) the impact of FDIs and "related" factors on economic growth. For the analyzed period from 2005 to 2014 attracting factors, i.e. investment inflows (dependent variable) were selected: GDP per capita, labor costs (wage height), state of transport infrastructure, and the degree of openness of the economy (in the econometric model of an independent variable). A comparative analysis showed:

- GDP is significantly lower than the average in the European Union
- Wages are low, public cost rises, labor productivity is low, and unemployment is high.
- The road network and the fragmented transport system make the transport services ineffective
- There is a high openness towards the European Union and the world in general. Trade with the Union is dominant, and trade deficits with the world are high.

Comparison with the European Union shows that all indicators observed lag considerably. Results of econometric analysis. The inflow of investments is a dependent variable, while the other variables are independent ones. The period before and after signing the Stabilization and Association Agreement is defined as the Dummy variable. The results of the panel analysis and the VAR model show a statistically significant link between GDP per capita and the length of the road network with EU investments. There is a significance of all development variables on the inflow of EU investments. There is no statistically significant link in the case of unit labor costs and EU investment. Variables of commercial openness and the signing of the SAA do not encourage a greater inflow of investments. Econometric analysis suggests the need for trade openness and regional cooperation between the WBC themselves and a common approach to other markets (exports and faster growth of the region). It is recommended to use European financial support in the field of infrastructure projects and completion of the corridor. Additional research for the period from 2005 to 2015 relate to the analysis of the impact of FDI inflows, the state of institutions and the state of transport infrastructure as independent variables on GDP growth as a dependent variable. Panel analysis shows a significant and negative link between institutions and the road network with GDP growth, while the FDI variable is not statistically significant for explaining GDP growth. Most WB countries are underdeveloped. GDP per capita is about 1/3 of the EU average. In the period analyzed, the average unit labor costs in the WBC are growing. Low productivity is accompanied by pronounced unemployment. The region has a fragmented transport system, inadequate quality of the road network and inefficient transport services. The degree of openness of the economy of WBC is high. The share of foreign trade and trade with the EU is high, with high deficits in foreign trade, including the EU. Regardless of the analysis results, WBC are forced to increase investments, and consequently, increase export and employment. Although some authors disputed the importance of FDI, they remain a key resource in countries where there is a chronic lack of domestic investment.

Key words: countries of the Western Balkans, economic growth, FDI, GDP, institutions, infrastructure.

SESIJA EKONOMIJA – 28. MART 2019. GODINE U 15.30h

1.	Azra Hadžiahmetović	GEOEKONOMSKE IMPLIKACIJE NA EU I PROCES PROŠIRENJA	19
2.	Aziz Šunje Dženan Kulović	NUŽNOST POSLOVNOG RESTRUKTURIRANJA DRŽAVNIH I JAVNIH PREDUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI	21
3.	Ljiljana Maksimović Milan Kostić Gordana Marjanović	DINAMIKA ODNOSA TRANSNACIONALNIH KORPORACIJA I NACIONALNIH DRŽAVA	23
4.	Neven Šerić	ISKUSTVA PRIKLJUČENJA MALE POST TRANZICIJSKE ZEMLJE EKONOMSKOJ INTEGRACIJI: POSLOVNI SLUČAJ REPUBLIKE HRVATSKE	31
5.	Branko Balj	MORALNE POSLEDICE NEOLIBERALNOG KONSTRUKTA TRŽIŠTA	41
6.	Žarko Primorac	NOVA GLOBALNA RECESIJA NA POMOLU – OSVRT NA HRVATSKU I BIH	47
7.	Marijana Cvetanoska Predrag Trpeski	EDUCATION AND ITS EFFECTS ON THE LABOUR MARKET IN MACEDONIA	55
8.	Andrijana Ristovska Ljupco Eftimov	FACTORS OF JOB SATISFACTION AND THEIR EFFECTS ON EMPLOYEES' BEHAVIOR IN A MANUFACTURING COMPANY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	65
9.	Novo Plakalović Boško Mekinjić Flora Merko Daniela Lika	FINANCIAL LITERACY AND CONDITIONS FOR ITS IMPROVEMENT	67
10.	Kristijan Ristić Aleksandar Živković	EKONOMSKI I FINANSIJSKI SUVERENITET EVROPSKE UNIJE	79
11.	Marko Đogo	OPORTUNITETNI TROŠAK TRGOVINSKE POLITIKE BOSNE I HERCEGOVINE	91
12.	Predrag Mlinarević	PRIVREDNI RAST IZMEĐU KVALITETA I ZAMKE SREDNJE RAZVIJENOSTI	105
13.	Nenad Vunjak Jelena Vitomir Sonja Tomaš - Miskin	KORPORATIVO UPRAVLJANJE PRINCIPIMA POSLOVANJA BANKE	115
14.	Zorica Golić	FINTECH I MODELI ALTERNATIVNOG FINANSIRANJA U EVROPI	127
15.	Damjan Danilović	FIDUCIJARNE DUŽNOSTI KAO DETERMINANTE ODGOVORNOSTI UPRAVA PRIVREDNIH DRUŠTAVA	137
16.	Borka Popović Slađana Paunović	UTICAJ PRIMJENE KONCEPTA FER VRIJEDNOSTI NA PERFORMANSE I VOLATILNOST FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA BANAKA U BOSNI I HERCEGOVINI	143
17.	Vera Zelenović Milan Radović Jelena Vitomir	TRADICIONALNE VS. ONLINE-ONLY BANKE	149
18.	Slađana Paunović Jelena Marjanović	POREĐENJE AHP I ELECTRE I METODE KOD IZBORA NAJPOVOLJNIJEG TRŽIŠTA	159
19.	Jelena Radmilović Zorica Golić	ULAGANJE U UMJETNOST: BLUE CHIP UMJETNINE KAO KLASA IMOVINE	167
20.	Nenad Pandurević	PRIVREDNA STRUKTURA U SVJETLU PERSPEKTIVNOG PRIVREDNOG RASTA I EVROPSKOG PUTA BIH	175
21.	Sanel Razić Merim Kasumović	MACROECONOMIC STABILITY OF NEW MEMBER STATES OF THE EUROPEAN UNION: FIFTH ENLARGEMENT	187
22.	Miodrag Jandrić	GLASINE I TRŽIŠTE KAPITALA	189
23.	Saša Stevanović	MODEL EKONOMSKOG RASTA U BOSNI I HERCEGOVINI U PERIODU 2007-2017 GODINE - MOGUĆNOSTI ZA UMANJENJE BUDUĆIH RIZIKA	201
24.	Slađana Mrakić Ilinka Unković	UTICAJ MALIH I SREDNIH PREDUZEĆA NA RAZVOJ PRIVREDE U REPUBLICI SRPSKOJ	203
25.	Miroljub Krunić	RAZVOJ I EKONOMSKA POLITIKA BIH U KONTEKSTU MORALNE ODGOVORNOSTI ZA ISHODE TRANZICIJE	211
26.	Snežana Vujnić	EKONOMSKA ANALIZA REGULACIJE BANAKA SA OSVRTOM NA BANKARSKI SISTEM RS	223
27.	Đorđe Marilović	PORESKA POLITIKA REPUBLIKE SRPSKE PREMA INVESTICIJAMA FIZIČKIH LICA	233
28.	Miloš Grujuć	PENZIJSKI FONDOVI KAO IZVOR ZA FINANSIRANJE RAZVOJA LOKALNE ZAJEDNICE	241
29.	Ranko Markuš	LOCAL EMPLOYMENT PARTNERSHIP BETWEEN DONOR-DRIVEN ACTIVITIES AND PROBLEM SOLVING STRATEGIES	253
30.	Tijana Unković-Milojević	MOGUĆNOSTI FINANSIRANJA INVESTICIONIH ENERGETSKIH OBJEKATA MODELOM JAVNO – PRIVATNOG PARTNERSTVA U REPUBLICI SRPSKOJ	263
31.	Goran Spajić	RANJIVOST EKONOMIJE BOSNE I HERCEGOVINE NA POTENCIJALNU EKONOMSKU KRIZU	271
32.	Slavica Ašonja	ZNAČAJ I PROBLEMI RURALNOG RAZVOJA U KONTEKSTU MODERNIZACIJE I EU INTEGRACIJA BOSNE I HERCEGOVINE	279
33.	Gorana Veselinović	UNAPREĐENJE ENERGETSKE EFIKASNOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI KROZ MODEL JAVNO- PRIVATNOG PARTNERSTVA	287
34.	Rade Čolaković	RESTRUKTURIRANJE PRIVREDE SA ASPEKTA VISOKOTEHNOLOŠKOG IZVOZA I INVESTICIJA	297

Azra Hadžiahmetović¹

GEOEKONOMSKE IMPLIKACIJE NA EU I PROCES PROŠIRENJA

Apstrakt: Prilog je namijenjen boljem razumijevanju i interpretaciji geoekonomske implikacije na EU u kontekstu procesa proširenja i integracije zemalja Zapadnog Balkana u EU. Tri su ključne komponente ovog pristupa: prva, sve veći regionalizam i povezanost kontinenata koji su transformisali globalizaciju u antiglobalizaciju (G.Eskander), zatim, transformacija globalizacije u kontekstu američkih antiglobalizacijskih metoda što se reflektiralo na najveću krizu slobodne trgovine od 1947. i čemu je posebno doprinio način komunikacije SAD i Kine i, treća, pozicija EU i refleksija nikad nepredvidljivije igre na globalnom planu, sa Brexit-om kao ilustracijom i simptomom globalnih promjena. Kako se ova velika, "druga revolucija" manifestira na globalno prestrojavanje, globalno usporavanje, kumuliranje globalnih, evropskih i makroekonomskih neizvjesnosti i rizika u EU, te ključna pitanja u kontekstu proširenja, fokus je našeg interesovanja. Namjera nam je podstaći diskusiju na temu mogućih scenarija u EU "bez američkog liderstva na Zapadu" s jedne strane, te regionu Zapadnog Balkana - važnom dijelu razumijevanja promjenjenih geoekonomske okolnosti, šansi i barijera na putu ka članstvu u EU, s druge strane.

Ključne riječi: geoekonomske implikacije, Evropska unija, integracije, globalizacija

GEOECONOMIC IMPLICATIONS ON THE EU AND PROCESS OF ENLARGEMENT

Abstract: The annex is intended for a better understanding and interpretation of geo-economic implications for the EU in the context of the process of enlargement and integration of the countries of the Western Balkans in the EU. There are three key components of this approach: the first is increasing regionalism and the connection of continents that have transformed globalization into anti-globalization (G.Eskander), then the transformation of globalization in the context of American anti-globalization methods, reflecting on the greatest free trade crisis since 1947 to which the way the US and China communicate contributed, and thirdly, the EU position and the reflection of the ever-unpredictable global game, with Brexit as an illustration and symptom of global change. As this great, "second revolution" manifests itself on global shift, global slowdown, the accumulation of global, European and macroeconomic uncertainties and risks in the EU, and key issues in the context of enlargement, are the focus of our interest. The intention is to encourage discussion on possible scenarios in the EU "without American leadership in the West" on the one hand and the Western Balkans region - an important part of understanding the changed geoeconomic circumstances, chances and barriers on the path to EU membership on the other.

Keywords: geoeconomic implications, European Union, integration, globalization

**Rad neće biti objavljen u Zborniku radova "Jahorinski poslovni forum 2019"*

¹ Ekonomski fakultet Sarajevo ✉ azra.hadziahmetovic@efsa.unsa.ba

Aziz Šunje¹
Dženan Kulović²

NUŽNOST POSLOVNOG RESTRUKTURIRANJA DRŽAVNIH I JAVNIH PREDUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI

Apstrakt: Restrukturiranje državnih i javnih preduzeća zaokuplja pažnju brojnih istraživača u tranzicijskom i posttranzicijskom periodu. Cilj restrukturiranja kao poslovne filozofije jeste promjena i uspostavljanje nove filozofije biznisa tj. novog načina promišljanja. Pravilno tumačenje ovog pojma nadilazi isuviše uzak i pogrešan prevod ovog termina koji restrukturiranje svodi na puku promjenu strukture. U ovom radu je sagledano stanje u kojem se nalaze državna preduzeća u BiH. Iako Bosnu i Hercegovinu karakterizira prisustvo dva potpuno odvojena sistema korporativnog upravljanja (korporativno upravljanje regulirano je na entitetskoj razini bez dodiranih tačaka na nivou BiH) simptomi stanja su istovjetni i u oba entiteta: državna preduzeća poslovno su neefikasna u oba entiteta, a razlozi njihove neefikasnosti su istovjetni. U radu se pokušavaju identificirati simptomi i uzroci takvog stanja uz set preporuka za restrukturiranje državnih preduzeća, uz jasno određenja da nam, sagledavajući i trend ekspanzije državnih preduzeća u visokorazvijenim zemljama, državna preduzeća trebaju. Pokazalo se da privatizirana preduzeća ne vode računa o državnom interesu. Slijedeći logiku OECD-ove smjernice broj 2 (država kao vlasnik), prvo, se sagledava način na koji bi se država trebala upravljati državnim preduzećima, te se potom slijedeći logiku OECD-ove smjernice br. 6 (odgovornost odbora) zagovara potpuna korporatizacija državnih preduzeća na način da državna preduzeća imaju sve preorogative korporacije, te da se u dovoljnoj mjeri distancirana od političkih partija na vlasti. Ovakav pristup značajno će doprinijeti poboljšanju rejtinga korporativnog upravljanja u Bosni i Hercegovini koji pokazuje atrofiju sistema.

Ključne riječi: korporativno upravljanje, državna preduzeća, javna preduzeća, poslovno restrukturiranje

BUSINESS RESTRUCTURING NECESSITY OF NATIONAL AND PUBLIC ENTERPRISES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: The restructuring of state-owned and public enterprises has attracted the attention of numerous researchers in the transition and post-transition period. The goal of restructuring as a business philosophy is to change and establish a new business philosophy, a new way of thinking. The correct interpretation of this term goes beyond its narrow and misleading translation, which equalises restructure with a mere change in structure. This paper examines the state of the state-owned enterprises in Bosnia and Herzegovina. Although Bosnia and Herzegovina is characterized by the presence of two completely separate systems of corporate governance (corporate governance is regulated at entity level without any common ground at the level of Bosnia and Herzegovina), the symptoms of the situation are identical in both entities: state enterprises are commercially inefficient in both entities, and the reasons for their inefficiency are identical. The paper attempts to identify the symptoms and causes of such a state with a set of recommendations for the restructuring of state-owned enterprises, with clear definitions that, considering the trend of expansion of state-owned enterprises in highly developed countries, state-owned enterprises need. It turned out that the privatized companies do not take into account the state interest. Following the logic of OECD Guideline No. 2 (the state as owner), firstly, the way the state should be managed by state-owned companies is followed, and then by following logic of the OECD Guideline no. 6 (committee responsibility) the complete corporatization of state-owned enterprises is advocated in the way that state-owned enterprises have all the prerogatives of corporation, and are sufficiently distanced from political parties in power. Such an approach will significantly contribute to the improvement of the corporate governance rating in Bosnia and Herzegovina that shows the atrophy of the system.

Keywords: corporate governance, state enterprises, public enterprises, business restructuring

**Rad će biti objavljen u naučnom časopisu "Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu"*

¹ Ekonomski fakultet Sarajevo ✉ aziz.sunje@gmail.com

² Ekonomski fakultet Zenica ✉ dzenan.kulovic@gmail.com

Ljiljana Maksimović¹
Milan Kostić²
Gordana Marjanović³

DINAMIKA ODNOSA TRANSNACIONALNIH KORPORACIJA I NACIONALNIH DRŽAVA

Apstrakt: Danas su glavni akteri u oblikovanju globalne privrede nacionalne države i transnacionalne korporacije (TNK). Odnosi između ova dva aktera su u centru globalnih promena i globalne ekonomske transformacije. Mišljenja ekonomista o značaju nacionalnih država i TNK su podeljena. Jedna grupa ekonomista smatra da nacionalne države odumiru a njihovu ulogu preuzimaju TNK, potvrđujući to upoređivanjem veličine TNK (merene preko prihoda od prodaje) i veličine nacionalnih država (merene preko BDP-a). Druga grupa ekonomista, koje naglašava značaj nacionalnih država, ističe da je važno kvantitativno poređenje ekonomske moći nacionalnih država i TNK, ali i razumevanje i vrednovanje kvalitativnih razlika između ovih aktera savremene privrede.

Teško je izvršiti opštu generalizaciju u vezi ravnoteže moći između TNK i nacionalnih država. U tom smislu u radu će se odnos između država i TNK posmatrati kao kooperativan i konkurentan, i kao podržavajući i kao konfliktan. U radu će se dokazivati sledeće tvrdnje: prvo, da savremenu globalnu privredu oblikuju TNK putem angažovanja u transnacionalnim poslovnim aktivnostima, u okviru proizvodnih mreža razvijenih na svetskom nivou; drugo, moć nacionalnih država je često ograničena sposobnošću vlada da sprovede bilo kakvu značajnu ekonomsku i političku agendu koja nije podržana od strane ekonomski najmoćnijih TNK.

Ključne reči: globalna privreda, nacionalne države, transnacionalne korporacije.

DYNAMIC OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSNATIONAL CORPORATIONS AND NATION STATES

Abstract: The main actors in shaping the global economy nowadays are the nation states and transnational corporations (TNCs). Relations between these two actors are at the heart of global changes and global economic transformation. Economists' opinions on the importance of the nation states and TNCs differ. One group of economists believes that the nation states are dying out and that their role is taken over by TNCs, confirming this by comparing the size of TNCs (measured through sales revenue) and the size of the nation states (measured through GDP). The other group of economists, which underlines the importance of the nation states, points out that it is important to quantitatively compare the economic power of the nation states and TNCs, as well as to understand and evaluate qualitative differences between the actors of the modern economy.

It is difficult to make a generalization regarding the balance of power between the nation states and TNCs. In this sense, the paper will consider the relationship between the states and TNCs as cooperative and competitive, and as supportive and conflicting. The paper will prove the following statements: firstly, that modern global economy is shaped by TNCs through engagements in transnational business activities, within production networks developed at a global level; secondly, the power of the nation states is often limited by the ability of the governments to conduct any significant economic and political agenda that is not supported by economically most powerful TNCs.

Keywords: global economy, nation states, transnational corporations.

¹ Ekonomski fakultet Kragujevac ✉ maksimoviclj@kg.ac.rs

² Ekonomski fakultet Kragujevac ✉ -

³ Ekonomski fakultet Kragujevac ✉ -

Uvod

Država i TNK su dva različita tipa institucija. Njihovi fundamentalni ciljevi se razlikuju u brojnim aspektima, ali pre svega u sledećem: osnovni cilj TNK je maksimiziranje profita i deoničarske vrednosti, a države, blagostanje njenih gradjana. Interesi ovih aktera koji oblikuju savremenu privredu u velikoj meri se prožimaju. Državi su potrebne korporacije jer one stvaraju materijalno bogatstvo i zapošljavaju radnu snagu, a korporacijama su potrebne države jer stvaraju institucionalnu infrastrukturu u kojoj korporacije mogu da funkcionišu. Ta dva aktera savremene privrede imaju specifičnosti i što se tiče njihove uloge i motiva u globalnim okvirima. Na jednoj strani su države, koje imaju moć da regulišu poslovne aktivnosti svih privrednih aktera pa samim tim i TNK i da kreiraju institucionalnu infrastrukturu koja omogućava razvijanje poslovne prakse i kulture. Zahvaljujući toj moći, države utvrđuju uslove pod kojima TNK mogu da pristupe tržištima i resursima i donose pravila poslovanja kojima se TNK moraju povinovati ako žele da posluju na određenoj nacionalnoj teritoriji. Ali države (vlade) bi trebalo da igraju ne manje važnu ulogu i u rešavanju pitanja ekonomskog razvoja, nezaposlenosti, obrazovanja, nejednakosti, zagađenja životne sredine i da poslovanje korporacija usmeravaju u pravcu realizacije tih ciljeva. Na drugoj strani su TNK koje predstavljaju organizacioni oblik savremenog preduzeća koji inkorporira delove različitih nacionalnih privreda u okviru korporacije, a sve u cilju realizacije profita na globalnom nivou. Ovakve kompanije postoje od sredine devetnaestog veka (Palloix, str. 229) i predstavljaju učinak nacionalnog, međunarodnog i svetskog proširenja prostornog područja kapitalističkog načina proizvodnje.

TNK u svetskoj privredi

TNK su preduzeća u privatnom vlasništvu koja posluju i takmiče se na transnacionalnim, regionalnim i globalnim tržištima. One dominiraju u sferi proizvodnje i investicija i kontrolišu globalna tržišta. TNK investiraju širom sveta tragajući za resursima i tržištima za svoje proizvode, za efikasnošću i stratejski vrednom imovinom.

Dinamičan razvoj TNK pokazuje da su države suviše uzan okvir za realizaciju njihovih profitnih interesa, tako da u cilju ostvarenja globalnih profita TNK geografski fragmentiraju svoje poslovanje. Kako navodi Dicken (2007, str. 109-121), TNK su sposobne da koordiniraju i kontrolišu različite procese i transakcije u proizvodnim mrežama, u okviru zemlje i između zemalja. One su sposobne da iskoriste geografske razlike u distribuciji faktora proizvodnje (resursa, kapitala, radne snage), kao i razlike u državnim politikama (porezi, trgovinske barijere, subvencije). Karakteriše ih geografska fleksibilnost i sposobnost da premeštaju svoje resurse i operacije između lokacija na međunarodnom i globalnom nivou.

Važan segment poslovanja TNK jeste investiranje u inostranstvu putem stranih direktnih investicija (SDI). TNK brojne poslovne operacije sprovode van nacionalnih granica i u skladu sa svojim interesima ulažu u proizvodnju, distribuciju, istraživanje i razvoj, vrše transfer tehnologije i sl. TNK na različite načine ulaze na neko tržište: osnivanjem novog kapaciteta (*greenfield investment*), akvizicijom domaćeg preduzeća ili realizacijom poslovnog poduhvata sa lokalnim kapitalom. Investiranjem u neku nacionalnu privredu TNK želi: da iskoristi jeftinije ili kvalitetnije resurse; da opsluži tržište zemlje domaćina; da zemlja domaćin posluži kao proizvodna baza za izvoz proizvoda. Ulaskom na neko nacionalno tržište, TNK utiče na privredu zemlje domaćina: na platni bilans zemlje; na trgovinski bilans; na primenu i razvoj tehnologije; na industrijsku strukturu i zaposlenost. TNK imaju moć da realizuju globalne strategije: da koriste lokacione prednosti prilikom obavljanja poslovnih aktivnosti; da investiraju u nove propulzivne grane ili nove lokacije; da kombinuju proizvodne faktore na globalnom nivou u cilju minimiziranja troškova i maksimizacije profita; da koriste ekonomiju obima; da diverzifikuju proizvodnju pod centralizovanom upravom matične kompanije; da iskoriste prednosti vertikalnih i horizontalnih integracija i da steknu veliku tržišnu moć; da ostvaruju ogromna finansijska sredstva i da razvijaju i primenjuju najsavremenija tehnološka znanja; da ucenom inostranih vlada obezbede velike subvencije za svoje poslovanje. Vojnović (1990,

str. 105) ističe da je stvorena čitava mreža veza (finansijskih, trgovinskih, tehničko tehnoloških i institucionalnih) na globalnom planu između brojnih filijala TNK, čime korporacije postaju novi sistem koji prekoračuje nacionalne okvire.

Pominjanje ekonomski moćnih TNK asocira na prvih 100 ili 200 najvećih preduzeća koja imaju pogone širom sveta. Te korporacije imaju razgranatu mrežu podružnica i posluju u granama koje su oligopolske na globalnom nivou. Kako navodi Korten (2003, str. 37), najznačajnije privredne grane su dominantno oligopolske. Pet preduzeća upravlja sa više od 50% globalnog tržišta u sledećim industrijama: industriji trajnih potrošnih dobara, automobilske, vazduhoplovnoj, aerokosmičkoj, industriji elektronskih komponenata, elektroenergetskoj i čeličnoj, dok pet firmi kontroliše preko 40% globalnog tržišta nafte, personalnih računara i medija. Ukoliko bi se kretali od gigantskih ka manjim TNK (a na listi TNK je oko 70000 korporacija), došli bi i do veoma malih korporacija. Međutim, one su male u odnosu na gigantske korporacije, ali su velike u odnosu na preduzeća koja posluju na lokalnom tržištu.

Okvirnu sliku o ekonomskoj moći glavnih aktera savremene svetske privrede, države i TNK, može da pruži pregled sto najmoćnijih entiteta u svetu. Od sto najmoćnijih svetskih aktera, 31 su države a 69 su TNK (Slika 1). Ipak, ova statistika se zasniva na poređenju bruto domaćeg proizvoda država sa ukupnim prihodima TNK i u velikoj meri je manjkava, jer te dve veličine nisu ekvivalentne. Zato ovu statistiku treba uzeti sa rezervom, jer zanemaruje sledeće: s jedne strane ne uzima u obzir druge aspekte moći TNK, kao što su neto profiti, broj zaposlenih, iznos SDI, tehnologiju koju poseduje korporacija, a sa druge strane zanemaruje atribut države koja poseduje teritoriju, ima suverenitet, definiše zakone i ima legitimitet da donosi važne društvene odluke. Oba aktera savremene privrede, i države i TNK, poseduju moć, ali se prirode tih moći razlikuju. Odnos tih aktera je kompleksan, menja se tokom vremena i evoluirao pod uticajem brojnih ekonomskih i političkih faktora.

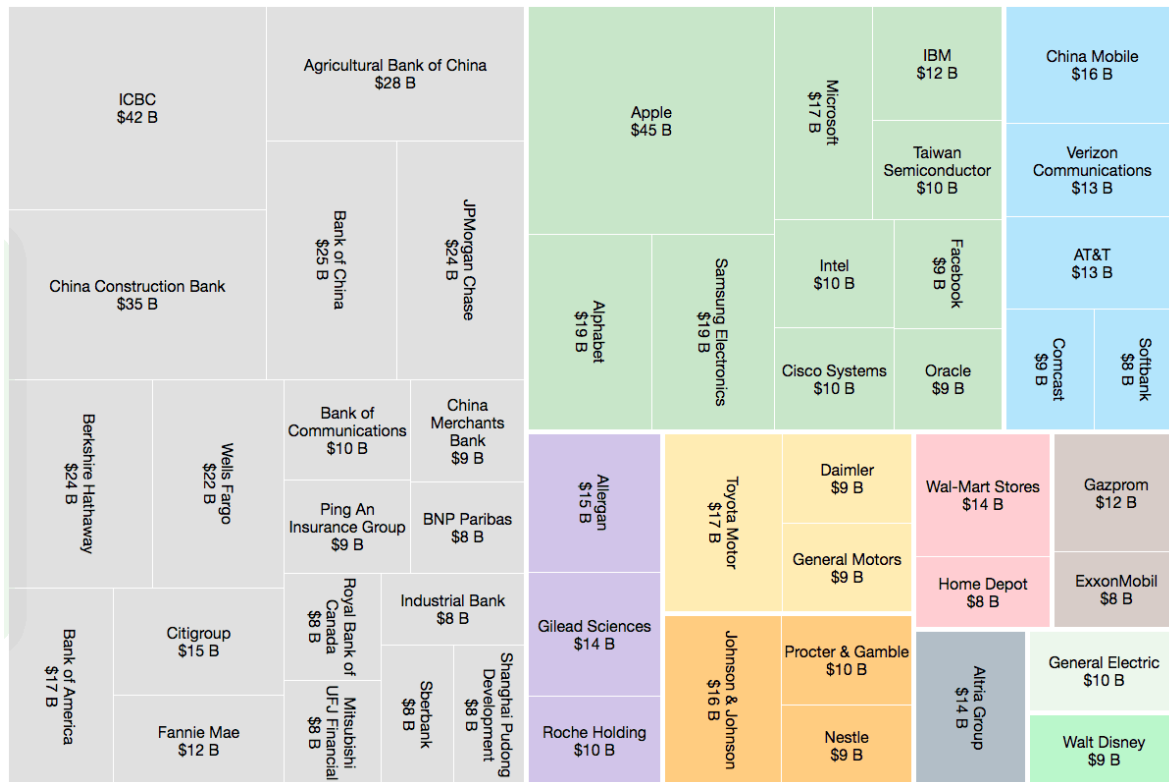
Slika 1. Prvih 100 najvećih država i korporacija mernih prema ukupnom BDP za države i ukupnom prihodu za korporacije

Top 100 Countries/Corporations					
Country/Corporation	Revenue (US\$, bns)	Country/Corporation	Revenue (US\$, bns)	Country/Corporation	Revenue (US\$, bns)
1 United States	3.251	35 Austria	189	69 Ping An Insurance	110
2 China	2.426	36 Samsung Electronics	177	70 United Arab Emirates	110
3 Germany	1.515	37 Turkey	175	71 Kroger	110
4 Japan	1.439	38 Glencore	170	72 Société Générale	108
5 France	1.253	39 Industrial & Commercial Bank of China	167	73 Amazon.com	107
6 United Kingdom	1.101	40 Daimler	166	74 China Mobile Communications	107
7 Italy	876	41 Denmark	162	75 SAIC Motor	107
8 Brazil	631	42 UnitedHealth Group	157	76 Walgreens Boots Alliance	103
9 Canada	585	43 CVS Health	153	77 HP	103
10 Walmart	482	44 EXOR Group	153	78 Assicurazioni Generali	103
11 Spain	474	45 General Motors	152	79 Cardinal Health	103
12 Australia	426	46 Ford Motor	150	80 BMW	102
13 Netherlands	337	47 China Construction Bank	148	81 Express Scripts Holding	102
14 State Grid	330	48 AT&T	147	82 Nissan Motor	102
15 China National Petroleum	299	49 Total	143	83 China Life Insurance	101
16 Sinopec Group	294	50 Argentina	143	84 J.P. Morgan Chase	101
17 Korea, South	291	51 Hon Hai Precision Industry	141	85 Gazprom	99
18 Royal Dutch Shell	272	52 General Electric	140	86 China Railway Engineering	99
19 Mexico	260	53 China State Construction Engineering	140	87 Petrobras	97
20 Sweden	251	54 AmerisourceBergen	136	88 Trafiquora Group	97
21 Exxon Mobil	246	55 Agricultural Bank of China	133	89 Nippon Telegraph & Telephone	96
22 Volkswagen	237	56 Verizon	132	90 Boeing	96
23 Toyota Motor	237	57 Finland	131	91 China Railway Construction	96
24 India	236	58 Chevron	131	92 Microsoft	94
25 Apple	234	59 E.ON	129	93 Bank of America Corp.	93
26 Belgium	227	60 AXA	129	94 ENI	93
27 BP	226	61 Indonesia	123	95 Nestlé	92
28 Switzerland	222	62 Allianz	123	96 Wells Fargo	90
29 Norway	220	63 Bank of China	122	97 Portugal	90
30 Russia	216	64 Honda Motor	122	98 HSBC Holdings	89
31 Berkshire Hathaway	211	65 Japan Post Holdings	119	99 Home Depot	89
32 Venezuela	203	66 Costco	116	100 Citigroup	88
33 Saudi Arabia	193	67 BNP Paribas	112		
34 McKesson	192	68 Fannie Mae	110		

Izvor: <https://blogs.worldbank.org/publicsphere/world-s-top-100-economies-31-countries-69-corporations>

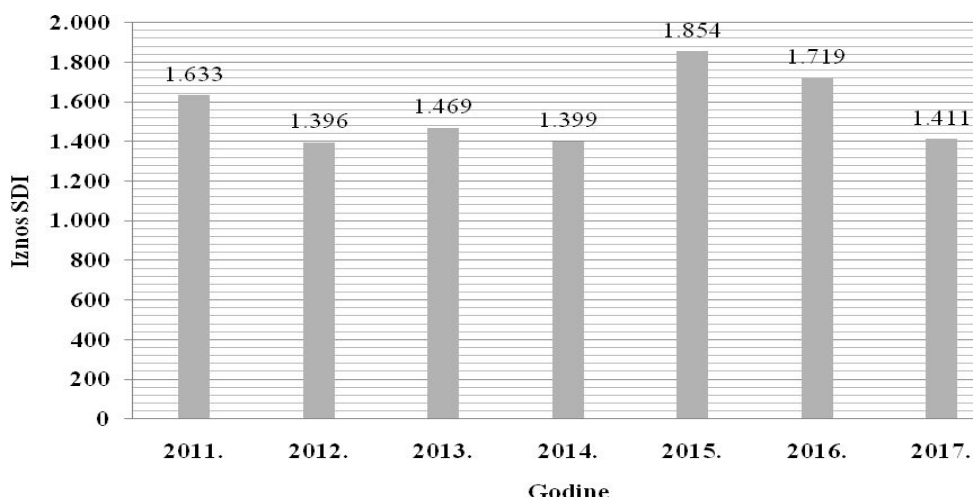
O ekonomskoj moći TNK upečatljivije govore profiti koje ostvaruju 50 ekonomski najmoćnijih TNK (Slika 2). Profiti tih 50 TNK svojom veličinom prevazilaze bruto domaći proizvod velikog broja zemalja u razvoju.

Slika 2. Profiti 50 ekonomski najmoćnijih TNK



Izvor: <https://ishtyaqhabib.com/2017/06/02/Revenue.html>

Studija iz 2011. godine (Cohglan, MacKenzie) pokazala je da samo 147 TNK, pomoću složene mreže vlasničkih odnosa, kontroliše 40% ekonomske vrednosti TNK u svetu. Tokom poslednje decenije XX veka i u prve dve decenije XXI transnacionalne korporacije dobijaju vodeću ulogu u oblikovanju svetske privrede. U tom periodu dolazi do uzlaznog trenda u tokovima SDI, što se dobrim delom pripisuje rastu transnacionalnih tržišta, regionalnih kao što je slučaj tržišta EU i globalnih, kao što je slučaj sa Severnoameričkom zonom slobodne trgovine (NAFTA). Kako navodi Klark, (Klark, T., str. 290), slobodno tržište i režimi slobodne trgovine stvorili su globalne uslove u kojima TNK i banke mogu slobodno da prenose kapital, tehnologiju, robu i usluge po čitavom svetu a da ih pri tom ne sputavaju zakonski propisi nacionalnih država ili demokratski izabrane vlade. Svakako da je politika liberalizacije, uz brze tehnološke promene i intenziviranje konkurencije, dovela do rasta transnacionalnih tržišta i ubrzanja tokova SDI. Tokovi SDI u periodu 2011-2017 prikazani su na Slici 3.

Slika 3: Tokovi SDI u periodu 2011-2017. godina u milijardama USD

Izvor: <https://www.statista.com/chart/13700/annual-global-fdi/>

Osim što imaju glavnu ulogu u svetskoj trgovini, TNK su postale najvažniji subject dugoročnog investiranja. Pored kratkoročnih oscilacija u tokovima SDI, njihov trend je rastući i ukazuje na intenziviranje procesa globalizacije.

Države i TNK kao partneri

U ekonomskoj teoriji razvila su se dva pogleda na odnos države i TNK (Babic, M., et al., pp 21). Klasičan, državno centrični pogled, koji podrazumeva da su TNK podređene državnoj moći, ustanovili su pioniri u proučavanju internacionalizacije kapitala, Vernon i Gilpin. TNK mogu uticati na odnose između država, ali se ne posmatraju kao akteri suprotstavljeni državama. Drugi stav su razvili teoretičari koji proučavaju transnacionalni kapitalizam i upravljanje globalnom privredom. Oni govore o korporativnoj moći izvan nacionalne države, i tu moć posmatraju kao primarni faktor u globalizovanoj privredi. Prožimajući interesi države i TNK upućuju na moguće konflikte između ovih aktera savremene privrede. Takvi konflikti dobijaju na snazi imajući u vidu činjenicu da su TNK postale najmoćniji subjekt međunarodnih ekonomskih odnosa, subjekt koji stvara ekonomsku bazu svetske privrede i koji postaje i značajan politički faktor.

Vlada može da utvrdi dobitak i trošak od investiranja TNK u određenoj nacionalnoj privredi. Dobitak se sastoji od neto bilansa kapitalnih tokova usled priliva kapitala od strane TNK i neto dobiti od porasta trgovine, a trošak čine finansijske i fiskalne stimulacije date TNK kao i troškovi obezbeđivanja odgovarajuće fizičke infrastrukture. Međutim, većina vlada ne radi ove analize troškova i dobiti i nastoji da privuče što više TNK, očekujući da će im kratkoročni pozitivni efekti SDI i politika njihovog privlačenja pomoći da pobeđu na izborima.

Države mogu pomoću regulatornih mehanizama da ograniče strategijsko i operativno ponašanje TNK, koje, po proceni vlada, može da donese više troškova nego koristi nacionalnoj privredi. Tako vlada može da ograniči uvoz ili ulazak TNK na nacionalno tržište; da ograniči izvoz kapitala i profita iz lokalnog poslovanja; da ograniči uvoz materijala, komponenti i korporativnih usluga; da nametne regulaciju na tržištu rada koja će zaštititi lokalnu radnu snagu od prekomerne eksploatacije; da oporezivanjem stranih kompanija ostvari veći poreski prihod. Države mogu navedenim merama da ograniče slobodu ponašanja TNK, ali to ne čine. Razlog takvom defanzivnom stavu države jeste moć TNK da za svoj ulazak na nacionalno tržište zahtevaju slobodno delovanje, bez upliva državne regulative. U želji da privuku TNK, nacionalne države veoma retko ograničavaju njihovo poslovanje. TNK zahtevaju klauzulu o nacionalnom tretmanu, kojom država garantuje stranim ulagačima ista prava i slobode koje imaju domaće kompanije. U praksi to znači da TNK zaobilaze državne propise koji se odnose na izvozne kvote, domaći sadržaj u proizvodnji, tretman zaposlenih radnika i slično.

Nasuprot državnoj regulativi koja bi mogla da ograniči poslovanje TNK, postoje mehanizmi korporacija kojima se zaobilaze regulatorne mere nacionalnih vlada. TNK putem odluka da investiraju u pojedinim nacionalnim privredama, nagone države da se nadmeću u privlačenju SDI i da im odobravaju velike subvencije za ulazak na tržište; na interkompanijskom tržištu TNK ne primenjuju pravila eksternog tržišta, već određuju transferne cene, putem kojih nastoje da smanje iznos poreza koji se plaća nacionalnim vladama. Poseban problem za poreske organe jeste utvrđivanje koliko je prihoda država izgubila zbog mehanizma transfernih cena. Države ostaju uskraćene za ogromne poreske iznose, zato što TNK pomoću transfernih cena lažno prikazuju profite i koriste razlike u visini poreskih stopa na profite korporacija, razlike u deviznim kursovima, razlike u mogućnostima repatrijacije profita.

Opisujući prirodu TNK, Hobson (Hobson, 2017, str. 30) zaključuje da TNK obično utiču na domaće i međunarodne politike i manipulišu njima kako bi promovisali svoje profitno orijentisane aktivnosti i smanjili ili izbegli odgovornost za javne štetne posledice njihovih akcija. Treba imati u vidu da vodeće TNK potiču iz visoko industrijalizovanih i tržišno razvijenih zemalja i da skoro dve trećine SDI tih kompanija odlaze u te iste razvijene privrede. Kako je tržišni, socijalni i kulturni ambijent razvijenih privreda skoro identičan, ulazak SDI u tim zemljama ne proizvodi bilo kakve distorzije. Sasvim je drugačija situacija u slučaju nedovoljno razvijenih zemalja u koje dolaze TNK. Ulazak TNK na takva tržišta dovodi do distorzija i kulturnih šokova. Jedna detaljna studija (Meyer, Sinani, 2009, str. 1075-1094) potvrđuje ovakav zaključak, jer je pokazala da postoji jaka veza između pozitivnih efekata od SDI i nivoa ostvarenog dohotka, izgrađenosti institucija i razvijenosti humanog kapitala u zemlji u koju investiraju TNK.

TNK - države u državi

Zahvaljujući ogromnim profitima i težnji da u budućnosti ti profiti budu sve veći, TNK počinju da se ponašaju kao države. One nastoje da menjaju zakone, kontrolišu javne institucije, a sve u cilju predstavljanja svojih ciljeva kao državnih – nacionalnih ciljeva. Tako Grejder (2003, str. 325-342) na primeru Dženeral Elektrika pokazuje kako ta TNK uspeva da briše granice između zakona, politike i korporacijske uprave. U pitanju je jedna od vodećih TNK koja je u 2017. godini ostvarila prihod od 122 milijarde dolara, isplatila 12 milijardi dolara dividende, ostvarila 10 milijardi profita. Dženeral Elektrik je krajem 2016. godine zapošljavao oko 295000 ljudi, od čega oko 104000 u SAD-u, a proizvodne operacije obavljao u 184 proizvodna pogona u 38 država SAD-a i u 385 pogona lociranih u 40 drugih država (About GE, 2016 i 2017). Tako je GE drugi po veličini proizvođač plastike u SAD-u, ali proizvodi i sisteme za kontrolu zagađenja; proizvodi opremu za medicinsku dijagnostiku, industrijske turbine, elektromotore, avionske motore; posluje na berzi i poseduje berzansku firmu; poseduje banku koja je devedesetih godina dvadesetog veka bila četvrta po veličini komercijalna banka u SAD-u; vlasnik je televizijske mreže i više lokalnih televizijskih stanica, te kao medijski magnat putem spotova i programa prikazuje kompaniju GE kao građanina dostojnog divljenja. Diverzifikacijom poslovanja TNK realizuju svoje raznovrsne interese koji su inkorporirani u bazični cilj, a to je uvećanje profita. Kako navodi Grejder, timovi talentovanih profesionalaca, koji su u samom menadžmentu korporacije ili angažovani van korporacije, kao stručnjaci ili lobisti, usredsređeni su na osvajanje vlasti. Osvajanjem pojedinih segmenata vlasti, korporacije locirane u razvijenim zemljama, pokušavaju i uglavnom uspevaju, da se donesu zakoni koji im dgovaraju: da se smanjuju porezi za korporacije; da se umanjuju zakonski standardi o kažnjavanju kompanija; da se legalnim novčanim dotacijama pridobiju političari koji učestvuju u kreiranju nacionalne politike; da se dobiju ekskluzivni poslovi kako u zemlji tako i u inostranstvu, i posebno u zemljama gde su vlade razvijenih država vojno intervenisale.

Države su često u dilemi da li da smanje poreze TNK, očekujući da će time uticati da korporacije povećaju investiranje u domaćoj privredi, čime bi se ublažio problem nezaposlenosti. Diskutabilno je pitanje da li umanjenje poreza korporacijama dovodi do porasta broja radnih mesta u matičnoj zemlji. Jedan od primera je umanjenje poreza 1981. (Grejder, 2003, str. 332) i 2017. godine u SAD-u, koje je dovelo do povećanja novih ulaganja, ali u druge zemlje, čime su poreski obveznici SAD-a u stvari finansirali globalizaciju domaćih TNK. Takvo ponašanje TNK je u skladu sa njihovom težnjom da

imaju potpunu slobodu što se tiče njihovih poslovnih aktivnosti u globalnoj privredi. U fokusu TNK je investiranje tamo gde je profit najveći a ne briga o stimulisanju privrednog razvoja i povećanju zaposlenosti u matičnoj zemlji. Proizilazi da ekonomski najjače korporacije uspevaju da preko razgranate mreže institucija i organizacija pridobiju vlade da o ekonomskim i političkim pitanjima raspravljaju iz perspektive korporacijskih interesa, a ne iz perspektive rešavanja problema nezaposlenosti, privrednog rasta, ekoloških problema. Korporacije uspevaju da institucionalizuju svoju moć, ekonomsku i političku, i da na taj način zaštite sebe iako krše zakon u mnogim sferama: krše radnička prava, zagađuju životnu sredinu, protivzakonito utvrđuju transferne cene, prave kartelske dogovore, često podmićuju političare da bi dobili ekskluzivne ugovore sa vladom i slično.

Države pokušavaju da pomoću krivičnih procesa kazne korporacije za kršenje zakona u mnogim oblastima. Međutim, procesi protiv korporacija, a posebno ekonomski moćnih TNK, prilično su malobrojni, a posebno su retki protiv vodećih korporacija koje imaju zakonsku mogućnost da se nagode sa vlastima. Postojeća zakonska regulativa u razvijenim zemljama omogućava novčano kažnjavanje kompanija zbog kršenja zakona, ali ne postoje metode koje će dovesti do promene ponašanja korporacija. Donje granice novčanih kazni za nezakonite poslovne aktivnosti korporacija su veoma niske u poređenju sa profitima koji se ostvaruju tim aktivnostima. Zbog toga ekonomski najmoćnije TNK više puta ponavljaju prekršaje i plaćaju kazne koje predstavljaju mali deo profita ostvarenog nezakonitim poslovanjem.

Države kao zaštitnici interesa TNK

Razvijene zapadne zemlje koriste međunarodne institucije (Međunarodni monetarni fond, Svetska banka, Svetska trgovinska organizacija) da vrše pritisak na siromašne, nerazvijene zemlje da eliminišu trgovinske barijere kako bi potpomogle prodor svojih TNK na njihova tržišta. Kako navodi Stiglic, (2003, str. 26) najdramatičnije promene u Svetskoj banci i MMF-u desile su se osamdesetih godina dvadesetog veka, kada je ideološki ostrašćeno istaknuta ideja o tržišnoj supremaciji i nesputanom poslovanju korporacija u globalnim okvirima. Danas su te institucije postale dominantni igrači u svetskoj privredi (Stiglic, str. 31), koji promovišu teoriju slobodnog tržišta i nesmetanog funkcionisanja korporacija širom planete. Danas je politika međunarodnih ekonomskih institucija (a pre svega SB, MMF, STO) izjednačena sa komercijalnim i finansijskim interesima razvijenih zapadnih zemalja i njihovih moćnih TNK.

Povezivanje TNK, razvijanje mreža poslovnih i vlasničkih aranžmana, enormna centralizacija i koncentracija kapitala u globalnim okvirima, dovela je do stvaranja superklase, kako ju je nazvao Rothkopf (2009). Ona se nalazi na vrhu strukture globalne moći i čini je od 6000 do 7000 pojedinaca, što je oko 0,0001% svetske populacije, i koja dominira i kontroliše oko 100 triliona dolara bogatstva. Ovi pojedinci postavljaju agende za najvažnije institucije koje se bave planiranjem globalne politike, kao što su Trilateralna Komisija, Bilderberg grupa, Grupa 7 i Grupa 20, Svetska trgovinska organizacija, Svetska banka, Međunarodni monetarni fond, Banka za međunarodna poravnanja i Svetski ekonomski forum. Kako navodi Robinson, (Robinson, 2017, str. 178), oni su povezani preko upravljačkih odbora TNK, institucija za kreiranje politika, fondacija, privatnih poslovnih klubova, finansijskih institucija, i kreću se u okviru i izvan okvira državnih pozicija.

Pored toga što TNK imaju moć da ucenjuju vlade zemalja u razvoju, razvijene zemlje pomažu svojim TNK na različite načine. Tako razvijene zemlje izbegavaju da otvore svoja tržišta za dobra iz zemalja u razvoju propisujući uvozne kvote za pojedine proizvode ili neosnovano visoke bezbedonosne i tehničke standard koje ti proizvodi treba da zadovolje. Takođe, ove zemlje vrše pritisak na nerazvijene zemlje da otvore svoja tržišta za robu koju proizvode njihove korporacije. Ono što posebno zabrinjava u odnosu razvijenih i nerazvijenih zemalja jeste to što razvijene zemlje neprekidno insistiraju kod nerazvijenih zemalja da ukinu sve vrste subvencija svojim kompanijama, dok same subvencionišu svoje korporacije u oblasti poljoprivrede i u određenim granama industrije.

Zaključak

Rasprava o odnosu država i TNK pokazala je da su odnosi ta dva aktera savremene privrede prožimajući, i komplementarni i konfliktni. Kada bi se procenjivalo, kako države koriste korporacije za realizaciju svojih ciljeva i kako korporacije koriste države da unaprede svoje interese, zaključak ne bi bio dovoljno određen i argumentovan. Antiglobalisti bi zastupali stav da ekonomska moć korporacija, njihova politička snaga i inkorporiranost u državne i međunarodne strukture govori o primatu TNK u svetskoj ekonomskoj političkoj areni. Međutim, stvarna tzv. meka moć koju imaju korporacije zahvaljujući superklasi i njenoj sposobnosti da u državnim i međunarodnim institucijama zastupa korporacijske profitne interese, ostaje skrivena od očiju javnosti i teško ju je proceniti. Postavlja se pitanje, da li je uopšte moguće izgraditi model privrede u kome vlade, oslanjajući se na tržište, preuzimaju aktivnu ulogu u njegovom oblikovanju i u kome korporacije preuzimaju značajnu odgovornost za privredni razvoj zemalja i standard zaposlenih?

Imajući u vidu najmoćnije TNK (a posebno prvih 200), njihovu ekonomsku, političku i pregovaračku moć, odgovor na gore postavljeno pitanje je odričan. Vrednosni sistem korporacije je sublimiran u profitu i imun je na društvene i socijalne posledice korporacijskog ponašanja (bez obzira na deklarativno izjašnjavanje većine korporacija da su socijalno odgovorni entiteti). Taj korporacijski vrednosni sistem je preko mreže nacionalnih i međunarodnih institucija i organizacija postao vladajući sistem u globalizovanom svetu. Zahvaljujući tome, ekonomski najmoćnije zemlje donose najbitnije odluke (ekonomske i političke) imajući dominantno u vidu korporacijske interese.

Literatura

- Palloix, C., (1979), Svjetska kapitalistička privreda i multinacionalne kompanije, Stvarnost, Zagreb
- Dicken, P., (2007), Global Shift, Guilford Publications
- Vojnović, M., (1990), Dijamantski sjaj kapitalizma, Naučna knjiga, Beograd
- Korten, D., (2003), Neuspesi sporazuma u Breton Vuđu, Globalizacija, Copyright, Clio
- Coghlan, A., and MacKenzie, D., (2011), Revealed-the capitalist Network that Runs the World, New Scientist, October 19
- Klark, T., (2003), Mehanizmi vladavine korporacija, Globalizacija, Copyright Clio
- Babic, M., Fichtner, J., and Heemskerck, E., (2017), States versus Corporations: Rethinking the Power of Business in International Politics, The International Spectator, Vol.52, No. 4.
- Grejder, V., (2003), Građanin Dženeral Elektrik, Globalizacija, Copyright Clio
- Hobson, I., Jr, The Unseen World of Transnational Corporations Powers,
<https://gradebuddy.com/doc/2950723/the-unseen-world-of-transnational-corporations-powers?full=1>
- Klaus E., M., and Evis S., (2009), When and where does foreign direct investment generate positive spillovers? A meta – analysis, Journal of International Business Studies, 40.
- Stiglic, E., D., (2002), Protivrečnosti globalizacije, Copyright, SBM-x, Beograd
- Rothkopf, D., (2009), Superclass The Global Power Elite and the World They are Making, Farrar, Straus and Giroux
- Robinson, I.W., (2017), Debate on the New Global Capitalism: Transnational capitalist Class, Transnational State Apparatuses, and Global Crisis, International Critical Thought, Routledge
<http://www.soc.ucsb.edu/faculty/robinson/Assets/pdf/Debate%20on%20the%20New%20Global%20Capitalism%20Transnational%20Capitalist%20Class%20Transnational%20State%20Apparatuses%20and%20Global%20Crisis.pdf>, preuzeto 01.09.2018. god.
- <https://blogs.worldbank.org/publicsphere/world-s-top-100-economies-31-countries-69-corporations>, preuzeto 02.09.2018. god.
- https://www.ge.com/investor-relations/sites/default/files/GE_AR17.pdf
<https://ishtyaqhabib.com/2017/06/02/Revenue.html>, preuzeto 10.09.2018. god.
- <https://ishtyaqhabib.com/2017/06/02/Revenue.html>, preuzeto 10.09.2018. god.
- <https://www.statista.com/chart/13700/annual-global-fdi/>, preuzeto 10.09.2018. god.
- https://www.ge.com/ar2016/assets/pdf/GE_AR16_AboutGE_MDA.pdf, preuzeto 10.09.2018. god.

Neven Šerić¹

ISKUSTVA PRIKLJUČENJA MALE POST TRANZICIJSKE ZEMLJE EKONOMSKOJ INTEGRACIJI: poslovni slučaj Republike Hrvatske

Apstrakt: Priključenje male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji trenutno ne osigurava dobrobiti kakve stanovništvo nove članice priželjkuje. Ekonomska integracija priključenje nove članice promatra prvenstveno u kontekstu proširenja zajedničkog tržišta i mogućnosti ispunjavanja financijskih obaveza nove članice koje punopravno članstvo pretpostavlja. Kada mala post tranzicijska zemlja ispuni uvjete za punopravno članstvo u ekonomskoj integraciji često nije niti kadrovski niti stanjem društvene svijesti sposobna iskoristiti i sva pripadajuća prava i financijska sredstva. Političke elite malih post tranzicijskih zemalja često vizije osobnih karijera (u ustanovama i tijelima ekonomske integracije) postavljaju ispred interesa svoje zemlje. Zbog toga lobiraju za punopravno članstvo neovisno o kadrovskom i stanju društvene svijesti lokalnog stanovništva. Zbog toga se posljednjih desetljeća često događalo da su nove članice u punopravno članstvo ekonomske integracije pristupale kadrovski i društveno nespremljene. Niz godina nakon pristupanja ekonomskoj integraciji nisu u mogućnosti iskoristiti sva predviđena prava. Posljedica preuranjenog punopravnog članstva zbog novih financijskih obaveza su negativne posljedice po nacionalnu bruto bilancu. Na temelju objedinjenih nalaza istraživanja relevantnih autora koji su analizirali neželjena iskustva Portugala i Španjolske u Europskoj uniji i Meksika u Nafti provedeno je istraživanje iskustava Republike Hrvatske u periodu nakon njenog priključenja Europskoj uniji. Sukladno spoznajama toga istraživanja izložene su preporučljive sugestije za njeno repositioniranje u Europskoj uniji. Predstavljeni nalazi istraživanja i sugestije korisni su za sve male post tranzicijske zemlje Balkana poluotoka koje teže članstvu u Europskoj uniji ili nekoj drugoj ekonomskoj integraciji.

Ključne riječi: iskustvo, post tranzicijske, zemlje, tržište, integracija

SMALL POST TRANSITION COUNTRY'S EXPERIENCE FROM ACCESSION TO THE ECONOMIC INTEGRATION: A BUSINESS CASE OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract: Absorbing a small post transition country in economic integrations currently does not provide the welfare the country's population covets. The economic integration sees the new member primarily in the context of the expansion of the common market and in the opportunities to fulfill the financial obligations assumed by full membership. When a small post transition country fulfills the conditions for full membership in economic integration, it is incapable, both in terms of the human and social resources, to take full advantage of all the related rights and financial resources. Political elites of small post-transition countries often presuppose personal career prospects (in institutions and bodies of economic integration) to the interests of the country. This motivates them to lobby for full membership regardless of the human and social predispositions of the country's population, rendering new members economically and socially unprepared, and unable to consume their rights of such membership. Premature membership, due to new financial obligations, results in negative consequences for the national gross balance. Based on the unified research findings of relevant authors who analyzed the experiences of Portugal and Spain in the European Union and Mexico in NAFTA, a similar study was conducted about the experiences of the Republic of Croatia in the period following its accession to the European Union. This study offers suggestions for Croatia's repositioning in the European Union. These suggestions are useful for all small, post-transition Balkan countries that aspire to join the European Union or another economic integration.

Keywords: experience, post transition, country, market, integration

¹ Ekonomski fakultet Split ✉ nseric@efst.hr

1. Uvodne naznake

Vode li globalizacijski procesi zatiranju nacionalnih identiteta malih post tranzicijskih država? Kakve su ekonomske perspektive malih post tranzicijskih zemalja u sklopu Europske unije? Premda su ranijih desetljeća *Schengenske granice* predstavljale pojam blagostanja i sretnije budućnosti stanovništvu zemalja u tranziciji (Szonyi, 1997) nakon euforije priključenja novih članica i prvih godina članstva ekonomska stvarnost rijetko prerasta u očekivanja (Henriot, Inotai, 1996). Iskustva mnogih članica koje su se posljednjih desetljeća priključile Europskoj uniji također nisu ohrabrujuća, jer su direktni i indirektni troškovi prvih godina članstva bili znatno viši od direktnih ekonomskih koristi. U slučaju Republike Hrvatske pojedini hrvatski ekonomisti su upozoravali na taj rizik tijekom pred pristupnog perioda (Kulić, 2000). Razočaranje iznevjerenim očekivanjima stanovništva *novih* članica su u novije vrijeme slična i u drugim ekonomskim integracijama na globalnoj razini (Papini, 1997). Posljedica je to direktiva kojima se u svim ekonomskim integracijama prvenstveno štiti povlaštenu položaj vodećih, ekonomski najснаžnijih zemalja (Crouch, Colin, Streeck, 1997). Priključenje svake nove članice ekonomskoj integraciji primarno je u funkciji dugoročne ekonomske opstojnosti najrazvijenijih članica širenjem tržišta koje teže i preuzimanju *kontrola* nad potentnim dijelovima nacionalnog gospodarstva nove članice. Temelji ovakve *politike* na prostoru Europske unije su postavljeni nizom političkih nagodbi tijekom proteklih šezdesetak godina među ekonomski vodećim srednjoeuropskim zemljama. *Odabranima* su iste nagodbe osiguravale jasnu budućnost, a budućim članicama otvarale dileme ograničavanja dinamike ekonomskog rasta čak i u idealnim uvjetima, a posebice u periodima recesije.²

Neželjena iskustva novih članica Europske unije se mogu sažeti nepovoljnim odnosom nametnutih obaveza i iskorištenih prava kakav postojeće regulative definiraju. Uvažavajući te činjenice postavlja se pitanje opravdanosti i smisla pristupanja nove članice ekonomskoj integraciji dok ista nije na razini društvenog razvoja i kadrovske ekipiranosti kakva će omogućiti da se od trenutka priključenja koriste sva prava (i financijska sredstva) koja pristupanje podrazumijeva. Posljedica scenarija *preuranjenog* pristupanja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji je i rizik *rasprodaje* ključnih nacionalnih resursa nove članice radi osiguranja sredstava potrebnih za ispunjavanje financijskih i drugih obaveza koje članstvo nameće uz već postojeće inozemne kreditne obaveze (Altmann, Franz-Lothar et al. 1996).

Nekolicina hrvatskih ekonomista koji su istraživali ovu problematiku u predpristupnom periodu su dobronamjerno upozoravali na takva neželjena iskustva sugerirajući da se odluka o punopravnom članstvu odgodi na neko vrijeme nakon što se ispune od Unije traženi uvjeti (Jurčić, Kulić, Jakovčević i dr.). No vizije političkih elita u malim post tranzicijskim zemljama su često drugačija od ekonomskih zakonitosti. Posljedice pogrešnih procjena o spremnosti Republike Hrvatske za članstvo u Europskoj uniji su danas evidentne. Pored ostaloga članica još uvijek nije u stanju iskoristiti ni sva financijska sredstva iz EU fondova na koja ima pravo. Na takav scenarij je Kulić upozoravao još 1999. godine. Njegove i simulacije još nekolicine hrvatskih ekonomista su ukazivale da će nakon punopravnog članstva proteći još niz godina u kojima će ukupna vrijednost direktnih i indirektnih financijskih obaveza Republike Hrvatske nadmašiti iskorištena financijska i druga prava koja je moguće kvantificirati.

U aktima Europske unije sve je jasno i transparentno, ali mala post tranzicijska zemlja u trenutku priključenja ekonomskoj integraciji treba biti politički i ekonomski spremna da odgovori izazovima koje punopravno članstvo novoj članici postavlja. Kompetentnost odluke o punopravnom članstvu male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji se može procijeniti i stavovima vladajuće političke elite o nadoknadi indirektnih šteta koje gospodarstvu članice nanose političke odluke Unije (embarga i sugestije temeljene na političkim stavovima Unije prema zemljama nečlanicama i drugim

² Na primjer *Dogovor o ugljenu i čeliku* sklopljen još 1950. godine kojim je Francuska Njemačkoj pružila ruku pomirenja. Winston Churchill-ova razmišljanja o *Sjedinjenim Europskim Državama* tim dogovorom oživotvorio je francuski ministar Robert Schuman koji se založio da Francuska i Njemačka zajednički kontroliraju strateške materijale i sirovine potrebne za vođenje rata. Njemačka nikada nije zaboravila iskazanu prijateljsku gestu koja je prerasla u glavnu pogonsku osovinu zemalja srednje Europe. Spomenutom dogovoru priključile su se još četiri zemlje iste godine. Neki autori to smatraju začetkom europske ideje i početkom jednog od najvažnijih političkih projekata u povijesti.

ekonomskim integracijama na globalnoj razini, posebni trgovinski sporazumi sa zemljama nečlanicama i dr.). Koliko obrazloženja vladajućih političkih elita *da se drugačije ne može sada kada smo punopravna članica* mogu biti opravdana i prihvatljiva? Je su li ista u praksi dostatno argumentirana? Takvom mišljenju u prilog ne svjedoče rijetki primjeri političara na vlasti pojedinih članica koje primarno štite svoje nacionalne interese riskirajući pri tome čak i određene sankcije Europske unije. Ukoliko se određenom odlukom i smjericama na razini ekonomske integracije pojedinoj članici u perspektivi nanosi ekonomska šteta vladajuća politička elita se treba izboriti za adekvatnu nadoknadu. To u većini malih post tranzicijskih zemalja nije praksa vladajuće političke elite. Ne ogleđa li se nekompetentnost vladajućih političkih elita malih post tranzicijskih zemalja i u neostvarivanju deklariranih prava u slučajevima prirodnih katastrofa i drugih izvanrednih situacija, kada je moguće dobiti značajno veće financijske potpore Unije od dodijeljene?

Povijest razvoja ekonomskih integracija dokazuje da ekonomski vodeće članice svake ekonomske integracije određuju i planiraju kada će novim zainteresiranim članicama predložiti priključenje (*The European Union in a Changing World*, 1997). To su učestalo periodi u kojima vodeće članice ekonomske integracije mogu argumentirati posebna *pravila* koja primarno odgovaraju njima, ali ne nužno i budućim članicama. Problem je za novu članicu složeniji ukoliko vladajuća politička elita takva *uvjetovanja* bespogovorno prihvaća zanemarujući upozorenja ekonomskih stručnjaka. Do trenutka *otrežnjenja* kreditni dug nove članice značajno će se povećati, a mnogi vrijedni nacionalni gospodarski resursi promijeniti će vlasnika, u najboljem slučaju *dobiti* inozemne koncesionare.

U slučaju Republike Hrvatske eminentni ekonomisti koji su na takve rizike upozoravali u pred pristupnom periodu. Nakon priključenja isti ukazuju na nove ekonomski pogrešne prosudbe.³ Aktualna pozicija Republike Hrvatske u sklopu Europske unije sugerira potrebu njenog repozicioniranja, kao i svake druge članice koja utvrdi da odnos *uloženo-dobiveno* nije zadovoljavajući u usporedbi s ostalima. Na nezadovoljavajući odnos ukazuje dinamika rasta i visina stope gospodarskog razvoja članice u odnosu na iste pokazatelje ostalih članica ekonomske integracije. Dodatni problem je i zatiranje nacionalnih identiteta malih članica. Slabljenjem nacionalnog identiteta male post tranzicijske zemlje na zajedničkom tržištu se snižava ekonomska vrijednost njenih resursa koji tada *brže* prelaze u vlasništvo ili koncesiju inozemnih kompanija (Šerić, 2018).

2. Pregled literature

Iz današnjeg rakursa promatranja postavlja se pitanje koliko su već detalji osnivačkih ugovora koje su u Rimu 1957. potpisale Francuska, Njemačka, Belgija, Italija, Luksemburg i Nizozemska, a kojima se 1973. priključuju Danska, Irska i Velika Britanija imali reperkusije na probleme u kojima će se mnogo godina kasnije naći Grčka (pristupila 1981. godine), Španjolska i Portugal (pristupili 1986. godine). Analizom tih i kasnijih ugovora bavili su se i pojedini ekonomisti u Republici Hrvatskoj, no nalazi njihovih istraživanja nikada nisu analizirani od strane vladajućih političkih elita kada su donosile odluke u kontekstu dinamike procesa priključenja Republike Hrvatske Europskoj uniji. Kako u širem scenariju percipirati činjenicu da su u Austriji posljedice posljednje globalne recesije bile tek minimalne a *priči* se priključila tek 1995. godine? Kako protumačiti ekonomska iskustva Finske i Švedske (također pristupile 1995. godine) u periodu recesije? Što se može iščitati u argumentaciji neratifikacije već potpisanog ugovora o priključenju Norveške iste godine? Jedan od nalaza provedenih istraživanja ukazuje da su navedene zemlje racionalno odlučivale o konceptu i dinamici priključenja Europskoj uniji. One koje su se i priključile proces su dovršile u periodu kada su u punom smislu riječi bile spremne na punopravno članstvo, odnosno momentalno početi koristiti sva definirana prava koja su na raspolaganju.

Analizirajući vremenski slijed pristupanja pojedinih zemalja Europskoj zajednici obzirom na provedene interne reforme, posebnosti njihovog *ekonomskog puta* i današnje ekonomsko stanje njihovih nacionalnih gospodarstava moglo bi se postaviti i pitanje bi li za Republiku Hrvatsku bilo povoljnije da je još uvijek u pred pristupnoj fazi (Šerić, 2003)?

³ [www.indeks.hr/vijesti/clanak/Hrvatska najgora u europi vlada je morala dati ostavku: guraju nas u bankrot/781821.aspx](http://www.indeks.hr/vijesti/clanak/Hrvatska_najgora_u_europi_vlada_je_morala_dati_ostavku_guraju_nas_u_bankrot/781821.aspx) (7.11.2014.)

Pristupanje svake nove članice ekonomskoj integraciji dinamikom koju nameću ekonomski stratezi najrazvijenijih članica pridonosi učvršćivanju njenih ekonomskih, a posebice tržišnih temelja. No za male post tranzicijske zemlje *dogradnja* temelja zbog stanja nacionalnog gospodarstva može biti preveliko *breme* (Šerić, Luetić 2016). Razina iskorištenja prava nove članice ovisiti će o stručnosti i kompetencijama angažiranog političkog i ekonomskog kadra. U Republici Hrvatskoj se posebice u pred pristupnim periodima (sličan trend je uz rijetke iznimke nastavljen i nakon priključenja) se za pozicije koje su tražile znanje i struku prednost davala politički podobnim kandidatima. Obzirom da Republika Hrvatska još uvijek ne iskorištava sva prava koja Unija nudi, dilema preuranjenog pristupanja je poticajna za nova istraživanja. Posebice zbog činjenice da su značajna sredstva na raspolaganju svakoj budućoj članici i u pred pristupnom periodu (autor je u ovu problematiku upućen obzirom da je licencirani edukator i evaluator za projekte koje financira Europska unija), a financijske obaveze i indirektni troškovi prema Uniji su minimalni. Povijest potvrđuje mogućnost proporcionalnosti doprinosa pojedine članice Uniji i ekonomskog napretka iste na nacionalnoj razini (Baldwin, 1994). Nisu li definirana načela i regulative, koja su očiti temelj rastu ekonomskog bogatstva najrazvijenijih članica, implementirane u planovima širenja *Schengenskih granica*? Zar mala post tranzicijska zemlja ne bi trebala *učiti* i na negativnim iskustvima članica kao što su Grčka i Portugal? Zanimljiv aktualan primjer da se može i *drugачije* usprkos svemu su iskustva Mađarske i Poljske čije se političke elite svim sredstvima bore da nacionalne interese zadrže ispred političkih smjernica Europske unije (<https://www.irishtimes.com/opinion/hungary-and-poland-pose-worse-threat-to-eu-than-brexite-1.3628355>, 2018).

Evidentno je da Europska unija u politici prema zemljama Balkanskog poluotoka propagira uspostavu veza prevladavanjem razlika međuregionalnom suradnjom temeljenom na kompromisima i definiranim pravilima ponašanja koja su primarno u interesu ekonomije Unije, dok su nacionalni ekonomski, moguće i politički interesi u drugom planu. Argument za ovaj stav se može naći u dokumentu *Vključevanje Slovenije v Evropske integracije* (Skupina autora Ljubljana: IER, 1996). Koliko je takav scenarij poželjan za malu post tranzicijsku zemlju, gospodarski nedovoljno razvijenu potencijalnu novu članicu ekonomske integracije? Iskustva navedenih zemalja su uzrok euroskepticizmu dijela stanovništva koju nacionalne političke elite razuvjeravaju idealističkim scenarijima koje je teško argumentirati tržišnim zakonitostima. Može li se u gospodarski najrazvijenijim zemljama Unije govoriti o uzrocima euroskepticizma zbog povijesti i predrasuda? Usprkos svemu zbog dosegnute razine razvoja društvene svijesti i u zemljama članicama Unije *tiha* većina počinje shvaćati uzroke euroskepticizma (Mehlika, Serdar, 2015). Pitanje je što je sa stanjem svijesti šire populacije malih post tranzicijskih zemalja Balkanskog poluotoka?

Uzroci dualnosti tretmana *malih* članica sežu i izvan granica Europske unije (Henderson, Sitter, 2007). Povijesno i tradicionalno Velika Britanija je oduvijek isticala značaj posebnog odnosa sa SAD-om. Na toj platformi SAD je preko Velike Britanije mogao ekonomski utjecati na *ostatak* Europe. Ta poveznica Velikoj Britaniji omogućuje održavanje od slaganja sa odlukama i pravilima Europske unije te je predstavljala i jedan od argumenata političke opcije koja je potaknula *Brexit*. Takva pozicija Velike Britanije pojašnjava i njen stav ranijih desetljeća prema novim članicama Unije. Što temeljem takve pozicije ekonomski najmoćnijih zemalja Unije male post tranzicijske zemlje mogu očekivati u sklopu ove ekonomske integracije? Je li jedino rješenje konstatacija: *relativno je što su žrtve, a što koristi. Nužnost kratkoročnog prolaza kroz teška iskušenja, pogotovo kada je riječ o rezanju državnog proračuna za državnu administraciju i socijalne službe, ne može se zaobići?*⁴ Na primjeru Republike Hrvatske posljedice su i bez priključenja monetarnoj uniji kompleksne. Hoće li neriješeni ekonomski, socijalni i društveni problemi nastaviti rasti dok vladajuće političke elite barem ne *prihvate* njihovo postojanje? Ruralni egzodus, negativan prirast stanovništva u većini gradova, iseljavanje mlade obrazovane populacije su samo neki od neželjenih procesa. Aktualna stvarnost se mogla predvidjeti temeljem iskustava Portugala tijekom posljednjih dvadesetak godina. No postoje i perspektive koje u pojedinim gospodarskim sektorima argumentiraju pozitivna iskustva članica (Dehousse, Ghemar, 1994). Dok se poljoprivredno stanovništvo u Portugalu smanjilo sa 70 % na 30 %, a zemlja je od izvoznika visoko kvalitetnih prehrambenih proizvoda na kojima bi danas mogla ostvarivati premijske

⁴ Izvadak obraćanja dr Vitore Constancia, guvernera središnje nacionalne banke Portugala, Parlamentu Portugala kada se prihvaćao Vladin prijedlog da Zemlja napusti nacionalnu valutu i preuzme euro, proljeće 2001.

cijene i značajan prinos bruto bilanci postala uvoznikom jeftinih i nekvalitetnih prehrambenih proizvoda u poljoprivrednom sektoru Francuske situacija je bitno drugačija (Dehousse, Ghemar, 1994). Opći problem na razini Unije su i rastući troškovi zdravstva – paralelno s rastom zarade farmaceutske industrije. Sve navedene činjenice, negativne i pozitivne su poticajan temelj za nova istraživanja (Fischler, 1995).

Kako kvalificirati izjave pojedinih predstavnika političkih elita u Republici Hrvatskoj koji su stanje ozbiljne recesije nacionalnog gospodarstva obrazlagali činjenicom da je zemlja *prekasno* postala članicom Unije? U konkretnoj situaciji, usporedne analize Portugala i Grčke ukazuju da bi sa sličnim scenarijem Republika Hrvatska danas bila u još kompleksnijoj situaciji. Jedina *ohrabrujuća* okolnost je što ni Europskoj uniji novi *grčki scenariji* u budućnosti nisu prihvatljivi.

Istraživanja postojećih modela priključenja zemalja različitog stupnja razvijenosti ekonomskim integracijama ukazuju na većinu mogućih posljedice za novu članicu (vidjeti šire Mills, 1997). Korisne su i spoznaje iskustava Meksika nakon njegovog priključenja NAFTAI⁵, kao i iskustva nekih dalekoistočnih zemalja nakon priključenja grupi *Pacifički tigar* (Park et al. 2015). Nacionalna gospodarstva kasnije priključenih zemalja ekonomskim integracijama učestalo gube tržišne bitke sa gospodarstvima zemalja inicijatora nastanka tih integracija neovisno o njihovoj veličini i BDP-u. Znači li to da je *sudbina* svake nove post tranzicijske članice u ekonomskoj integraciji već ranije zapisana? Kakve će u konačnici biti stvarne posljedice ovisiti će o ekonomskoj zrelosti vladajućih političkih elita nove članice. Globalizacijski procesi se ne mogu zaustaviti, niti mala zemlja može sebi dopustiti da ostane izvan njih. No iskustva drugih zemalja su vrijedna platforma ekonomske simulacije što gospodarski inferiornije zemlje sukladno odabranom modelu priključenja ekonomskoj integraciji mogu očekivati u budućnosti. Gubitak gospodarskog identiteta za *malu* zemlju, uz dodatna opterećenja postavljenoj dugoročnoj gospodarskoj strategiji je u scenariju prihvaćanja podređene uloge postao pravilo. Postoji li alternativa? Jedna od mogućih za malu post tranzicijsku zemlju je njeno repozicioniranje u sklopu ekonomske integracije kojoj pripada.

3. Nalazi istraživanja autora

Repozicioniranje male post tranzicijske zemlje u sklopu ekonomske integracije kojoj pripada podrazumijeva *zaokret* u strukturi upravljanja razvojem nacionalnog gospodarstva, te mijenjanje postojeće orijentacije u vanjskoj trgovini. Dinamika proširenja ekonomske integracije novim članicama ovisi o dinamici takvih procesa kod drugih ekonomskih integracija na globalnoj razini. Tržišni udjeli se smanjuju pa sve vodeće zemlje u pojedinim ekonomskim integracijama nastoje otvarati nova tržišta svom nacionalnom gospodarstvu. Premda se i praksa odabira niše na zajedničkom tržištu ekonomske integracije mijenja neka pravila se ne mogu zaobići (Šerić, 2016). Svaka ekonomska integracija ima određene prednosti i slabosti za potencijalnu novu članicu. Priključenja novih članica ekonomskoj integraciji, bez obzira na veličinu njihovih nacionalnih tržišta služi ublažavanju aktualnih slabosti pojedine integracije obzirom na trgovinske odnose na globalnoj razini. U istoj je funkciji i širenje monetarne unije ekonomske integracije. To ne znači da će uvijek biti i u interesu *male* članice koja ima uravnoteženu platnu bilancu, a struktura nacionalnog gospodarstva osigurava dostatan devizni priljev (Claasen, 1996). Ne predstavlja li širenje monetarne unije na još jednu od članica koja će prihvatiti zajedničku valutu način kojim se u periodu njenog gospodarskog uzleta može *izvući* dio novostvorene vrijednosti nacionalnog bruto proizvoda (Begg, Von Hagen, Wyplosz, Zimmermann, 1998)? Nastavno na svim iznesenim činjenicama istraživanje autora je u kontekstu Republike Hrvatske ukazalo su na ključne varijable koje treba uvažiti i na njima temeljiti repozicioniranje zemlje u sklopu ekonomske integracije:

- Mentalitet lokalnog stanovništva;
- Sklad / nesklad razvojnih faza nacionalnog gospodarstva;
- Odnos veličine nacionalnog teritorija (uključujući i morski pojas), procijenjenog ekonomskog potencijala teritorija i broja stanovnika.

⁵ North American Free Trade Agreement stvorio je 1989. najveće slobodno tržište na svijetu (šest tisuća kvadratnih kilometara). Sporazum je proširen s Meksikom koji je pristupio u siječnju 1994. godine.

Na tim varijablama nacionalnom ekonomskom politikom treba poticati razvoj djelatnosti koje konkretnoj zemlji osiguravaju višu razinu ekonomske neovisnosti. U slučaju Republike Hrvatske nalazi istraživanja autora su ukazali da su to pored turizma proizvodnja hrane, posebice marikultura, flaširanje pitke vode, proizvodnja energije iz obnovljivih izvora, upravljanje šumskim resursima i proizvodi (usluge) informatičkih tehnologija. Te segmente gospodarstva, te vodeni i šumske resurse bi trebalo zadržati pod nacionalnom kontrolom. Pored toga potrebno je zaustaviti procese ograničavanja nacionalnih interesa prihvaćanjem jednostranih naputaka, uvjeta i kriterija Europske unije o kojima se može i treba pregovarati. Politička zrelost Republike Hrvatske treba biti na razini koja će osigurati financijsku nadoknadu ekonomske štete koju Europska unija nameće obavezom ultimativnog prihvaćanja pojedinih smjernica u gospodarstvu i bilateralnim političkim odnosima sa zemljama nečlanicama.

Za razliku od modela funkcionalne i institucionalne integracije (Šerić, 2003) koje je Europska unija nametnula Republici Hrvatskoj u fazi priključenja, potrebno je redefinirati model dugoročnog djelovanja u integraciji zbog stanja nacionalne ekonomije i odnosa u platnoj bilanci. Konkretno, potrebne su radikalne promjene ponašanja u sektorima stanovništva, gospodarstva i u javnom sektoru. Nužna je i promjena dinamike kolanja financijskih sredstava među sektorima, te između pojedinih sektora i inozemstva. Treba djelovati u cilju jačanja konkurentnosti perspektivnih izvoznih sektora. Čvrsto postavljenom monetarnom i fiskalnom politikom realni efektivni tečaj utjecati će direktno na stabiliziranje makroekonomskog okružja i dinamičnije privlačenje inozemnog kapitala. Zbog svih navedenih nalaza istraživanja promišljanja o ulasku u monetarnu uniju u ovoj fazi ekonomskog razvoja nisu logična ni ekonomski opravdana (Claasen, 1996). Izračunali su to eminentni ekonomski znanstvenici koji su puno kompetentniji od pojedinih nacionalnih zagovaratelja monetarne unije koji svoje argumente temelje čak i na *troškovima štampanja novca*. Umjesto debatiranja o monetarnoj uniji Vlada treba osigurati uvjete da se svi nacionalni komercijalni projekti financiraju isključivo iz privatnih izvora, a ne sredstvima poreznih obveznika.

Republika Hrvatska u okruženju treba funkcionirati kao srednjoeuropska i mediteranska zemlja. Promatrano kroz takav kontekst Republika Hrvatska *graniči* sa cijelim svijetom *preko* Jadranskog mora. Nacionalni interesi komunikacije preko morske granice trebaju imati prioritete pred interesima Europske unije. Prihvaćanjem ovakve kombinacije djelovanja sužavaju se i eventualni *nedostaci* isključivo srednjoeuropske ili isključivo mediteranske opcije. *Dogradnja* srednjoeuropskog identiteta za Republiku Hrvatsku je važna zbog očuvanja povijesnog, ekonomskog, geografskog i kulturnog identiteta, jednom riječju – nacionalnog identiteta. Nacionalni identitet maloj post tranzicijskoj zemlji osigurava višu *tržišnu vrijednost* svih proizvoda i usluga na zajedničkom tržištu ekonomske integracije. Osovina Europske unije je formirana u njenom središnjem dijelu, te su spone Republike Hrvatske podunavske zemlje s kojima graniči. U tom smislu bilateralna suradnja s Mađarskom i Austrijom može imati višestruke pozitivne reperkusije na ekonomsku budućnost Republike Hrvatske. Bilateralna suradnja sa svim zainteresiranim partnerima preko *morske granice* je također poželjna, bez potrebe pravdanja takvih ekonomskih aranžmana prema Uniji. Ovakav model ekonomske orijentacije Republike Hrvatske podrazumijeva fokusiranje na daljnji razvoj slijedećih djelatnosti:

- Turizam;
- Poljoprivredu, marikulturu i prehrambenu industriju;
- Proizvodnju energije iz obnovljivih izvora;
- Elektroindustriju i informatičke tehnologije;
- Upravljanje vodnim i šumskim resursima;
- Obnavljanje tekstilne industrije.

U tako postavljenom razvojnom scenariju posebnu pažnju treba posvetiti očuvanju raznovrsnog prirodnog okoliša koji karakterizira biološka raznolikost vrsta na kopnu, moru, jezerima i rijekama u uvjetima mediteranske klime što je pretpostavka cjelogodišnje turističke posjete. Nadogradnja su održivi i odgovorni oblici specijalizirane turističke ponude koje karakteriziraju visoki prinosi i

relativno niska ulaganja, prostorno širenje ugostiteljske djelatnosti malim privatnim smještajnim objektima uz razvoj ekološke poljoprivrede i proizvodnju prehrambenih proizvoda i marikulture. Logistička podrška takvom razvoju su ulaganja u proizvodnju energije iz obnovljivih izvora, uspostava održivih sustava zbrinjavanja i reciklaže otpada za primarne sirovine (Medijska Osobnost et al. 2019).

Dilema čemu dati prednost, temeljiti razvoj na konkurentskim ili komparativnim prednostima se može razriješiti prilagođavanjem strukture nacionalnog gospodarstva ciljanom globalnoj poziciji i ekonomskoj niši, ne isključivo poziciji male post tranzicijske zemlje u sklopu ekonomske integracije kojoj pripada. Nacionalni identitet Republike Hrvatske treba komunicirati europsku pripadnost uz istaknute nacionalne komparativne prednosti kojima se povezuju srednjoeuropska i jadransko - mediteranska opcija. Čvršće regionalno povezivanje integracijskim modelom mediteranske opcije sa zemljama sjevernog rubnog mediteranskog područja Republici Hrvatskoj bi osiguralo i nove načine i oblike regionalne suradnje uz očuvanje nacionalnih interesa. Uvažavanjem negativnih iskustava Grčke i Portugala predviđeni bi model trebalo nadograditi standardima konkurentskih prednosti bez iskušenja prevladavanja komparativnih prednosti.

4. Zaključak

Zbog osiguranja vlastite pozicije na globalnom tržištu Europska unija dinamički oblikuje svoju konačnu formu prilagođavajući je grupi zemalja osnivača. Polazeći od toga Unija nije spremna prema istim standardima vrednovati sve aktualne, a pogotovo potencijalne buduće članice. Ekonomski najsnažnije zemlje Unije nalaze načine uspostave *zatvorenog* užeg kluba u sklopu kojega štite primarno svoje interese. Može li se očekivati da bi srednjoeuropska razvojna opcija po *recepturi* Unije u dugoročnoj perspektivi malim post tranzicijskim zemljama omogućila *tretman* kakav danas imaju vodeće zemlje srednje Europe?

U slučaju Republike Hrvatske dosadašnja iskustva nalažu potrebu redefiniranja dugoročne strategije nacionalnog gospodarskog razvoja uvažavajući nacionalne interese. Takva gospodarska strategija podrazumijeva komplementarnost predstavljene srednjoeuropske i mediteranske orijentacije. Je li takav scenarij moguć? Dosadašnja iskustva, odnosno postavljanje vladajućih političkih elita u odnosu na EU direktive takvu mogućnost opovrgavaju. Predloženi model redefiniranja pozicije Republike Hrvatske u sklopu Europske unije se temelji i na nacionalnom konsenzusu političke, ekonomske i društvene svijesti o značaju očuvanja nacionalnog identiteta male post tranzicijske zemlje. Djelovanje suprotno tome ne može osigurati promjene negativnih socijalnih i demografskih trendova, usprkos *preživljavanju* zahvaljujući visokom udjelu turističkog gospodarstva u bruto društvenom proizvodu Republike Hrvatske.

Tradicionalni bankarski mentalitet Europske unije rezultira suženim fokusom prema načelu maksimalne dobiti, bez sveobuhvatnog sagledavanja ukupnih socijalnih posljedica na stanovništvo i malu post tranzicijsku zemlju u cjelini. Zbog tih činjenica mogućnosti gospodarskog razvoja svake postojeće i buduće članice koja ne pripada *povlaštenom* krugu su prihvaćanjem svoje postojeće orijentacije ograničene. Mnoge europske tvrtke koje su nekada svoj razvoj temeljile na novim proizvodima danas razvoj temelje prvenstveno na financijskim plasmanima. Aktualna strategija Europske unije se nije bitno odmaknula od ciljeva iz kasnih pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Ciljna opredjeljenja *povlaštenih* zemalja su se oblikovala kroz okvire Europske Ekonomske Zajednice, te se konačno modelirala potpisivanjem Ugovora o Europskoj uniji u Maastrichtu u veljači 1992. Razumijevanje budućnosti koja se nudi svakoj maloj post tranzicijskoj zemlji jasno se iščitava u tom povijesnom razvoju ove integracije. Nakon Maastrichta kontinuirano jačaju unutarnje veze glavnih članica na političkom i monetarnom planu. Ova dimenzija je determinirana jačanjem i proširenjem funkcija organa i institucija Unije koji definiraju prava i obaveze ostalima, a posebice novim članicama. Ovlasti Europskog parlamenta rastu. Danas je to institucija sa zakonodavnom vlašću koja odlukama jednostrano definira budućnost članica čije vladajuće političke elite često ne vode dovoljno računa o nacionalnim interesima. Ranije je Parlament imao udjel u odlučivanju o sklapanju ugovora o pridruženom članstvu, a danas se njegova uloga proteže i na sve sporazume koji imaju financijske učinke na funkcioniranje Unije i njenih članica.

No Europska unija je u globalnim okvirima u kompleksnom okruženju, jer ekonomski apetiti i drugih integracija rastu. Složen odnos *snaga* čak i *malim* članicama unutar ekonomske integracije pruža mogućnosti da se izbere za povoljnije pozicije. Političke elite koje se mogu na takav način nositi s institucijama Europske unije trebaju prednost dati očuvanju nacionalnog identiteta u odnosu na osobne ciljeve budućeg političkog angažmana na nacionalnoj ili europskoj sceni. Posljednjih godina se na političkim scenama malih post tranzicijskih zemalja pojavljuju i takve osobe. Suradnjom s kompetentnim ekonomskim stručnjacima mogu razumjeti značaj nacionalne kontrole posebno vrijednih nacionalnih resursa i izgrađene infrastrukture kao i prednosti monetarne neovisnosti post tranzicijske zemlje dok ne dosegne potrebnu razinu stanja gospodarstva na kojoj je monetarna unija ekonomski logično opredjeljenje. S druge strane, Europska unija povratak izgubljenim pozicijama na globalnom tržištu vidi u nastavku širenja vlastitog tržišta na preostale nečlanice u okruženju. Obzirom da Republika Hrvatska graniči s potencijalnim budućim članicama Unije ima specifičnu ulogu promotora integracije. U takvoj poziciji Republika Hrvatska ima i povijesnu mogućnost da osigura poželjniju ekonomsku budućnost u usporedbi s aktualnom stvarnošću koju joj je Unija predvidjela. Ova mogućnost će za Republiku Hrvatsku biti *otvorena* do slijedećeg premještanja Schengenske granice na istok. Analizirajući uzroke koji su Republiku Hrvatsku doveli u današnje ekonomsko stanje moguće je definirati nužne postavke za njeno repozicioniranje u sklopu Europske unije:

- Strategija dugoročnog gospodarskog razvoja Republike Hrvatske treba uvažiti i negativna iskustva pojedinih članica Unije. Nacionalni interesi zaštite strateških gospodarskih djelatnosti trebaju biti ispred interesa i smjernica Unije. Cjelokupno gospodarstvo treba usmjeravati inozemnim tržištima;
- Djelovati u cilju očuvanja monetarne neovisnosti Republike Hrvatske, a količinu novca u opticaju prilagoditi potrebama upravljanja ekonomskim razvojem;
- Problem nezaposlenosti treba primarno rješavati u okvirima nacionalnog tržišta rada pokretanjem povijesno dokazanih modela (*javni radovi* i sl.);
- Fiskalnu politiku i njenu kontrolu treba rekonstruirati na način da se administriranje svede na prihvatljivu razinu. Svu dobit usmjerenu novim investicijama treba oporezovati minimalnim stopama ili čak potpuno osloboditi poreza;
- Treba racionalizirati sustav državne uprave i ukinuti financiranje jedinica lokalne samouprave koje same ne mogu snositi svoje troškove;
- Posebno treba poticati investicije u proizvodnju hrane, vodno gospodarenje, razvoj informatičkih tehnologija i proizvodnju energije iz obnovljivih izvora.

Uzrok današnjeg ekonomskog stanja Republike Hrvatske su pogrešne odluke u sferi ekonomske politike, razvoj ekonomije bez planiranja i dugoročne strategije razvoja. Trenutna složenost odnosa na globalnoj sceni je povijesna prilika za repozicioniranje Republike Hrvatske u sklopu Europske unije. Svi predstavljeni nalazi provedenih istraživanja iskoristivi su i za ostale post tranzicijske zemlje Balkana koje teže članstvu u Europskoj uniji ili nekoj drugoj ekonomskoj integraciji.

Literatura

- Altmann, Franz-Lothar et al. (1996), *Central and Eastern Europe on the way into the European Union. Problems and Prospects of Integration in 1996. Strategies for Europe* / Weidenfeld, Werner, Ed. Gutersloh: Bertelsmann Foundation Publishers
- Baldwin, E.R. (1994), *Towards an Integrated Europe*, London: Centre for Economic Policy Research - CEPR
- Begg, D.; Von Hagen, J.; Wyplosz, S.; Zimmermann, K. (1998), *Prospects and Challenges for the Euro*. CEPR, CES and MSH. Oxford: Blackwell Publishers
- Claasen, E. M. (1996), *Global Monetary Economics* Oxford University Press
- Dehousse, F.; Ghemar, K. (1994), *La politique agricole commune ou l'éternelle réforme* Brugge: College d'Europe
- Fischler, F. (1995), *Agriculture and Rural Development in a Deeper and Wider Union* Brussels: Institut Royal des Relations Internationales, September 1995.
- Gorupić, D. (2000), *Izgubili smo gospodarski identitet*, Ekonomski pregled broj 51 (1-2) str. 4-9
- Henderson, K., Sitter, N. (2007), *Policies Developments in the EU Member States*, Journal of Common Market Studies, Vol.45, str.183–211
<https://www.irishtimes.com/opinion/hungary-and-poland-pose-worse-threat-to-eu-than-brexit-1.3628355> (23.2.2019.)
- Kulić, S. (2000), *Koncepcija neoliberalizma, edukacija i egzistencija*, izvorni znanstveni rad, Ekonomski pregled, 51 (9-10) str. 867-894
- Kulić, S. (1999), *Strategija nasilja kao strategija razvoja*, Naprijed, Zagreb
- Laursen, F. (1997), *Towards an Eastern Enlargement of the European Union*. TKI Working Papers on European Integration and Regime Formation. Esbjerg: South Jutland University Press
- Medijska osobnost; Bilić, L., Kuliš Z., Kursan-Milaković I., Ljubica J., Petričević D., Radić J., Šerić N., Uglešić D. (2019), *Plastični otpad, reciklaža i proizvodnja plastičnih granula i filamenta za 3D printere*, Istraživačka studija ISBN: 978-953-58901-4-0, Visoki Jablani Rovinjsko Selo
- Mehlika, O.U, Serdar, O. (2015), *Euro-scepticism in the European Union*, International Journal of Social Sciences, Vol. IV, No. 2/2015, str. 49 - 57
- Mills, J. (1997), *Europe's Economic Dilemma* London: Mcmillan
- Park, J.H., Kim, B.K., Park, Y. (2015), *Why Doesn't Asia Have European-Style Regional Integration? Inter-Core Relationships and Network Diffusion*, The Korean Journal of International Studies Vol.13-1 (April 2015), str. 147-179
- Papini, R. et al.(1997), *Abbitare la Societa Globale* Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane
- Skupina autora, (1996), *Vključevanje Slovenije v Evropske integracije* Ljubljana: IER
- Szonyi, I. (1997), *Hungarian State Strategies and International Institutions after the Cold War* TKI Working Papers on European Integration and Regime Formation, No 20/97 Esbjerg: South Jutland University press
- Šerić, N. (2018), *Marketing društvenog poduzetništva I dio*, Redak Split
- Šerić, N., Luetić, A. (2016), *Suvremena logistika*, Redak Split
- Šerić, N., *Upravljanje proizvodom*, Redak Split
- Šerić, N. (2003), *Učinci uključivanja zemalja različitog stupnja razvijenosti u ekonomske integracije*, magistarski rad, EFST, Split
- Šerić, N. (2001), *Ograničavajući faktori mogućeg modela priključenja Hrvatske EU i neke od mogućih posljedica na daljnji razvitak Hrvatske*, Split: Ekonomski fakultet Split, neobjavljeni članak.
- The European Union in a Changing World - Third ECSA - World Conference - Bruxelles, 19-20 September 1996.* (1997), European Commission DG X Luxembourg
- European Commission (1997), *The European Union as a world trade partner*, DG for Economic and Financial Affairs. Luxembourg: EUR-OP, 1997. No. 3 (European Economy)

Janko Balj¹

MORALNE POSLEDICE NEOLIBERALNOG KONSTRUKTA TRŽIŠTA

Apstrakt: Razgovor o odnosu neoliberalne konstrukcije tržišta i morala zahteva pojmovna razjašnjenja neoliberalizma i etike kao teorije morala. To rasvetljenje nužno nas vodi do saznanja da neoliberalizam je redukovana praktična filozofija, a što znači da ekonomija u neoliberalnoj konstrukciji, odnosno konvencijama – pravilima, pod svoje interese svodi političko, pravno i moralno delanje. Posledica takvog načina produkcije i reprodukcije života mišljena sa stanovišta moralnog delanja vidljiva je proizvodnji cinizma koji moralno delanje svodi na sredstvo manipulacije sa svrhom zavođenja javnosti i radnih ljudi kako je profit jedina mera kompanije i društva.

Posledice su evidentne u:

- a) socijalno društvenoj dimenziji,
- b) individualizaciji ličnosti koja voli sebe i zanemaruje druge
- v) psihopatološke posledice.

Ključne reči: neoliberalizam, tržište kao konstrukt, etika, moral, cinizam, posledice.

MORAL CONSEQUENCES OF NEOLIBERAL MARKET CONSTRUCTS

Abstract: The discussion about the relationship of neoliberal market structure and morals requires the clarification of the notion of neoliberalism and ethics as a theory of moral. This enlightenment leads us to a necessary realization that neoliberalism is actually a reduced practical philosophy, which means that economics in a neoliberal construction, i.e. convention – rule, includes political, legal, and moral activities. The consequence of such production mode and reproduction of life from a moral standpoint is evident in a generation of cynicism which leads to moral actions becoming a means of manipulation with the goal of deceiving the public and the working class of people that profit is the only viable measure of a company and society.

The consequences are evident in:

- a) The social dimension,
- b) The individualization of a person who loves only himself and neglects others and
- c) The psychopathological consequences

Keywords: neoliberalism, market as a construct, ethics, morality, cynicism, consequences

„Ideal suvereniteta tržišta nije dopuna liberalnoj demokratiji, već joj je alternativa. U stvari, on je alternativa svakoj vrsti politike, pošto poriče potrebu za političkim odlukama" Erik Hobsbaum (Globalizacija, demokratija i terorizam)

U nadi da ćemo rasvetliti pojam i ulogu tržišta kao neoliberalnog konstrukta i njemu pripadnog „morala", kao ciničnog morala, nužno je postaviti pitanje/problem šta je arhe (istočnih) tržišta kao neoliberalnog konstrukta?! Dakako, postavljen problem tematizovanja nalazi se u pojmovnom određenju neoliberalizma i njemu pripadne globalizacije koja neprestano ponavlja mantru o slobodnom tržištu na koje može svako slobodnog da stupi i sa njega da izađe.

I Pojmovno određenje neoliberalizma

Neoliberalizam je jedna od varijanti liberalizma koja nastoji da dokaže da je pojedinac bitniji od svake zajednice, bilo da se radi o porodici, lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj zajednici, odnosno državi, i da on kao takav jeste i može da postane građaninom sveta, čija je mera lični dobitak, uz ogradu da se

¹ Ekonomski fakultet Subotica ✉ baljb@ef.uns.ac.rs

drugom, navodno, ne nanosi šteta. Lični dobitak u razobručenom neoliberalizmu ostvaruje se (zlo)upotrebom politike, da bi se ona posle toga obistinila kao marginalna, kako bi sintetičkom moći tih elita ostvario „profit preko ljudi" (Noam Čomski), čime se otklizava ka pojedinačnoj i društvenoj patologiji. Prema tome, neoliberalizam je specifična ekonomsko-političko-pravna i moralna teorija koja privatno dobro smatra bitnijim od bilo kog javnog dobra, odnosno od države. Put ka obistinjenju neoliberalizma trasiran je uspostavljanjem slobodne tržišne ekonomije, čiji garant se ogleda u vladavini prava, koju obezbeđuje država kao „čuvar slobodnog tržišta", te se na taj način proklamuje da sve ono što je legalno, to je i moralno, sa stanovišta čoveka kao pojedinca, a sa stanovišta kompanije potrebno je poštovati pravila igre kao u pokeru. Primat privatnog dobra omogućuje se upotrebom države/politike u smislu da pravno uredi takav zakonski sistem koji će da posluži za brzu: privatizaciju, liberalizaciju i stabilizaciju upravo privatnog dobra koje preinačuje svako državno/javno dobro. Čovek se na taj način ostvaruje kao biće slobode izbora onih preduzetničkih aktivnosti, kao poželjnih i racionalnih, i koje mu omogućuju veću zaradu i bolji status u društvu. Drugim rečima, čovek se obistinjuje kao mobilno-racionalni preduzetnik, biće slobodnog izbora i potrošač koji je moralno indiferentan, a ponekad i ciničan u odnosu prema drugim ljudima i zajednici, budući da tu zajednicu doživljava kao „društvo privatnog prava". A društvo privatnog prava predstavlja rezultat takvog mišljenja/delanja gde se sve znanje i delanje ekonomskog karaktera živi na prvordniji način u odnosu na političko, pravno i moralno, koje se kao takvo instrumentalno upotrebljava budući da cilj, a to je profit, opravdava takvo delanje.

Jednom rečju: neoliberalizam je univerzalizujuća praktična filosofija koja nastoji da politika, pravo i moral „saviju svoja kolena" pred ekonomijom i kao takva, u svom globalnom htenju, iskazuje svoje imperijalno lice.

Pored ovog pokušaja određenja, navešćemo i još dva vrlo inspirativna određenja neoliberalizma: a) Petera Sloterdijka: „Ono što nazivamo neoliberalizmom u stvari nije bilo ništa drugo nego novo računanje o cijeni unutrašnjeg mira u zemljama kapitalističko-socijaldemokratske „mješovite privrede" europskog tipa ili „reguliranog kapitalizma" na SAD – američki način. Novim računom došlo se neizbežno do zaključka da je zapadna poduzetnička strana zbog ideologijskog i političkoga pritiska s istoka, koji sada jenjava, preskupo platila socijalni mir. Smatralo se da je došlo vrijeme mjere snižavanja troškova, mjere koje su po tendenciji mijenjale naglasak pa primat više nije puna zaposlenost već poduzetnička dinamika.

Duh vremena se počeo sve više udaljavati od poslijeratne etike komfora koja je bila i buntovna i dirigirana (preživjela je samo u Francuskoj) kako bi dao prednost novopoduzetničkoj etici rizika – uz uvjerenje da se može izaći nakraj s eksternim faktorom troška u vidu beznađa nove klase onih koji više nisu bili potrebni, otpuštenih i odbačenih. Od tada se djelimično kulture njegovanja zabave, s jedne strane, i gospodarenja depresijom, s druge strane, unutar europske kristalne palače sve više razilaze.

Da su te dijagnoze u skladu s položajem i koliko su radikalne konsekvence koje proizilaze iz toga, potvrđeno je u ovih četvrt stoljeća od 'tržišne revolucije' Velike Britanije koju je koncipirao Joseph Keith i Margaret Thatcher provodila od 1979 (a ubrzo je prešla na kontinent i velike dijelove zapadnoga svijeta, naročito u vrijeme Reganove, 1981-1988 i Klintonove, 1993-2001, Amerike. To se eklatantno pokazalo u najpostojanijem trendu neoliberalizma – drugom maršu u nezaposlenost, koja u socijal-političkom smislu određuje ton. U novim je prilikama došlo do nečega što se do tada nije moglo ni zamisliti: kvote nezaposlenosti od osam do deset procenata stanovništvo je europskih nacija prihvatilo više-manje bez borbe – čak ni smanjivanje usluga socijalne države, koje se sve jače osijeća, do sada nije provociralo rasplamsavanje vatre klasne borbe. Odnosno suvereniteta su se preko noći izokrenuli: ne samo da organizacije posloprimaca nemaju u rukama mnogo toga čime bi mogli efikasno prijetiti privilegija prijetnje je gotovo potpuno prešla na poduzetničku stranu. To se sada može čak prilično plauzibilno tvrditi kako će sve biti još puno gore ako druga strana ne bude razumjela i održala nova pravila".² Peter Sloterdijk, kao kritičar ciničnog uma, svedoči o promjenama u odnosima suvereniteta u prilog poslodavaca, za koje su ljudi sredstva za ostvarivanje profita.

Džin Šaul, koja ukazuje na upotrebu politike koja omogućuje da se svako javno dobro preinači u privatno dobro, čime se bitno smanjuje socijalno sigurnosna mreža, a dovode se u pitanje dometi

² Peter Sloterdijk, Srdžba i Vrijeme, Antibarbarus, Zagreb, 2007. str. 198/199.

„države blagostanja“. „Neoliberalizam se povezuje s nizom ekonomskih i finansijskih politika koje su krajem sedamdesetih godina počele da se sprovode radi beneficija koje je u posleratnom periodu radnička klasa ostvarila u razvijenim kapitalističkim zemljama. To je značilo: ukidanje kejnzijanske države blagostanja i socijalne sigurnosne mreže (Maklivi, u ovoj knjizi), odustajanje od opredeljenja za punu zaposlenost i državnih subvencija industriji, fleksibilna tržišta rada uz istovremeno ukidanje sindikalnih i demokratskih prava kako bi se smanjile plate i različite pogodnosti, privatizaciju državnih preduzeća, poveravanje javnih usluga spoljnim izvršiocima, naplaćivanje javnih usluga gde god je to moguće i finansiranje javne infrastrukture iz privatnih izvora. U takozvanim zemljama u razvoju, pomoć i zajmovi uslovljavani su prihvatanjem ovih i sličnih politika koje su postale poznate pod nazivom. „Vašingtonski konsenzus“.³

Prema tome, mantra o slobodnom tržištu predstavlja neoliberalnu sliku sveta na način osavremenjavanja mita iz prostog razloga što slobodno tržište je proizvod konvencije – dogovora ljudi koji su imali moć u svojim rukama da dogovore takva pravila igre koja su pretendovala na univerzalnost sa svrhom uvećanja vlastitih profita, odnosno moći. Ta moć konstruisala je pravila igre zapadnoga tipa koja su naročito imperativna za zemlje bivšeg socijalizma u sledeća četiri koraka; privatizacija, liberalizacija, standardizacija i deregulacija. Čikaška škola je na taj način nastojala da unvierzalizuje neoliberalnu globalizaciju odnosno kapitalizam kao „kraj istorije“. Budući da su polazili od ljudske prirode kao egoistične stajali su na stanovištu da privatizacija (prodaja) ozakonjuje svetost privatne svojine koja će pokrenuti investicije i zaposlenost uz povećan obim proizvodnje i da je čovek biće racionalnog izbora izgubili su iz vida da tu stanuju i paradoksi u vidu pohlepe i različitih oblika iracionalnosti. Na taj način su zarobili mnoge zemlje u saradnji sa globalnim institucijama kao što su: MMF, STO, SB. U mnogim zemljama multinacionalne korporacije i međunarodne institucije belodano su bile „ubice ekonomije“ blago rečeno, a u podtekstu mišljeno sa stanovišta praktine filosofije stvorena je slika sveta sa dramatičnim posledicama. Naime, od Platona i Aristotela do današnjih dana pojam praktične filosofije tematizuje veze i prelaze između sledeća četiri ljudska delanja: moralnog, političkog, ekonomskog i pravnog. Neoliberalna slika konstruisanog sveta je imperativno zahtevala da: politika, moral i pravo „sagnu svoja kolena“ pred neoliberalnom ekonomijom.

Posledice tog komparativa su sledeće:

a) Politika je, na način preuzimanja ekonomskog modela „slobodnog tržišta“ postala korporativna, a što znači da politike kao ljudskog angažmana za javno dobro nema i da je na delu danas „vapaj za politikom kao politikom“ (Jirgen Habermas, Eseji o Evropi). Posledica takvog delanja vidljiva je u ispražnjenosti demokratije od socijalnog sadržaja i njeno svodenje na proceduralno pitanje (Erik Hobsbaum, Globalizacija, demokratija i terorizam) ili, kako bi Bodrijar rekao: demokratija sa formalnim ljudskim pravima postala je struktura za naduvavanje.

Na taj način politički diskurs i delanje je posredovan, ili strožije rečeno oposredovan, diskursom moći-tržišta-novca koje se otrže od bilo kog oblika javne kontrole.

Jirgen Habermas u delu Teorija komunikativnog delovanja ovaj proces sagledava na sledeći način: Sistem je do 80-tih godina prošlog veka sačinjavala privreda i država koji su se uzajamno posredovali, pri čemu je država posredstvom radnog zakonodavstva štitila interese radnih ljudi a s druge strane sistema postojale su sfere privatnih ljudskih života i javnosti koje nisu bile značajno pokorene od strane sistema. (Vidi J. Habermas, Teorija komunikativnog delovanja, Akademska knjiga, Novi Sad, 2017. str. 432/433). Međutim, u periodu od pada Berlinskog zida do pojave svetske krize 2008. godine neoliberalna slika sveta stvorila je sledeći sistem: multinacionalne kompanije sa multinacionalnim organizacijama su ograničile suverenitet država, koje se više nisu pitale u smislu zaštite prava radnih ljudi, budući da je sva moć predata-data poslodavcima. Radni ljudi su postali kolateral te moći, a sfere privatnih ljudskih života postale su pokorene i na mesto kritičke javnosti stupio je mejnstrim koji javno mišljenje oblikuje na krajnje ciničan način. Na taj način moć tržišta suspenduje politiku kao angažman za javno dobro.

³ Džin Šaul, Poraziti neoliberalizam, Uspon i pad neoliberalizma, ko Kim Berč i Vlad Mihnenko, Zavod za udžbenike, Beograd, 2012. str. 268.

b) Neoliberalizam sa slobodnim tržištem pod svoje noge podastraio je i pravo po definiciji da ono što je dozvoljeno Jupiteru nije dozvoljeno volu. Jupiter je onaj koji je moćan – jak subjekt, a volovi su one zemlje, narodi, pojedinci koji su manje moćni ili nemoćni – slab subjekt koji postaje objektom. Budući da su u tom položaju oni su dužni da svoje nacionalno pravo upodobu pravu jačeg i da na taj način normiraju sve moduse ljudske egzistencije. To su nazvali reformama i ispunjavanjem standarda, pa je umesto prava radnih ljudi i suvereniteta nacionalnih prava nastupila era ljudskih prava i ograničenja suvereniteta države i naroda.

Ljudi su naseli na mejnstrimsku manipulaciju nerazumevajući da su ljudska prava u takvim odnosima krajnje paradoksalna i da mantra: čovek je pojedinac i građanin sveta izostavlja sledeće: da je čovek i biće porodice, društva i podanik države pa tek onda i građanin sveta. Tek tada čovek može da se upita šta je to: svetskost sveta.

Ingeborg Maus, filosofkinja prava, u svom delu: Ljudsko pravo, demokratija i mir, po mom mišljenju, sa puno prava ističe da je na delu refeudalizacija međunarodnog prava. Krajnje opominjuće i zabrinjavajuće s tim što je to danas postalo belodano budući da je pre refeudalizacije prava na delu refeudalizacija svojine, a pravo kao apstraktno pravo ima ulogu zaštite svetosti refeudalizovane svojine. A to je imperativ budućnosti za sve „male države“ odnosno „male narode“.

v) Neoliberalna ekonomija i moral nalaze se u razgovoru samo onoliko koliko to odgovara logosu sticanja kapitalsko-profitne moći koji kod poslodavaca razgoreva htenje-žudnju, koja ne samo da je interesna nego i pohlepna. Naime, neoliberalizam neguje i globalno i lokalno imperijalnu etiku, kao pragmatičku etiku koja ne samo da se razlikuje od etike dužnosti nego i od utilitarističke etike. Za pragmatičku etičku koncepciju istinito je samo ono što je korisno, te se ona iskazuje kao imperijalna etika, koja mimikrijski doseže do sledeće granice: Ne nanosi drugome štetu, a o dobru uopšte ne raspravlja.

Na planu odnosa između moćnih i manje moćnih zemalja i naroda protagonisti imperijalne etike stoje na sledećem stanovištu/motivu koji ih pokreće ka delovanju; ako slediš moje vrednosti slobode tržišta i demokratije (čije rodno mesto je slobodno tržište) ti si moj prijatelj a ja tvoj zaštitnik, a ako to ne činiš ti si moj neprijatelj koji ima imovinu (teritorijalnu sa prirodnim resursima i ljudskim potencijalima) koja postaje plen koji se pleni. Na taj način proizvođač žrtve proizvodi žrtvu prikazujući je nedemokratskom (totalitarnom) a sebe prikazuje kao vesnika demokratije i slobode čija suština, blago rečeno je cinička.

Na planu kompanijskog poslovanja retki su primeri poštovanja prava radnih ljudi i razvoja lojalnih odnosa prema kompaniji kao i kompanije prema zajednici u smislu poštovanja i negovanja običajno moralnih vrednosti same zajednice. Najčešće je na delu da posredstvom simuliranih etičkih kodeksa se promovišu dužnosti radnih ljudi sa minimalnim pravima koje nastoje da istaknu zahteve poslušnosti na koje ljudi usled egzistencijalne teskobe često pristaju. Postojanje vezanosti ljudi za poslodavce koje se graniči sa dužinom dana i noći potvrda su takvog praksisa koje se predočava kao posvećena radna etika kompaniji. Jednom rečju: ako je svrha kompanije profit onda su radni ljudi puko sredstvo za materijalizaciju te i takve svrhe koja se obistinjuje u sledećem iskazu: bitniji je sto od stolara, odnosno radni ljudi postaju suvišnim ljudima, to jest kolateralom.

Sva ova etičko-moralna pitanja kritički se rasvetljavaju posredstvom etike kao filosofske discipline a usled discipliniranja zn anja i posredstvom izvedenih nastavnih disciplina kao što su: Etika biznisa (poslovni moral) ili Etika ekonomije (Ekonomska filosofija) ili Etika poslovanja. Za neupućenog to su sinonimi, međutim među tim disciplinama stanuje ozbiljna razlika čije rodno mesto stanuje u razlikama između empirizma i racionalizma. Naime, anglosaksonskom govornom području koje je pretežno empirističko, pripadna je poslovna etika čiji predmet istraživanja je poslovni moral na nivou kompanije i odnosa prema lokalnoj zajednici, dok Etika ekonomija i Etika poslovanja pripadna je pretežno racionalizmu kontinentalne Evrope koja tematizuje problem praktične filosofije, odnosno odnose između politike, etike, ekonomije i prava na nivou društva i države tragajući za uzajamnim posredovanjima koja utiču na normativnom nivou – određenju koja se reflektuju na odnose unutar kompanije kao i odnose kompanije prema lokalnoj i široj društvenoj zajednici.

Na društvenom planu promovise se potreba preverednovanja vrednosti odnosno postojeća moralno-običajna matrica koja neguje društvo određenog kulturnog kruga čija su obeležja: jezik, vera i kultura

kao bitna identitetska određenja treba da pretrpe korenite promene i da teže univerzalnim vrednostima, koje su pripadne paradigmi globalne kulture koja počiva na ljudskim pravima. Jednom rečju, formi bez sadržaja kao krajnjem obliku ciničnog odnosa koji nastoji da na način mejnstrima, kao instrumentalnog sredstva, razgradi sve identitetske vrednosti prikazujući ih nečim arhainčnim i kao takvih nedostojnih savremenim neoliberalnim vrednostima. Mera svih vrednosti naznačena je u vidu lične i kompanijske koristi kao i koristi moćnih zemalja.

U njihovoj moći stanuje imperativni moral preuzet iz prirode predodčen kao opstanak jakih i pokorevanja slabih koji deluje na način: suprostavljanjima unutar generacije i između generacija, posredstvom svih vidova socijalizacije od porodice preko obrazovanja i mejnstrimskog oblikovanja mišljenja i poželjnog delanja čija mera je korist kao osnovna vrlina.

Imajući takvo delanje na umu nužnim se nameće potreba za reafirmisanjem elementarnih vrlina a vrlina je i znanje i mera među krajnostima kao najbiolija sredina, kao što su: prijateljstvo-ljubav, čiji podtekst nije ekonomija razmene, nego žrtvovanje, poštenje i čast, zadata reč i solidarnost, istinoljubivost i sloboda, pravo na dostojanstven život i dobro kao vrhunska vrednost. Vrline koje se praktikuju i obrazovanjem nagovaraju čoveka na moralno delanje i koje kao takve odgovaraju čoveka od zla i inteligentnog zla, laži i pohlepe nužne su čoveku i kao pojedincu i kao biću zajednice – društva.

II Minimiziranje morala: staza koja vodi radikalnoj neizvesnosti

Delanje ljudi čiji je uspostavljeni imperativ „slobodno tržište“, kao jedina mera među ljudskih odnosa dokazala je da se zajednica ljudi na tom temelju ne može graditi na valjan način budući da iza sebe ostavlja ogromne razlike i neizvesnosti:

1. Socijalno-društvene neizvesnosti vidljive u priređivanju ogromnih socijalnih razlika između ekonomsko-političkih elita i ostatka ljudi u društvu, a koje su kao takve dovele u pitanje i sam kapitalizam i liberalnu demokratiju. Sa puno prava, Jozef Štiglic u svojoj novoj studiji o Protivurečnostima globalizacije smatra da je došlo vreme da se izmenom pravila psotojeće globalizacije mora „spasiti naš kapitalizam“. Razlog tome je što postojeća pravila rezultovala su sa 1% bogatih koji raspolažu takvom količinom bogatstva koliko drugih 60% na zemaljskom šaru. Tomas Piketi u delu Kapital XXI veka stoji na stanovištu nasušne potrebe da se imovina bogatih mora oporezovati sa progresivnim stopama kako bi se te razlike smanjile i učinile podnošljivim. Za njih kapitalizam sa razumno-podnošljivim razlikama i liberalnom demokratijom je jedino poželjan način produkcije i reprodukcije ljudskog života. Ontologija kapitalizma predodčena kao svetost: a to je privatna i kompanijska svojina ostaje neupitna. A upravo izvorni izazov ljudi i valjanog načina života stanuje u mogućnosti prevrednovanja ontologije samog kapitalizma. Budući da se o tome i ne razmišlja postojeće razlike iza sebe ostavljaju krajnje problematičnu mogućnost, koja se graniči sa nemogućnosti, bilo kakve obrazovno-socijalne i kulturne, kao smislene, perspektive za mlade ljude i buduće generacije.

Takva razgradnja zajednice-društva vidljiva je golim okom u priređivanju i gradnji geta u kojima ljudi stanuju, odnosno vode svoje načine razobručenog (oholog i bahatog) ili bednog načina života. Naime, elite vode svoje načine života i stanuju u svojim elitnim rezervatima komunicirajući sa nadzirateljima (menadžerima) ispostavljajući naloge čija je svrha uvećanje profita i imovine, dok radni ljudi žive u svojim rubnim područjima i vode brigu o problemu elementarnog preživljavanja uz postavljanje pitanja, kako to da u XXI veku, veku neprekidne volje za rastom znanja i informacionih tehnlogija, da smo svedeni na oruđa koja govore, rade i spavaju i da pri tome su u bitnom nedostatku vremena da sa svojim članovima porodice ne mogu ljudski da razgovaraju sa svrhom valjanog načina vaspitanja budući da vrednosti časti i poštenja danas se nipodaštavaju i postaju predmetom podsmeha.

2. Razobručeni pojedinac koji voli sebe

Razbukta pojedinačnost okrenuta sama sebi: vlastitom interesu i pohlepi ne samo da je narcisoidna nego i porodicu, društvo i državu smatra svojevršnom preprekom za ostvarenje svoga životnog stila i smisla života. Takav instrumentalni način mišljenja i delanja progovara pitanjem šta trebaju drugim, na primer država, da učini za mene zaboravljajući da je on dužan i drugima. To pitanje je indukovano i od samog duha vremena koje neprestalno ponavlja neoliberalnu mantru da su transnacionalne

korporacije i organizacije bitnije od svakog društva i države, te shodno tome države i narodi su ograničenog suvereniteta i da to nisu vrednosti za koje se valja žrtvovati. Mera vrednosti je tržišna i ljudska mobilnost jer ništa tako ne uspeva kao sam uspeh. Uspeh po svaku cenu omogućen obimom proizvodnje i izborom među proizvedenim proizvodima i racionalnim ljudskim ponašanjem, ne uvidajući, da je senka racionalnosti iracionalizam, je autentična ljudska sloboda. Takvo ponašanje slobode je izjednačeno sa super marketom.

3. Psihološke posledice urušavanja morala i uzdizanja tržišta

Očiglednost unapred navedenih posledica je više nego izvesna iz prostog razloga što se o valjanim vrednostima sve manje govori budući da je na delu govor da čovek vredi onoliko koliko ima bogatstva. Novac i imovina su postali svojevrsnim božanstvom što je ne samo antipod hrišćanskoj kulturi nego i potvrda-davno izrečenog Marksovog iskaza da je postvarenje doseglo neslućene mogućnosti i da je novac bog i vladar u svetu roba za koji i baba može da postane devojkom. Od tog iskaza nije dalek ni iskaz Gatarija i Deleza kada su u Anti-Edipu elaborirali tezu o „šizofreničnom kapitalizmu" koji dušu čovekovu i ukupnu njegovu egzistenciju razaraju, ili, pak, uvid Bodrijara da je „višak svega" postao „ukletim delom" koga neprestalno proizvode i promovišu ljudi „inteligentnog zla" koje je klasičan antipod „lucidnosti uma".

Sa druge strane ogroman broj ljudi „manjak svega" doživljava kao svoj „ukleti deo" koji je postojeći duh vremena priredio i koji je ove ljude gurnuo na marginu ukupnog događanja.

Posledica takvih podela kako na globalnom tako i na svakom drugom nivou se dramatično manifestuju na zdravlje ljudi u rasponu od: intenziviranja siromaštva, alkoholizma, depresije i upotrebe droga a što za neizbežnu posledicu ima razaranje porodice i uvećanja ukupnih troškova za zajednicu: ostatak porodice, društva i državu, ili puku prepuštenost ulici i očaju.

III Umesto zaključnih rasmatranja

Mišljenja sam da je krajnje vreme da se napusti neoliberalna ekonomija i ponovo da se kritički propituju mogućnosti veza i prelaza praktične filosofije, odnosno odnosa politike, ekonomije, prava i morala. Politika u smislu ljudskog angažmana za slobodu i javno dobro; ekonomije, kao ljudskog delanja sa svrhom priređivanja dobra za dobar ljudski život; prava kao delanja koje će suštinski prevrednovati norme neoliberalne ekonomije. A moralno čovekovo delanje još uvek predstavlja mogućnosti isticanja i praktikovanja vrednosti slobode i klasičnih moralnih vrednosti – vrline koje je nužno reaktualizovati naspram neoliberalnog moralnog cinizma. Klasične moralne vrednosti potrebno je učiti u procesu obrazovanja i vaspitanja ali i delati na tom tragu kao naporu otpora sveprisutnom postvarenju koje sputava mišljenje/delanje na putu slobode. U protivnom tržište neslobode postaće sudbinom koja će se gromoglasno pojaviti.

LITERATURA

- Bodrijar, Žan, Pakt o lucidnosti li inteligencija zla, Arhipelag, Beograd, 2009.
 Berč, Kin, Mihnjenko, Vlad, Uspon i pad neoliberalizma
 Vidojević, Zoran, Demokratija na zalasku, Institut društvenih nauka, Beograd, 2010.
 Delez, Žil, Gatari, Feliks, Anti-Edip, IK Z. Stojanovića, Sr. Karlovci-Novi Sad, 1990.
 Derida, Žak, Marksove sablasti, Službeni list SCG, Jasen Beograd, 2004.
 Piketi, Toma, kapital u XXI. Veku, Akademska knjiga, Novi Sad, 2015.
 Sloterdij, Peter, Srdžba i vrijeme, Antibarbarus, Zagreb, 2012.
 Fridman, Milton, Sloboda izbora,Book, Novi Sad, 1996.
 Habermas, Jürgen, Teorija komunikativnog delovanja, I i II, Akademska knjiga, Novi Sad, 2017.
 Hobsbaum, Erik, Globalizacija demokratija i terorizam, Arhipelag, Beograd, 2008.
 Džozef, J. Štiglic, Globalizacija i njene protivrečnosti, Miba books, Beograd, 2018.

Žarko Primorac¹

NOVA GLOBALNA RECESIJA NA POMOLU – OSVRT NA HRVATSKU I BIH

Apstrakt: Više faktora upućuje na zaključak da svjetska privreda klizi prema novoj recesiji. Prema MMF-ovom World Economic Outlook – Update, January 2019., dinamika ekonomske aktivnosti značajno usporava u glavnim svjetskim ekonomijama. Predviđa smanjenje stope rasta BDP-a Sjedinjenih država od 2,9% iz prošle godine na 2,3% u ovoj godini, Kine sa 6,6% na 6%, Europske unije sa 1.8% na 1.6%. Usporavanje ekonomskog rasta alarmiralo je neka svjetska akademska imena da ustvrde da je nova recesija neminovna. Što više, oni predviđaju da će se dogoditi u razdoblju od 12 – 15 mjeseci. Istina, drugi predstavnici akademskih krugova, kao i vodeći ljudi iz poslovnog svijeta ne dijele taj pesimistički stav. Njih ohrabruje dobra situacija u bankarskom sektoru, koji je bio okidač zadnje recesije. Ipak, ako bi nastupila nova recesija, teško će biti savladana istim instrumentarijem kao i prethodna. Jednostavno, stanje u svjetskoj privredi i u financijskom sektoru nije isto. Kamatna stopa ne može biti tako djelotvorna kao u zadnjem slučaju, politika ekspanzivne monetarne politike je u dobroj mjeri iscrpila svoj anti recesijski potencijal. Ekonomije Hrvatske i Bosne i Hercegovine su osjetljive na pojavu nove recesije zbog mogućnosti prelijevanja iz inozemstva, ali i zbog izloženosti unutrašnjim problemima, malom izvozu, niskom stupnju industrijalizacije i drugim. Posebno ih zabrinjava ozbiljno usporavanje glavnih ekonomskih partnera – Italije i Njemačke. Uz to, Hrvatsku i BiH ugrožavaju i drugi problemi: iseljavanje mladih školovanih ljudi, snažniji imigrantski valovi, neusklađena ekonomska struktura, niska konkurentnost nacionalnih ekonomija.

Ključne riječi: financijska kriza, recesija, financijski derivati, usporavanje ekonomskog rasta, nelikvidnost, javni dug, nekonkurentnost, prelijevanje inozemne krize.

A NEW GLOBAL RECESSION IN SIGHT – THE OUTLOOK ON CROATIA AND BH

Abstract: A number of factors point to the conclusion that the world economy is sliding towards a new recession. According to the IMF's World Economic Outlook - Update, January 2019, the dynamics of economic activity is significantly slowing down in the major world economies. It predicts a decline in the United States GDP growth rate from 2.9% from last year to 2.3% this year, China from 6.6% to 6%, the European Union from 1.8% to 1.6%. The slowdown in economic growth has alarmed some of the world's academic names to suggest that the new recession is inevitable. Moreover, they predict that it will happen over a period of 12 - 15 months. Truth to be told other representatives of academic circles, as well as leading people from the business world, do not share this pessimistic attitude. They are encouraged by a good situation in the banking sector, which was the trigger for the latest recession. However, if a new recession occurred, it would be difficult to overcome it by using the same instruments as during the previous one. Simply, the situation in the world economy and in the financial sector is not the same. The interest rate cannot be as effective as the latter, the expansive monetary policy has exhausted its anti-recession potential to a great extent. The economies of Croatia and Bosnia and Herzegovina are vulnerable to the emergence of a new recession due to the possibility of spillovers from abroad, but also due to exposure to internal problems, small exports, low degree of industrialization and others. Particularly worrying is the serious slowdown of the main economic partners - Italy and Germany. In addition, Croatia and Bosnia and Herzegovina are endangered by other problems: emigration of young educated people, stronger immigrant waves, uncoordinated economic structure, low competitiveness of national economies.

Keywords: financial crisis, recession, financial derivatives, slowdown in economic growth, illiquidity, public debt, non-competitiveness, overflowing of the foreign crisis.

¹ - ✉ zarko.primorac@zg.t-com.hr

Uvod

Prije desetak godina svjetsku ekonomiju je potresla jedna od najtežih financijskih kriza u povijesti. Dobro upućeni autori govore da je financijska kriza, koju je svijet proživio u prvom desetljeću ovog stoljeća, bila razornija od one iz tridesetih godina prošlog stoljeća. „Najgora financijska kriza u ljudskoj historiji, uključujući Veliku depresiju, dogodila se u Septembru i Oktobru 2008. godine“, rekao je Ben Bernanke, predsjednik FED-a - centralne banke SAD.²

U posljednje vrijeme sve se više piše o razvijanju nove financijske krize. Aktivirali su se poznati autori koji su predviđjeli posljednju katastrofu /N.Roubini, Krugman i drugi/. U međunarodnim financijskim institucijama razvijaju se scenariji mogućeg nastanka i posljedica nove svjetske kataklizme. U tom sklopu postavljaju se pitanja: koliko se svjetska privreda oporavila od posljednje, krize; što se promijenilo na globalnom ekonomskom horizontu u posljednjih desetak godina; kakve bi bile dimenzije i posljedice nove financijske kataklizme; mogu li iskustva posljednje krize pomoći savladavanju nadolazeće?

U ovom tekstu osvrnut ćemo se na neke posljedice koje bi eventualna nova globalna kriza ostavila na zemlje regije, ponajprije Hrvatsku i Bosnu i Hercegovinu. Poznato je da se posljednja kriza relativno kasno prelila u hrvatsku privredu i ostavila duboke posljedice. Stagnacija, recesija, visoka nezaposlenost i druge posljedice u Hrvatskoj su trajale dulje nego u drugim zemljama zahvaćenim krizom. Rast društvenog bruto proizvoda zadržavao se u negativnoj zoni gotovo 6 sukcesivnih godina. Zato je Hrvatska jedina članica Europske unije, osim naravno Grčke, u kojoj realni BDP još nije dosegno pred kriznu razinu. Danas je prosječna razvijenost Hrvatske, u odnosu na prosjek Europske unije, niža nego prije deset godina. Hrvatska zaostaje i za razvojem deset tranzicijskih ekonomija s kojima se uobičajeno uspoređuje.

Globalna kriza nije zaobišla ni Bosnu i Hercegovinu, premda su stope pada BDP-a bile nešto umjerenije nego i Hrvatskoj. Ilustracije radi, stopa rasta BDP-a Hrvatske u 2009. – godini najintenzivnije krize - bila je negativna za 6,9%, a u Bosni i Hercegovini minus je iznosio oko 3,4%. U narednim godinama, sve do 2014. godine, Hrvatska je ostvarivala negativne stope ekonomskog rasta, dok to u BiH nije bio slučaj. Uzrok vjerojatno leži u činjenici da je privreda BiH manje uključena u svjetske ekonomske tokove i time manje izložena poremećajima u svjetskoj privredi.

Danas se postavlja pitanje slijedi li globalnoj ekonomiji novi financijski kolaps; koji su mogući „baloni“ čijim bi prsnućem mogao krenuti kumulativni proces novih nevolja. Nadalje, zanimljivo bi bilo pokušati odgovoriti na pitanje kakve bi bile dimenzije nove financijske krize i ima li svjetska privreda dovoljno potencijala za suočavanje sa prijetećom opasnošću?

Financijske krize su učestali pratilac kretanja u svjetskoj ekonomiji

Radi boljeg razumijevanja kriznih događanja, treba nešto reći o uzrocima i posljedicama prošle krize. Isto tako, treba napomenuti da financijske krize nisu bile rijedak fenomen u prošlom stoljeću. Prema uglednom The Economistu, Međunarodni monetarni fond nabrojio ih je, u razdoblju od 1970. do 2007. godine, ravno 124. Izgleda da su, nakon napuštanja dolarskog zlatnog standarda u 1971. godini, financijske krize bile učestalije nego ranije. Očigledno su deregulacija bankarskog sustava, manje ograničenja na kapitalne transakcije, razvoj informatičkih tehnologija, kao i druge bankarske „slobode“ dovele do čestih boom/bust situacija iz kojih su se razvijale financijske krize. Neke, takve kataklizme su ostavile „dublje“ tragove, kao na primjer: kriza dugova zemalja u razvoju početkom osamdesetih, dot.com kriza – početkom dvije hiljaditih i, naravno, posljednja kriza iz prošlog desetljeća. Od svih globalnih kriza, dvije su bile tektonskih razmjera: Velika depresija iz razdoblja 1929. – 1933. i posljednja kriza koja se razvila u razdoblju nakon 2007. - 2008.

² Adam Tooze: The Forgotten History of the Financial Crisis, Foreign Affairs, September – October 2018.

U akademskim krugovima nema suglasnosti što je izazvalo posljednju krizu

Zanimljivo je da se ekonomisti teško usuglašavaju oko uzroka financijskih kriza, pa i onih najtežih. Geneza posljednje krize pokazuje da je proces krenuo nakon eksplozije problema sa američkim hipotekarnim kreditima /mortgage based securities/. Tamošnja javnost za nastanak krize okrivljuje nemarnost države, pohlepu velikih banaka i njihovih uprava. Na drugoj strani Atlantika, u Europi, za sve okrivljuju Amerikance. Prvi znaci krize su se pojavili u Francuskoj, kada je 09. kolovoza 2007. pariška banka BNP Paris objavila da zamrzava tri investicijska fonda, koja su „izgubila tržište“. Ubrzo nakon toga, uslijed prevelike kreditne ekspanzije, lošeg kvalitete hipoteka /subprime securities/, neusklađenosti ročne strukture izvora i plasmana kredita i drugih uzroka došlo je do implozije u velikim bankama. Najprije u američkom bankarstvu, a kasnije i u europskom. Nisu samo američke i europske banke bile previše izložene, nego i ruske, azijske... U prvom naletu krize, bankrotirala je jedna od najvećih američkih investicijskih banaka – Lehman Brothers. U teškoće su zapale i brojne druge banke i nebankarske financijske institucije, posebno u Sjedinjenim državama /AIG, Freddie Mae, Fannie Mae i drugi/. U Europi je financijska kriza uzdrmala bankarstva Velike Britanije, Španjolske, Irske, Francuske, Belgije, Italije, Švicarske i drugih zemalja.

Nema sumnje da je prsnuće nekretninskog balona u Sjedinjenim državama bilo jedan od značajnih „okidača“ spomenute krize. Kriza nije bila zahvatila samo financijski sektor, nego se prelila i na realnu ekonomiju. Procjenjuje se da je oko 9 milijuna kućanstava u Americi izgubilo krov nad glavom, nezaposlenost u SAD i Europi je dosegla desetak procenata, a u nekim europskim zemljama /Španjolska, Grčka, Italija i druge/ i značajno više od toga. Širom globusa, ostvarene su negativne stope rasta BDP-a, nastupila je recesija, smanjene su realne investicije...

U bankarstvu je krenuo kumulativni proces kriznih poremećaja

I pored različitih interpretacija uzroka financijske krize, čini nam se da je bankarski sektor bio glavnim okidačem. Deregulacija koja je afirmirana u drugoj polovici prošlog stoljeća i razvoj tehnologija - posebno informatičkih, omogućili su neviđen razvoj bankarskog poslovanja. Bankarstvo je bujalo na temelju „financijskih inovacija“ – novih financijskih proizvoda, derivata, opcija, swapova i sličnih novatorija. Bankarski model, temeljen na visokom stupnju deregulacije, omogućavao je razvoj niza „virtualnih“ proizvoda, a oni su proizvodili „napuhavanje“ financijskog balona. Novi financijski proizvodi nastajali su bez realne kapitalne podloge. Na kraju su se pokazali toksičnim i pored prvoklasnog kreditnog rejtinga, kojeg su osiguravale vodeće, svjetske rejting agencije.³ Warren Buffet, poznati američki financijski magnat, nazvao ih je oružjem za masovno uništavanje /weapon of mass destruction/. Na opisanom poslovnom modelu banke su ostvarivale enorman porast prihoda i profita, nenormalno rasle su zarade bankarskih uprava, bilo je i kriminala.⁴

Investicijske banke vješto su upravljale novim financijskim proizvodima /derivatima/, „prepakirale“ ih, osigurale im prvoklasni rejting /AAA/ i dalje plasirale na financijsko tržište. Kao što je napomenuto, proces je mogao funkcionirati temeljem visokih rejtinga novih proizvoda kojeg su osiguravale rejting agencije. Tako su i one ostvarivale enormne zarade, a njihove uprave visoka primanja, bonuse i druge nagrade. Problemi koji su se pojavili prilikom dospijea novih proizvoda. Jednostavno takvi papiri nisu bili naplativi, pa se nelikvidnost brzo proširila i obuhvatila veliki broj financijskih subjekata, najprije u SAD, a kasnije diljem svijeta. U prvom naletu stradalo je više banaka, ponajviše američkih, britanskih, irskih, španjolskih...

³ Najpoznatije rejting agencije bile su Standard Poor's /S&P/, Moody's, Fitch. U pred kriznom razdoblju pokrivala su oko 95% svjetskog tržišta. Do danas su se vratile na približno isti postotak tržišne dominacije. U tijeku krize ozbiljno se posumnjalo u ozbiljnost i nezavisnost rejting agencija, jer su se mnogi financijski proizvodi kojima su one potvrdile prvoklasni /AAA/ kreditni rejting, pokazali kao vrlo rizični.

⁴ Treba se prisjetiti Madoff-a, LTCM-a i drugih schema financijskog inženjeringa u Sjedinjenim državama. Ali, ne samo u njima.

Ovoga puta države su energično intervenirale

Snažna državna intervencija, posebno u Americi, zaustavila je rasplamsavanje požara na svjetskom financijskom tržištu. Isti dan kada je BNP Paris obavijestio javnost da „zamrzava“ investicijske fondove, Europska centralna banka /ECB/ je „upumpala“ 131 milijardu eura nove likvidnosti u europski bankarski sustav. Kako je kriza prerastala u globalne dimenzije, državni intervencionizam poprimao je ozbiljnije dimenzije. U Sjedinjenim državama uspostavljen je posebni financijski mehanizam TARP – Troubled Asset Relief Program⁵, putem kojega se pomagalo bankama u teškoćama. Na tome se nije stalo: mehanizam državne intervencije u SAD enormno se širio u pogledu kvalitete i obujma. Različiti programi pomoći bankama uspostavljeni su i u drugim zemljama. Osim toga, etabliran je i visok stupanj internacionalne suradnje. U tom sklopu, američki je FED kreirao specijalni rezervni mehanizam /swap/ za osiguravanje dolarske likvidnosti inozemnim, ponajprije europskim, bankama koje su bile dolarski izložene. Rezervni mehanizam bio je posebno aktivan u 2010. godini, kada je kriza u europskim bankama bila u akutnoj fazi. Prvobitno je bilo zamišljeno da se swap program aktivira za vremenski ograničen okvir, ali je, u studenom 2013., pretvoren u stalni kanal međunarodne intervencije.⁶ Iz toga okvira dopunske likvidnosti, koja je u prvim projekcijama, iznosila oko 5,5 bilijuna dolara, najviše su povukle ECP, UBS i druge banke. Zbog krize u američkom bankarstvu i izdašnog emitiranja „primarnog“ novca, očekivalo se da će oslabiti pozicija dolara kao svjetske valute. Međutim, dolar je ustvari ojačao, zahvaljujući dijelom i gore opisanom swap mehanizmu. Ilustracije radi, početkom stoljeća dolar je služio kao podloga /sidro/ za oko 60% svjetskog BDP-a, a danas je valutna podloga za oko 70% svjetskog BDP-a.

Sve se promijenilo, a sve ostalo isto

Iz današnje perspektive, zanimljivo je sagledati što se promijenilo u svjetskoj privredi nakon godina kada je eruptirala posljednja kriza. Veoma pojednostavljeno se može /lakonski/ reći da se sve promijenilo, ali i da je mnogo toga ostalo isto. Svjetska ekonomija kao cjelina danas je u boljoj kondiciji, premda se u pojedinim područjima i sektorima razvijaju korijeni nestabilnosti. Rast svjetskog gospodarstva, u prošloj godini, iznosio je oko 3,7%, dok je američka ekonomija ostvarila rekordni rast od 2,9%. Nezaposlenost u Sjedinjenim državama je na rekordno niskoj razini, svega 3,7%. Europska ekonomija rasla je po nešto nižim stopama od oko 2,3 procenta, a Kina je ostvarila 6,6% rasta, premda to predstavlja usporavanje u odnosu na ranije godine. Tijekom saniranja krize, javni dug u zemljama zahvaćenim krizom je enormno porastao. Danas je prosječno niži, iako je u nekim zemljama još izrazito visok /Italija, Grčka, Portugal, Španjolska/.

Bankarski sektor je u boljoj kondiciji nego u godinama prije krize, radi striktnijeg nadzora i regulacije, kao i promjene bankarskog modela. Banke se manje oslanjaju na kratkoročno zaduživanje. Novi regulatorni okvir, striktniji nadzor i kontrola od strane centralne banke, viši stupanj kapitalizacije, regularni stres-testovi u značajnijim bankama, uz pozitivan rast svjetskog gospodarstva – sve je doprinijelo boljem statusu svjetskog bankarstva.

Optimističnije ocjene zdravlja bankarskog sektora nisu baš primjenjive na ekonomije zemalja u razvoju - emerging markets. U taj krug zemalja uključuje se i Kina, premda je ona svijet za sebe. Dimenzije i značaj kineskog gospodarstva danas daleko nadmašuju pred krizna vremena. A time je i u veliko povećan utjecaj kineske ekonomije na stanje cjelokupnog svjetskog gospodarstva.

I pored velikih promjena u svjetskom gospodarstvu, u odnosu na prethodnih desetak godina, podosta je ostalo isto. Uglavnom iste banke, osim Lehmana i još nekih, dominiraju svjetskim bankarskim tržištem; iste rejting agencije potvrđuju valjanost financijskih papira, plaće direktora velikih banaka lete u nebo...⁷ Ilustracije radi, CEO najveće američke banke JP Morgan Chase, nedavno je izjavio da

⁵ Programom je osigurano 700 milijardi dolara dopunske likvidnosti ugroženim bankama. Sredstva su korištena za kupovinu nelikvidnih derivata, kao i druge načine osiguravanja likvidnosti i stabilizaciju banaka.

⁶ Adam Tooze: The Forgotten History..., op.cit. str.209.

⁷ The Economist London: Has finance been fixed, September 8th-14th 2018., page 11.

vraća bankarsko zlatno doba. Profiti se popravljaju, glavne svjetske ekonomije su rasle u posljednjoj godini, kvaliteta kreditnog portfelja je dobra, regulatorni zahtjevi se ublažavaju ...⁸

Zašto su se duhovi uznemirili

U opisanoj situaciji, postavlja se pitanje što izaziva strah od nove globalne financijske kataklizme? Za zebnju, pa i strah ima više razloga. Očigledno je da se približava kraju desetogodišnji ciklus pozitivnog rasta svjetske ekonomije. Nema sumnje da će u 2019-oj doći do usporavanja globalnog ekonomskog rasta. Prema najnovijim procjenama Međunarodnog monetarnog fonda⁹, svjetska ekonomija će ostvariti godišnji rast od 3,5%, što je niže od ostvarenja u prošloj godini. Sjedinjene države će smanjiti stopu ekonomskog rasta na 2,3%, Europska unija na 1,6%, Kina na 6,2%. I tako redom. Nas najviše zabrinjava da će se ozbiljno smanjiti dinamiku ekonomske aktivnosti u Njemačkoj. Stanje talijanske ekonomije je uznemirujuće: predviđeni rast BDP-a za tekuću godinu iznosi svega 0,6 %, javni dug prelazi 130% BDP-a.¹⁰

Usporavanje ekonomskog rasta je imanentno cikličnom razvoju svjetske ekonomije. Nekako je uobičajeno da se smjena pojedinih faza ekonomskog ciklusa u svjetskoj ekonomiji događa u desetogodišnjem ritmu. Ipak, teško bi bilo naznake ekonomskog usporavanja vezati samo za „uobičajene“ varijacije ekonomskih ciklusa. Važni su ekonomski i politički procesi u značajnim zemljama koji rezultiraju usporavanjem svjetske ekonomije. Zato je većina analitičara prilično suglasna da će se recesija dogoditi. Neki među njima, koji su skloniji procjenama vremenske dimenzije u promjeni trenda svjetske ekonomije, očekuju novu recesiju za 12 do 15 mjeseci, dakle krajem ove ili početkom 2020. godine.¹¹

Kada se govori faktorima koji indiciraju gomilanje problema na globalnom planu u fokusu je američka ekonomija. I ta će ekonomija, usprkos impresivnim rezultatima iz prošle godine, ipak usporavati. Ima za to više razloga: zaoštravanje monetarne politike FED-a, podizanje primarne kamate,¹² iscrpljivanja pozitivnih efekata nedavne porezne reforme i drugih uzroka. Tome svakako treba dodati i splet često neshvatljivih odluka predsjednika Trampa /trgovinski rat s Kinom i ukupna protekcionistička politika/. Rast kamatnih stopa će usporavati ekspanzivni, američki Quantitative Easing /QE/, ali i ugrožavati dolarske dužnike, ne samo u Americi nego u čitavom svijetu. Izložene će biti, europske banke, ali i korporativni sektor. U teškoćama se naći korporacijski sektor u velikoj, kineskoj ekonomiji.¹³

Evropska ekonomija je jako zavisna od američke i svi potresi s druge strane Atlantika se odražavaju na članice Europske unije. Ali, Europa ima i svojih problema. Europska politika QE, koju je svojevremeno instalirao Mario Draghi, je prestala u prošlom prosincu.¹⁴ Ipak, kamatna stopa ECB-a je praktično na nuli. Prema predviđanjima MMF-a takvom će ostati i u ovoj godini.¹⁵ Nadalje, razvoj događanja oko Brexita ne nagovještava ništa dobro. „Hard landing“ /tvrdo prizemljenje/ čini se veoma izglednim. Bude li tako, negativne posljedice za britansku i europsku ekonomiju bit će značajne. Ako se talijanska kriza bude produbljivala, Europska unija će teško održati sadašnju koheziju i strukturu. Posebno bi bila ugrožena pozicija eura koji je glavni kohezijski i stabilizirajući faktor Unije. Naravno da bi se europskim problemima mogli dodati i drugi. Imigracijski pritisci iz oba pravca /Bliski Istok, Afrika/ su latentno opasni. Posebno, ako bi popustila Turska „brana“.

⁸ The Economist: Unresolved, op.cit. page 19.

⁹ Vidi: World Economic Outlook, - update, Januar 2019.

¹⁰ Prema najnovijim izvješćima, Italija je već ušla u recesiju, jer je u dva posljednja tromjesečja ostvarila negativnu stopu rasta BDP-a.

¹¹ N.Roubini and Brunello Rosa: The Making of a 2020 Recession and Financial Crisis, September 13, 2018. U ovom značajnom tekstu, Roubini navodi deset faktora koji će prouzrokovati recesiju u 2020. godini.

¹² Prema MMF-u, primarna kamata u SAD u ovoj godini iznosit će 3,2%, a u narednoj 3,8%.

¹³ Procjenjuje se da kineski korporativni, dolarski dug dosegnuo 450 milijardi.

¹⁴ Guverner ECB se, svojevremeno, istaknuo u zaštiti euro. Poznata je njegova izjava da euro / a time i Europsku uniju/ treba spasiti: whatever it takes.

¹⁵ Vid: World Economic Outlook – Update, Januar, 2019.

Veliki dio rizika koncentriran je u „emerging markets“ zemljama. Najviše su izložene Kina, Turska, Argentina. I u ovom području će se osjetiti promjene američke monetarne politike, posebno ako bi došlo do nagle dolarske kontrakcije. Od posljednje financijske krize, dugovi zemalja u razvoju, osim bankarskih su se učestvostručili.¹⁶ Posebno su povećani korporativni, dolarski dugovi kineskih kompanija. Već su narasli preko 450 milijardi, a prije posljednje financijske krize praktično nisu postojali. Položaj dolarskih dužnika se pogoršao zbog jačanja dolara, koji je u posljednje tri godine ojačao za oko 25%. Ako se i ne dogodi kolaps emerging markets, doći će do usporavanja dinamike njihovih privreda. Treba opetovano naglasiti da je važno pratiti što će se događati u Kini. Ukupni kineski dug je porastao sa 175% BDP-a u 2009. na današnjih preko 300%. Investicije su postale manje produktivne, visoke obveze i loše investicije su latentna opasnost. Ipak, ohrabruje da Kina bolje kontrolira svoju ekonomiju nego druge zemlje iz tog kruga.¹⁷

Za razliku od prethodne, u slučaju nove recesije, svjetska ekonomija će se suočiti s velikim problemom – nedostatka anti recesijskog „oružja“. Arsenal instrumenata koji su upotrijebljeni u borbi protiv posljednje krize i recesije bio je, manje – više, uspješan. Nažalost, danas se ne raspolaže takvim arsenalom. Emisija novog novca, kamatna stopa, zaduživanje države su manje raspoloživi. Kamatna stopa je pozitivna jedino u američkoj privredi, a i njezina visina je upravo na polovini one iz 2007. godine¹⁸, a eurska je i dalje negativna.¹⁹ Očigledno, kamatna politika ne bi bila dovoljno efikasan instrument u borbi protiv recesije, centralne banke bi bile prisiljene odmah nastaviti i pojačati QE politiku. Međutim i tu postoje ograničenja: SAD već sada ima javni dug na nivou svojeg BDP-a, bilanca Europske centralne banke je „nabubrena“, Njemačka je protiv daljeg produžavanja politike QE... Pored svih teškoća i otpora upotrebi QE u borbi protiv recesije, za sada ne vidimo druge instrumente. Opet, bi bila nužna ekspanzivna monetarna politika. Važno je napomenuti da bi se, u Trumpovo vrijeme, teško mogla uspostaviti međunarodna suradnja i solidarnost kao u posljednjoj recesiji.

Hrvatska i Bosna i Hercegovina su visoko izložene

Jedno od bitnih pitanja je koliko bi eventualna nova svjetska recesija utjecala na ekonomsku situaciju u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Hrvatska se, kako je spomenuto, još nije oporavila od gotovo šestogodišnje recesije. To najbolje ilustrira pokazatelj da je hrvatski BDP, još uvijek, ispod razine ostvarene u 2008. godini. Mlaki prosječni rast bruto društvenog proizvoda od oko 2,5 -2,8% godišnje nije dovoljan za značajnije poboljšanje dinamike i promjenu ekonomske strukture. Tranzicijske zemlje, grupa od 10 članica EU, s kojima se uspoređuje naša zemlja, već je ostvarila razinu BDP-a od 120,2%, u odnosu na 2008. godinu, dok je Hrvatska na nivou od oko 96% pred kriznog nivoa. U tom neslavnom pogledu društvo nam čini samo Grčka, koja je prošla kroz razorniju krizu od naše.²⁰ Čak je i Bosna i Hercegovina, koja ima objektivno značajno slabije ekonomske performanse u odnosu na Hrvatsku, povećala razinu društvenog bruto proizvoda u odnosu na 2008. godinu za nekih dvadesetak posto.²¹ Premda je razlika u nivou ekonomske razvijenosti u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini dosta izražena, obje zemlje pate od nekih, sličnih boljki. Radi se o iseljavanju mlade, školovane populacije, niskoj konkurentnosti, pritisku imigracije s Bliskog i Srednjeg istoka. Ovi direktni izazovi neće biti ublaženi u narednim godinama pa bi, u slučaju svjetske recesije, predstavljali dodatne pritiske. Nadalje, Hrvatska je izloženija utjecaju eventualne svjetske recesije zbog šire uključenosti u svjetsku ekonomiju, a posebno zbog visokog udjela turizma u domaćem BDP-u. Turizam je veoma osjetljiva ekonomska aktivnost i, po pravilu, prvi reagira na krizne impulse. U tom sklopu treba ponovno istaknuti talijansku krizu i opasnost. Italija sama emitira oko 15% ukupne turističke tražnje u Hrvatskoj, a zajedno sa Njemačkom predstavlja glavno emisijsko tržište za hrvatski turizam. Bosna i

¹⁶ The Next Recession, The Economist, 13.-19. Studeni 2018. page 11.

¹⁷ China is not normal, Special Report of The Economist- The Next Recession, page 6.

¹⁸ U pred kriznim godinama primarna kamatna stopa FED-a iznosila je 5%, a danas je 2,50%.

¹⁹ Procjenjuje se da će i u 2019. godini primarna kamata na euro ostati negativna 0,3%, a u narednoj godini će biti na nuli. Vidi World Economic Outlook . Update, January 2019.

²⁰ Zvonimir Savić: Konkurentnost hrvatskog gospodarstva – u iščekivanju uzlaznog trenda, Ekonomija, Rifin, Zagreb, Listopad 2018.

²¹ Eurostat – Bosna i Hercegovina u brojevima.

Hercegovina je izložena kroničnim unutrašnjim političkim nesporazumima, sporom formiranju vlasti na državnom nivou i Federaciji, dubokim nesuglasicama oko pravaca daljeg političkog i ekonomskog razvoja. Spomenuti unutrašnji razlozi predstavljaju dopunske pritiske, koji, uz nisku konkurentnost gospodarstva, čine obje zemlje osjetljivijim na eventualno prelijevanje svjetske krize.

Neka, relativno pozitivna kretanja u Hrvatskoj i BiH čine ih nešto rezistentnijim prema prelijevanju eventualne recesije i financijske krize. U tom okviru treba spomenuti objektivno bolje stanje u bankarstvu obje zemlje,²² smanjivanje javnog duga Hrvatske i relativno nizak javni dug Bosne i Hercegovine, relativno zadovoljavajuće stanje deviznih rezervi. Bez obzira kolika je spremnost domaćih gospodarstava, uvijek postoji opasnost da se kriza prelije iz inozemstva. Uostalom, tako se dogodilo i posljednjoj krizi. Zato su potrebni daljnji, ozbiljni naponi na poboljšavanju performansi domaćih gospodarstava, što je ozbiljan izazov za obje zemlje.

Umjesto zaključka

Sumirajući ovaj tekst moguće je prognozirati da sadašnji ekonomski ciklus potone u neku vrstu krize ili recesije. To se gotovo zakonito događa nakon godina rasta i relativnog prosperiteta, kakva je bila posljednja dekada. Kolika će biti dubina tog poremećaja, na kojoj će geografiji nastati i koji će „balon“ prsnuti teško je predvidjeti. I pored dosta sličnosti sa kretanjima pred zadnju financijsku krizu, današnja svjetska privreda je definitivno drugačija. Zato se manifestacije nove krize možda neće repetirati, premda se sve krize na kraju svedu na nekoliko ozbiljnih posljedica. Među njima se prepoznaje recesija, pad stope ekonomskog rasta, oštar pad međunarodne trgovine, kriza bankarskog sektora, pad burzovnog prometa i indeksa, porast javnih i privatnih dugova, teškoće u otplati financijskih obveza i druge.

Poseban problem koji bi nova recesija definitivno izazvala su teškoće njezina saniranja. Već je spomenuto da je arsenal instrumenata monetarne politike, koji je bogato korišten u saniranju posljednje krize, ovoga puta značajno oskudniji. Jednostavno, monetarni mehanizam ne raspolaže dovoljno tradicionalnog instrumentarija za borbu protiv recesije. Poseban je hendikep da se neće, u dovoljnoj mjeri, moći koristiti kamatom radi oživljavanja privredne aktivnosti. Zato će, vjerojatno, direktna monetarna intervencija biti izrazitija nego u zadnjem slučaju. Po svoj prilici, politika Quantative Easing bi bila osnovni instrument anti kriznog arsenala, jer se drugih, efikasnih mjera za borbu protiv recesije ne vidi. Zato bi se svjetska ekonomija mogla naći u situaciji da će se, kako je poznati nobelovac Milton Friedman slikovito rekao, novac bacati iz helikoptera.

Literatura

China is not normal, Special Report of The Economist- The Next Recession

Zvonimir Savić: Konkurentnost hrvatskog gospodarstva – u iščekivanju uzlaznog trenda, Ekonomija, Rifin, Zagreb, Listopad 2018.

Eurostat – Bosna i Hercegovina u brojevima.

Adam Tooze: The Forgotten History of the Financial Crisis, Foreign Affairs, September – October 2018.

The Economist: Unresolved, op.cit. page 19.

Vidi: World Economic Outlook, - update, Januar 2019.

Vid: World Economic Outlook – Update, Januar, 2019.

N.Roubini and Brunello Rosa: The Making of a 2020 Recession and Financial Crisis, September 13, The Next Recession, The Economist, 13.-19. Studeni 2018.

²² Nije bez značaja istaknuti da su glavne banke u obje zemlje u talijanskom vlasništvu.

Marijana Cvetanoska¹
Predrag Trpeski²

EDUCATION AND ITS EFFECTS ON THE LABOUR MARKET IN MACEDONIA

Abstract: Human capital represents the most valuable asset held by most individuals. People accumulate human capital through investments in schooling and training. Governments subsidize many forms of human capital accumulation including primary, secondary and post-secondary schooling. Education plays a central role in preparing people to enter the labour market, offering them the opportunity to improve and increase their knowledge, skills and abilities. In recent decades, there has been rapid expansion of higher education across many countries. This has had important and profound effects on labour markets and the way in which employers use highly educated labour. The level of education is one of the key predictors of long-term success in the labour market, it is related to the likelihood to be employed, the amount of salary and the quality and social attractiveness of the job. Therefore, the aim of this study is to identify and analyze the relationship that exists between education and labour market in Macedonia. In order to reach this aim, information included in the statistical yearbooks (secondary data), reports and in different researches that have been made in different countries are analyzed and interpreted. This study provided evidence for the positive effects of education on the labour market in Macedonia. There is a positive link between the level of education and access to work and another positive effect of education on the labour market is related to the level of income.

Keywords: education, human capital, labour market, Macedonia

OBRAZOVANJE I NJEGOV UTICAJ NA TRŽIŠTE RADA U MAKEDONIJI

Apstrakt: Ljudski kapital predstavlja najvredniju imovinu koju ima većina pojedinaca. Ljudi nakupljaju ljudski kapital kroz ulaganja u školovanje i obuku. Vlade subvencioniraju mnoge oblike akumulacije ljudskog kapitala, uključujući osnovno, srednje i fakultetsko obrazovanje. Obrazovanje igra centralnu ulogu u pripremi ljudi za ulazak na tržište rada, nudeći im priliku da unaprijede i poboljšaju svoje znanje, vještine i sposobnosti. Posljednjih decenija došlo je do brzog širenja visokog obrazovanja u mnogim zemljama. To je imalo važne i duboke efekte na tržišta rada i način na koji poslodavci koriste visoko obrazovan kadar. Nivo obrazovanja je jedan od ključnih ukazivača dugoročnog uspjeha na tržištu rada, a povezan je sa vjerovatnoćom zaposlenja, visinom plate i kvalitetom i društvenom privlačnošću posla. Stoga je cilj ove studije da identifikuje i analizira odnos koji postoji između obrazovanja i tržišta rada u Makedoniji. Da bi se postigao ovaj cilj, analizirane su i interpretirane informacije uključene u statističke godišnjake (sekundarni podaci), izvještaji i različita istraživanja koja su sprovedena u različitim zemljama. Ova studija je pružila dokaze da postoje pozitivni efekti obrazovanja na tržište rada u Makedoniji. Postoji pozitivna veza između nivoa obrazovanja i pristupa radu, a drugi pozitivan efekat obrazovanja na tržištu rada je povezan sa nivoom prihoda.

Ključne riječi: obrazovanje, ljudski kapital, tržište rada, Makedonija

¹ Ekonomski fakultet Skopje ✉ marijana.cvetanoska@eccf.ukim.edu.mk

² Ekonomski fakultet Skopje ✉ predrag.trpeski@eccf.ukim.edu.mk

INTRODUCTION

Education and relevant skills remain the main determinants of good labour market outcomes for individuals. In recent decades, there has been rapid expansion of higher education across many countries. This has had important and profound effects on labour markets and the way in which employers use highly educated labour. Although labour market outcomes depend on a various factors, such as household labour supply decisions, the influence of the product market on the labour market, the investment climate in a given country, growth and productivity, financial markets, and FDI, education and skills are represented as necessary, for achieving favorable labour market outcomes. A country's development and progress in the global economy, therefore, depend on the creation of a highly skilled workforce with the ability to access, adapt, and create new knowledge and technologies.

Human capital represents the most valuable asset held by most individuals. People accumulate human capital through investments in schooling and training. Governments subsidize many forms of human capital accumulation including primary, secondary and post-secondary schooling. There is no dilemma in the conclusion that better educated people contribute more to the growth of gross domestic product. The increase in the amount of human capital embodied in people means improving the level of human development and increasing the level of gross domestic product. If GDP growth per capita is a result of the increase in physical, natural capital and unskilled labour, then this economic growth is not sustainable due to declining yields from additional physical and natural capital and unskilled labour at the same technological level. Education plays a central role in preparing people to enter the labour market, offering them the opportunity to improve and increase their knowledge, skills and abilities. As a determinant of human capital, which is one of the factors of production, it contributes for solving key economic problems, especially in the process of globalization where economies are transformed and based on knowledge. The role of education needs to be seen in a broader macroeconomic context to ensure that education contributes to the growth of a country's economy. At the most basic level, the linkages between education and the labour market can be defined as a three-tiered relationship: the determinants of education determine educational outcomes, which, in turn, determine the labour market outcomes of individuals (Fasih, 2008).

The impact of education on economic growth and development has become an important issue for the analysts only since the last period of the XXth century, when the specialized literature brought into discussion the role of human capital. The human capital theory became largely debated among the economists who have turned their attention from the amount of natural resources to the degree of their efficient usage. There is no doubt that investing in human capital is seen as the main requirement for the successful economic policies. Individuals cannot be well qualified in the workplace without the accumulation of appropriate education

Human capital as the driving force of economic growth has been identified and included in growth accounting from the development of the theory of endogenous growth. Endogenous growth models, developed by Romer and Lucas, believe that human capital promotes endogenous technical progress and accelerates long-term sustained economic growth. In some of these models, human capital stimulates growth by stimulating technological progress or by increasing labour productivity (Eftimoski, 2009). Recent empirical studies of economic growth also suggest that skills and knowledge of the population are important in determining the economic performance of a country. For example, a higher amount of human capital may allow the less developed country to move faster to the developed country's income levels through increased absorption of international technologies or imitation capacity (Laroche et al., 1999).

Several attempts were made to find the adequate measures for the concept of human capital. Regarding education, one of the most important qualitative sides of human capital, it has generally been agreed that there are two types of indicators: for inputs and for outputs. While the input indicators focus on the human, financial and material resources that are channeled into educational activities, the output indicators measure how effectively education policies and strategies were implemented, by measuring the actual progress against the goals and targets that were set in education plans. All the arguments regarding the importance of education to the development of a country converge to the fact that education plays a central role in preparing individuals to enter the labour market, by offering them the proper skills in order to engage in lifelong learning experiences. To cope with the nowadays frequent technological changes, people need technical skills and knowledge that

have to be acquired, first of all, in school. At the European Union level, education and knowledge are the first priorities in the Commission's 'EU 2020' Strategy (European Commission, 2009). According to this strategy, the employment problem in the EU can be solved not just by supplying more educational opportunities, but also by creating demand for those skills (Maxim, 2014). According to the European Commission, education and training are the markers that directly influence the labour force participation and earning, beside factors such as the institutions, which can have an indirect impact on employment.

Estimates of the returns to different levels of education (primary, secondary, tertiary), different types of education and different subjects (medicine, law, social sciences, humanities, etc.) are extensively used for policy and evaluation purposes.

Considering the fact that education, as a measure for the quality and quantity of human capital, is often related to the labour markets' outcomes, the purpose of our study is to identify and analyze the relationship that exists between these two aspects in Macedonia. In order to reach this aim of the paper, we have analyzed and interpreted information included in the statistical yearbooks (secondary data), reports and in different researches that have been made in different countries.

LITERATURE REVIEW

Education is frequently seen as a crucial policy instrument in the fight against poverty as it may help individuals to access better jobs that raise their labour earnings and thus contribute to the improvement of their lives. According to Gangl (2000), education provides productive capacities to individuals and their signals to potential employers on the labour market.

The contribution of education as a human capital to the process of economic growth is not contested, but it is important to know the level of education that is most relevant in terms of contribution and statistical significance (Qadri and Waheed, 2017).

Jenkins (1995) has shown that higher education qualifications contribute to a rise in productivity and attitudes roughly twice compared to workers without qualifications.

Glewwe (1996) found that the wage structures in the private sector reflects the impact of education on the workers' productivity more than they do in the public sector. Soloman and Fagano (1997, p. 826) summarized that everything else being equal, those with more and better education seem to earn more than others.

Simonnet and Ulrich (2000) and Bonnal et al. (2002) had shown in their studies that, in France, students who obtained their degrees with an apprenticeship component find their jobs faster and earn more than those who had an exclusively school-based education.

Edgerton et al., (2012) found that at the individual level, increased education increases worker productivity securing better employment and enhanced lifetime earnings for the individual. They concluded that individuals with higher education are more likely to be involved in work with greater rewards.

Ionescu and Cuza (2012) examined how participation and investments in education affect employment and earnings and tried to identify the appropriate investment to stimulate each type of outcome.

Maxim (2014) analyzed the relationship between the educational stock, as a measure of the quality, quantity and availability of human resources, and the labour markets' outcomes in Romania and found out that the level of education is positively linked not only to the employment rate but also to the income level.

Fasih (2008) reflected the fact that primary education alone is not equipping individuals with skills that are highly rewarded in the labour market (critical thinking, problem solving, and behavioral skills, as well as skills in information technology). According to him, recent evidence also suggests that the earlier in childhood that investments are made in developing the cognitive skills of children, the better the long-term impacts are for learning, skills development, and labour market outcomes.

According to the findings in Tansel (1994) education increases the labour force participation of both men and women and this effect is nonlinear over different levels of education and it is highest at the tertiary levels of education.

Also, Tansel (2004) regarding the results on the returns to education indicate that returns increase with the level of schooling for both men and women. The highest returns are observed for the university graduates suggesting an expansion of this level of schooling.

Analyzing the concept of human capital, Becker (1962; 1964) emphasized the importance of the rate of return for evaluating the effectiveness of human capital investments. He launched an active industry estimating returns to schooling.

One of the most measurable returns on investments in education is the level of income. According to Goldberg and Smith (2007) cited in Maxim (2014), the annual earnings or the hourly wage depends, in a linear way, on the years of schooling.

Krueger and Kumar (2004) pointed the differences in economic development that occurred in the '80s between the United States and Europe due to the structure of education. They noted that there was a particular focus on general education in USA which is 74.5% enrolment rate in general education and there was a particular focus on vocational education in Europe which is 30% enrolment rate in specialized schools, aspects that led to different growth rates.

KEY FEATURES OF EDUCATION IN MACEDONIA AS A HUMAN CAPITAL INDICATOR AND ITS EFFECTS ON THE LABOUR MARKET

The Macedonian educational system is decentralized. The management of the primary and secondary schools is under responsibility of the municipalities, except for the secondary schools in the capital Skopje which are under responsibility of City of Skopje. The educational system in the Republic of Macedonia consists of a mix of pre-school; primary education (ISCED 1 and ISCED 2) in duration of nine years, free of charge and compulsory for all children aged 6 to 15; secondary education (ISCED 3) which is compulsory and comprises all children in the age cohort 15 to 19 years. The secondary education is free of charge in the public secondary schools. The pupils also have the legal option to enroll into the private secondary schools which are officially recognized by the Macedonian educational system; and higher education (ISCED 5, 6 and 7) which implements undergraduate, master and doctoral studies in the higher educational institutions and institutes which are autonomous and independent. Also, in accordance to the national policy for provision of equal access to the higher education, social cohesion and lifelong learning, the state introduced the Project 35/45, which promotes enrollment of the students from the age cohort 35 to 45 years.

Individuals are more and more attracted to acquire general knowledge in the first levels of education, and then, to become masters in some professional field. On the other side, the limited opportunities that students have to engage in practical work during their studies are a major obstacle for skills development and the employment prospects of graduates. From a graduate survey, while 72% of respondents had experienced some form of work experience or an internship during their period of studies, only 45% of them found such experience to be useful to their learning outcomes, and 35% found it to be only a little useful. This may be because internships are useful only where they are supported by close cooperation between high education institutions and employers, and where an element of learning is built in to the internship and closely supervised (Mojsoska-Blazevski and Bartlett, 2016). As we can see from Table 1, while the number of high-school (upper secondary education) graduates is decreasing, the number of those who graduated from tertiary school slightly increased in 2016/17.

Table 1. Number of graduates by level of education in Macedonia in the period 2012/13 – 2016/17

	Primary and lower secondary education	Upper secondary education	Tertiary education
2012/13	22 955	25 546	9 340
2013/14	21 355	23 936	9 650
2014/15	21 641	23 516	8 315
2015/16	16 710	21 957	8 100
2016/17	20 662	21 577	8 332

Source: Statistical Yearbook of the Republic of Macedonia, 2018

Each country faces its own challenges and problems, and needs to find appropriate responses using its own standards and procedures. Within the EU, the proportion of financial resources devoted to education is one of the key choices made by national governments. In the case of Macedonian education finance, in 2017, expenditures on education were comprised of around 414.5 million euro or 12.4% of the State budget against around 383.3 million euro or 12.1%, in 2016. Moreover, the greatest part of the budget is distributed to the tertiary education which counts 98,055 euros in 2017 compared to the primary and secondary education that is 31,161 euros and 21,370 euros, respectively (State Budget of the Republic of Macedonia, 2017). Total growth of education expenditures is around 8% from 2016 to 2017. As a result of a lack of data for European Union for 2016 and 2017, we will only mention that public expenditure on education as a share of total public expenditures in EU is 10.3% in 2015 (European Commission, 2017).

In the structure of the workforce in the EU and in the analyzed countries, people with secondary education have the largest participation. But it is evident that in the EU the share of people with tertiary education is higher than in other analyzed countries of southeastern Europe. The exception is Slovenia where the structure of the workforce according to education is similar to the EU level (Trpeski, 2017). Based on models that examine the link between education and labour market effects which assume that individuals who have completed higher levels of education usually enter the labour market later, analysts have noted that the higher the level of education, the better the chances for employment (Maxim, 2014). There is a significant difference between the percentage of employees who have completed primary and secondary education, on the one hand, and employees who have completed university education on the other side (Table 2).

Table 2. Employment rate according to the level of education in Macedonia between 2006 and 2017 (% of the age group 20-64 years of the total population)

	2006	2008	2012	2016	2017	EU28 (2017)
Primary education	30.3	31.6	31.6	33.4	34.9	55.0
Secondary education	48.5	51.7	52.1	57.4	58.4	72.6
Tertiary education	70.9	70.1	68.1	72.4	73.7	84.0

Source: Eurostat, *Employment statistics*

Analyzing the data from Table 2, it is noted that while around 30% of those who have completed elementary education are employed, about 50% of those with completed secondary education manage to find work. It can be seen that there is the highest percentage of employment among graduates, those with higher education, which is over 70%. These results show that there is a positive link between the level of education and access to work, the employment rate increases with increasing levels of knowledge. For comparison, such a trend is evident among the EU countries 28 (Table 2).

Furthermore, analysis conducted on Macedonian labour market shows that the worst affected by unemployment are the less educated ones, i.e. those who have only primary education. According to the statistics, during 2006 and 2017, in Macedonia, there was a great reduction in the unemployment rate of people with primary and lower secondary education from 41.7% to 26.9% which is more than a half, as well as in the unemployment rate of those with secondary education (from 36.0% to 21.8%). And, the lowest rates of unemployment were registered among those who graduated university, considering population aged between 20 and 64 years old (Table 3). This data is consistent with that of the European Union and it is showing a clear negative relationship between the unemployment and the level of education.

Table 3. Unemployment rate according to the level of education in Macedonia between 2006 and 2017 (% of the age group 20-64 years of the active population)

	2006	2008	2012	2016	2017	EU28 (2017)
Primary education	41.7	41.6	38.0	29.6	26.9	14.7
Secondary education	36.0	32.2	30.8	23.0	21.8	6.7
Tertiary education	21.2	21.4	22.4	19.4	18.8	4.6

Source: Eurostat, *Unemployment statistics*

When it comes to the educational structure, it is also important to mention the returns from education, for which the level of income is usually taken as the most volatile instrument. Wage return on education is a key policy indicator within a single country and across different countries. The investment in schooling is more convenient if returns are higher. To the extent that education increases individual and aggregate productivity, it fosters economic growth of the countries (Sianesi and Van Reenen, 2003).

According to Goldberg and Smit (2007), annual earnings or hourly wages depend linearly on the years of schooling. In Macedonia, according to Eurostat statistics (Table 4), the largest differences in average monthly earnings are registered among employees with high level of education and those with low level. They have almost three times higher earnings compared to low educated employees.

Table 4. Average gross earnings by hour per employee, by level of education, in 2014 (expressed in euros)

	Primary education	Secondary education	Tertiary education
Macedonia	1,55	1,92	3,12
EU28	10,46	12,05	17,77

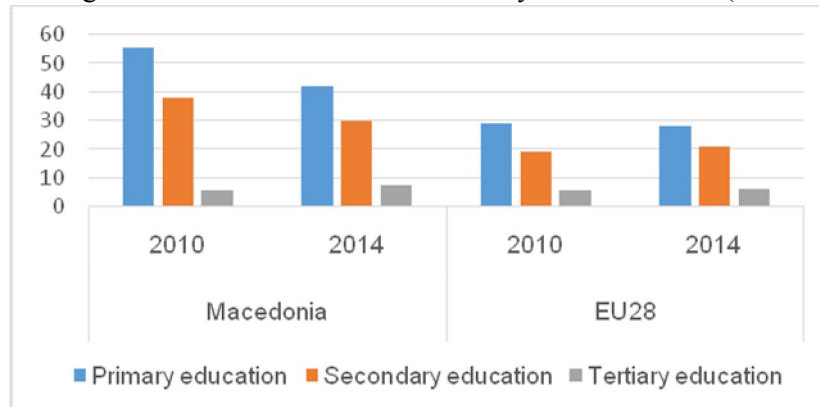
Source: Eurostat, *Earnings statistics*

Statistical data show that, in the EU, the average gross hourly earnings of the employees with a high level of education was almost 50% above the amount of those with a medium level of education (those who only had secondary education) and 70% above the level registered in the case of employees with a low level of education (Table 4).

This data show that individuals with a lower level of education earn less, whereas people with higher educational level earn more and again it can be recognized the effects of education on labour market.

Also, there are large differences between educational levels regarding the proportion of low-wage earners. The level of education again plays an important role - the lower the level, the higher is the likelihood of being a low-wage earner. Figure 1 illustrate the proportion of low-wage earners among employees in Macedonia and EU28. While 28.3% of employees with a low education level in the EU in 2014 were low-wage earners, the proportion decreased to 20.9% for those with a secondary education level and to less than 7% for employees with a high education level. In Macedonia, it can be seen the same trend among educational levels. In 2010 and in 2014, the percentage of employees with university degree who are low-wage earners is the lowest, while the highest percentage of low-wage earners can be find among employees with primary education (7.77% and 42.17%, respectively).

Figure 1. Low-wage earners in Macedonia and EU28 by education level (% of all employees)



Source: Eurostat, *Earnings statistics*

CONCLUSION

Quality of education has its own relevance for Macedonian economic development priorities, especially in terms of having productive citizens and in terms of the needs of the labour market. Investment in education remains one of the key challenges faced by the transition countries such as Macedonia, in modern economy. Education is a central part of development strategies in most countries. Accordingly, enrollment rates in schools have risen dramatically in almost all developing countries, but despite the significant progress towards universal primary education and enrollment in high school, there are numerous challenges which have to be met. Potentially any type of education or training (formal or non-formal) should improve skills and employability. People who are neither in employment nor in education and training are often disconnected from the labour market and have a higher risk of not finding a job, which could lead to poverty or social exclusion.

Our study for Macedonia has confirmed the fact that individuals are more and more attracted to acquire general knowledge in the first levels of education, and then, to become masters in some professional field. The number of individuals who have a high-school (upper secondary education) degree is decreasing, while the number of those who have university degree from tertiary school slightly increased in 2016/17.

Within the EU, the proportion of financial resources devoted to education is one of the key choices made by national governments. In the case of Macedonian education finance, in 2017, expenditures on education were comprised of around 414.5 million euro or 12.4% of the State budget against around 383.3 million euro or 12.1%, in 2016. Moreover, the greatest part of the budget for education is distributed to the tertiary education which counts 98,055 euros in 2017 compared to the primary (31,161 euros) and secondary education (21,370 euros). However, in order to meet the main objectives established by the strategies and the policies, additional allocations from the State budget and also from other sources will be necessary.

In the structure of the workforce in the EU and in Macedonia, people with secondary education have the largest participation. There is a significant difference between the percentage of employees who have completed primary and secondary education, on the one hand, and employees who have completed university education on the other side. Around 30% of those who have completed elementary education are employed, about 50% of those with completed secondary education manage to find work. Furthermore, the highest percentage of employment is among university graduates, those with higher education, which is over 70%. These results show that there is a positive link between the level of education and access to work, the employment rate increases with increasing levels of knowledge. This trend is also evident among the EU countries 28.

On the other side, the study also showed that the worst affected by unemployment are the less educated ones, i.e. those who have only primary education. During 2006 and 2017, there was a great reduction in the unemployment rate of people in Macedonia with primary and lower secondary education from 41.7% to 26.9% which is more than a half, as well as in the unemployment rate of those with secondary education (from 36.0% to 21.8%). And, the lowest rates of unemployment are registered among those who graduated at university. This statement is consistent with that of the

European Union and it is showing that there is a clear negative relationship between the unemployment and the level of education.

Another positive effect of education on the labour market is related to the level of income. Macedonia is among the countries with the biggest differences, regarding the median hourly earnings, between the employees with a high level of education and those with a low level of education. The largest differences in average monthly earnings in Macedonia are registered among employees with high level of education and those with low level. They have almost three times higher earnings compared to low educated employees. Individuals with a lower level of education earn less, and people with higher educational level earn more and again it can be recognized the effects of education on labour market outcomes. Moreover, the empirical analysis showed that there are large differences between educational levels regarding the proportion of low-wage earners.

This study provided evidence for the positive effects of education on the labour market in Macedonia. Taking into account the results of the analysis, it is important for Macedonia to ensure a high-quality and a regular education at all levels for all citizens, and to take care of preventing the causes for dropout rate. Also, increasing the quality of higher education by further improvement is a major challenge, in order to realize its potential. Policy makers should focus on a creation of appropriate policies that should improve education through increasing the quality of skills and knowledge in workforce, which will meet the needs of employers on the labour market. Education systems need to be accessible and to give equal opportunities to all, and make it possible for everyone to achieve high-quality outcomes. The level of education is one of the key predictors of long-term success in the labour market, it is related to the likelihood to be employed, the amount of salary and the quality and social attractiveness of the job.

REFERENCES

- Bonnal, L., Mendes, S., and Sofer, C. (2000). Access to the first job: A comparison between apprenticeship and vocational school in France. *University of Orleans*.
- Edgerton, J. D., Roberts, L. W., & von Below, S. (2012). Education and quality of life. In *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 265-296). Springer, Dordrecht.
- Eftimoski, D. (2009). *Economic Growth: Basic Theoretical Concepts and Models*. University St. Kliment Ohridski, Bitola.
- Fasih, T. (2008). *Linking education policy to labour market outcomes*. The World Bank.
- Gangl, M. (2000). Education and Labour Market Entry across Europe: The Impact of Institutional Arrangements in Training Systems and Labour Markets. Working Papers: Arbeitspapiere. no. 25, Mannheim.
- Glewwe, P. (1996). The relevance of standard estimates of rates of return to schooling for education policy: A critical assessment. *Journal of Development economics*, 51(2), 267-290.
- Ionescu, A. M., and Cuza, A. I. (2012). How does education affect labour market outcomes? *Review of Applied Socio-Economic Research*, 4(2), 130.
- Jenkins H. (1995). Education and Production in the United Kingdom. *Economics Discussion Paper No.101*. Nuffield College.
- Krueger, D., and Kumar, K. B. (2004). US–Europe differences in technology-driven growth: quantifying the role of education. *Journal of monetary economics*, 51(1), 161-190.
- Laroche, M., Mérette, M., and Ruggeri, G. C. (1999). On the concept and dimensions of human capital in a knowledge-based economy context. *Canadian public policy/Analyse de Politiques*, 87-100.
- MAXIM, L. D. (2014). Education and labour market outcomes in Romania. *Eastern Journal of European Studies*, 5(1), 99.
- Mojsoska-Blazevski, N. and Bartlett, W. (2016). From University to Employment: Higher Education Provision and Labour Market Needs in the former Yugoslav Republic of Macedonia. *European Commission, Directorate-General for Education and Culture*.
- Qadri, F. S., and Waheed, A. (2017). Human Capital-Economic Growth Relationship: Finding the Most Relevant Level of Education in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS), Iqra University*, 11(2), 140-152.
- Sianesi, B. and J. Van Reenen (2003). The returns to education: Macroeconomics. *Journal of Economic Surveys* 17 (2), 157–200.
- Simonnet, V., and Ulrich, V. (1999). *La formation professionnelle et l'insertion sur le marche du travail: une analyse multicriteres*(No. 1999.99). Universita Pantha on-Sorbonne (Paris 1).
- Soloman, L. C., and Fagano, C. L. (1997). Benefits of education. In L. J. Saha (Ed.). *International encyclopedia of the sociology of education* (pp. 819-829). New York: Pergamon.
- Tansel, A. (1994). Wage employment, earnings and returns to schooling for men and women in Turkey. *Economics of Education Review*, 13(4), 305-320.
- Trpeski, P. (2017). Labour market outcomes in selected South Eastern European Countries in a process of accession to the European Union. *Strategic Choise and Sustainable Development of Tourist Destinations*. Paper presented at the VI Scientific Conference with International Participation Jahorina Business Forum 2017. Jahorina (p.31-51). Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo.

Andrijana Ristovska¹
Ljupčo Eftimov²

FACTORS OF JOB SATISFACTION AND THEIR EFFECTS ON EMPLOYEES' BEHAVIOR IN A MANUFACTURING COMPANY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Abstract: This paper elaborates the issue about job satisfaction, observing it through the prism of the factors that lead towards its achievement, but also observing whether its absence has an impact on the employees' behavior in the organization, employees' productivity, absenteeism, fluctuation, as well as customers' behavior, satisfaction and loyalty. Based on a sample of 100 employees with different gender, educational and age structure from one of the leading manufacturing companies in the Republic of Macedonia, this research revealed which factors cause job satisfaction of the employees in the Republic of Macedonia, whether the demographic characteristics influence the differences in the ranking of these factors, as well as on which conditions and processes at the workplace, the absence of job satisfaction affects significantly. We can conclude that employee job satisfaction in the country is largely determined by the factors that enable the realization of self-esteem and self-realization needs, according to the Maslow's hierarchy of needs, while the wages and the financial rewards and benefits are not ranked as the most significant factors observed at the level of all respondents. Analyzing them individually, according to gender, as well as by the level of education, which often arise as a reason for the difference in the choice of the respondents, the findings show that the financial motivators have key influence on the job satisfaction of the male employees, as well as of those with completed secondary education.

Keywords: job satisfaction, motivation, job satisfaction factors, absenteeism, fluctuation, productivity, organizational behavior.

FAKTORI ZADOVOLJSTVA POSLOM I NJIHOV UČINAK NA PONAŠANJE ZAPOSLENIH U PROIZVODNIM DRUŠTVIMA U REPUBLICI MAKEDONIJI

Apstrakt: U ovom radu obrađuje se pitanje zadovoljstva poslom, posmatrajući ga kroz prizmu faktora koji vode ka njegovom ostvarenju, ali i posmatrajući da li njegovo odsustvo utiče na ponašanje zaposlenih u organizaciji, produktivnost zaposlenih, izostajanje sa posla, fluktuaciju kao i ponašanje, zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Na osnovu uzorka od 100 zaposlenih sa različitim polnom, obrazovnom i starosnom strukturom jedne od vodećih proizvodnih kompanija u Republici Makedoniji, ovo istraživanje je pokazalo koji faktori uzrokuju zadovoljstvo zaposlenih u Republici Makedoniji, da li demografske karakteristike utiču na razlike u rangiranju ovih faktora, kao i na koje uslove i procese na radnom mestu, odsustvo zadovoljstva poslom značajno utiče. Možemo zaključiti da je zadovoljstvo poslom zaposlenika u zemlji u velikoj mjeri određeno faktorima koji omogućavaju ostvarivanje potreba samopoštovanja i potreba za samorealizacijom, prema Maslovljevoj hijerarhiji potreba, dok plate i novčane nagrade i beneficije nisu rangirane kao najznačajniji faktori posmatrani na nivou svih ispitanika. Analizirajući ih pojedinačno, prema polu, kao i po nivou obrazovanja, koji se često javljaju kao razlog za razlikovanje u izboru ispitanika, rezultati pokazuju da finansijski motivatori imaju ključni uticaj na zadovoljstvo poslom od strane muških zaposlenika i onih sa završenom srednjom školom.

Ključne riječi: zadovoljstvo poslom, motivacija, faktori zadovoljstva poslom, izostajanje s posla, fluktuacija, produktivnost, organizacijsko ponašanje.

**Rad će biti objavljen u naučnom časopisu "Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu"*

¹ Ekonomski fakultet Skopje ✉ andrijana.ristovska@eccf.ukim.edu.mk

² Ekonomski fakultet Skopje ✉ eftimov@eccf.ukim.edu.mk

Novo Plakalović¹
Boško Mekinjić²
Flora Merko³
Daniela Lika⁴

FINANSIJSKA PISMENOST I USLOVI ZA NJENO UNAPREĐENJE

Apstrakt: U ovom radu objašnjavamo pojam finansijske pismenosti i njegov značaj za građane, finansijske institucije i društvo u cjelini. Nizak nivo finansijske pismenosti i nedovoljno uređen institucionalni okvir može kreirati mnoge probleme za pojedince i finansijske institucije u cjelini. U Bosni i Hercegovini je veoma mali broj ljudi finansijski pismen. Isto tako velika većina menadžera i vlasnika malih i srednjih preduzeća ima nizak nivo poznavanja finansija i sposobnosti čitanja i analiziranja finansijskih izvještaja. Ne postoji nikakva strategija podizanja nivoa finansijske pismenosti. Bosna i Hercegovina je zemlja koja u odnosu na svoje okruženje najmanje čini da bi podigla nivo finansijske svijesti i pismenosti građana. Ukoliko nije u mogućnosti da usvoji nacionalnu strategiju podizanja nivoa finansijske pismenosti u B&H bi bilo veoma potrebno u većoj mjeri koristiti postojeće institucionalne kapacitete za podizanje nivoa pismenosti svih struktura i grupa stanovništva.

Ključne reči: finansijska pismenost, finansijska svest, politike za poboljšanje finansijske pismenosti, finansijsko obrazovanje

FINANCIAL LITERACY AND CONDITIONS FOR ITS IMPROVEMENT

Abstract : In this paper we explain the notion of financial literacy and its importance for citizens, financial institutions and society as a whole. Low level of financial literacy and insufficiently organized institutional framework can create many problems for individuals and financial institutions as a whole. In Bosnia and Herzegovina, a very small number of people are financially literate. As such, most of the managers and owners of small and medium-sized enterprises have a low level of knowledge of finance and the ability to read and analyze financial reports. There is no strategy for raising the level of financial literacy. Bosnia and Herzegovina is a country that, in relation to its surroundings, at least makes to raise the level of financial awareness and literacy of citizens. If it is not able to adopt a national strategy for raising the level of financial literacy in B&H, it would be very necessary to use the existing institutional capacity to increase the level of literacy of all structures and groups of the population.

Keywords: financial literacy, financial awareness, policies for improving financial literacy, financial education

Introduction

Financial literacy is a broad term. It can be observed at several levels and characteristics of the examined structures of the population. There are several levels of financial literacy. Specific aspects related to financial literacy are behavioral decisions in financial decision-making and financial intelligence. There are big differences in the level of financial literacy across countries. This is easily linked to the general level of development of individual countries. In this paper we try to define the problem of financial literacy of citizens and special categories such as managers and owners of small and medium enterprises. We are focusing on the situation in Bosnia and Herzegovina (B & H). We particularly highlight the case of Albania and the experiences of its institutions regarding the implementation of financial literacy education. Finally, we suggest certain policies and activities that would help to improve the general level of financial literacy of citizens and SME managers in B & H.

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ novoplakalovic@gmail.com

² Komercijalna banka ad Banja Luka ✉ -

³ Aleksander Moisiu University ✉ -

⁴ Aleksander Moisiu University ✉ -

1. The phenomenon of financial literacy

There is abundant literature that investigates the phenomenon of financial literacy in the developed and developing countries. There is relatively small number of investigations in B&H. We are not aware of any investigation of this topic in B&H. There are only a few papers by some authors who refer to this significant problem and the works of Plakalović (2011, 2015) in which the level of financial literacy of students and managers / owners of SMEs is being investigated.

Financial literacy can be defined as 'ability to obtain, understand and evaluate the relevant information necessary to make decision with an awareness of the likely financial consequences' (Bartlett & Chandler p.31). Here is one definition of financial literacy (Vitt et al, 2005.):

" Personal financial literacy is the ability to read, analyze, manage and write about personal financial conditions that affect material well being. It includes ability to discern financial choices, discuss money and financial issues without (or despite) discomfort, plan for the future, and respond competently to life events that affect everyday financial decisions, including events in the general economy."

Financial literacy can be seen within the population as a whole or some subgroups related to the age and education structure, as well as the literacy of entrepreneurs and managers. Financial literacy is also linked to the problem of accessing individuals to the formal sector of financial institutions and the protection of consumers of financial services.

Surveys on the level of financial literacy carried out by the world famous rating agency Standard & Poor's (Klaper 2013) on the global level show us very important differences in financial literacy in the countries of the developed world and countries of emerging economies. The questions asked by respondents are related to the understanding of risk diversification, awareness of inflation, understanding of interest and simple calculation of interest. Among the financially most relevant are citizens of Denmark, Sweden and Norway (71% of the population). In B & H, only 27% of citizens are financially literate, in Albania 14% , Macedonia 21%, Serbia 38%, and Croatia 44%. In many African countries, over 40% of the population is financially literate (Zambia, Zimbabwe, Tanzania ...)

Low income countries and middle income countries show a number of common and idiosyncratic characteristics that will have an influence on financial *behavior* which is different than in high income countries with regard to measurement of financial capability and effectiveness of financial education and alternative intervention. (Holzmann, 2010. p.13). In poor countries high percentage of population is financially illiterate and outside financial sector. A study conducted in Ghana (Nunoo & Francis, 2012.) shows insufficient financial literacy amongst small and middle entrepreneurs because of which 44% of them does not have access to financial services.

Financial literacy should be linked to the concept of financial intelligence. This is a set of skills that must be held by all those who want to run their business successfully and to be able to follow and understand the financial world (Berman & Knight, 2007. p.9). They must be able to read balance sheets and financial statements of companies and financial institutions and to understand their mutual relations and influences.

Financial literacy is most broadly defined as the capacity to analyze. Its content is now being shifted from financial knowledge and understanding to the inclusion of financial skills and competencies, attitudes and behavior. Nowadays there is consensus that this broader concept is more relevant. It is still of topical interest how best to define, measure and influence. Holzman (2010. p.4.) states that there is a great number of interventions with the aim to improve financial literacy but rigorous monitoring and evaluation of such intervention is still exception not the rule, particularly with regard to the measurement of impact (Holzmann 2010.p.6).

Some of recent research shows that financial literacy (although financial literacy is in relation to income) does not affect participation in financial market and the decisions until they found that cognitive ability is important (Cole & Shastry 2008.p.31.). A doubt about the justification and the

actual effects of significant investment in financial literacy courses indicate the need for rigorous testing to measure their effectiveness. In our conditions, such investments must be viewed as a long-term investment in economic development.

The author believes that financial literacy, as understood in the broader sense that includes not only the client-bank relationships, but also more productive use of available financial resources, is of great importance to poor countries such as Bosnia, because it helps the efficient allocation of the already very modest financial and other resources in the country. Increasing levels of financial literacy in a broader sense will improve general and economic culture of citizens and entrepreneurs⁵

Entrepreneurial endeavors ranging from real estate business to debt management require the ability to perform calculation which are often more complicated. Research and other insights in the US show that the level of numeracy required for such calculations is very low (Lusardi, 2012.). Disney & Gathergood (2011) find that financially illiterate households in Great Britain have lower net worth, use more expensive loans and have more difficulties with debt servicing. At the same time they find that financially more literate households have liquid savings and revolving loans which is result of more rational financial behavior. Lusardi & Tufano (2009) show similar results in the US. Financial illiteracy of the users of banking loans lead to excessive borrowing and growth of the non-performing loans (Plakalovic, 2011).

Extensive literature survey that tackles the issue of financial literacy can be found in Hustings, Madrian & Skimmyhorn, (2012). Key question is whether financial education improves financial literacy or personal financial result.

The fact that a large percentage of the population is financially illiterate is widely observed in developed countries. The fact is that more educated people are also financially more literate (Hoghart, 2007). Financial education is, as pointed out by Bernanke (2006), a very important part of effective financial market but not a *panacea* because it can not replace a wise regulation, clear procedures for closing businesses, and preclude the providers of financial services to engage in unfair or illegal activities. We should not forget that many financial decisions are motivated by irrational reasons. Thaler from University of Chicago (The Economist, 2008.p.72.) claims that human behavior in the financial world is not always driven by rational motives and reasoning so it often leads to bad financial decisions. Faced with economic uncertainty behavior is largely driven by behavioral means and raw emotion ("animal spirits") which can rapidly and sharply deviate from the behavior in the past. (Akerlof & Shiller,2009). Psychological factors that lead people in decision-making should be separate from the education of the people because in real life they are constantly faced with rational decisions where financial education can help.

Behavior of people in making financial decisions is a significant aspect of financial literacy observed in the broader sense. In a research by Zsótér et al. (2017) note that in 2015 compared with 2010, there were fewer persons who entrusted their financial decisions to others, and there is also a lower number of persons struggling with financial problems, but at the same time the number of those preparing budgets and having savings has also decreased. After the personal financial crisis (indebtedness, constraints, unemployment) observed in the year 2010, Hungarians were experiencing a sense of liberation in 2015: delayed consumption was followed by spending. This was not achieved by borrowing, but by the use of increased income.

2. Importance of financial education

The problem of financial education particularly appears with people with less financial strength. This education is necessary for children and adults. In societies where personal savings are neglected financial education has special importance. Thus, for example in the World Bank study it is estimated

⁵ Economic and social culture of the society in BiH is traditionally characterized by "poverty syndrome" and a strong need to emphasize welfare by external symbols far from real financial status as one of the forms of unproductive waste of resources and low economic culture.

that many families in Bosnia after a wave of intense borrowing are threatened with bankruptcy. Problem is that BiH has no possibility of personal bankruptcy as U.S. where, for example, there exist credit advisors who advise before bankruptcy or alternatives to bankruptcy. This education needs to provide positive financial behavior of individuals, to direct and provide orientation in a complex financial environment, which includes provision of loans, savings, maintaining adequate levels of insurance and avoiding unscrupulous financial firms. (Parrish & Servon , 2006.) Researches in the U.S. show a very different financial behavior of households (Hogarth, Beverly & Hilgert, 2003). The only variable which consistently affects the behavior in financial management is financial knowledge and experience. Numerous studies have shown that Americans have inadequate knowledge of personal finance (Chen & Volpe, 1998). They fail to make correct decisions because they have not received a sound personal financial education. Experimental studies show that financial education only is not enough unless it is supported with advice when making financial decisions. Education and consulting are complementary and not substitutes. (Carlin & Robinson, 2010) . Over half of employees in the U.S. participate in some programs of financial education. In most cases they learned about the importance of saving and investment from the retirement schemes programs.

The majority of youth consistently receive failing scores on financial literacy tests—even those who have taken courses on personal finance or money management. Some specific programs, however, have demonstrated beneficial effects. In a number of studies the goal of identifying characteristics of financial education programs which may influence positive changes (Totenhagen at al.2015).

In the developed world there is always an actual topic is to educate the school-age population for a lifetime of financial decision making and security in a dauntingly complex marketplace. A plan of action is required for integrating financial education into state standards, training teachers, implementing curriculum, verifying behavioral impacts, widening disciplinary expertise and input, and resolving areas of professional disagreement (McCormick & Martha, 2019.).

The study of Grody at al. (2008) examines the effectiveness of teaching financial literacy to elementary school children and extending such learning into an age-appropriate digital world of online support services. They postulate a role for financial institutions in the reinforcement of the learning experience and, more importantly, in the delivery of age-appropriate financial products and services such as online banking services and socialization websites.

The study of Sherraden at al. (2011) examines an innovative four-year school-based financial education and savings program, called “I Can Save” (ICS). Results suggest that young children increase financial capability when they have access to financial education and it is accompanied by participation in meaningful financial services.

Empirical evidence by Garcia (2011) has offered empirically based insights into how individuals use information in making financial decisions. The importance of information in financial decisions may be reduced or eliminated by psychological aspects of the individual, such as a state of overconfidence that is individual or shared with a group, or by the individual's limited ability to process complex and abundant information.

The study of Mandell and Schmid (2009) examined the differential impact on 79 high school students of a personal financial management course completed 1 to 4 years earlier. The findings indicated that those who took the course were no more financially literate than those who had not. The authors ask if they are the high school financial literacy courses effective in longer-term .

3. Situation in B & H

In B&H many people are functionally illiterates. Unemployment rate in post-conflict period is constant at around 40%⁶. These two groups are also the group with the worst financial literacy,

⁶ Research of non-governmental organizations in B&H has been showed that in the population aged 25 to 35 years in urban areas, have not completed primary school (virtually illiterate) 7.7% male and 22.2% women. In the rural areas is 24.7% male

according to research in developed countries. It is reasonable to expect that a huge number of populations in B&H are financially illiterate. The reasons for the low level of financial literacy of the population are primarily found in an inadequate system of education. That is why Rovčanin et al. (2018) squeezing a very low level of financial literacy in B&H stands for concrete actions in the education sector. In his paper, Puljić (2018 p.246-247) points out the low level of general and financial literacy in B&H. Tests carried out by Puljić on students of master studies showed that only 20% of students were basically financially literate, 5% of respondents had medium level of correspondence, and 2.5% of respondents are at some more advanced level of financial literacy.

World Bank study (Rutledge 2010.p.10) shows that in each of the studied countries were not respected the rights of consumers of financial services⁷. Observed in any country and in Serbia and Bosnia, consumers are not aware of the risks that accompany long-term loans in foreign currency and risk of flexible variable interest rates⁸.

In B&H, there is a systematic lack of financial education and this has consequences not only at the individual level, but it has a direct impact on the functioning of the financial system as a whole.(Plakalović, 2012.). There is no relevant research on financial literacy of public in B&H. Financial literacy in the broader sense is still not on the agenda for local governments.

Research in the student population realized by Plakalović (2011) conducted by the students of economics at various locations in the Republic of Srpska (Pale and Bijeljina, Banjaluka) indicated that the vast majority of students, even though they are studying economics, are practically financially illiterate.

As it might be expected the situation is even worse for students in other degree programs. Nowhere at the universities in BiH there is a subject or a scientific discipline related to *personal finance*.

People who have already stepped into the working world also have weak financial literacy. It is reflected in a priori and non-critical, "heedlessly" accepting all the conditions offered by banks. There is a lack of informing and researching of conditions offered by competing banks. It can be sometimes explained by the need for credit, and sometimes perhaps the conscious acceptance of adverse conditions following the credit contract because of the need for funds. It is recognized as phenomena "*unconsciousness of costs*" and "*interest insensitivity*".

The programs of financial education organized by the commercial banks are very rare and sporadic. After the problems in the banking sector after global financial crisis 2008. this needs to be seriously taken into consideration.

At the Expert Meeting of Media and Bankers, organized by the Association of Banks of BiH (2018) on financial literacy, the conclusion was drawn that the cooperation between the media and banks on raising the level of financial literacy was necessary. Senad Softic, Governor of the Central Bank of Bosnia and Herzegovina claims that financial education and financial inclusion indirectly contributes to financial stability in the country. The Governor also declares that the Central Bank of B&H undertakes a lot of activities in that regard. Based on our personal insights into the website of the Central Bank of BH (www.cbbih.ba, accessed 02/18/2019) we have noted that regarding the education of visitors to the site there are certain educational contents related to: Factoring, Leasing, Capital Markets, Banks and Banking Services, Exchange rate, Effective interest rate, Variable interest rate, settlement of disputes-procedure for complaints and credit agreement-important elements. These materials contain useful information but the big question is how much they really correspond to the

and 47.5% of illiterate women. In B&H has the most illiterate, compared with Europe and BiH is also among the Balkans countries with the highest rate of illiteracy.

⁷ In the case of 9 countries (Bulgaria, Poland, Latvia, Lithuania, Romania, Slovakia, Azerbaijan, Croatia, Russia) shows that in each of the studied countries were not respected the rights of consumers of financial services. For example in Serbia, the bank unilaterally changing bank interest margins (interest rate over EURIBOR). Everywhere is required by central banks to publish the nominal and effective interest rates.

⁸ Surveys were carried out by the experts group of the Ministry of Finance and Treasury of BiH, showed that 21% of respondents underestimated its ability to repay a loan, the contracts were signed mostly unseen, 10% of respondents thought it might be late with payments, 8% takes credit for the return of old loans a large part of the borrower expects the creditor will solve their problem. (www.N24.ba/novosti/11632/finansijska_pismenost_gradana).

needs of the users. This can not be learned from the site. It seems that from then on, there have been no innovations. The description of the "current" situation in B&H on the macro-plan ends in 2008. (<https://www.cbbh.ba/press/Education/670>).

In countries in the region, central banks deal with savings, loans, payment accounts and credit cards, or elementary categories of personal finance. This is explained on the basis of brochures and educational matrices that enhance the financial literacy of the broadest layers of the population. For now, financial literacy in our country can only be promoted through the education system, basic secondary and higher education (Puljić, 2018.p.249.).

Experiences of countries in the environment in terms of promotion and improvement of financial literacy of citizens can be very useful for a more objective assessment of the current situation in B&H. In this respect, it can surely be an inspiring case of Albania, which has already made the first significant steps towards the promotion and financial literacy education.

According to the Stability Assessment of Financial System, conducted by the IMF in 2005, the Albanian financial system was still on the first stages of development; cash transactions dominated exchanges; The Bank of Albania should promote retail demand for government securities; policy continuity is needed to increase public confidence in the financial sector. Consequently, the Bank of Albania has considered financial education activities as primary since 2006.

In 2010, European Union financed a Twinning Project between the Bank of Albania (BSH) and the National Banks of Italy and France. About the financial culture module, the Bank of Albania accepted the development of a methodology for a national survey to measure the level of financial knowledge of the population grown in Albania. This methodology should be consistent with guidelines provided by the subgroup INFE OECD⁹ for measuring financial literacy. Some of the findings were: Regarding the level of knowledge, the analysis on the level of questions shows that in Albania the level of financial literacy is not very different from that of other countries. For some questions, for example, those related to the ability to divide, to understand the links between risk and return, price stability and the benefits of diversification, differences between Albania and other countries are not statistically significant. However, for other questions, that is, those related to the calculation of an interest rate, the differences are greater. For example, while in other countries, the number of people capable of understanding the notion of compound interest is on average 45%, in Albania it is about 10%. Regarding behavioral questions, we can see that Albanians usually (70%) consider whether they can afford a potential purchase and pay bills in time (48%) but they do not set long-term financial goals (only 12%) . Questions about behavior suggest that Albanians are more likely to administer their money on a daily basis than to plan long-term insurance. Regarding the level of knowledge on financial products, about one of three Albanians knows at least five different financial products. As for other questions about knowledge, the group of older people is less knowledgeable about the available opportunities.

Regarding financial literacy in Albania, there are other studies, too. Each study has prepared the own survey, but the results are almost the same. According to Agalliu (2014), in the Albanian family discussion between parents and children on the topic of managing money is still considered a taboo and most children are not informed on the financial decisions that the family makes. Also, financial culture among Albanian students changes depending on factors such as gender of the students. So, men tend to possess higher financial culture compared to women. Another important result is that students of economy have better financial knowledge compared to students of other fields.

According to Nano, (2014), students in Albania do not have the proper level of financial ability due to the lack of an efficient financial education in the Albanian education system. The financial ability varies based on the field of study and the fact that the student has pursued a course in personal finance.

⁹ In 2008, the OECD established the International Financial Education Network (INFE) in order to promote and facilitate international co-operation between policymakers and other actors in financial education around the world. The main questionnaire developed by the INFE subgroup focuses on all aspects related to the overall concept of financial culture. In July 2011, the Bank of Albania requested to join the INFE and, with the direction of the Bank of Italy, joined the OECD pilot survey.

Also, the branch of study and semester subjects in personal finances is the factors that predict the financial ability of students in Albania.

The main institution in Albania that helps to expand the financial literacy and improve the financial knowledge of population is the Bank of Albania. Nowadays, the financial literacy has become a necessity, taking into consideration not only the level of economic, banking and technological development, but also the importance and significance of information in today's global setting. Two are the main goals of the educational programs prepared by the Bank of Albania: Introducing the Central Bank, its functions and role to the public; and Cultivating and strengthening the financial literacy in the Albania society.

The key elements of the financial education initiatives undertaken by the Bank of Albania are: educational activities of the Albanian Bank which are directed mainly to teachers and students of primary and secondary schools, lecturers and students of Albanian and international universities, journalists of print and electronic media, as well as social workers. Among these activities it can be mention: "Global Money Week", an activity to gain more knowledge of the concept of money; organization of training seminars for print and electronic journalists, through these workshops the aim is to increase the level of recognition of the functions of the Bank of Albania by media representatives, so that the decisions of the Albanian Bank to be passed to the public correctly and their interpretation be fair and accurate; the teaching package "1, 2, 3" piggy Cufo learns to save", is dedicated to the financial education of pupils attending grade I, II and III of the nine-year school; for students The Governor of the Bank of Albania often visits university auditors, inside and outside the country to give lectures on topics related to Bank of Albania activities¹⁰.

4. Financial literacy of SMEs managers

It is interesting that many of the results of the research on financial literacy of SME managers by emerging economies show quite similar results in terms of financial literacy.

A research realized in Ethiopia shows that small companies, which are owned by an ethnic group seen as the least educated, are very successful though the indicators of financial success gets better with higher educational level (Mengistae, 2001). Recently some authors question generally accepted and prevailing opinion that education is important for successful formulae of rapid development (Chang, 2010).

The study of Sucuahi (2013) show us the entrepreneurs were not sophisticated in recordkeeping, saving, financing and budgeting; they were as well not unpolished in utilizing their skills. It was found that education is a factor that would increase financial superiority of the entrepreneurs but not with their gender.

The aim of research of Galtian Naira at al.(2017) was to compare the level of financial literacy of managers and entrepreneurs of small and medium sized enterprises (SMEs) of Portugal and Russia. The results of research suggest entrepreneurs' Financial Literacy Level (FLL), generally speaking, it is unexpectedly high and there is no significant difference among countries' variable.

Financial literacy level of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) Widiyati Sri at al. (2018) find in there study is only 15.68% and majority of the actors are unbanked. Results show that 51 (25.5%) actors of MSMEs have low literacy level, 105 (52.5%) have moderate level, and the rest of 44 (22%) have high literacy level.

¹⁰ The governor's award competition for the best diploma is also organized. There are a number of educational publications on personal finances as "Bank Card", "International Bank Account Number (IBAN)", "Guide about your first account", "Student's Guide", "Banks in the Internet Era", "Electronic Money: The Future of Money?" etc. The Bank of Albania is responsible for running its website, which is considered as a very important tool of interactive communication. In order to achieve these objectives, the Bank of Albania is in partnership with Ministry of Education and Science in Albania on the basis of a Memorandum of Understanding.

Research by Plakalović (2015) on the level of financial literacy has been realized among 51 owners/managers of small and medium successful and profitable companies. Between respondents 28% are owners, 25% are managers and 47 % are simultaneously owners and managers. Results of survey show that only 20% of respondents can be considered financially literate. Practically they received passing mark in short test. These are owners and managers who are familiar with financial analysis and financial management. It is very interesting that insufficiently precise financial calculations and plans are seen as the cause of poor and failed business endeavors by only 11% of respondents. This all leads to the conclusion that for all these entrepreneurs all other circumstances were more important than financial calculations which could not be accepted as rational and complete explanation of business failures. All business endeavors by the obvious logic begin with financial construction and every failure has financial implications. For every business failure financial calculation was consequentially almost always wrong and this can be sadly determined with certainty only ex post. (Plakalović, 2015. p.414-415.) .

5. Challenges of digitization

Although banks are, according to their logic, belong to more conservative institutions, they have today adjusted their business with changes in the business environment to a very significant extent. This means that they have adopted and applied certain processes imposed by digitization. Creating new services and jobs directly related to digitization tells us that banks have found a source of new competitive advantages and better market positions. In the future, the banks will work with traditional clients who will use standard banking services, as well as clients who will not use digital banking services in the long run. Banks will seek out the optimum in terms of transformation of their business units and the introduction of digital branches in which people will not work. The process of digitization, besides the great advantages for banks and their clients, brings with it certain challenges.

Digital economy is a much wider concept of e-commerce, e-banking and other everyday services that are offered. It is a global network of economic activities based on information communication digital technology. (Digital economy definition, march, 2018). At the core of this network is information, knowledge, ideas and innovations. The banking digitization process opens up opportunities for the expansion and introduction of new banking services. There are broader opportunities for better interaction with the bank's clients, a more detailed and more accurate insight into their needs, habits and opportunities.

The strategies of banks in the future related to the digital economy are quite predictable. In the world, these processes have moved much further than is the case with us. In all this, it is clear that higher level of technological literacy is expected from clients as well. This is not about financial literacy, but about "informatics" or perhaps "digital" literacy, which presupposes that the individual has minimal knowledge of how to use modern information technologies. These skills are strongly linked to financial services and financial transactions . It will soon be time many financial transactions will not be possible without the use of the Internet. Simply many transactions will not be completed by simply going to the bank counter. That is why, with financial literacy, computer literacy are necessary, which enables the transactor to become involved in the world of digital economy. Therefore, financial literacy should be followed by learning about the use of electronic applications and mobile telephony, because simple information and banking services and services from other financial institutions will not be able to be consumed without access to networks and databases. So, every individual will need some minimal IT knowledge so that he can qualify at all to become an active player in the world of finance. It is clear that it will mostly enable regular education and special education. Of course, sometimes it will be good to get courses and various types of short training that will enable interested individuals to get involved in the digital banking world more easily. For this, the banks would have the greatest interest, and their activities in this plan could have an impact on faster training of individuals to more easily and quickly accept new banking services and maximize the opportunities offered by digital and mobile banking.

In his research, Bajić (2018) points out the fact that at this moment, when clients choosing a bank, for them the least important is whether the bank provides e-banking services. Namely, only 56% of respondents said that it is important for them to bank provide e-bank services. With higher education is more appreciated this e-banking service. This is interpreted by a higher degree of their financial and computer literacy (Bajić, 2018, p. 161)

7. What to do in B&H?

A key step to start solving the problem of financial illiteracy of the population in B&H, is recognition and diagnosis of problems which would make those who concerns about the public interest become aware of the problems and damages resulting from its failure to solve. Since it is unlikely that in B&H, initiated and implemented a national strategy for financial literacy that would be very important to investigate the problem and suggest the relevant policy makers concrete policies and actions to solve this problem¹¹.

For B&H is a particular problem as the policy makers generally rely on the side of foreign initiative and foreign technical assistance. There are very few domestic initiatives in solving even more important economic and social problems. Since the long term need to address this problem are at the beginning of the necessary activities to educate the youngest population and students. Institutional infrastructure provides conditions for education in financial literacy and does not require significant additional costs. Then to be able to choose a specific target group within the framework of the borrower (the general public, owners and managers of small and medium-sized companies) which would encourage the central bank and financial institutions (banks and insurance companies and investment funds). Financial literacy can be an effective form of consumer protection, which helps to understand the terms offered by banks and other institutions, and consumers make decisions based on knowledge. Financial literacy can not replace regulation but may be supplemented by an effective legal and regulatory basis for financial protection of consumers (Rutledge, 2010.p.31.).

Central activities related to education of a wider population could be handled by the Central Bank that would provide incentives for commercial banks to engage in these activities, ranging from the introduction of courses for children up to the wide form of activity. In this way it would be ensured that over time people become aware of the increased costs of using credit cards, problems arising from excessive debt, they would take care of their own retirement (the introduction of private insurance) and the importance of insurance schemes. This should raise awareness on the importance of savings and what it promotes. It should help them in investing their savings and have protection against risk. It concerns the wider public interest and the efficient protection of the domestic financial system which would be less exposed to volatility resulting from incompetency and irrational behavior of consumers of banking and financial services. It is true that the Central Bank pays particular attention to education and training of its employees, however, it misses its engagement in the broader education of the population where it could have a catalyst role to guide and encourage financial institutions to engage in the education system and inform the population about financial services and opportunities, risks, savings and various forms of investments that are offered on the domestic market. On the other side, the Central Bank would have to have a greater impact on decision rules and regulations that to a large extent protect the rights of consumers and consumers of financial services because they are sometimes exposed to inadequate offering of banking services.

¹¹ The role of financial education in financial inclusion, OECD/INFE evidence, policies and illustrative case studie can be found on <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-en-paper-the-role-of-financial-education-in-financial-inclusion-oecdinfe-evidence-policies-and-illustrative-case-studies-jun-2013.pdf>

Conclusions

Higher level of financial literacy of the population of each country is crucial for the financial wellbeing of every person and the well-functioning of the financial system and thereby the economy as a whole. Situation in this field in B&H is very bad. It is especially emphasized by the sudden entry of people into the financial system with market rules with inadequate institutional environment. Financial literacy is the primary interest of the customers of banks because efforts by banks to switch the risk to the users of banking services can ultimately lead to the spread of problems of the borrower as a boomerang back to banks. Financial literacy of the population is the public interest because the adequate behavior of users of financial services increases the stability of the entire financial system and economy as a whole. Mass errors in any personal financial management or finance companies ultimately undermine the financial system and economy. There is ample room for financial education of the population and financial managers in which it is easy to find place for professional educators, banks and international financial institutions. We tried only discreetly to address the topic of financial education of wider groups of people whose lack of education and financial incompetence can lead to significant problems in their personal level as well as problems in the financial sector as a whole. There is a largely unexplored area of this problem that has not yet been adequately perceived or investigated by the management structure and policy makers and other interested parties in the country and it has to be devoted much more attention in the future. Financial literacy and education is the interest of educators, community groups, businesses, government agencies, organizations and policy makers. The experiences of the countries from the region, especially the experiences of Albania, which we have described in this paper, say that there is a lot of space that can be used productively to raise the level of financial literacy of citizens. In doing so, it is primarily necessary to be aware of the need to raise the level of financial literacy among all actors and a collective action is needed that would promote and implement various forms of financial education for all categories of the population. Policy makers must be targeted on the relevant groups, and ideally provided alongside access to appropriate products. Strategic approaches at the national level reflect the international policy interest in financial inclusion, financial education and financial consumer protection and evidence that financial literacy and financial inclusion are associated. It would be very useful for citizens, financial institutions and the state to prepare and adopt a national strategy for raising the financial literacy of the population. If that is not possible then a financial literacy strategy for a broader category of citizens and economic actors should be adapted to the institutional capacity of the country. The impression is that these existing capacities are not used as would be really possible.

References:

- Agalliu A. (2014), "Financial Culture among Albanian Young People and Its Impact on the Economy", *Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSEER Publishing, Rome-Italy, Vol 5. No 23, November*,
- Akerlof A. G. & Shiller J.R. (2009), *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Bajić R. (2018), *Kriteriji izbora banke u segmentu poslovanja sa stanovništvom*, magistarski rad (mentor Novo Plakalović) Ekonomski fakultet Banjaluka
- Bartlett A. & Chandler A. (1997), *The Corporate Report and the Private Shareholder*
- Berman K. & Knight J. (2006), *Financial intelligence*, Business Literacy Institute, INC, Harvard Business School, Boston
- Bernanke B.S. (2006), *Financial Literacy. Testimony before The Committee of Banking, Housing and Urban Affairs of the United States Senate. May 23: www.Federalreserve.gov/boarddocs/testimony/2006/200605237default.htm.*
- Chionsini G. (2011), *Banka e Italisë; "To build the future among financial literacy"*, 9th International Conference of Bank of Albania, "Financial education and financial culture in Albania- current situation, September
- Chen H. & Volpe P.R. (1998), "An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students", *Financial Services Review*, 7 (2)
- Hogarth M.J., Beverly G.S., Hilgert M. (2003), *Patterns of Financial Behaviors: Implications for Community Educator and Policy Makers Discussion Draft- February.*

- Čang H.Dž. (2013), *23 stvari koje vam ne kažu o kapitalizmu*, Mali vrt, Beograd
- Digital economy definition (2018), TechTarget, searchCIO, searchcio.techtarget.com, march.
- Disney R.& Gathergood J. (2011), Financial Literacy and Indebtedness: New Evidence for UK Consumers, www.cam.ac.uk
- Galstian, N., Monte, A- P.; Evseeva O. (2017). The level of financial literacy of managers and entrepreneurs: a comparison between Portugal and Russia. In 25th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "XVII International Social Congress (ISC-2017)". Moscow (Russia). p. 197-214. ISSN 1849-7535
- Garcia M.J. R. (2011), Financial education and behavioral finance, : New insights into the Role of Information in Financial Decisions, *Journal of Economic Survey*, <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2011.00705.x>
- Grody A. D. Grody D. Kromann E. Sutliff, J., A Financial Literacy and Financial Services Program for Elementary School Grades - Results of a Pilot Study (May 12, 2008). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1132388> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1132388>
- Disney R.& Gathergood J. (2011), Financial Literacy and Indebtedness: New Evidence for UK Consumers, www.cam.ac.uk
- Hustings J.M.B. Skimmyhorn W. (2012), Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcome, NBER Working Paper 18412, september, <http://nber.org/papers/w18412>
- Holzmann R. (2010), Bringing financial literacy and education to low and middle income countries: The need to review, adjust and extend current wisdom, Discussion paper series//Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, No.5114, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-201010132699>
- Lusardi A. (2012), Numeracy, Financial Literacy, and Financial Decision Making, NBER, Working Paper 17821, <http://www.nber.org/papers/w17821>, february
- Lusardi A.Tufano P. (2009), Debt Literacy, Financial Experiences, and Overdebtedness, NBER, Working paper 14808, <http://www.nber.org/papers/w14808>.march
- Marriot D.N. Mellett H.J. (1991), The Financial Awareness of Managers an the Reformed NHS , Occasional Research Papers No.10, London: ACCA
- Mengistae T. (2001), "Indigenous Ethnicity and Entrepreneurial Success in Africa: Some Evidence from Ethiopia", World Bank research Working Paper, no.2534, (www.worldbank.org.)
- Mandell L. & Schmid K. L.,(2009) The Impact of Financial Literacy Education on Subsequent Financial Behavior, *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 20, No. 1, 2009. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2224231>
- McCormick. Martha H. (2009), The Effectiveness of Youth Financial Education: A Review of the Literature. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 20, No. 1., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2225339>
- Nano Doriana, (2014), PhD on "Financial ability of Albanian students".University of Aleksander Moisiu, Durres
- Nunoo J. Andoh K.V. (2012), Sustaining Small and Medium Enterprises through Financial Service Utilization: Does Financial Literacy Matter? (www.researchgate.net)
- Staten E.M. Elliehausen G. Lundquist C.E. (2002), The Impact of Credit Counseling on Subsequent Borrower Credit Usage and Payment Behavior, Georgetown University, Credit research center, Monograph #36. March.
- Totenhagen C.J. Casper D.M. Faber K.M. et al.(2015) *J Fam Econ Iss* (2015) 36: 167. <https://doi.org/10.1007/s10834-014-9397-0>
- Sucuahe T. W. (2013), Determinants of Financial Literacy of Micro Entrepreneurs in Davao City, *International Journal of Accounting Research*, Vol. 1, No.1, 2013, p.44.-51. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>
- Sherraden M.S. Johnson L. Guo B. et al.(2011) *J Fam Econ Iss* 32: 385. <https://doi.org/10.1007/s10834-010-9220-5>
- Parrish L.Servon L. (2006), "Policy Options to Improve Financial Education", New America Foundation, Asset Building program, June.
- Plakalović N. (2011), Financial (il)Literacy and stability of the Financial System Management, Knowledge and Learnig,International Conference 2015, Celje, Slovenia, <https://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-92486-3-8/papers/ML11-13.pdf>
- Plakalović N. (2012), Financial literacy and resultant stability of the financial system, Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo,
- Plakalović N. (2015), Financial literacy of SMEs managers, Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society, Management, Knowledge and Learnig, Joint International Conference 2015, 27-29 May , Bari , Italy, <http://www.tknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-086.pdf> (p.409-416.)

- Rovčanin A. Abdić A. Abdić A. (2018), Savremene finansije i finansijska pismenost-Uслов opstanka i rasta, Savremene finansije i računovodstvo u kontekstu reformskih procesa u Bosni i Hercegovini, 6 međunarodni simpozij, FINconsult, Tuzla, 11. I 12. Maj .p.61-76.
- Rutledge L.S. (2010), "Consumer Protection and Financial Literacy", Lessons from Nine Country Studies, *Policy Research Working Paper*, 5326, World Bank, june
- Staten E.M. Elliehausen G. Lundquist C.E. (2002), The Impact of Credit Counseling on Subsequent Borrower Credit Usage and Payment Behavior, Georgetown University, Credit research center, Monograph #36. March.
- Stručni skup medija i bankara u organizaciji Udruženja banaka BiH, 25.10.2018. Sarajevo, <https://ubbih.ba/bs/novosti/strucni-skup-medija-i-bankara-u-organizaciji-udruzenja-banaka-bih/647>
- Zsótér B. Németh E. Luksander A. (2017), The Impact of Changes in the Socio-Economic Environment on Financial Literacy Comparison of the OECD 2010 and 2015., https://www.asz.hu/storage/files/files/public-finance-quarterly-articles/2017/zsoter_2017_2_a.pdf
- Vitt L. A. Reichbach G. Kent J. Siegenthaler J. (2005), Goodbye to Complacency: Financial Literacy Education in the US. 2000-2005. Middleburg, Institute for Socio Financial Studies.
- Widiyati S. Wijayanto E. Prihartiningsih P. (2018), Financial Literacy model at Micro Small Medium Enterprises (MSMES), MIMBAR Volume 34, No. 2, Year , <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/2914>
- The role of financial education in financial inclusion, OECD/INFE evidence, policies and illustrative case studies,<https://www.bankofalbania.org>; Bank of Albania.
- www.cbbih.ba/press/edukacija/670
- [www.N24.ba/novosti/11632/finansijska pismenost građana](http://www.N24.ba/novosti/11632/finansijska_pismenost_gradana)
- http://www.financialeducation.org/join_infe.html; INFE-International Network on Financial Education.
- <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-en-paper-the-role-of-financial-education-in-financial-inclusion-oecdinfe-evidence-policies-and-illustrative-case-studies-jun-2013.pdf>

Kristijan Ristić¹
Aleksandar Živković²

EKONOMSKI I FINANSIJSKI SUVERENITET EVROPSKE UNIJE

Apstrakt: Konceptualna naprslina franko-nemačke privrede, kao osovine EU, minimalni privredni rast, rekordna nezaposlenost, plima izbeglica, nejasan kurs ozdravljenja privreda zemalja članica, ojačan američki dolar i pojačana kontrola američkih banaka nad svim bankarskim transakcijama širom sveta (radi sprečavanja izbegavanja plaćanja poreza) jesu „globalni“ razlozi što investitori izbegavaju Evropu i što se „međunarodni biznis seli“ na Istok. Evropska unija je školski primer univerzalne monarhije u kome dominira vladavina evra, uništavanje nacionalnih ekonomija evropskih država a narastanje specifične klase evrokratije nosi sva globalna i strukturna obeležja integralnog upravljanja bez suverenih država, naroda i pojedinaca. Kriza javnih finansija i kriza zajedničke valute evro već godinama unazad ugrožavaju stubove ekonomskog i finansijskog suvereniteta EU čime se usporava, deafirmiše i obesmišljava dalje proširenje i pristupanje novih država članica.

Ključne reči: ekonomski suverenitet EU, finansijska stabilnost EU, kriza EU.

ECONOMIC AND FINANCIAL SOVEREIGNTY OF EUROPEAN UNION

Abstract: Conceptual crack of the Franco-German economy, as the shaft of EU, minimum economic growth, record high unemployment, the tide of refugees, the vague course of the recovery of the economies of the member states, strengthened US dollar and increased control of US banks over all banking transactions around the world (to prevent tax evasion) are “the global” reasons why investors are avoiding Europe and why "international business moves" to the East. The European Union is a textbook example of a universal monarchy dominated by the rule of the euro, the destruction of national economies of European countries and the rise of specific class of eurocratic possesses all the global and structural characteristics of integral management without sovereign states, peoples and individuals.

Keywords: EU economic sovereignty, financial stability of the EU, the crisis of the EU..

Finansijski suverenitet Evropske unije: kritički osvrt I

Pošto su svi evropski bankari u međusobnom bankarskom sukobu Evropska centralna banka preuzima nadzor nad svim najvažnijim bankama u Evropi kao „banka nad bankama“ i majka evropskog bankarstva, koja upravlja zajedničkom valutom, kontroliše inflaciju, emituje novac- evro koji je u opticaju, nadzire poslove banaka i država, upliviše na bankarske bilanse poslovanja, određuje monetarnu politiku i determiniše ekonomski rast u evrozoni (bez obzira na bankarski stres u poslovnom bankarstvu Evrope i repozicioniranje reputacije u evropskom bankarskom sektoru). Kao druga po veličini svetska ekonomska sila ECB određuje monetarnu politiku trinaest najmoćnijih država sa više od 15% ukupnog svetskog društvenog bruto proizvoda.

Euro je omogućio Nemačkoj neslućeni razvoj, koji se zasniva na globalnom i neograničenom izvozu. Nemačka, na taj način eksportuje više od polovine društvenog proizvoda, sa ciljem da uguši slabije članice EU. Kod takvog EVRA monetarna i fiskalna politika se međusobno udaljavaju i suprotstavljaju: monetarna vlast je na nivou EU, dok je fiskalna politika na nivou države članice, i tu su se u pravo završavaju sve nevolje vezane za evro.

Osnovna ideja ECB je da novac dodeli centralnim bankama država članica da bi ga one prosledile komercijalnim bankama koje bi plasirale kredite stanovništvu i privredi pod povoljnijim uslovima. No, birokratija Brisela i Frankfurta podržale su zamršen sistem uslovljavanja i ograničenja, pošto program ne predstavlja klasičan sistem štampanja novca poput FED-a. Stoga ECB daje novac za otkup

¹ Univerzitet Union – Nikola Tesla, Poslovni i pravni fakultet ✉ kristijanristic.fpim@yahoo.com

² Ekonomski fakultet Beograd ✉ aca@ekof.bg.ac.rs

državnih obveznica iz bilansa platih banaka u centralne banke članica evrozone, što znači da se ukupna količina novca ne menja. Banke samo obveznice državnog duga zamenjuju gotovinom, odnosno likvidnim sredstvima da bi se povećao kapacitet kreditiranja.

Upotrebom složenih finansijskih operacija pomoću tzv. finansijskih inovacija (finansijskih derivata, npr) ulažu se ogromna novčana sredstva u špekulacije koje ne dovode do evidentnih promena u realnom sektoru, jer se zaključivanjem različitih opcija i fjučersa trguje berzanskim robama, koje u zadatim količinama u realnom svetu i ne postoje, ali zato donose profit koji je mnogo veći od onoga što se ostvaruje ulaganjem u realnu ekonomiju (a to očekivane promene cena robe rešava osiguranjem). Osigurana masa novca ne ulaže se više u realnu ekonomiju nego u virtuelnu ekonomiju, gde su najveće plate, profiti i dividende.

Antikrizne mere u EU, koje su do sada primenjivane, svodile su se, po pravilu na državne intervencije, kojima su ogromna budžetska sredstva izdvajana za spasavanje od bankrotstva krupnih finansijskih i proizvodnih kompanija. Na taj način su se sredstvima poreskih obveznika finansirali gubici privatnih kompanija, koje su i dovele do globalne krize upravo svojim neodgovornim špekulacijama koje su ranije donosile ogroman profit, koji su odlazili na isplatu ogromnih dividendi vlasnicima kapitala i vodećim neumerenim menadžerima kompanija. Posredstvom preraspodele budžetskih sredstava vrši se socijalizacija gubitka krupnih privatnih kapaciteta i privatizacija dohodaka svih građana, kao poreskih obveznika.

Evropska centralna banka čim je EU ušla u deflaciju, odmah monetarno popustila i agresivno lansirala program monetarističkih olakšica, koji inkorporiše i kupovina državnih obveznica; sa negativnim kamatnim stopama evro je naglo pao, prinosi na državne papire spustili su se na niske nivoe i berze su počele snažno da se dižu, što je trebalo da ubrza ekonomski oporavak i zaustavi deflatorne pritiske. No, čak ECB tvorevine pozajmljivanje drži na niskom nivou udeo privrednog i javnog duga u društvenom proizvodu zemalja periferije u evrozoni je i na dalje vrlo visok. Fiskalna politika postala je kontradisciplinarna, odbaciti primenu mera kratkoročnih instrumenata, naspram mera štednje i stimulativnih reformi.

U gotovo svim zemljama EU, kojoj su joj pristupile, povećanje društvenog proizvoda po glavi stanovnika praćeno je enormnom cenama u formi rastućeg javnog duga, koji se brže povećavao od društvenog proizvoda. Kipar, Češka, Estonija, Mađarska, Rumunija, Letonija, Litvanija, Malta, Poljska, Slovačka, Slovenija i Hrvatska faktički jesu tzv. evropske zemlje, koje žive na kreditnoj kartici. Inostrani javni dug ovih zemalja se gotovo udvostručio samim činom pristupaja EU. Samim tim, svi ekonomski uspesi faktički su finansirani zaduživanjem na račun budućih generacija, koje se uopšte ne pitaju da li se slažu sa „bečarskim“ zaduživanjem (jer oni to moraju da vrate na teret još neostvarenog dohotka). To, dakle, nedvosmisleno razotkriva činjenicu da je članstvo u EU po definiciji vezano za ubrzano povećanje javnog duga inostranog balasta, koja ima tendenciju rasta sa automatskim rastom kamatnih stopa. Te iste prezadužene zemlje sada su prinuđene da pozovu u pomoć famozni MMF, koji zavodi oštre mere štednje uz nemogućnost da imaju pristup tržištu kapitala da bi došle do povoljnih kredita za refinansiranje svojih finansijskih obaveza, naročito ulaganje u budući ekonomski rast. U tom kontekstu, EU mora da se menja u pravcu reafirmacije socijalne tržišne privrede. EU treba da ide dalje u pravcu federalizacije, tj. monetarne, fiskalne i bankarske unije, i u pravcu transferne unije, tj. preraspodele dela društvenog proizvoda u korist siromašnih članica, ukoliko želi da gradi konzistentan privredni sistem.

Ekonomski suverenitet Evropske unije: kritički osvrt II

Današnja Evropa jeste suštinski jakobinska tvorevina čime se nacijama i regionima postepeno oduzima suverenitet. Pogrešan EU koncept izgradnje svojevrstne imperije na antiimperijalnim osnovama u suprotnosti je sa praksom tradicionalne imperijalne države, koja je organizovana kao nadnacionalna federalna unija. Zbog toga je neophodno da se zbog današnje nerealne evropske države stvori decentralizovana federacija ili konfederacija na principu supsidijalnosti i značajne regionalne autonomije sa lokalnim i regionalnim strukturama. Zato evropsko jedinstvo ne treba više gledati kroz prizmu slobodnog tržišta i protoka kapitala već isključivo kroz prizmu kulturnog duhovnog i tradicionalnog identiteta. Uz to, neophodno je preokrenuti proces decentralizacije moći u EU koji je

iniciran pod plastom borbe protiv ekonomske krize i recesije da bi se prenela ovlašćenja sa regiona i država članica na briselsku administraciju i sveprisutnu Evropsku komisiju.

Vašingtonski koncenzus i trijumf neoliberalnog koncepta srušio je državu blagostanja kako bi se makroekonomska politika oblikovala u kancelarijama MMF-a i kako bi investicioni fondovi prouzrokovali ekonomsko pustošenje neviđenih razmera. Višedecenijsko uvećavanje spoljnog duga prema stranim kreditorima -mehanizam koji je regulisao MMF- profilisao je vašingtonski ekonomski akter, koji uvećava bogatstvo - blagostanje kreditima i bedu stanovništva. Taj novi sistem menadžmenta investitora za upravljanje kriznim ropstvom jeste nova etapa u ekonomskom globalizmu, kao novi oblik transformacije privrednih sistema.

Amerika je nekontrolisano prepustila štampanje svoje valute konzorcijumu privatnih bankara od kojih inače pozajmljuje potreban novac za funkcionisanje.

U biti MMF je jako profitabilna finansijska institucija, koja kao deoničarsko društvo radi isključivo u interesu većinskih vlasnika kapitala i globalnih profitera. Dobit je jedna „isplativa kombinacija“ deoničara po osnovu rigoroznih plasmana finansijskih resursa po konceptu šok terapije rigidne štednje, reduciranja plata i penzija, smanjenja javnog sektora „po dužini i širini“, ukidanje subvencija, privatizacije državnih preduzeća i javnih resursa, reduciranje administracije, liberalizacija spoljne trgovine i cena, i deviznog kursa i kamatne stope, ali sa obaveznim strukturnim reformama i principima neoliberalne doktrine. Time se u osnovi insitira na makroekonomskoj stabilizaciji uz obavezno zanemarivanje razvoja. MMF preferira borbu protiv inflacije, a ne borbu protiv recesije i nezaposlenosti. Kao „stečajni upravnik“ zanima se isključivo za vraćanje dugova zaduženja: ili prezadužene zemlje da bi se ojačalo poverenje inostranih investitora, reducirao rizik i poboljšali uslovi za ono zaduživanje na finansijskom tržištu privrednog i finansijskog sistema po visokim kamatama.

Zastrašujuća kapitalistička privreda funkcioniše na dugovima prema privatnim bankama. I sada odluke o lakom novcu donosi konzorcijum privatnih bankara preko FED-a, koje su i izazvale finansijsku krizu finansiranjem tržišta finansijskih derivata. U izlazak iz krize FED je već „investirao“ 3,1 trilion dolara. Stalno upumpavanje novih dolara rezultiralo je samo 3 centa rast ekonomije, dok je ostatak od 97% odlazio u spekulativne namene tako da je posledica finansijalizacije američke ekonomije dovedena do krajnosti. Laki novac dolazi iz bankarskog sektora kao dug i vraća se ponovo u bankarski sektor, kao sredstvo za finansijske špekulacije. Zato se bankarski sektor razvijao 30 puta od realne ekonomije američkog društva u kojoj je „indeks bede“ (kao zbir stope nezaposlenosti i realne stpe inflacije) dosegao do 32,89. U suštini, „ laki novac“ stvara „lažne hartije od vrednosti“ na tržištu finansijskih derivata, koje su dostigle frapantnu cifru od 710 biliona dolara, što je gotovo 10 puta više od svetskog bruto društvenog proizvoda. Tako i američka vlada funkcioniše na stalnom zaduživanju prodajom obveznica trezora, koji vodi ekonomskom kolapsu. Sada se i tu FED služi trikovima. Naime, pojavio se misteriozni i fiktivni kupac iz Belgije za neprodane obveznice u iznosu od više stotina milijardi dolara. FED je pronašao kupca i iznos trgovine se elektonskim putem upisao na pozitivnu stranu salda FED-a. I ko sada može da proveriti istinitost ove jednostrane operacije, pogotovu u uslovima nevidljivog i neobjavljenog finansijskog rata.

Fundamentalne američke vrednosti predstavljaju složeni sistem u kome dominiraju, lični uspeh, slobodno preduzetništvo, bogatstvo, novac, konkurencija, oslonac na sopstvene snage, uspeh po svaku cenu i liberalno- demokratski poredak, kao institucionalni okvir za proklamovanje univerzalnih vrednosti. U tom kontekstu, ideologija liberalizma idealna je podrška tržišnoj ekonomiji, koja ne inkorporira prilagođavanje ekonomskih politika u globalnom procesima.

Akcent reformi MMF-a je uvek na štednji, kao nezaobilaznom formatu primenjenom kao šok terapija. Inače, ovom međunarodnom finansijskom kartelu potrebna je finansijska održiva nacija, kao što je npr. Srbija, koja je već više od 15 godina, bez alternative, intravenozno priključena na zajmovima MMF-a i Svetske banke³.

Ekonomski racio tržišne ideologije održava se na prostoru bez granica, koji proizvodi anonimnu globalokratiju, bezteritorijalnu tvorevinu i bez države, čija se ekonomija oslobodila regulacionih

³ Prema godišnjem izvještaju Dojče banke (za 2014. godinu), dotična institucija je posedovala derivate u iznosu većem od 52 biliona dolara, što je suma koja je pet puta veća od bruto društvenog proizvoda čitave Evrope.

intervencija. Ekonomizacija je uvela administrativno upravljanje socijalnom sferom i biopolitičko upravljanje životom. Deregulacija i minimalna država predstavljaju šifru autonomizirane ekonomije.

Koren globalističke i mundijalističke vladavine izvire iz univerzalne koncepcije neoliberalizma i postmodernizma, kao sveprožimajući oblici kontrole i dominacije savremenog kapitalizma koji apsorbiraju cjelokupni javni i privatni prostor. Totalitarni karakter ove vladavine proističe iz finansijske moći kapitala i permanentnog uvećavanja profita. Taj globalni sistem upravljanja ispleo je mrežu desuverenizacije država i kriptoelita kapitala, koje znanje pretvaraju u robu i razmenu vrednost na tržištu. Utilitaristički pogled na svet urušio je, na taj način, obrazovanje, nauku, zdravstvo i kulturu. Zbog toga, optirana strategija razvoja ne ide u pravcu izgradnje konzistentnosti ekonomskih sistema u uslovima globalizacije, jer multinacionalne kompanije vladaju i guše sve što im je na putu, stvaranjem monopola i ekskluzivnim pravom proizvodnje, kreditnim linijama, trgovinskim tokovima, razvijenim barijerama, poreskim povlasticama, infrastrukturnim privilegijama, i , generalno gušenjem tržišne konkurencije.

Globalistička konkurencija današnjeg ekonomskog fanatizma, zasnovana je na transferu kapitala, preseljenjem rada i drastičnim smanjenjem troškova radne snage. Na to se sada elegantno nadovezuje legitimna deterritorijalizacija ljudi, koju putem emigracije, strukturno promovise kapital, uključujući gotovo sva ograničenja osobitoj dominaciji.

Preporuka OECD Evropskoj uniji o početnoj „Investicionoj kvoti“ u zoni 20% društvenog proizvoda dovelo je do toga da je Brisel ozbiljno shvatio investiciono ofanzivu u privatno tkivo u koje more da ubrizga više novca (kejnzijska ekonomska škola) radi oživljavanja kejnzijski zaposlenosti i rasta. Stoga je zvaničnik FED-a Stenli Fišer istakao da je QE (kvantitativna popuštanja) dokaz da ECB može da sprovede monetarnu politiku kada su kamata blizu nule.

QE ima velike zasluge u slabljenju evra da bi se podstakao izvoz i snizili troškovi i zaduživanja kompanija i vlada. Politika kvantitativnog popuštanja, se nastavila i u 2016. I 2017oj godini uključujući i reinvestiranja novca od dospelih obveznica, kako bi se spasila evrozona. Ali, ekonomija evrozone ne počiva samo na merama centralne banke, njoj je potrebna i labavija fiskalna politika u kombinaciji sa strukturnim reformama poslovnog okruženja, koju EU inače zapostavlja.

Ekonomska i finansijska stabilnost Evropske unije: kritički osvrt III

U evrozoni spori rast privredne aktivnosti i inflacija koja je daleko ispod ciljne od 2% predstavlja dodatni pritisak na ECB da uvede dodatne alternativne mere. Do sada je ECB preduzela radikalne korake u vidu spuštanja kamatne stope na depozite na -0,2% i otkupila aktivu u vrednosti od preko pola milijarde evra na sekundarnim tržištima (većinom u obliku državnih obveznica i obveznica kompanija javnog sektora), dajući podstrek rastu investicija, otvaranju novih radnih mesta i privrednom oporavku. Ovakva matematika na starom kontinentu dovela je evro na najnižu vrednost u odnosu na dolar. Stoga, investitori u SAD kupuju, dolaze i prodaju državne obveznice, dok Evropa kupuje obveznice i prodaje evre.

Uporedo sa redukcijom rejtinga EU ponovo je vaskrsao švedski model ekonomije blagostanja uz favorizovanje politike opšte dobrobiti: izvozne orijentacija proizvodnog sektora, favorizovanje nauke i obrazovanja, primena novih tehnologija, ekologija, socijalna prava građana, i dizanje svetskog rekorda od 80% zaposlenih generacija od 25 do 64 godine starosti, pošto je uspešno, pređen put od „socijalne do minimalne države“. Produktivnost je rasla u direktnoj srazmeri sa smanjenjem broja radnih sati. A ključna lekcija guverner Švedske centralne banke za valutni krize glasila je: deficit nije problem ako služi za finansiranje istraživanja i zapošljavanja, što je čista negacija validnosti neoliberalnih fiskalnih politika u EU.

Države koje multinacionalnim kompanijama nude povlašćeni poreski tretman u obliku povoljnih poreskih rešenja ili sporazuma, zapravo tim kompanijama daj nezakonite subvencije. Poreska rešenja kojima se unapred postavljaju uslovi oporezivanja međunarodnih kompanija dobila su neformalni naziv „pisma podrške“. Zbog toga su danas te odluke pod lupom javnosti, budući da su poreske

privredne postule postale ustaljena praksa u poslovanju, koju koristi na 1.000 kompanija bez „benefita“ za nacionalnu privredu.

Francuska, Španija i Italija su jedine tri zemlje u evrozoni, kojima „dobro ide“ kršenje rigoroznih budžetskih pravila za koja su glasale tokom krize radi poboljšanja pravila održivih javnih finansija. No, ekspanzivni budžet je sasvim „prikladan“ način da se to postigne.

Program ECB pokrenut je u cilju obezbeđenja dugoročnog finansiranja banaka evro zone, nije dao željene rezultate. Operacije ciljanog dugoročnog refinansiranja (radi poboljšanja finansijske stabilnosti evropskih banaka) nisu ojačale proces kreditiranja privrede sa posustalim rastom, to jest zaglibljene u nultom rastu. U Evropskoj uniji ipak egzistira mogućnost da recesija i raspoznavanje rasta smanji produženi efekat zato što navode ljude da manje investiraju i time smanjuju budući rast proizvodnje ili zato što u toku perioda pada ekonomske efikasnosti ljudi gube veštine ili kapital zastareva.

Nezamislivo je danas imati jedinstvenu valutu. Evro sa toliko nezavisnih ekonomskih politika, jer ne može biti jedinstvene politike bez dovoljno snažnog mehanizma za potrebe kombinacije, koji bi obuzdao monetarnu i finansijsku prelivanja do kojih neizbežno dolazi unutar zajednice, koju spaja ekonomska politika po ceni radikalne negacije nacionalnog suvereniteta bez uspostavljanja „nacionalnog“ evropskog suvereniteta. A da li bi Nemačka, u tom kontekstu, prihvatila da se sve ekonomske i monetarne dispozicije uklesane u kamenu postojećih institucionalnih sporazuma stave na dnevni red standardne parlamentarne deliberalizacije, recimo, po pitanju nezavisnosti centralne banke, dopuštanja monetarnog finansiranja javnog deficita, ukidanja ograničenja od 3% budžetskog deficita u odnosu na BDP, smanjenje jaza između javnog duga i BDP. Da li je na pomolu demonstrantski bankrot u EU u uslovima funkcionisanja takozvane antidemokratske Evrope, „štednje“ i takozvane EU „unija“ sa više valuta.

No, Bundesbanka se protivi kvantitativnim olakšicama i negativnim kamatnim stopama. Štednja koncept Nemačke protivnik je i opterećenju porezima da bi se subvencionisale pojedine članice sa periferije eurozone. U takvom okruženju jedino spasenje jeste puna ekonomska, bankarska i fiskalna unija, čije uspostavljanje traži monetarnu uniju iako se zemlje jezgra evrozone opiru daljoj politici rizika, većoj solidarnosti i brzom integraciji. ECB u privredu eurozone svakog meseca upumpava 60 milijardu evra, ne bi li se obuzdala inflacija i podstakao snažniji privredni rast. I pošto su rezultati izostali Mario Dragi saopštava da će dodatno relaksirati monetarnu politiku i pooštriti program, koji se (ne baš naučno) zove kvantitativno popuštanje.

Neoliberalna globalizacija u osnovi reflektuje denacionalizaciju, koja agresivno otvara pitanje nacionalne države, suvereniteta i identiteta, i naročito, problem stvaranja nove transnacionalne državnosti, koja se podređuje interesima transnacionalnih kompanija u ostvarivanju „prognozirano“ profita, koje neoliberalni diskurs nameće građanima -konzumentima privrede masovne kulture.

Evropska unija postala je sve sebičnija, gurajući ekonomske teme u drugi plan. Politika „lakog novca“ nije se isprečila ispred bauka depresije, koji kruži Evropom. U tom kontekstu, centralne banke vode politiku jeftinog novca, zadržavajući kamatnu stopu oko nule gotovo punu deceniju. Tako se veliki investitori, špekulanti, brokeri, finansijski fondovi, bankari i oligaristi mogli da biraju slobodu da „drže novac gde god hoće“ što se u stvarnosti svodi na „količinsku eksproprijaciju“ evropskog novca od strane SAD: većina evropskog novca upotrebljava se za kupovinu američkih državnih obveznica. U takvim transakcijama evro se menja za dolare koji, zbog povećanja ponude obara svoju vrednost. Globalni oligarsi to koriste da socijalizuju gubitke. Neostvareni oligarhijski socijalizam, budući da novac koji se dobija od centralnih banaka ima svoju nameru, sada imaju zadatak da se „sve sakrije“ i da se vide porast bogaćenja bankara putem složenih finansijskih ugovora, odnosno derivata. Globalna finansijska tržišta ovih instrumenata nagomilala su gotovo 650 biliona dolara, što je osam puta više od ukupnog svetskog BDP. Tako je stvoren paralelni finansijski univerzum derivata u kome finansijske obaveze proizilaze iz proizvoljno napisane vrednosti koja se sa stopile sa realnim okruženjem u nerealnoj celini.

Evropska Unija je koncipirana kao savez zasnovan na prosperitetu i individualnim slobodama, uz odricanja od tradicije nasleđa, arhetipskih vrednosti i, naročito, identiteta. Evropa bez ideoloških, religijskih i identitetskih repera ne može respektovati međukulturni dijalog, pošto se smatra relikvijem

stranih namena, nepotreban globalnim društvima. To, međutim, dovodi do krize multinacionalnosti u Evropi, koja investira na sve nacionalne interese i protekcionizam. To pak iznova razotkriva činjenicu da u Evropi samo postoji mehanizam raspodele blagodeti (fondovi, zajedničko tržište) ali ne postoje mehanizmi podele terete, niti podele rizika (Evroobveznice, bankarska unija, fiskalna unija).

Evropska Unija danas prolazi kroz „egzistencijalnu krizu“ metodom „programiranog haosa“ briselskih okvira glamurozne, traume, nadnacionalne regulative. Stoga, prof. Džon Fridman već konstatuje da je EU „propao projekat“, te da Evropsku uniju vidi „kako postaje irelevantna“. Institucije EU u Briselu opisuju se sve više kao „muzeji“, koje možete „samo da posećujete.“ Geopolitički, Evropa je danas atlantistički entitet.

Na pitanje šta je EU učinila za pojedine svoje članice, važi odgovor u vidu nabranjanja: obezbedila je jedinstveno tržište, slobodu kretanja ljudi i kapitala, zajedničku bezbedonosnu politiku, jedinstvenu valutu (evro), kompletan sistem zaštite ljudskih prava, zajednička monetarna politika. Ali, mnogima to više nije dovoljno. Naime, sila kolonizacije, koju EU sprovodi preko svojih pravnih standarda, neprimetno, ali sigurno vrši parlamentarna demokratija u želji da se kontroliše svaki objekat ekonomskog, socijalnog i političkog života na svojoj teritoriji. EU naime, postaje sve više centralizovana i otuđena od građana. Na scenu nastupa „strategija napuštanja EU“, koja se odnosi na V. Britaniju, Gibraltar, Severna Irska i Grenland.

Evropska sloboda se pretvarala u kontradiktornost sopstvene egzistencije. Evropa je sopstveni zatvorenik sopstvene promašene politike integracije. Kriza je postala svakodnevnica, koja akumulira nezadovoljstva, koja nije materala evoludere na konkretne reforme. Veliki integracioni projekat više nema državničke velikog formata, koji bi datim projektom upravljale.

EU je izgradila vrednosti na kojima je konstruisana što se krizom identiteta valja očekivati i slabljenje institucija briselske birokratije, koja bitiše od „kreativne destrukcije“ i slabih strukturalnih geopolitičkih promena. EU nije više nešto za šta bi se ljudi više borili. Ljudi strepe od sve većeg rizika, i to počev od Breksita (izlaska V. Britanije iz EU), pa sve do Greksita (izlaska Grčke iz EU); a i plan za spasavanje nije više održiv, jer je EU u 2016. godini već nesposobna na reagovanje na novu krizu i na ukidanje šengenskog sporazuma.

U aktuelnom trenutku evropske banke se suzdržavaju od pozajmica, dok su državne vlasti sputane budžetskim ograničenjima. A da bi se uredio evropski finansijski sistem, Evropska komisija se već okrenula uniji tržišta kapitala (UTK), koji treba da stvori novu mogućnost dugotrajnog povratka rastu i stvaranja radnih mesta, kao i poboljšanje pristupa finansiranjima posebno za mala i srednja preduzeća. Korišćenjem novog pristupa, banke bi svoje kredite mogle da prodaju na tržištima kapitala iz minimalan rizik.⁴ Simultano, bankama je omogućeno da se obraćaju Evropskoj centralnoj banci, koja je odlučila da sekjuzitirane pozajmice prihvata kao zalag u zamenu za nova sredstva, što bi trebalo da stimuliše kreditiranje realne privrede, pa samim tim i i bankarstvo iz senke. Uz to, preduzete su i mere koje olakšavaju investitorima otkup dugova preduzeća koji su u posedu banka, kao i fiskalno podsticanje institucionalnih investitora, da neophodno preuzmu dugove preduzeća, koja se ne kotiraju na berzama (što je rizičnija investicija od tradicionalnih državnih obveznica).

No, skandal i sa nameštanjem libora, povlačenje IBS sa tržišta obveznica i bunt akcionara Dojče banke⁵ jesu teški udarci na bankarski sektor (posle kolapsa Limen bradersa), što znači da evropsko bankarstvo čeka zastrašujuća budućnost. Naime, osam najvećih evropskih banaka već je otpustilo 100000 zaposlenih, platilo 63 milijarde dolara kazni i izgubilo 420 milijardi dolara tržišne vrednosti. Već na samom početku 2016. godine evropske banke bile su drastično pogođene tzv. nultim kamatnim stopama što je praktično značilo da bankarstvo prolazi kroz metamorfozu koja zahteva temeljnu i radikalnu promenu bazičnih modela postojanja. Zbog toga je najmanji član Federalnih rezervi, kao bivši kreator državnog spasavanja finansijske industrije, sasvim u pravu kada je zatražio od zakonodavca da zauzdaju banke i zaštite posebno obveznice, što pak implicira usvajanje zakona koji bi omogućili razbijanje najvećih banaka kako bi se izbegla finansijska „spasavanja“ od strane

⁴ Frederik Lemer i Dominik Lion, FINANSIJE: BRISEL OPET PALI FITILJ; "Le Monde Diplomatique" februar 2016. str. 4-5.

⁵ U 2015. godini BDP Nemačke iznosio je 3,9 biliona dolara, a Evrozona samo 13,9 biliona dolara. Ali, finansijski depoziti samo Dojče banke iznosili su frampanantnih 64,0 biliona dolara.

države. Čak doneti set Frena-Dod zakona nije otišao mnogo daleko : najveće banke su i dalje prevelike da bi propale. I stoga, predstvaljaju ozbiljan rizik za slobodnu ekonomiju. Iz tih razloga je neophodno razbijanje velikih banakana manje banke, na manje povezane lance i na manje važne finansijske organizacije.

Već u samom startu 2016. godine ECB najavila je da nastavlja sa još agresivnijim monetarnim popuštanjem kako bi pospešila slabi rast i slabu inflaciju iako je OECD posumnjao u efikasnost nekonvencionalne monatarne politike i eventualnu rekapitulaciju evropskog bankarstva (zbog nultih kamatnih stopa, neophodna likvidacija bezvrednih sredstava, neprojenih nenaplativih pokušaja i iznuđenog otpisa duga).

ECB je u 2016. godini oborila osnovnu kamatnu stopu, novi deo paketa mera za pokretanje ekonomije evrozona, i povećala "upumpavanje" novca sa 60 na 80 milijardi evra mesečno, a u otkup su pored državnih obveznica, uključene korporativne hartije.

Na samom startu 2016. godine globalna tržišta hartija od vrednosti pretrpela su gubitke. Turbulentni trend je sada zaustavljen, ali je rizik investitora povećan usled zasićenja duga u kineskoj ekonomiji, kao kočnice rast možda i potencijalna devalvacija juana može izazvati deflatorni cunami na svim tržištima širom sveta i kod svih učesnika u svetskom valutnom ratu). No, savremni svet pati od problema "previše ponude" i "premalo potrošnje" (Rubibi), kao i politka stezanja kajiša svetske Trojke (MMF, ECB i Evropska komisija). Čak i američki pantentirani program "kvantitativnog popuštanja" i tzv. monetarne olakšice Evropske centralne banke (od 60 milijardi evra mesečno) nisu dovoljni da bi se stimulisala inflacija i pokrenuo privredni rast.

Državne obveznice smatrane su "sigurnom kućom" za finansijska sredstva u nesigurnim biznis vremenima. Međutim, desetogodišnje obveznice sa negativnim prinosom, već razotkrivaju strah investitora od dugostrajnosti nesigurnih vremena, koja klasično demonstriraju krhkost aktuelnog finansijskog poretka, u kome svetske berze "obaraju" banke čije su dionice u slobodnom padu. Zato je kriva politika niskih, skoro nultih, referentnih kamatnih stopa vodećih svetskih centralnih banaka. A to je urađeno u pokušaju da se prekine začarani sunovratni vrtlog deflacije da bi se svetska ekonomija podstakla jeftinim kreditorima. No, time se ipak smanjene mogućnosti sticanja profita u bankama, što ih tera sve više i više u sve rizičnije plasmane. Zbog smišljenih profita prodaja akcija čime se dovodi u potiranje i čitav fnansijski sektor, pa i čitava globalna ekonomija. Usled toga, i grandiozna Dojče banka zabeležila je gubitke od 6,8 milijardi evra u svom poslovanju. A totalna izloženost sve nemačke banke finansijskim derivatima iznosila je neverovatnih 64 hiljada milijardi američkih dolara, što je 16 puta više od BDP Nemačke i 5 puta više od BDP čitave evrozona.

Neobične mere ECB zaglavile su evrozonu u produženom peiodu visine inflacije, koja "generiše" minimalnu ekonomsku dobit. A, to, jer dovodi do neuspeha evropskog kvantitativnog popuštanja negativnih kamatnih stopa, što iznova prati kredibilitet ECB. Stoga, sada u prvi plan izbija nova opcija u formi tzv. helikopterskog novca, koji bi se direktno distribuirao domaćinstvima u evrozoni, i to na poseban način od strane ECB za vraćanje duga. Sa stanovišta dužnika to bi značilo smanjenje zaduženosti, povećanje kupovne moći i potrošnje, i poverenje u budućnost kreditora. Takav preokret treba da poveća investiranje u evropske infrastrukturne projekte, koji bi obezbeđivali dugoročne prinose i povećani makroekonomski uticaj na investicije.

Šanse za povratak globalne recesije iznova, zakomplikovano rastu s obzirom da je ekonomski rast (u period od 2008-2015. godine) i dalje na nepouzdanj tački. Strukturnog ciklično usporavanje u svetskoj ekonomiji je neodrživa, i kriza u politici drastično pooštravanje finansijskih uslova, prvenstveno u razvijenim zemljama i naprednim ekonomijama, zbog neodrživog deviznog režima, previsokih javnih dugova, prenatlašenih fiskalnih deficit, prenatlašenog monetarnog dopinga, preniskih kamatnih stpa, nedostižne ciljane inflacije, slabljenje konkurencije i nemogućeg rasta zaposlenosti. A za izbegavanje nove globalne recesije i novog usporavanja potencijalnog rasta BDP imperativno je nova globalna recesija tzv. "Abenomiks plusa", što bi prema metodologiji američke investicione banke Sitigrup, reflektuje (označava) "labavu monetarnu politiku kombinovanu sa fiskalnim podsticajima i strukturnim reformama". EU se već ogleda na Japan, jer je japanska "abonomija" jedina u zapadnom svetu dovela do preokreta posredstvom svojih strela: monetarnih, fiskalnih i strukturnih. Monetarna strela pomogla je da privreda izađe iz deflacije putem "guranja"

inflacije i neminovnog rasta BDP. Fiskalna strela omogućila je, najpre, čvrstu kontrolu nad budžetom, a potom elegantno korišćenje budžeta u fiskalnu stimulaciju. Povećanje poreza na potrošnju, usporilo je rast potrošnje, pa je struktura poreskih nameta prebacila teret na bogate starije stanovnike i na poreske olakšice kako bi se pomoglo mladima u nadi da će povećati zaposlenost i produktivnost.

Kriza zajedničke valute i budućnost Evrope: kritički osvrt IV

Najnovije posmatranje i analiza integracionih procesa u Evropi sa monetarnih aspekata (kraj 2017 godine), a posebno u evro zoni saopštavaju nam dva eminentna beogradska ekonomista: dr Milenko Dželetović i dr Milenko Šubara, u obimnijoj monografiji (435 str.) a u izdanju Instituta za međunarodnu politiku i privredu, Beograd.⁶ Autori, već samim naslovom osvetljavaju put kritičke analize integracije Evrope sa aspekta evro zone i ostalih zemalja evropske unije, ali i onih zemalja koje još nisu članice Evropske Unije. Od kada je oformljena evro zona i monetarna unija prošlo je dosta godina da bi se moglo konstatovati kako i u kojoj meri efikasno funkcioniše monetarna integracija u Evropi. Ovu analizu autori prezentiraju u vrlo bitnom trenutku, s jedne strane je proces „bregzita“ a s druge strane proces skeniranja i otvaranje poglavlja koje su Srbiji uslov pridruživanja.

Monetarna integracija u Evropskoj Uniji nije potpuna nego delimična, mada su tzv. najvažnije zemlje pristupile ovom najrazvijenijem obliku monetarne integracije, u kojoj egzistira evro kao jedinstvena valuta ali i kao osnov jedinstvene monetarne politike, dakle traje duži vremenski period. Stoga su se autori upustili ne samo u kvalitativnu analizu tog procesa nego su svestrano pristupili sagledavanju ekonomskog i finansijskog - monetarnog fenomena kao što su monetarne integracije. Autori ovaj fenomen počinju da posmatraju kao sastavni deo procesa regionalne i finansijske integracije u EU, a ne na tehničku upotrebu zajedničke valute niti na uzajamno fiksiranje deviznih kurseva sa osnovnim ciljem dugotrajne monetarne stabilnosti. Polazna osnova u tretiranju ove složene problematike za ovaj tandem analitičara su delovi ekonomskih politika EU koja se odnose na dugogodišnja monetarna kretanja i elemente kreativne monetarne politike, koja nije uvek (naročito u uslovima dve uzastopne finansijske krize) efikasno i efektivno funkcionisala. Posebno je bila na iskušenju tokom višegodišnje grčke krize dugova, kada se razmišljalo o tretmanu evra ili o osnivanju evropskog monetarnog fonda, ili u iskušenjima štampanja tzv. jeftinog novca vezanog za izdavanje ogromne količine evro obveznica. Sva ta iskušenja, smatraju autori su prevaziđena, i u narednom periodu monetarna integracija Evrope treba da se usmeri prema dobrobiti odnosno koristi za države članice, pored monetarne stabilnosti i povećanjem stopa privrednog rasta, zaposlenosti, odnosno ublažavanjem i sprečavanjem finansijskih i monetarnih kriza kao krajnjim i dugoročnim ciljevima.

Autori, da bi čitaoce odnosno profesionalno i akademski zainteresovanu publiku pravilno usmerili u posmatranje ovog monetarnog fenomena, kao primer politički nezavisnih država koje su integrisale svoje valute, čitavu jednu glavu monografije posvećuju teorijama regionalnih i monetarnih integracija. U okviru toga oni posebno analitički tretiraju Teoriju optimalnih valutnih oblasti, gde analiziraju Endogenu teoriju optimalne valutne oblasti i sistematizuju kritike teorije optimalne valutne oblasti. Na taj način autori u uvodnoj glavi daju svoj naučni doprinos tretiranju monetarne problematike. Između ostalog oni smatraju da Evropska Unija, na način kako sada funkcioniše i kako se kreira njena monetarna politika, ne predstavlja optimalnu valutnu oblast. Oni monetarnu integraciju, koju detaljno analiziraju, vide kao sintezu klasične, neoklasične i kenzinijanske teorije, a alternativni pogled na regionalno ekonomsko i monetarno povezivanje mogla je da pruži neomarksistička teorija, opet, zasnovana na teoriji akumulacije, odnosno na motivu sticanja profita. Autori ističu da ova teorija posebno objašnjava karakter ekonomske i monetarne integracije u zapadnoj Evropi. Potom, oni podržavaju stavove nekoliko autora (koje citiraju) da je kriza Evrozone otkrila Nemačku kao imperijalnu silu, istinskog lidera u monetarnom, anti-inflacionom, višestrukom ekonomskom projektu ekspanzije sa integracijom. Kritički osvrt sa aspekta teorijskog tretmana ovog načina integracionih procesa predstavlja stav koji autori podržavaju da je evro „ništa drugo do imperijalni novac koji je pod dominacijom nemačke monetarne/materijalne ekonomske baze, odnosno nadgradnja koja se uzdiže iznad nemačke robusne industrijske i tehnološke osnove“. I pored svega, ovakva vrsta monetarne

⁶ Milenko Dželetović i Ljubomir Šubara, (2017), Evro i monetarna integracija, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd.

integracije, može da izdrži probu vremena za razliku od niza regionalnih monetarnih integracija koje su se u poslednja dva veka pojavile na svim svetskim meridijanima. Autori podvlače osnovne pouke savremenih novčanih unija: ne može biti samostalne monetarne politike u uslovima postojanja fiksnih deviznih kurseva i slobodnog kretanja kapitala; potrebna je (bar) kontrolna/koordinativna uloga centralne monetarne institucije; nije dozvoljeno pokriće fiskalnog deficita emisijom novca pošto dolazi do kreiranja efekata preliivanja na druge države članice regionalne monetarne integracije.

U drugom delu monografije autori detaljno analiziraju institucionalni okvir evropske monetarne integracije. Ekonomska i monetarna unija je pravi primer politički nezavisnih država koje su integrisale svoje valute, i na taj način su države članice izgubile svoj monetarni suverenitet, odnosno mogućnost da koriste monetarnu politiku kao instrument makro-ekonomskog upravljanja privredom, i ukinule nacionalne valute kao obeležje monetarnog suvereniteta. Autori, u ovom delu, izvode zaključak da je monetarna unija politički sankcionisana tvorevina odnosno rezultat kompromisa država članica, posebno najvećih (Nemačka, Francuska), jer je evro politički projekat jer nije nastao spontanom tržišnim kretanjem. Posledično, to je dovelo do definitivnog sloma Bretonvudskog sistema, ali i ubrzalo monetarnu integraciju u Evropi, što je dovelo do formiranja evropskog monetarnog sistema i uvođenja evra kao jedinstvene valute.

U tom kontekstu autori detaljnije objašnjavaju zašto pojedine države (npr. V. Britanija, Danska i dr.) nisu uvele evro, odnosno koji su to razlozi koji su doveli do „bregzita“. Nesavršenost institucija monetarne integracije (Evrogrupa i Evrozona; Evropska centralna banka) koje su za rezultat imale dugotrajniju krizu u Evrozoni i finansijskih kriza odnosno dužničkih kriza (Grčka, Italija, Španija, i dr.). U delu kojim autori analiziraju sa aspekta institucija i tržišnosti funkcionisanja evra, autori, s pravom, kritikuju nedostatke u monetarnoj politici Evropske centralne banke, jer je parcijalna i nesavršena. Osim toga oni ukazuju na nepotpunu implementaciju monetarne politike ECB, tako da takva monetarna politika utiče na tržišna kretanja. Međutim, i pored svih nedostataka u sprovođenju strategije i monetarne politike autori ističu niz pozitivnih efekata ekonomskog i političkog karaktera monetarne unije. S druge strane apostrofirane su i višestruka institucionalna ograničenja monetarne unije što je, pre svega, uslovalo i postojanje decentralizovane ukupne ekonomske politike a posebno fiskalne politike (koja je neujednačena ne samo u evro zoni, nego i u celoj EU). Stoga autori, i sa ovog aspekta doivode u pitanje konstataciju da je evro zona optimalna valutna oblast. Upravo ta nesavršenost utiče na smanjenje nivoa konkurentnosti država članica.

Posebnu glavu monografije autori posvećuju krizi ali i reformi bankarskog sistema u Evropskoj uniji. Preko sagledavanja brojnih obeležja i karakteristika savremenih bankarskih sistema, analize finansijskih kriza odnosno njihovih uzroka, hipotekarne krize u SAD, autori dovode do uzročnosti krize bankarskog sistema Evrozone. Kritički se sagledavaju modeli sanacije bankarskog sistema Evrozone i zaključuju da su bile opravdane i blagovremene institucionalne reforme bankarskog sistema Evrozone (posebno sistemske i tržišne rizike). Dobar deo reformi bankarskog sistema autori posvećuju kreiranju i funkcionisanju bankarske unije, i to sa tri aspekta: a) jedinstveni mehanizam supervizije banaka, b) jedinstveni mehanizam sanacije banaka, i c) jedinstveni mehanizam osiguranja depozita; Naravno da su autori doveli u vezu krizu bankarskog sistema i monetarnu integraciju, odnosno negativan uticaj na te procese.

Posebnu glavu u ovoj monografiji predstavlja problematika javnog duga, naslovljena „Krizna i sanacija javnog duga Evrozone“ koja prosto izvire iz monetarne krize u Evrozoni. U različitim zemljama pojavljuju se i različiti oblici krize javnog duga Evrozone, na šta autori detaljnije ukazuju. Podrobnijom analizom obuhvaćeni su i modaliteti sanacije prezaduženih država članica, a autori ih tretiraju u pet sledećih odeljaka: (1) multilateralni mehanizam sanacije, (2) institucionalni mehanizam sanacije, (3) kriza poverenja, (4) (de) legitimizacija institucija, (5) socijalni otpor. U okviru institucionalnih reformi autori predlažu i veće fiskalno jedinstvo, odnosno fiskalnu uniju. Stoga oni ističu reforme Pakta stabilnosti i rasta, i tu prilažu svoj naučni doprinos u vidu unapređenja izvesnih rešenja, kao i unapređenje fiskalnog pakta. U cilju efikasnog kreiranja i sprovođenja ovih rešenja autori ukazuju na neophodnost koordinacija ekonomskih politika. Posebno su analizirani elementi fiskalne unije, sa aspekta njihovog unapređivanja.

Međuzavisnost krize javnog duga i monetarne integracije sagledavana je u svetlu transmisaonog mehanizma monetarne politike i mehanizma „kvantitativnog olakšanja“ Evropske centralne banke, i to po dva osnova: (1) ciljne dugoročne operacije refinansiranja, na osnovu kojih banke mogu dobijati dugoročne kredite Evrosistema, po fiksnoj kamatnoj stopi na period od četiri godine, (2) program kupovine hartija od vrednosti pokrivenih imovinom i program kupovine obveznica pokrivenih koletaralom. Nakon svih gore navedenih analiza autori daju svoj najveći naučni doprinos sagledavajući, analizirajući i predviđajući budućnost evropske monetarne integracije. Oni smatraju da je institucionalna struktura monetarne integracije, u okviru postojećeg konstitucionog aranžmana Evropske Unije, kao „unije država“, evoluirala kroz niz promena u sekundarnom zakonodavstvu i usvajanje međudržavnih ugovora država članica. Podrobno je analizirana monetarna funkcija: nadnacionalna struktura monetarne politike i nacionalnu strukturu ekonomske i fiskalne politike. Oni zaključuju da je na taj način, i dalje prisutna asimetričnost institucionalne strukture monetarne unije. Međutim, sa krizom u Evrozoni je uočeno da se problemi koordinacije ekonomske i fiskalne politike moraju razrešiti neposrednom interakcijom, rešavanjem problema „ekonomskog upravljanja“, jer je to izvor nestabilnosti, jer je to i opšti uslov za „normalno“ funkcionisanje Evropske Unije.

Autori ističu da oblast monetarnog upravljanja, u kriznom periodu, karakteriše se primenom novih procedura finansijske regulacije, primenom novih mera ECB i konstituisanjem njenih novih nadležnosti. Nadalje, autori detaljno obrazlažu ciljeve za njihovo usvajanje, kao i nekonvencionalne mere monetarne politike: pojačana kreditna podrška, dugoročne operacije refinansiranja sa fiksnom distribucijom emisije, program tržišnih hartija od vrednosti, direktne tržišne operacije i mehanizam kvantitativnog olakšanja. Poseban odeljak monografije je posvećen tretmanu evra kao svetskog novca, kada je preuzeo konvertibilnost i stekao status rezervne svetske valute. Autori analiziraju mogućnosti i granice evropske monetarne integracije, i u zaključku ove monografije krucijalna pitanja, na koje se i danas traže odgovori. Dakle, održivost i reforme evropske monetarne integracije zavise od kvaliteta odgovora na ključno pitanje: širenje ili sužavanje monetarne unije? Izlučena je ključna dilema u kom pravcu dalje: monetarna integracija ili politička transformacija Evropske unije, ili može li to da bude (uspešan) paralelni proces. I u ovom, zaključnom delu autori se osvrću na aktuelnu problematiku, dva suprotna procesa: „bregzit“ i evropska monetarna integracija. Polemički okvir monografije iostaje do samog kraja ove uspešne analize monetarne integracije Evrope: monetarna unija, u okviru političke unije, podrazumeva centralizaciju vođenja ekonomske politike.

Iz ovoga autori izvode ključni zaključak: centralizacija integralne ekonomske politike (koja nije sama sebi cilj) mora da ostvari najmanje dva dugoročna rezultata: prvo, podizanje konkurentnosti privrede političke unije, na svetskom tržištu, i drugo, ostvarivanje realne konvergencije privreda država članica. Potom, autori izvode sledeći zaključni stav da monetarna unija pretpostavlja i centralizaciju upravljanja fiskalnom politikom, kao i budžet koji može delovati u funkciji automatskog stabilizatora, a to znači i uvođenje elemenata socijalne funkcije. Ova centralizacija podrazumeva, s jedne strane, definisanje principa i obima fiskalnog federalizma, a s druge, uspostavljanje centralne institucije fiskalnog upravljanja.

Litertura

- Paul R. Gregory, Robert C. Stuart, Globalna ekonomija i njeni ekonomski sistemi, Ekonomski fakultet, Beograd, 2015.
- P. De Grovi, Ekonomija monetarne unije, izdavačka kuća Zoran Stojanović, Sremski Karlovci, 2014.
- M.Prokopijević, Evropska monetarna unija, G.Knjiga, 2007
- Frederik Lemer i Dominik Lion, FINANSIJE: BRISEL OPET PALI FITILJ; "Le Monde Diplomatique" februar 2016.
- B. Milanović, Globalna nejednakost, Akademska knjiga, Novi Sad, 2016.
- K. Ristić, A. Milošević, N. Marjanović, Kontroverze ekonomskog i finansijskog funkcionisanja i „dogovorna“ ekonomija EU, Zbornik radova, Ekonomski fakultet Niš, Univerzitet u Nišu, oktobar 2017.
- T. Piketi, Kapital u XXI veku, Akademska knjiga, Novi Sad 2015.
- A. Živković, K. Ristić, Strukturni problemi i finansijska stabilnost EU, Jahorinski poslovni dani, Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 2018.
- J. E. Stiglic, Slobodan pad, Akademska knjiga , Novi Sad, 2012.
- J. E. Stiglic, Velika podela, Akademska knjiga , Novi Sad, 2015.
- J.E. Stiglitz, Evro, Akademska knjiga, Novi Sad, 2016.
- M. Dželetović, Lj. Šubara, Evro i monetarna integracija Evrope, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2017.
- R.Radovanović, B.Vasiljević, Finansijska integracija Evropske unije i finansijsko tržište Srbije, Zavet, Beograd, 2014.
- A.Živković, G.Kožetinac, S.Popović, Monetarnma ekonomija, CID, Ekonomski fakultet, Beograd. 2019.
- A.Živković, S.Lakić, K.Ristić, Monetarni menadžment, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2019.

Marko Đogo¹

OPORTUNITETNI TROŠAK TRGOVINSKE POLITIKE BOSNE I HERCEGOVINE

Apstrakt: Ekonomija je u velikoj mjeri nauka o oportunitetnim troškovima. U principu nosioci vlasti među mnoštvom alternativa biraju onu za koju smatraju da je najoptimalnija tj. da su neto koristi od nje veće od neto koristi bilo koje druge alternative. Koristi tih drugih – propuštenih – alternativa nazivaju se oportunitetnim troškovima. Specifičnost trgovinske politike BiH je da ona nije izabrana na ovaj način. Zapravo, u trenutku kada je skoro pa potpuna trgovinska liberalizacija izabrana za Bosnu i Hercegovinu ova zemlja je još uvijek bila pod nekom vrstom međunarodnog protektorata. Tako je trgovinsku politiku BiH krajem 1990-ih de facto koncipirala Svjetska banka, baš kao što je monetarna politika donesena pod uticajem MMF-a par godina ranije. Koliko nam je poznato Svjetska banka nije uradila neku posebnu analizu razvojnih potreba BiH i trgovinske politike u kontekstu njih. Umjesto toga Svjetska banka je primjenila univerzalan pristup koji je tokom te decenije preporučivala svim zemljama koje joj se obrate za pomoć. Ipak, u proteklih petnaestak godina suverenitet BiH je polako, ali značajno, ojačao i danas političari i građani BiH mogu slobodno da raspravljaju o alternativama koje stoje pred ovom zemljom. Ne tvrdeći da je protekcionizam, čak i umjeren, optimalna alternativa, ovdje pokušavamo da procijenimo oportunitetni trošak sadašnje trgovinske politike BiH mjerem brojem neostvarenih radnih mjesta kada bi se nekim privrednim granama pružila snažnija trgovinska zaštita, uz prihvatanje pretpostavke ceteris paribus za većinu okolnosti koje danas postoje, ma koliko prihvatanje ove pretpostavke djelovalo nerealna. To nam ne daje konačan odgovor na pitanje o optimalnoj trgovinskoj politici za BiH, ali nam ipak pomaže da smo tom odgovoru, koristeći naučne metode, bar malo bližimo.

Ključne riječi: liberalna trgovinska politika, protekcionizam, oportunitetni trošak

THE OPPORTUNITY COST OF TRADE POLICY OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: Economics is largely a science of opportunity costs. In principle, the authorities among the many options how to run some of economic policies choose the one they consider to be superior to all others, i.e. that the net benefits from it are greater than the net benefits of any other alternative. The benefits of the other - missed – alternative policies are called opportunity costs. The specificity of Bosnia and Herzegovina's trade policy is that it has not been selected in this way. In fact, at a time when almost complete trade liberalization was chosen for Bosnia and Herzegovina, this country was still under some sort of international protectorate. Thus, in the late 1990s, Bosnia and Herzegovina's commercial policy was conceived by the World Bank de facto, just as monetary policy was adopted under the influence of the IMF a few years earlier. To the best of our knowledge, the World Bank has not done any special analysis of Bosnia and Herzegovina's development needs and trade policy in their context. Instead, the World Bank has applied a universal approach that it recommended to all the countries asking for help during that decade. Nevertheless, in the past fifteen years Bosnia and Herzegovina's sovereignty has slowly, but significantly, strengthened and today, politicians and citizens of Bosnia and Herzegovina can freely discuss the options that stand in front of this country. Without claiming that even a moderate protectionism is an optimal option, we are trying to assess the opportunity cost of Bosnia and Herzegovina's current trade policy measured by the number of jobs unrealized if some trade branches were granted more robust trade protection, with the assumption of the ceteris paribus assumption for most of the circumstances that exist today, regardless of how unrealistic the acceptance of this assumption seems. This does not give us the final answer to the question of optimal trade policy for Bosnia and Herzegovina, but it helps us, however, to come closer to it by using scientific methods.

Keywords: liberal trade policy, protectionism, opportunity cost

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ markodjogo@yahoo.com

1. Uvod

Krajem 1990-ih Bosna i Hercegovina je i dalje bila zemlja pod nekom vrstom međunarodnog protektorata. To se ogledalo, između ostalog, u činjenici da je trgovinsku politiku *de facto* koncipirala Svjetska banka. Domaće vlasti su, doduše, saučestvovala u donošenju (provođenju) ove politike na način da su entitetski i državni parlamenti donijeli zakone² koji uređuju ovu oblast i ratifikovao brojne sporazume o trgovinskoj liberalizaciji, o čemu će biti nešto više riječi u nastavku.

Posljedica trgovinske liberalizacije, zajedno sa liberalizacijom tokova kapitala, bio je značajan rast životnog standarda građana BiH, bar ako se standard mjeri nivoem potrošnje. Međutim, radi se o trenutnom rastu koji može, ali i ne mora, korespondirati sa dugoročnim rastom izvozne konkurentnosti zemlje. Zapravo ako se blagostanje društva mjeri kao zbir proizvođačkog i potrošačkog viška, onda je uslov da zemlja bude na dobitku od trgovinske liberalizacije da resursi oslobođeni u jednoj privrednoj grani, usljed dokazane nekonkurentnosti iste, budu angažovani u nekoj drugoj privrednoj grani u kojoj je zemlja konkurentna na međunarodnom tržištu. U tom slučaju zemlja se specijalizuje tj. uključuje u međunarodnu podjelu rada, te i dalje ima uravnotežen trgovinski bilans i punu angažovanost domaćih resursa. Ovo prilagođavanje, naravno, nije trenutno, već traži izvjesno vrijeme tokom kojeg zemlja, očekivano, bilježi trgovinski deficit. Nažalost, vrlo visok (iako opadajući) trgovinski deficit koji zemlja bilježi od završetka građanskog rata na ovamo, te visoke stope nezaposlenosti svjedoče da ovo prilagođavanje ide vrlo sporo u slučaju BiH sa perspektivom da bude okončano tek u ne tako bliskoj budućnosti. Ove okolnosti takođe svjedoče da je u proteklm decenijama tranzicije rast životnog standarda bio finansiran prilivima kapitala iz inostranstva koji nisu bili usmjereni na obnovu i rast proizvodnje.

U takvim okolnostima obnovljeni suverenitet zemlje sugerise da bi nosioci vlasti trebali još jednom, ovaj put samostalno, da razmisle o adekvatnoj trgovinskoj politici za Bosnu i Hercegovinu. Za donošenje takve politike neophodno je sagledati i kvantifikovati kako koristi od sadašnje trgovinske politike, tako i koristi i troškove nešto protekcionističnijih alternativa.

Odmah želimo da naglasimo da ovaj rad nije naučni rad. Prije je jedna pokazna vježba na koji način bi se mogli izmjeriti oportunitetni troškovi sadašnje trgovinske politike zemlje. Želimo da naglasimo i da isticanje visine ovih oportunitetnih troškova i dalje ne znači da se bezrezervno zalažemo za izbor te, protekcionističke, alternative. Zapravo, cilj ovoga rada je da, između ostalog, potakne druge autore na istraživanje pozitivnih uticaja provedene trgovinske liberalizacije BiH, što, iz pregleda literature koja je nama bila dostupna, takođe nije dovoljno obrađena tema. Tek nakon ozbiljnog pristupa mjerenju koristi i troškova svih alternativa, moguće je na racionalnoj osnovi donijeti odluku. Ukratko, cilj nam je zapravo da potaknemo kvalitetnu raspravu u naučnoj javnosti BiH, ali i među donosiocima odluka, o tome šta je interes ove zemlje kada se radi o trgovinskoj politici i na koji način se taj interes može ostvariti.

Prije nego što pristupimo kvantifikovanju oportunitetnih troškova aktuelne trgovinske politike BiH, mislimo da je još u ovom uvodnom dijelu potrebno dati pregled trgovinskih sporazuma BiH i neku okvirnu ocjenu dostignutog nivoa liberalizacije, te efekat iste.

1.1. Trgovinska politika BiH – status

Bosna i Hercegovina je potpisala mnoštvo sporazuma o liberalizaciji slobodne trgovine³, zahvaljujući čemu je njena trgovinska politika visoko liberalizovana. O tome svjedoče nalazi kanadskog Fraser instituta, koji je prema kriterijumu *Sloboda međunarodnog trgovanja*, Bosni i Hercegovini dao ocjenu 7,78 i smjestio je na dosta visoko 49 mjesto među 144 posmatrane zemlje.

² Do 2004. godine i osnivanja Uprave za indirektno oporezivanje BiH, carinska politika je bila u nadležnosti entiteta i oni su donosili zakonske i podzakonske akte koji regulišu ovu oblast. Od 2004. godine donesen je Zakon o carinskoj politici BiH (Službeni glasnik BiH br 57/04). Ingerencije za utvrđivanje carinske tarife BiH date su izvršnoj vlasti tj. Vijeću ministara BiH.

³ Početkom 2019. godine, Bosna i Hercegovina je imala potpisane bilateralne sporazume o liberalizaciji spoljne trgovine sa 25 zemalja svijeta, tri regionalna trgovinska sporazuma (SSP, CEFTA i EFTA), te bila je na dobrom putu da postane punopravna članica Svjetske trgovinske organizacije. Više o ovome na: <http://www.mvteo.gov.ba/Content/Read/multilateralni-trgovinski-odnosi>, datum pristupa: 12.2.2019. godine

Poređenja radi Grčka, koja je preko 35 godina članica EU, je po ovom kriterijumu dobila nešto lošiju ocjenu (7.68, 54 mjesto), dok su razvijene zemlje poput Kanade (7.93, 43 mjesto) i Njemačke (8.05, 31 mjesto) rangirane tek nešto bolje (Fraser institute, 2018: 12).

Među potpisanim sporazumima za Bosnu i Hercegovinu najvažniji - po kriterijumu najveće međusobne trgovinske razmjene - su Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju sa EU (SSP) i Sporazum o pristupanju centralno-evropskoj zoni slobodne trgovine (CEFTA 2006).

1.2. Trgovinska politika BiH – konsekvence

Kao što se iz prethodnog može vidjeti, spoljotrgovinska politika BiH je danas visoko liberalizovana. Međutim, mjerenje efekata takve politike, pa čak i ako radi o onim najočitijim, nije tako jednostavno. Ipak, pokušaćemo da kroz nekoliko narednih tabela i grafika stvorimo neku sliku o tim efektima.

Počecemo od osnovnih indikatora kao što su vrijednost izvoza, uvoza i iz njih izvedenih pokazatelja.

Tabela br. 1 – Kretanje spoljne trgovine BiH u periodu 1998-2017.

Godina	Izvoz u mil. KM (1)	Uvoz u mil. KM (2)	Vrijednost trgovinske razmjene -u mil. KM- (3)	Stepen otvorenosti zemlje % BDP (4)	Koeficijent pokrivenosti uvoza izvozom (2/1) (5)
1998.	1.043	5.120	6.163	na ⁴	20,4
1999.	1.376	6.048	7.424	82,5	22,7
2000.	2.265	6.583	8.848	88	34,4
2001.	2.256	7.331	9.587	87,5	30,8
2002.	2.089	8.048	10.137	87	26,0
2003.	2.323	8.319	10.642	73,4	27,9
2004.	2.819	9.306	12.125	76,8	30,3
2005.	3.783	11.179	14.962	87,4	33,8
2006.	5.164	11.389	16.553	86	45,3
2007.	5.937	13.898	19.835	91,1	42,7
2008.	6.712	16.293	23.005	93,1	41,2
2009.	5.530	12.348	17.878	72,1	44,8
2010.	7.096	13.616	20.712	81,7	52,1
2011.	8.222	15.525	23.747	90,5	53,0
2012.	7.858	15.253	23.111	88,1	51,5
2013.	8.380	15.170	23.500	87,7	55,2
2014.	8.682	16.199	24.881	90,9	53,6
2015.	8.987	15.852	24.839	86,9	56,7
2016.	9.418	16.161	25.579	85,5	58,3
2017.	11.054	18.134	29.188	93,1	61,0

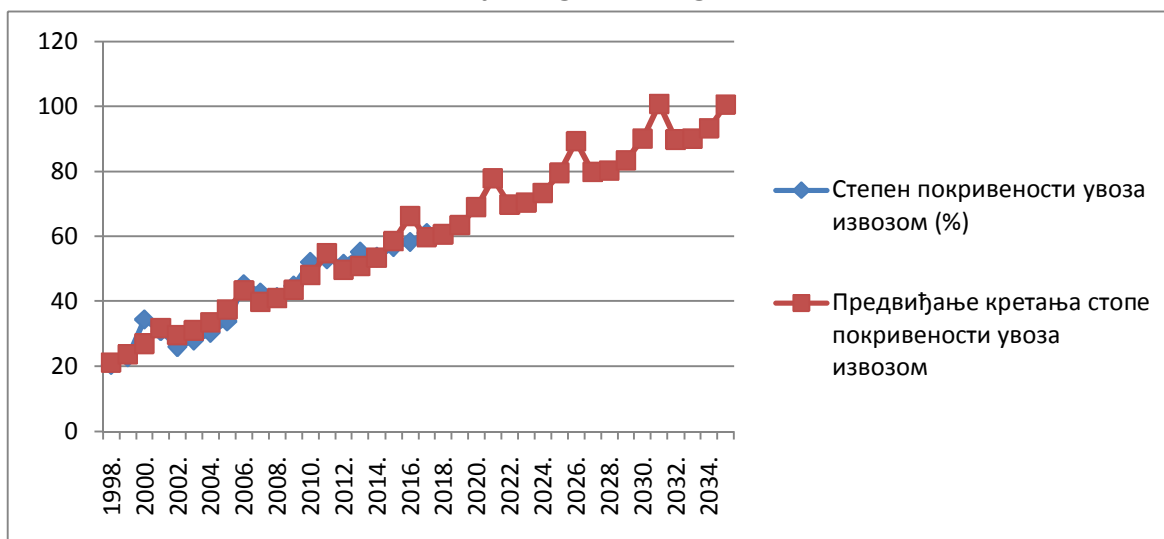
Izvor: CBBH (2004: 75), CBBH (2009: 220), CBBH (2017: 203), CBBH (2018:18)

Kao što se može vidjeti u dvadesetogodišnjem periodu (1998-2017), Bosna i Hercegovina je značajno popravila svoju konkurentnost mjerenu izvoznim performansama. Tako je stepen pokrivenosti uvoza izvozom porastao sa svega 20,4% u 1998. godini na „čak“ 61% u 2017. godini. Ipak, to je i dalje dosta nizak procenat i postavlja se pitanje kada bi, uz nastavak sadašnjih trendova BiH mogla doseći punu pokrivenost uvoza izvozom, nešto što se sada čini kao teško ostvarljivo, a što su sve zemlje Višegradske grupe (Poljska, Češka, Slovačka i Mađarska) već odavno postigle.

Odgovor se nalazi u ekstrapolaciji sadašnjih trendova u budućnost, mada već i zdrav razum nalaže da, ako je trebalo 20 godina da stepen pokrivenosti poraste sa 20 na 60%, trebaće još toliko za dosezanje punu pokrivenosti. Upravo, takav zaključak se može izvući i iz sljedećeg grafika koji sugerise da će BiH punu pokrivenost izvoza uvozom doseći tek 2035. godine i to pod uslovom da ne bude negativnih šokova koji bi prekinuli trend iz proteklih dvadeset godina.

⁴ Zanimljivo, ali podatke o BDP-u BiH u 1998. godini nije imala na CBBH, iako je raspolagala podacima o istom i za 1997. I 1999. godinu što se može vidjeti iz Kvartalnog biltena CBBH br. 2 iz 1998. Godine str.8, dostupno na: <file:///C:/Users/EKOFIS/Downloads/bilten-2-1999.pdf>, datum pristupa:13.2.2019.

Grafik br.1 – Kretanje stope pokrivenosti uvoza izvozom u periodu 1998-2017. i predviđanje kretanja istog do 2035. godine⁵



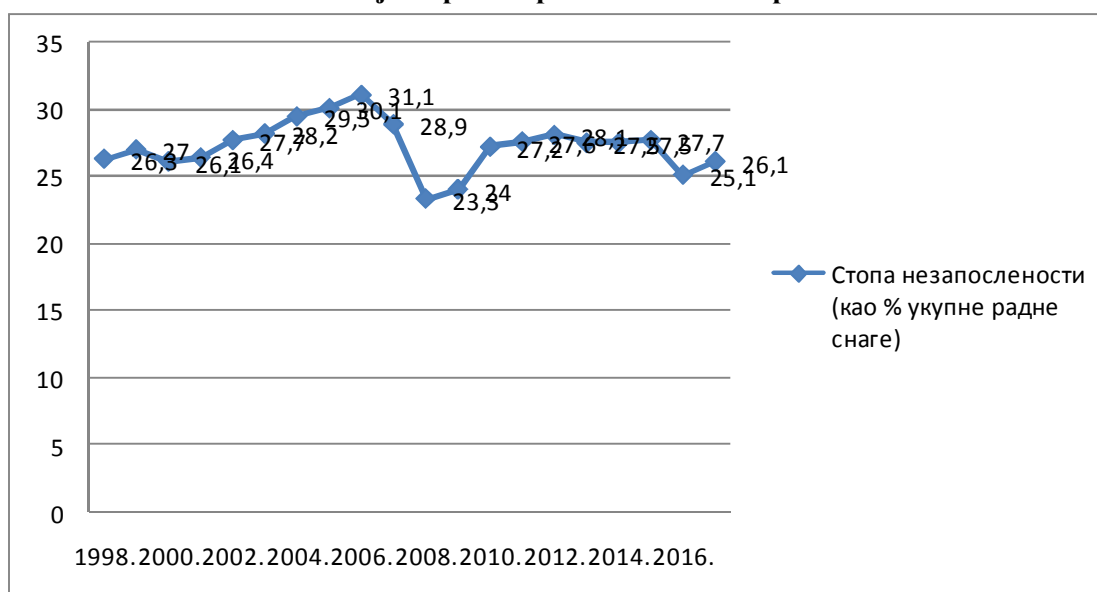
Izvor: Vlastita kalkulacija na osnovu podataka iz Tabele br. 1

Ukratko, naša analiza pokazuje da će BiH, ako nastavi sprovođenje sadašnje trgovinske politike trebati, uz prihvatanje pretpostavke ceteris paribus, još 16 godina kako bi dostigla punu pokrivenost uvoza izvozom, što će značiti da će ukupno vrijeme za postizanje ovoga biti oko 38 godina od početka procesa tranzicije (privatizacije)!

Zanimljivo je razmotriti i kakve je posljedice imala trgovinska liberalizacija na kretanje nivo (ne)zaposlenosti u BiH. Polazimo od pretpostavke da bi uspješna trgovinska liberalizacija trebala da dovede do početnog rasta stope nezaposlenosti (kada se domaća privreda suoči sa međunarodnom konkurencijom), ali i do postepenog smanjivanja iste, pa čak i pada ispod početnog nivoa kako se zemlja u potpunosti integriše u međunarodnu podjelu rada.

Kretanje stope nezaposlenosti dato je u grafik br. 2

Grafik br. 2 – Kretanje stope nezaposlenosti u BiH u periodu 1998-2017.



Izvor: Svjetska banka

⁵ Izvlačenje trenda i ekstrapolacija istog su urađeni metodom najmanjeg kvadrata uz korištenje Microsoft Excela 2010. Vizualizacijom je procijenjeno da jedan ciklus traje oko pet godina.

Kao što se iz prethodnog grafika može vidjeti, kretanje stope nezaposlenosti u BiH ne korelira sa kretanjem (rastom) pokrivenosti uvoza izvozom. Zapravo, stopa nezaposlenosti na kraju 2017. godine je skoro identična onoj u 1998. godini što ne govori ni u prilog uspješne tranzicije i integracije u međunarodnu podjelu rada.

Još jedan indikator od značaja za razmatranje efekata trgovinske liberalizacije je promjena privredne strukture u posmatranom periodu. Kako je Agencija za statistiku BiH osnovana na osnovu odluke Visokog predstavnika u BiH donijete 21.10.2002. godine, prvi podaci o strukturi BDP-a BiH sastavljeni po proizvodnoj metodi dostupni su tek od 2001. godine. Njihovim poređenjem sa podacima za 2016⁶. godinu dobijamo sliku promjena na koje je značajan uticaj imala i trgovinska liberalizacija.

Tabela br. 2 - Promjena struktura BDP-a BiH u periodu 2001-2016. godine (tekuće cijene)

Djelatnost	2001		2016		Promjena
	Iznos u 000 KM	Učešće u BDP-u	Iznos u 000 KM	Učešće u BDP-u	
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	1.153.800	9,13	1.904.729	6,37	-2,76
Prerađivačka industrija	1.270.523	10,05	3.698.953	12,37	+2,32
Vađenje ruda i kamena	214.902	1,70	568.979	1,9	+0,2
Proizvodnja i snabdjevanje električnom energijom, plinom i vodom, uklanjanje otpadnih voda itd	635.850	5,03	1.482.210	4,96	-0,07
Gradevinarstvo	660.876	5,23	1.176.793	3,94	-1,29
Prevoz, skladištenje, informacione i komunikacione usluge	953.203	7,54	1.894.849	6,33	-1,21
Trgovina na veliko i malo; popravka motornih vozila, motocikala i predmeta za ličnu upotrebu i domaćinstvo	1.198.270	9,48	4.038.762	13,5	+4,02
Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	327.543	2,59	585.863	1,96	-0,63
Finansijsko posredovanje	317.540	2,51	1.119.244	3,74	+1,23
Poslovanje nekretninama	1.443.413	11,42	1.472.409	4,92	-6,5
Obrazovanje	520.819	4,12	1.320.645	4,41	+2,29
Zdravstvo	483.956	3,83	1.373.492	4,59	+0,76
Javna uprava i odbrana	1.295.856	10,25	2.436.397	8,14	-2,11
Ostale djelatnosti	214.598	1,7	2.356.159	7,88	
FISIM	-182.316	-1,44	-763.531	-2,55	
Porezi na proizvode minus subvencije na proizvode	2.132.367	16,87	5.245.595	17,54	
Ukupno	12.641.200	100	29.900.496	100	

Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2010:24), Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2018c:25)

Iz prethodne tabele se može vidjeti da je ogroman rast značaja za stvaranje BDP-a ostvarila trgovina na veliko i malo koja je u 2016. godini ostvarivala veće učešće u stvaranju BDP-a (13,5%) nego prerađivačka industrija (12,37%). Pri tome je i sama prerađivačka industrija ostvarila rast značaja u odnosu na situaciju od prije petnaest godina kada je stvarala 10,05% BDP-a. Svoje učešće u stvaranju BDP-a značajnije je povećalo još i finansijsko posredovanje (+1,23% BDP-a). Najveći pad učešća u stvaranju BDP-a su ostvarili poslovanje nekretninama (-6,5% BDP-a), poljoprivreda sa šumarstvom i ribarstvom (-2,76% BDP-a) i javna uprava i odbrana (-2,11% BDP-a).

⁶ Zanimljivo, ali početkom februara 2019. godine Agencija za statistiku BiH još uvijek nije objavila podatke o strukturi BDP-a za 2017. godinu, u šta smo se uvjerali posjetom internet stranici ove institucije.

Rast značaja trgovine i finansijskog posredovanja u proteklih petnaestak godina, što su djelatnosti u kojima snažnu tržišnu poziciju imaju privredna društva iz inostranstva, dosta sugerise o načinu na koji je BiH provela tranziciju i koju je poziciju zauzela u međunarodnom ekonomskom poretku.

Ukratko, konsekvence liberalizacije trgovine za BiH nisu bili niti poboljšanje privredne strukture niti smanjenje problema nezaposlenosti, mada je došlo do rasta izvozne konkurentnosti zemlje što se ogleda u smanjenju nekad nevjerovatno visokog deficita trgovinskog računa (niske stope pokrivenosti uvoza izvozom) i tekućeg računa.

2. Pregled relevantne literature

Kako je adekvatan nivo trgovinske liberalizacije jedno od centralnih pitanja ekonomske nauke još od *Bogatstva naroda* pa do danas, knjiga, studija, radova, radnih papira itd koji se bave ovim pitanjem ima nezamislivo mnogo. Nabranjanje čak i samo najuticajnih (poznatijih) među njima, teška je misija, zbog toga smo se opredijelili da navedemo samo literaturu koja je imala značajan i direktan uticaj na nas pri pisanju ovoga rada.

Prvi značajan izvor svjedočanstava o tome kako je koncipirana trgovinska politika BiH i ko ju je koncipirao nalazimo u doktorskoj tezi Nenada Pandurevića pod naslovom: „*Slobodna trgovina i trgovinska politika u funkciji ekonomskog razvoja i evropskih integracija Bosna i Hercegovine*“ odbranjenoj na Ekonomskom fakultetu u I. Sarajevu 2015. godine. U ovoj tezi Pandurević citira odlomak iz jednog od izvještaja Svjetske banke iz 1997 godine u kojem se kaže: „*Bosna i Hercegovina treba da počne sa trgovinskim reformama što prije. Glavni koraci liberalizacije – smanjenje carinskih stopa i eliminacija nekarinskih barijera – trebaju biti učinjeni odmah, prije obnove, a ne da budu uvođeni postepeno sa ekonomskim oporavkom...Jednom kada kompanije dobiju zaštitu biće ekstremno teško ukinuti je.*“ (Pandurević, 2015: 122)

Drugi značajan izvor svjedočanstva o tome da je trgovinsku politiku BiH koncipirala tzv. „međunarodna zajednica“, a ne domaće vlasti možemo naći u knjizi Stojanova i Draškovića (2014) pod naslovom *Markoekonomске teorije i politike u globalnoj ekonomiji*. U ovoj knjizi autori eksplicitno iznose tvrdnju da su cijeli tranzicijski proces u BiH koncipirali MMF, Svjetska banka i USAID (str. 248), te da su Stojanov, Čaušević, Vigorac, Papić, Hodžić, Panić i Mecinger još 1997. godine predložili javnosti u zemlji i ovim institucijama razvojnu strategiju za BiH baziranu na gradualističkom pristupu (bliskom neo-kežizjanizmu) koju su odbili MMF i Svjetska banka iste te godine sa tvrdnjom kako je zastarjela. (Prema Stojanovu, MMF i Svjetska banka su direktno nametnule BiH institucijama svoju strategiju razvoja (str. 249).

Budući da u radu koristimo trgovinski račun kao značajan i logičan (mada naravno ne i jedini) pokazatelj efekata određene trgovinske politike (u ovom slučaju liberalizacije), te navodimo kako su druge zemlje u tranziciji postigle ono što bi BiH ekonomija trebala da postigne tek kroz petnaestak godina, za potkrepljivanje ove tvrdnje navodimo i jedan naš rad (Kindleberger and Macromanagement) koji se bavio upravo ovom temom. U ovom radu su dati podaci o kretanju trgovinskog suficita/deficita kao procenta BDP-a za zemlje Višegradske grupe i šest zemalja nastalih raspadom SFRJ za period 1998-2016. Iz ovih podataka se vidi da je Češka postigla puno pokriće uvoza izvozom još 2003. godine, Mađarska 2007, Slovenija 2009, Slovačka 2012, Hrvatska 2012, Poljska 2013. naspram njih BiH; Srbija, Makedonija i Crna Gora i dalje bilježe trgovinske deficite (Đogo, Vladušić, 2018).

U godini kada su dobitnici nagrade za oblast ekonomske nauke Švedske akademije nauka i umjetnosti u čast Alfreda Nobela Pol Romer i Robert Lukas i to za svoj doprinos objašnjenju pozitivnih uticaja trgovinske liberalizacije na ekonomski rast, bilo bi nepristojno ne pomenuti i radove ova dva autora. Tako je Romer 1986. godine objavio čuveni rad pod naslovom *Rastući prinosi i rast u dugom roku* (Increasing Returns and Long-Run Growth), koji se, zajedno sa Lukasovim radom iz 1988. godine pod naslovom *O mehanici ekonomskog razvoja* (On the Mechanics of Economic Development) smatra kamenom temeljcem endogene teorije privrednog rasta. U ovim radovima Romer i Lukas su uočili kanale preko kojih spoljna trgovina pozitivno utiče na ekonomski rast, a to su: efikasnije usvajanje tehnologija nastalih u razvijenim zemljama, češće inoviranje proizvoda, ekonomija obima koja opravdava ulaganja u istraživanje i razvoj, povećanje efikasnosti u korištenju resursa budući da otvorenost sprječava distorziju cijena, podsticanje specijalizacije u proizvodnji finalnih i posebno proizvodnju intermedijarnih proizvoda.

Nakon što su krajem 1990-ih mnogi poznati ekonomisti iz razvijenih zemalja uočili da problemi sa kojima su se tada suočavale zemlje u tranziciji i zemlje u razvoju nisu niti kratkoročni niti značajni nastao je čitav niz u široj javnosti dobro poznatih knjiga koje su se bavile ovom tematikom. Vjerovatno najpoznatije među njima su: *The New Global Economy and Developing Countries: Making Openness Work* (Rodrik, 1999), *Globalization and Its Discontents* (Stiglitz: 2002) i *In Defense of Globalization* (Bhagwati: 2004). Treća knjiga (Bagvati) je odgovor na drugu (Štiglicu). Ono što je zanimljivo da se čak i Bagvati, moderna ikona liberalizma, u ovoj knjizi zalaže za postepenu tranziciju (str. 253), pri tome se pozivajući na mišljenja koja su iznijeli Smit i Kejns. U radu iz 2005. godine, pod istim naslovom (*In Defense of Globalization*) Bagvati (2005) eksplicitno navodi kako je brza tranzicija u Rusiji bila greška koja se ne smije ponoviti (str. 19).

Još jedna knjiga koja je izazvala značajnu pažnju, a čija je tematika razvoj zemalja u razvoju sa značajnim osvrtnom na trgovinsku politiku je *Loši Samarićani*, (Ha Džun Čang, 2007). U ovoj knjizi Čang na više mjesta tvrdi kako je postepena liberalizacija ono što treba zemljama u razvoju, dok je brza i potpuna liberalizacija štetna po njihov razvoj (str. 28, 63, 67, 109).

3. Privredne grane pogodne za zaštitu

Čak i ako se prihvati ideja da je alternativa liberalnoj trgovinskoj politici nešto protekcionističkija varijanta to ne znači da je oportunitetni trošak aktuelne politike puna zaposlenost (odnosno postojeći nivo nezaposlenosti). Kada bi autarhija bila sinonim za punu zaposlenost, ne bi najzastvorenije zemlje svijeta bile upravo one najsiriomašnije iz kojih ljudi bježe glavom bez obzira.

Iz toga proizilazi da ni linerano podizanje prosječnih carinskih stopa do nivoa izjednačavanja vrijednosti uvoza sa izvozom nije alternativa koja bi riješila problem nezaposlenosti.

Umjesto toga, u našoj misaonoj vježbi, alternativa je nešto protekcionističkija selektivno koncipirana trgovinska politika koja bi uvažila stranu domaće ponude (mogućnost supstitucije uvoza) prilikom koncipiranja trgovinske politike. Drugim riječima, ova alternativna politika bi trebala da identifikuje privredne grane u kojima BiH bilježi trgovinski deficit, ali i kod kojih je cjenovna elastičnost domaće ponude dovoljno visoka da bi davanje cjenovne prednosti domaćim proizvođačima putem podizanja carinskih stopa bilo dovoljan podsticaj da oni povećaju proizvodnju. U tom slučaju bi jedna mikroekonomska politika (trgovinska politika) bila supstitut za jednu makroekonomsku politiku (politiku deviznog kursa). U ovom slučaju prednost korištenja mikroekonomske politike nad makroekonomskom daje činjenici da ona ne utiče na poskupljenje svih uvoznih proizvoda (već samo nekih), dakle ne umanjuje potrošački višak kao izvor blagostanja za većinu uvoznih proizvoda niti dovodi do pritiska za inflaciju u mjeri u kojoj bi to činilo korištenje politike deviznog kursa.

U tabeli br. 3 dati su trgovinski suficiti/deficiti po najvažnijim grupama proizvoda kojima se trguje.

Tabela br. 3 - Razlika između uvoza i izvoza BiH po grupama proizvoda u 2017. godini

Grupa proizvoda	Uvoz (u hilj. KM) (1)	Izvoz (u hilj. KM) (2)	Trg. suf/def. (u hilj. KM)	Pokrivenost uvoza izvozom
Drvo i proizvodi od drveta	258.126	783.830	+525.704	303%
Obuća, šeširi, kape i slični proizvodi	336.749	707.564	+370.815	210%
Oružje i municija	14.132	193.858	+179.726	1.371%
Bazni metali i proizvodi od baznih metala	1.955.010	1.975.815	+12.195	101%
Proizvodi mineralnog porijekla ⁷	2.697.788	1.049.274	-1.648.514	39%
Mašine, aparati, mehanički i električni uređaji	2.525.980	1.290.053	-1.235.927	51%
Prehrambene preradevine	1.536.738	363.491	-1.173.247	24%
Transportna sredstva i njihovi dijelovi i pribor	1.258.592	334.629	-923.963	27%

⁷ Električna energija, nafta i naftni derivati.

Plastične mase, guma, kaučuk	1.178.986	359.100	-819.886	30%
Proizvodi hemijske industrije	1.680.862	958.263	-722.599	57%
Tekstil i tekstilni proizvodi	1.192.597	565.812	-626.785	47%
Proizvodi biljnog porijekla	815.998	302.376	-513.622	37%
Životinje i proizvodi životinjskog porijekla	509.701	173.041	-336.660	34%
Koža i krzno	488.935	197.752	-291.183	40%
Celuloza, papir, karton i njihovi proizvodi	409.633	279.141	-130.492	
Ukupno:	13.050.089	8.952.482		7.080.650

Izvor: Bilten CBBH 4-2017, tabele br. 41 i 42.

Odmah želimo da istaknemo da kratka analiza podataka iz tabele br. 3, koja će uslijediti, nije, niti može biti, supstitut za ozbiljnu analizu koja bi se zasnivala na temeljnom poznavanju prilika u svakoj privrednoj grani, a koju bi trebali da preduzimaju vlasti-donosioци odluka kod koncipiranja trgovinske politike. Ipak, ovakva naša, površna, analiza je dovoljna za misaonu vježbu koju ovaj rad predstavlja.

Dakle, iz prethodne tabele se može vidjeti da od petnaest posmatranih grupa proizvoda koji čine 83,5% vrijednosti izvoza, odnosno 71,96 % uvoza, BiH ima pozitivan trgovinski saldo samo u četiri grupe (Drvo i proizvodi od drveta, Obuća, šeširi, kape i slični proizvodi, Oružije i municija, te Bazni metali i proizvodi od baznih metala).

Iako teorija međunarodne trgovine sugerše da je iluzorno očekivati od jedne male otvorene ekonomije, kakva je bosanskohercegovačka, da u svim ili čak većini grupa proizvoda ostvaruje uravnoteženu trgovinsku razmjenu podaci iz tabele br. 3 su sugestivni. Naime, jedina grupa proizvoda u kojima ova zemlja ostvaruje trgovinski suficit, a koju karakteriše kakav-takav viši nivo finalizacije⁸ su oružije i municija pri čemu se radi o grupi koja čini svega 1,8% vrijednosti ukupnog izvoza. Ostale grupe proizvoda u kojima ostvaruje suficit su zasnovane na ekplataciji sirovina i/ili niskokvalifikovanije radne snage. Osim toga, suficit koji BiH bilježi u trgovini Drvetom i proizvodima od drveta, Oružijem i municijom, Obućom, Baznim metalima je jedva dovoljan da pokrije 2/3 trgovinskog deficita koji bilježi u trgovini energentima (proizvodima mineralnog porijekla). Naime, kao što se iz pomenute tabele može vidjeti, najveći trgovinski deficit BiH ostvaruje upravo u trgovini proizvodima mineralnog porijekla (u 2017. godini ovaj deficit je iznosio 23,3% ukupnog trgovinskog deficita). Ipak, već površno sagledavanje osnovnih faktora pojave ovog deficita sugerše da trgovinska politika nije instrument kojim bi ovaj deficit mogao biti značajnije umanjen. Naime, na strani uvoza nalazi se uglavnom uvoz nafte i naftnih derivata, dok se na strani izvoza nalazi izvoz električne energije. U prvom slučaju tražnja u BiH je visoko neelastična, dok je u drugom ponuda ograničena raspoloživim kapacitetima. Korištenje trgovinske politike, koja se u našem slučaju oslanja na cjenovni mehanizam (carinske stope), ne bi mogla da popravi ovu situaciju već bi je zapravo samo pogoršala.

Sljedeći najveći trgovinski deficit BiH je ostvarila u trgovini mašinama, aparatima, mehaničkim i električnim uređajima (preko 1,2 milijarda KM godišnje). Kada govorimo o mogućnosti smanjenja ovog deficita restriktivnijom trgovinskom politikom takođe treba biti vrlo oprezan. Prije svega sa aspekta razvojnih potreba ovu grupu proizvoda je neophodno podjeliti u dvije značajno različite pod-grupe: mašine i aparate za proizvodnju (privredu) i mašine i aparate za finalnu potrošnju (kućne aparate). Što se tiče prve pod-grupe treba istaći da bi veća carinska zaštita bila kontraproduktivna po razvoj ekonomije zemlje budući da je, prema nekim eminentnim ekonomistima, razvoj ništa drugo do usvajanje novijih-naprednih tehnologija (Čang, 2016:79). Naime, domaćoj privredi je, nakon teških razaranja izazvanih ratom i negativnim kretanjima pred kraj samoupravnog-komunističkog sistema, neophodno tehnološko sustizanje rivala iz razvijenih zemalja što je teško zamisliti putem autonomnog razvoja domaćih tehnologija.

⁸ Naravno, velika je razlika u nivou finalizacije i dodate vrijednosti u zavisnosti od toga da li proizvodite borbene avione, tenkove i drugu savremenu borbenu tehniku ili prosto pješadijsko naoružanje i municiju kao što je to slučaj sa BiH.

I kada se radi o kućnim aparatima mogućnosti za supstituciju uvoza su ograničene. Naime, iako se radi o proizvodima koje danas proizvode i ne tako razvijene zemlje (novo-industrijalizovane zemlje) kapaciteti BiH privrede za njihovu proizvodnju su izrazito ograničeni. Postoji nekolicina manjih privrednih subjekata koje se bave sklapanjem ovih proizvoda od komponenti iz uvoza, ali nekadašnji, uslovno rečeno, giganti koji su se bavili proizvodnjom pod vlastitim brendom su ugašeni. Takođe, za tržišno diferenciranje kod ove vrste proizvoda neophodna su ogromna ulaganja u istraživanje i razvoj čija isplativost podrazumjeva postizanje ekonomije obima što je na malom BiH tržištu teško izvodivo. Ako se pak radi o standardizovanim proizvodima, kod njih je cjenovna konkurentnost osnovni faktor tržišnog uspjeha za šta je opet neophodna ekonomija obima. Na kraju, najvažniji trgovinski partneri BiH (EU, zemlje regiona, Turska) su izrazito osjetljivi na uvođenje trgovinskih restrikcija na ovu grupu proizvoda. Zbog svega navedenog zaključujemo kako u kratkom roku kod ove grupe proizvoda nije moguće postići značajnije rezultate (supstituciju uvoza, rast zaposlenosti) restriktivnijom trgovinskom politikom, dok uspjeh u dugom roku zavisi od drugih faktora.

Treći po značaju trgovinski deficit BiH ostvaruje u trgovini prehrambenim proizvodima (16,6% trgovinskog deficita u 2017. godini). Ovdje već postoje značajni kapaciteti, ali i mogućnost izgradnje novih u slučaju da se domaćim proizvođačima pruži značajnija cjenovna prednost. Ovo zbog toga što se radi o tehnologijama kojom su BiH proizvođači u značajnoj mjeri već ovladali ili mogu da ovladaju uz relativno niske troškove razvoja i izgradnje. Dakako, carinska i nekarinska zaštita nisu ni izbliza dovoljan faktor da sami za sebe pokrenu prehrambenu industriju, ali bi svakako bili od pomoći. U prilog ovome govori i proijena Direkcije za ekonomsko planiranje Savjeta ministara BiH prema kojoj od 44 posmatrane grupe prehrambeno-poljoprivrednih proizvoda BiH proizvođači nisu konkurentni u čak 40, od čega se u 18 slučajeva radi o čisto cjenovnoj nekonkurentnosti, a u ostala 22 u nekonkurentnosti po kvalitetu ili o obje nekonkurentnosti (DEP, 2010).

Četvrta grupa proizvoda u kojoj BiH bilježi visok trgovinski deficit (preko 900 miliona KM, 13% trgovinskog deficita) su transportna sredstva. Ipak, kako je BiH auto-industrija primarno izvozno orijentisana i to na intermedijalne proizvode⁹, zaštita na unutrašnjem tržištu joj ne bi puno značila, dok bi mogla da ugrozi njene izvozne šanse.

Deficit veći od 500 miliona KM u 2017. godini BiH je zabilježila i u trgovini proizvodima biljnog porijekla. Ako ovoj grupi proizvoda dodamo i deficit u trgovini životinjama i proizvodima životinjskog porijekla dolazimo do trgovinskog deficita koji je u 2017. godini iznosio skoro 850 miliona KM. Ovo predočava trenutnu nekonkurentnost BiH poljoprivrede koja je djelimično uslovljena i geografskim položajem koji onemogućava ratarstvo i povrtlarstvo u proizvodnji dovoljnih količina nekih kultura. Međutim, široko je rasprostranjeno uvjerenje u BiH da je u ovoj privrednoj grani moguće postići znatno bolje rezultate zbog čega se pored energetike i turizma najčešće pominje kao strateška privredna grana. Ovaj status je zaslužila ne samo usljed mnoštva neiskorištenih resursa već i činjenicom da se značajan dio stanovništva oslonio na poljoprivredu kao utočištu od ekstremnog siromaštva i to kroz obradu zemlje na malim gazdinstvima, uglavnom za vlastite potrebe, zbog čega je ova proizvodnja u statusu sive zone kada se radi o stvaranju BDP-a. Osim toga, iako nedovoljno konkrentna poljoprivredna proizvodnja je nemalo finansijsko breme za entitetske budžete u BiH. Konkretno, u 2017. godini za podsticanje poljoprivrede na entiteskom nivou izdvojeno je 164.005.645 miliona KM (Taušan, 2018:44). Ukratko, snažnija trgovinska zaštita bi mogla kratkoročno da poboljša položaj poljoprivrednih proizvođača, pozitivno utiče na uravnoteženje trgovinskog računa dok bi istovremeno oslobodila neophodna finansijska sredstva za dugoročna ulaganja u ovu granu, a zarad podizanja produktivnosti (konkurentnosti) iste u srednjem do dugom roku.

Preko 800 miliona KM trgovinskog deficita BiH je zabilježila u trgovini plastičnim masama, gumom i kaučukom. Radi se o tehnološki ne pretjerano intezivnoj privrednoj grani čemu u prilog govori i činjenica da, prema podacima Agencije za statistiku BiH (2018a:6), u zemlji posluje 392 aktivna preduzeća u ovoj djelatnosti.

Preko 700 miliona KM trgovinskog deficita BiH je zabilježila i u trgovini hemijskim proizvodima. Prema podacima privrednih subjekata Agencije za statistiku BiH u zemlji posluje 123 aktivnih proizvođača hemikalija i hemijskih proizvoda (ASBiH, 2018a:6).

⁹ Do 2010. godine u BiH funkcionisao je auto-klastar, kome je stručnu i finansijsku podršku davala Njemačka organizacija za tehničku saradnju (GTZ).

Preko 600 miliona KM godišnje BiH bilježi i u trgovini tekstilom i tekstilnim proizvodima. Iako u BiH posluje veći broj tekstilnih preduzeća (205 proizvođača odjeće i 91 tekstila), te iako u BiH postoje značajni neiskorišteni kapaciteti u preduzećima koja su u ovoj djelatnosti poslovali prije sukoba iz 1990-ih, pokrivenost uvoza izvozom je tek 47%. Uzimajući u obzir da je tekstilna industrija radno-intenzivna i to nisko kvalifikovanom radnom snagom, za razvijene zemlje ovako niska pokrivenost uvoza izvozom kod ove grupe proizvoda možda i ne bi predstavljala problem, ali za BiH sa prosječnom neto platom u prerađivačkoj industriji koja je u oktobru 2018. godine iznosila svega 671 KM (ASBiH, 2018d:2) ovaj rezultat je nezadovoljavajući. Osim toga, u korist jače trgovinske zaštite govori i činjenica da je izvoz tekstila orijentisan u razvijene zemlje (uglavom Zapadu Evropu) dok uvoz potiče iz manje razvijenih zemalja zbog čega selektivna trgovinska politika koja bi ograničila uvoz tekstila iz zemalja Jugo-istočne Azije (i eventualno Turske¹⁰) ne bi narušavala odnose sa najznačajnijim trgovinskim partnerima BiH. Ukratko, postoje razlozi da se vjeruje da značajnija trgovinska ograničenja za uvoz tekstila iz manje razvijenih zemalja mogu pomoći u podizanju nivoa zaposlenosti u domaćoj tekstilnoj industriji, mada se postavlja pitanje kvaliteta radnih mjesta koja bi na taj način nastala.

Da sumiramo, naša kratka analiza BiH trgovine po djelatnostima nam sugerise da bi određeni rezultati u smislu rasta zaposlenosti i smanjenja trgovinskog deficita mogli da se postignu kroz jaču trgovinsku zaštitu sljedećih privrednih grana:

1. poljoprivrede,
2. prehrambene industrije,
3. tekstilne industrije,
4. lake hemijske industrije,
5. proizvodnje plastičnih masa.

3.1. Potencijalni rast zaposlenosti

Sve što je do sada izneseno, ne bi imalo velikog značaja kada ne bi bilo praćeno kalkulacijom o tome koliki efekat na zapošljavanje se očekuje u slučaju uvođenja restriktivnije trgovinske politike (to bi trebalo da predstavlja oportunitetni trošak sadašnje trgovinske politike BiH). Sama procjena je izvedena maksimalno jednostavno koristeći se sljedećim formulama:

$$\text{Direktno zapošljavanje} = [(\text{bruto vrijednost proizvodnje pri situaciji izvoz jednak uvozu/sadašnja bruto vrijednost proizvodnje}) \times \text{sadašnji broj zaposlenih}] - \text{sadašnji broj zaposlenih}$$

$$\text{Indirektno zapošljavanje} = (\text{Učešće uslužnog sektora u BDP-u/učešće proizvodnih sektora u BDP-u}) \times \text{rast direktne zaposlenosti}$$

i uz prihvatanje čitavog niza pretpostavki. Osnovne pretpostavke su:

- Trgovinski partneri BiH ne bi posegli za recipročnim mjerama koje bi naštetile izvozu iz BiH,
- Porast carinske zaštite se ne bi odrazio na pad produktivnosti u privrednim granama koje bi dobile tu zaštitu,
- Na tržištu radne snage BiH postoji dovoljna ponuda radne snage čija struktura odgovara kreiranoj tražnji za radnom snagom kroz eventualno uvedenu trgovinsku zaštitu,
- Cilj nosioca vlasti je da rasterete realni sektor tj. rast broja zaposlenih u prerađivačkoj industriji ne bi bio praćen rastom zaposlenih u Administrativnoj djelatnosti, Javnoj upravi i odbrani, Obrazovanju, Djelatnosti zdravstvene i socijalne zaštite,

¹⁰ BiH je prilikom potpisivanja SSP-a sa EU preuzela obavezu potpisivanja sličnog ugovora sa Turskom zbog činjenice da Turska sa EU čini carinsku uniju. Zbog toga bi uvođenje trgovinskih ograničenja Turskoj moglo da naiđe na protivljenje EU.

- Marginalna sklonost uvozu privrednih grana koje bi dobile zaštitu teži 0, tj. porast proizvodnje u prehrambenoj industriji, tekstilu i proizvodnji plastičnih masa ne bi doveo do rasta uvoza repromaterijala i poluproizvoda.

Odmah želimo da istaknemo da smo svjesni da trenutno niti jedna od navedenih pretpostavki nije ispunjena. Međutim, za potrebe ove analize mi ćemo ih prihvatiti kao takve budući da nam je cilj da „izolujemo“ i prezentujemo rezultat koji bismo dobili pod uslovom ispunjenosti ovih pretpostavki.

Takođe naglašavamo da smo svjesni da bi za dobijanje pouzdanijih procjena svakako trebalo koristiti složenije ekonometrijske modele i metode koji bi uzele u obzir i međusobne veze različitih privrednih grana (poput input-output tabela itd).

Osim toga, zbog nepostojanja ili nedostupnosti nama adekvatnih statističkih podataka u gornju formulu (za izračunavanje direktno zaposlenih) nismo mogli da uvrstimo zaposlene u svim privrednim granama koje smo označili kao eventualno pogodne za trgovinsku zaštitu.

Umjesto, toga u prvu formulu smo uvrstili vrijednost proizvodnje i zaposlene u prehrambenoj industriji, tekstilnoj industriji i proizvodnji plastičnih masa. Zaposlene u poljoprivredi nismo uključili, budući da je ova privredna grana već disproporcijalno mnogo vezala za sebe radne snage u odnosu na učešću iste u stvaranju BDP-a. Zbog toga bi eventualni efekat trgovinske zaštite poljoprivrede trebao da se osjeti u porastu produktivnosti (i vrijednosti proizvodnje, dohodaka), a ne u novom zapošljavanju. Zaposlene u hemijskoj industriji, takođe, nismo uključili u izračunavanje budući da zbog izrazite heterogenosti ove grane (higijenski proizvodi, farmacija, petrohemija itd) bez detaljne studije nismo mogli da definišemo koji djelovi ove industrije su pogodni za zaštitu, odnosno, koliko sada ima zaposlenih u tim segmentima hemijske industrije.

Uz sve gore navedeno naša kalkulacija je izgledala ovako:

$$\text{Direktno zapošljavanje} = (6.756.186.000^{11} / 4.136.268^{12}) \times 45.971^{13} - 45.971 = 29.118$$

Dakle uz nivo zaštite domaće prehrambene industrije, tekstilne industrije i industrije plastičnih masa i guma koji bi neutralisao trgovinski deficit u ovim grupama proizvoda (u iznosu od 2.619.918.000 KM), te uz održavanje postojećeg nivoa produktivnosti, u ovim granama bi posao moglo da nađe oko 29.000 novih radnika.

Kao što smo već naveli, kod mjerenja indirektnih efekata zapošljavanja u uslužnim djelatnostima uzeli smo u obzir samo “proizvodne” uslužne djelatnosti (građevinarstvo, trgovinu, prevoz i skladištenje, hotelijerstvo, finansijske djelatnosti, komunikacije, stručne, naučne i tehničke djelatnosti, sport, rekreaciju i zabavu) uvažavajući činjenicu da ne bi trebalo da dođe do značajnijeg rasta uslužnih djelatnosti kao što je administracija, javna uprava, odbrana, obrazovanje, zdravstvo, a kako bi se ostvario proklamovani cilj rasterećenja realnog sektora. Pod tim uslovom kalkulacija radnih mjesta koja bi nastala indirektno (u drugim privrednim granama koje ne primaju zaštitu), ali zahvaljujući rastu trgovinske zaštite bi izgledala ovako:

$$\text{Indirektno zapošljavanje} = (10.461.866.000^{14} / 8.831.664.000^{15}) \times 29.118 = 34.492$$

¹¹ Suma bruto vrijednosti proizvodnje prehrambenih proizvoda (2.743.286.000 KM), tekstila (560.141.000 KM), odjeće (257.799.000 KM), plastičnih masa i guma (575.042.000 KM) uvećan za trgovinski deficit BiH u trgovini prehrambenim proizvodima (1.173.247.000 KM), tekstilom i tekstilnim proizvodima (626.785.000 KM) i plastičnim masama (819.886.000 KM). Podaci Agencije za statistiku BiH (2018b:33)

¹² Suma bruto vrijednost proizvodnje prehrambenih proizvoda (2.743.286.000 KM), tekstila (560.141.000 KM), odjeće (257.799.000 KM), plastičnih masa i guma (575.042.000 KM).

¹³ Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku FBiH (2017: 106) broj zaposlenih u prehrambenoj industriji u FBiH u 2016. godini iznosio je (12.861), u tekstilnoj industriji (5.043) i industriji odjeće (9.150), i industriji plastičnih masa i guma (3.880). Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske (RZSR, 2017:119) broj zaposlenih u prehrambenoj industriji u Republici Srpskoj u 2016. godini iznosio je (9.528), u tekstilnoj industriji (870) i industriji odjeće (2.964), i industriji plastičnih masa i guma (1.675).

¹⁴ Dodata vrijednost uslužnog sektora je obuhvatila trgovinu na veliko i malo, popravku motornih vozila i motocikala, Prevoz i skladištenje, Djelatnost pružanja smještaja, te pripreme i uslužnja hrane, Informacije i

Kao što se vidi adekvatan rast zaposlenosti u uslužnim sektorma izuzimajući administraciju, javnu upravu, odbranu i orazovanje bi iznosio oko 34.492 radnika.

Ukoliko bi sve gore navedene pretpostavke bile ispunjene, ukupan broj novoa zaposlenih radnika zahvaljujući uvodjenju trgovinske zaštite za prehrambenu industriju, tekstilnu industriju i industriju plastičnih masa bi iznosio oko 63.610. Uzimajući u obzir da je krajem 2016. godine broj zaposlenih u BiH, prema Anketi o radnoj snazi koju je spovela Agencija za statistiku BiH iznosio 801.000, a nezaposlenih 273.000 (ASBiH, 2017:27), time bi ova promjena povećala stopu zaposlenih sa 32,2% na 34,7%, a smanjila stopu nezaposlenosti sa 25,4% na 19,5%.

Zaključak

Doprinos ovog rada se ne nalazi u dolasku do nekih epohalnih spoznaja o tome kakvu trgovinsku politiku Bosna i Hercegovina treb da vodi, već u skretanju diskusije o istoj sa polja ideologije na polje kvantifikovanja koristi i troškova.

Tako je ovaj rad pokušao, na dosta jednostavan način, da izmjeri oportunitetni trošak postojeće (liberalne) trgovinske politike u vidu „izgubljenih“ radnih mjesta, kada bi, uz dosta pretpostavki, zemlja uvela donekle protekcionističkiju trgovinsku politiku.

Rezultat do kojeg smo došli nam sugerise da bi uz trgovinsku zaštitu koja bi neutralisala deficit u trgovini prehrambenim proizvodima, tekstilom, plastičnim masama i gumom u BiH, direktno u proizvodnji, bilo otvoreno oko 29.000 novih radnih mjesta, dok bi to dovelo do otvaranja još oko 34.000 radnih mjesta u uslužnom sektoru. Dakle, prema našim procjenama, ukupno bi u zemlji bilo otvoreno oko 63.000 novih radnih mjesta, a trgovinski deficit bio značajno smanjen.

Puno ili malo?

Ako prihvatimo podatak iz Ankete o radnoj snazi (ASBiH, 2018:27) prema kome je u BiH krajem 2018. godine bilo oko 185.000 nezaposlenih osoba onda bi smanjenje broja nezaposlenih za 63.000 predstavljalo značajno poboljšanje i svelo stopu nezaposlenosti sa 18,4% na „svega“ 12,1%. Ipak, ako prihvatimo podatke o registrovanoj nezaposlenosti koja govori o 450.392 nezaposlena lica sredinom 2018. godine (ASBiH, 2018:1), onda bi ovo poboljšanje bilo znatno manje.

Takođe, ne treba zanemariti ni podatak iz Ankete o radnoj snazi prema kome je broj nezaposlenih osoba u protekle dvije godine (od 2016 do 2018. godine), smanjen za 88.000, dok se zemlja istovremeno pridržavala liberalne trgovinske politike. Nažalost, pad broja nezaposlenih nije bio praćen rastom broja zaposlenih (+21.000) što svjedoči da se problem nezaposlenosti u BiH, mahom riješava odlaskom radne snage, a što opet upućuje na potrebu promišljanja politika koje bi zadržale stanovništvo na ovim prostorima.

Što je još važnije, moramo još jednom istaći da smo ovaj rezultat (o potencijalnom smanjenju broja nezaposlenih za 63.000), dobili uz prihvatanje niza pretpostavki koje u ovom trenutku nisu ispunjene. Mala je vjerovatnoća da bi BiH mogla uvesti trgovinske restrikcije, a da njeni trgovinski partneri ne odgovore kontra-mjerama. Mala je vjerovatnoća i da bi rast domaće proizvodnje mogao biti ostvaren bez rasta uvoza repromaterijala (poljoprivrednih proizvoda, tekstila, komponenti za stvaranje plastičnih masa i guma itd). Mala je vjerovatnoća i da država ne bi pokušala da poveća broj zaposlenih u javnoj upravi, mada napuštanje te pretpostavke djeluje u suprotnom pravcu – u pravcu povećanja broja zaposlenih. Nepoznato nam je i stvarno stanje na tržištu rada, odnosno da li je moguće pronaći dovoljno niskokvalifikovane radne snage koja bi bila spremna da radi u prerađivačkoj industriji koju ne odlikuje tehnološka složenost, niti visoka produktivnost i plate.

Ukratko, ovaj rad više otvara, nego što zatvara pitanje, ali u nauci to može da se shvati i afirmativno, a ne diskreditivno.

komunikacije, Finansijke djelatnosti i djelatnosti osiguranja, Poslovanje nekretninama, Stručne, naučne i tehničke djelatnosti (ASBiH, 2018:26).

¹⁵ Dodata vrijednost realnog sektora je obuhvatila Poljoprivredu, šumarstvo i ribolov, Vađenje ruda i kamena, Prerađivačku industriju, Proizvodnju i snabdijevanje električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom, Snabdijevanje vodom, uklanjanje otpadnih voda, pravljanje otpadom te sanaciju okološa, Građevinarstvo (ASBiH, 2018:26).

Literatura:

- Agencije za statistiku BiH (2017), *Anketa o radnoj snazi 2017*, Sarajevo.
- Agencije za statistiku BiH (2018b), *Anketa o radnoj snazi 2018*, Sarajevo.
- Agencije za statistiku BiH (2018a), *Poslovne statistike: Jedinice Statističnog poslovnog registra, stanje 30.6.2018*, Sarajevo.
- Agencije za statistiku BiH (2018c), *Bruto domaći proizvod prema proizvodnom, dohodovnom i rashodovnom metodi 2016*, Sarajevo.
- Agencije za statistiku BiH (2018d), *Demografska i socijalna statistika: prosječne mjesečne isplaćene neto plaće zaposlenih za oktobar 2018. godine*, Sarajevo.
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2010), *Bruto domaći proizvod prema proizvodnom pristupu 2000-2009 i Bruto domaći proizvod prema dohodovnom pristupu 2005-2009, Bruto domaći proizvod prema rashodnom pristupu – Eksperimentalna procjena*, Sarajevo.
- Bhagwati, J., (2004), *In Defense of Globalization*, OXFORD University Press, New York, <https://doi.org/10.2307/40204318>
- Bhagwati, J., (2005), *In Defence of Globalization: It Has a Human Face*, Angelo Costa Lecture, Rome.
- Đogo, M., Vladušić, LJ (2018), *Kindleberger and Macromanagement*, Journal of Contemporary Economic and Business Issues (JCEBI), Vol.5 (2018) No.1, pp. 51 – 66
- Federalnog zavoda za statistiku FBiH (2017), *Godišnjak za 2017*, Sarajevo.
- James Gwartney, Robert Lawson, Joshua Hall, and Ryan Murphy (2018), *Economic Freedom of the World: 2018 Annual Report*. Fraser Institute. <<https://www.fraserinstitute.org/studies/economic-freedom>>.
- Lucas, R., (1988), *On the Mechanics of Economic Development*, Journal of Monetary Economics.22(1): 3–42.doi:10.1016/0304-3932(88)90168-7
- Muratović. M., Crnica, O. (2011), *Analiza konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u BiH*, Direkcija za ekonomsko planiranje, Sarajevo.
- Pandurević, N (2014), *Slobodna trgovina i trgovinska politika u funkciji ekonomskog razvoja i evropskih integracija Bosna i Hercegovine*, (doktorski rad), Ekonomski fakultet u Istočnom Sarajevu, Istočno Sarajevo.
- Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske (2017), *Statistički godišnjak Republika Srpska za 2017*, Banja Luka
http://www.academia.edu/10056866/Makroekonomske_teorije_i_politike_u_globalnoj_ekonomiji_domet_izazovi_perspective
- Rodrik, D. (1999), *The New Global Economy and Developing Countries: Making Openess Work*, Overseas Development Council, Washington, DC
- Romer, P. M. (1994), *Increasing Returns and Long-Run Growth*, The Journal of Political Economy, Vol. 94, No. 5. (Oct., 1986), pp. 1002-1037
- Stiglitz, J. (2002), *Globalization and Its Discontents*, W.W. Norton & Company, New York.
- Stojanov, D., Drašković, V. (2014), *Markoekonomske teorije i politike u globalnoj ekonomiji*,
- Taušan, V (2018), *Podrška poljoprivredi u Bosni i Hercegovini kao faktor konkurentnosti* (master rad), Ekonomski fakultet u Istočnom Sarajevu, Istočno Sarajevo.
- Centralna banka Bosne i Hercegovine (1998), *Kvartalni bilten br. 2*, Sarajevo.
- Centralna banka Bosne i Hercegovine (2004), *Kvartalni bilten br. 4*, Sarajevo.
- Centralna banka Bosne i Hercegovine (2009), *Kvartalni bilten br. 4*, Sarajevo.
- Centralna banka Bosne i Hercegovine (2017), *Kvartalni bilten br. 4*, Sarajevo.
- Centralna banka Bosne i Hercegovine (2018), *Kvartalni bilten br. 4*, Sarajevo.
- Čang, H-DŽ (2016), *Loši Samarićani: Bogate zemlje, uboge politike i pretnja svetu u razvoju*, Mali vrt, Beograd.
- <https://data.worldbank.org/indicator>
- <http://www.mvteo.gov.ba>

Predrag Mlinarević¹

PRIVREDNI RAST IZMEĐU KVALITETA I ZAMKE SREDNJE RAZVIJENOSTI

Apstrakt: Suština misije ekonomije kao nauke u svijetlu ostvarivanja civilizacijskih ciljeva najjednostavnije se da objasniti kao proces traganja za načinom ostvarivanja razvojne tranzicije: od nerazvijenog prema razvijenom društvu. Aksiomsko prihvatanje misije ekonomske nauke nas ujedno upućuje na zaključak da nigdje kao u njoj posledice neznanja i populističkog amaterizma nisu plaćene višom cijenom izraženom kroz nepovratan gubitak vremena i životnog standarda. Znanje i odgovornost su nezamjenjivi sastojci onih koji tragaju za putem uspješne razvojne tranzicije. Ovdje će se još jednom pokazati da svaki rast nije poželjan te da ne mora da rezultira i ekonomskim razvojem. Uvažavajući činjenicu da je razvoj atribut cijeline, svaki privredni rast koji ne donosi svoje blagotvorne efekte do većine građana ne zadovoljava kriterije poželjnosti i kvaliteta. Opsjednutost željom za „statističkim rastom“, dovodi često do upadanja u zamku srednje (ne)razvijenosti, koja preko svojih politika dovodi do pozitivnih stopa rasta bez poboljšanja razvojnih parametara.

Ključne riječi: Zamka srednjeg dohotka, modeli privrednog rasta, razvojna tranzicija.

ECONOMIC GROWTH BETWEEN THE QUALITY AND THE MIDDLE INCOME TRAP

Abstract: The essence of the mission of the economy as a science in the light of achieving civilization goals is to be explained simply as a process of searching for a way of achieving a development transition: from underdeveloped towards a developed society. The axiom acceptance of the mission of economic science also leads us to the conclusion that only in it the consequences of ignorance and populist amateurism are paid at the highest price expressed through the irreversible loss of time and living standard. Knowledge and responsibility are irreplaceable traits of those who seek for a successful development transition. Here again it will be shown that every growth is not desirable and does not necessarily result in economic development. Recognizing the fact that development is an attribute of the whole, any economic growth that does not create beneficial effects to most citizens does not meet the criteria of desirability and quality. Obsession with the desire for "statistical growth" often leads to a fall into the medium (non)development trap, which leads to positive growth rates through its policies without improving developmental parameters.

Keywords: medium income trap, models of economic growth, development transition.

1. Uvod

Sukus misije ekonomije kao nauke u svijetlu ostvarivanja civilizacijskih ciljeva najjednostavnije se da objasniti kao proces traganje za načinom ostvarivanja razvojne tranzicije: od nerazvijenog prema razvijenom društvu. Uvažavajući jedno od osnovnih načela u metodologiji naučnog istraživanja koje kaže da se očigledne stvari ne istražuju, ni ovakva definicija misije ekonomije ne otvara prostor za polemiku niti osporavanje. Aksiomsko prihvatanje misije ekonomske nauke nas ujedno upućuje na zaključak da nigdje kao u njoj posledice neznanja i populističkog amaterizma nisu plaćene višom cijenom izraženom kroz nepovratan gubitak vremena i životnog standarda. Znanje i odgovornost su nezamjenjivi sastojci onih koji tragaju za putem uspješne razvojne tranzicije. Nekritičko i populističko razmišljanje su centralne kategorije suprotnog pristupa odgovornom traganju za politikama koje vode razvojnoj transformaciji ekonomija i društva kao cijeline. Prvo se ogleda u nekritičkom prihvatanju dobronamjernih savjeta koje mogu poplačati put do nekog drugog stanja, a ne ekonomskog blagostanja. Populizam, pak zbog prirode zloupotrebe političkog sistema stvaranjem privida demokratskog izbora onih koji upravljaju dovodi do kretanja istorijskim zaobilaznicama prepunih ekonomskih stranputica, koje cijele narode i države mogu dovesti do „naizgled, bezizlaznog čorsokaka.“

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ mlinarevic.predrag@gmail.com

Istorijsko iskustvo razvoja danas najrazvijenih zemalja u sebi krije brojne bitne odrednice za strategije koje bi uspješno izvele ekonomije iz stanja nerazvijenosti ka višem nivou ekonomskog blagostanja. Takođe, brojni primjeri zemalja koje su konstatujući da su na pogrešnoj stanici odbili da se pomire sa tima da nastave svoju razvojnu putanju pogrešnim vozom već su skupile snage i društvene energije za zaokret putem koji ih je doveo do višeg stadija razvoja, su ohrabrujući podsticaji da se razvojna tranzicija može ostvariti bez obzira na nivo zaostajanja u nekom istorijskom trenutku. S tim u vezi će se u ovome radu problematizovati modeli rasta zemalja bivše Jugoslavije sa stanovišta njihovog doprinosa nivou razvijenosti. Ovdje će se još jednom pokazati da svaki rast nije poželjan te da ne mora da rezultira i ekonomskim razvojem. Uvažavajući činjenicu da je razvoj atribut cijeline, svaki privredni rast koji ne donosi svoje blagotvorne efekte do većine građana ne zadovoljava kriterije poželjnosti i kvaliteta. Opsjednutost željom za „statističkim rastom“, dovodi često do upadanja u zamku srednje (ne)razvijenosti, koja preko svojih politika dovodi do pozitivnih stopa rasta bez poboljšanja razvojnih parametara. Prva „žrtva“ ovakvog modela je održivost, a dugo ostajanje u zamci srednje razvijenosti dovodi do komponavanja privredne strukture koju karakteriše pristup konkurentskog pozicioniranja ekonomije na nivou nižih zarada i tehnološkog zaostajanja. Ovo može biti barijera koja će dodatno perpetuirati nerazvijenost te se napuštanje pristupa koji dovodi u ovu zamku nameće kao ključni razvojni imperativ zemalja bivše Jugoslavije.

2. Zamka srednjeg dohotka

Zamka srednjeg dohotka ili zamka srednje razvijenosti, predstavlja relativno noviji fenomen u teoriji privrednog rasta, koji je suštinski usredsređen na analizu razloga zbog kojih mnoge zemlje ne mogu da naprave uspješnu razvojnu tranziciju. Fokus interesovanja istraživača makroekonomista, koji je ishodio identifikaciju ovog fenomena, bio je na empirijskom praćenju procesa razvojne konvergencije zemalja koje su svoju ekonomsku transformaciju otpočinjali iz statusa nisko razvijenih zemalja. Dohodovni pragovi po kojima je Svjetska banka klasifikovala zemlje u grupe sa niskim, nižim-srednjim, višim- srednjim i visokim dohotkom korišćeni su kao kvantitativni reperi za verifikaciju razvojnog napretka. Tranzicija iz niže u višu grupu predstavljala je proces konvergencije višem nivou razvoja, sa očekivanim krajnjim ishodištem u grupi zemalja sa visokim dohotkom.

Međutim i pored globalnog trenda, poslije Drugog svjetskog rata, koji je bio obilježen značajnim smanjenjem siromaštva i ubrzavanjem privrednog rasta u većem dijelu svijeta, ekonomisti su uočili značajan broj zemalja koji je na toj razvojnoj putanji zaustavljen u grupi zemalja sa srednjim dohotkom. Činjenica da su oni duže vrijeme ostali ili su još uvijek u toj razvojnoj kategoriji ponukalo je naučnike i istraživače da pokušaju identifikovati razloge za takvu konvergacionu stagnaciju. Otuda je i ovaj fenomen dobio zvaničan naziv kao „ zamka srednjeg dohotka“ ili kasnije kao zamka srednje razvijenosti.

Vremenski posmatrano, prema statističkim evidencijama o kretanju nivoa dohotka, veliki broj zemalja je dostigao nivo bruto domaćeg proizvoda za svrstavanje u grupu zemalja sa srednjim dohotkom još u ranim pedesetim godinama prošlog vijeka. Međutim, ono što iste evidencije takođe pokazuju jeste da je izrazito mali broj njih uspio da dostigne nivo razvijenosti potreban za rangiranje u grupu zemalja sa visokim dohotkom. Naime podaci Svjetske banke govore da je od ukupno 101 zemlje sa srednjim nivoom dohotka iz 1960 njih samo 13, prema podacima iz 2008, prešlo u red zemalja sa visokim dohotkom.²

Ono što je još indikativnije je podatak da je većina zemalja Latinske Amerike i Bliskog Istoka ostalo u kategoriji srednje razvijenih zemalja od 1970 pa sve do današnjeg dana. Svi ovi podaci, uzeti zajedno, govore o tome da su mnoge zemlje uhvaćene u toj zamci srednje razvijenosti. Karakteristična pojava, za tipične primjere zemalja uhvaćenih u ovu razvojnu zamku, je da nakon faze brzog smanjivanja zaostatka u produktivnosti za najrazvijenijim zemljama, slijedi period produblivanja jaza u produktivnosti i stopama rasta za onim najrazvijenijim ekonomijama.

² Kina, Irska, Izrael, Grčka, Španija, Japan, Portugal, Ekvatorijalna Gvineja, Južna Koreja, Singapur, Mauricijus, Portoriko, Hong Kong.

U jednoj od formalizovanih analiza Eichengreen³ i drugi su ustanovili da proces usporavanja rasta, za zemlje obuhvaćene analizom, tipično nastaje na nivou dohotka od približno 16 700 međunarodnih dolara iz 2005. U toj tački, privredni rast usporava opadajući sa 5,6 na 2,1% , odnosno rast je u prosjeku smanjen za 3,5 procentnih poena. Isti autori su korišćenjem standardnih kvantitativnih tehnika za računovodstvo privrednog rasta došli do rezultata koji su pokazali da je najveći dio usporavanja rasta bio uslovljen opadanjem ukupne faktorske produktivnosti. Interesantan je i podatak da je usporavanje rasta otpočinjalo na nivou učešća industrije u ukupnoj zaposlenosti od 23%.

Tabela 1. Istorijske epizode usporavanja rasta u zemljama u razvojnoj tranziciji

Zemlja	Godina (t)	Rast prije (t-7)	Rast poslije (t+7)	Diferencija stopa rasta
Irska	1999	7,4%	4,7%	-2,8%
Grčka	1978	3,6%	-0,3%	-3,9%
Portugal	1990	4,4%	2,1%	-2,3%
Izrael	1996	3,7%	-0,1%	-3,8%
Argentina	1997	4,3%	-0,1%	-4,4%
Kuvajt	1996	4,2%	-1,3%	-5,5%
Mauricijus	1992	5,3%	3,3%	-2,0%

Izvor: prilagođeno prema: Eichengreen, Barry, Donghyun Park, and Kwanho Shin, "When Fast Economies Slow Down: International Evidence and Implications for China," Working Paper No. 16919, National Bureau of Economic Research, Washington, 2011, p.22-24.

Objašnjenja za pojavu naglog usporavanja rasta i stagnaciju daljnje razvojne tranzicije pronalazimo u teorijama strukturne transformacije nobelovca Artura Luisa. Esenciju njegove teorije, koja je dugo vremena prihvatana kao osnovna teorija razvoja u drugoj polovini 20-og vijeka, predstavljao je proces realokacije radnih resursa iz tradicionalnog u moderni sektor što je dovodilo da rasta produktivnosti i privrednog rasta. Luisov model je dao objašnjenje načina na koji se zaostala agrarna društva sa visokom ruralnom nezaposlenošću transformišu u moderne industrijske i urbanizovane ekonomije. Eliminacija alokativne neefikasnosti rezultira rastom produktivnosti i pri nepromijenjenoj faktorskoj raspoloživosti. Diferencija zarada u modernom sektoru u odnosu na tradicionalni obezbjeđivala je i suštinske i formalno ispunjene pretpostavke za prirodni tok odnosno transfer radne snage iz tradicionalnog u moderni sektor.

Aktiviranje procesa realokacije utiče na rast faktorske produktivnosti i ubrzavanje privrednog rasta preko rasterećenja tradicionalnog sektora radnika sa nultom marginalnom produktivnošću i njihovim premještanjem u moderni sektor gdje oni predstavljaju osnov za novu proizvodnju i samim time faktor ubrzavanja rasta. Sa druge strane, preko raspodjele prihoda ostvarenih u tradicionalnom sektoru koja neće podrazumjevati da zarada bude jednaka prosječnom proizvodu već rastućem marginalnom proizvodu, dolazi do smanjenja siromaštva i rasta marginalne produktivnosti.

Jednostavnije govoreći, Luisov model je pokazao da se ubrzana transformacija može ostvariti premještanjem radnih resursa iz sektora sa nižom u sektore sa višom produktivnošću. U prvoj fazi razvoja taj proces je označavao premještanje radne snage iz poljoprivrede i drugih ekstraktivnih djelatnosti u industrijski sektor. Sposobnost apsorpcije viška radne sange iz pooljoprivrednog sektora od strane industrijskog bio je determinisan širenjem kapitalne osnove industrijskog sektora putem investicija. Otuda se kao jedan od ključnih faktora ove transformacije privredne strukture i ekonomije uopšte, izdvojila sposobnost obezbjeđivanja štednje za investicije. Luis je u svom modelu pretpostavio kontinuirano širenje apsorpcione moći industrijskog sektora zahvaljujući procesu reinvestiranja profita. Zato u svom radu u kome i opisuje svoj model⁴, navodi da je povećanje dohotka važno za ubrzanje procesa razvojne transformacije u mjeri u kojoj je taj rast većim dijelom skoncentrisan u rukama onih koji su skloniji investiranju. Istorijsko iskustvo razvoja danas razvijenih zemalja je

³ Cf: Eichengreen, Barry, Donghyun Park, and Kwanho Shin, "When Fast Economies Slow Down: International Evidence and Implications for China," Working Paper No. 16919, National Bureau of Economic Research (March 2011).

⁴ Cf: Lewis, A.,:Economic Development with Unlimited Supplies of Labour, The Manchester School, Manchester, 1954.

pokazalo da se u odsustvu domaće štednje za investiranje, jaz u štednji zatvara posredstvom privlačenja kapitala iz inostranstva. Optimističnu verziju neminovnosti kretanja kapitala od razvijenih prema zemljama u razvoju pronalazimo u hipotezi apsolutne konvergencije i Lukasovom zakonu kretanja kapitala. Pretpostavku da će zbog opadajućih prinosa zemlje sa većim akumuliranim kapitalom imati srazmjerno manje prinose na isti u odnosu na one sa malim kapitalnim stokom, te da će se zbog toga kapital kretati iz razvijenih prema zemljama u razvoju, demantovala je ekonomska stvarnost. Teorija uslovne konvergencije je ukazala na nedostajuće inpute koji bi omogućili kretanje kapitala na način predviđen Lukasovim zakonom. Različita tehnološka osnova i odsustvo razvijene „tvrde“ i „meke“ infrastrukture učinile su da se umjesto ujednačavanja razvijenosti zemlje grupišu u klubove. Drugim riječima ostvaruje se konvergencija unutar grupa, ali ne i između njih. Uslovna konvergencija i komplementarni inputi su pružili nedostajući dio objašnjenja faktora koji utiču na produktivnost. S obzirom da je zatvaranje jaza u produktivnosti noseća snaga razvojne konvergencije i upadanje kao i napuštanje zamke srednjeg dohotka povezano je sa politikama koje kanališu svoj uticaj na povećanje ukupne faktorske produktivnosti.

S tim u vezi je i shvatanje Luisovog modela strukturne transformacije kao modela univerzalnog važenja. Naime, koncept realokacije radnog faktora iz sektora sa nižom u sektore sa višom produktivnošću je univerzalni argument koji govori o obezbjeđivanju procesa privrednog rasta. Istorijska iskustva su govorila u prilog tezi da se u prvoj fazi radna snaga premješta iz poljoprivrednog u industrijski sektor i da taj proces industrijalizacije korespondira ubrzanom ekonomskom rastu. Druga faza je podrazumjevala stvaranje sektora sa većom produktivnošću unutar industrijskog sektora kao i nastanak i razvoj visokoproduktivnog uslužnog sektora. Stvaranjem novih lider sektora, sa stanovišta produktivnosti, proces prestrukturiranja privreda bi omogućio kontinuiran rast. Činjenica da su zemlje koje se nalaze u zamci srednjeg dohotka zaustavile svoju konvergacionu putanju ka najrazvijenijim nam govori o problemu njihove privredne strukture, odnosno o nedostajućim visoko produktivnim sektorima. Iz tog razloga je važno analizirati ekonomske politike koje su u primjeni u dotičnim zemljama kako bi se konstatovalo da li one dodatno zarobljavaju ekonomiju u tom stanju i ,ako je to tako , u kom pravcu bi se trebale kretati promjene politike za napuštanje ove ekonomske zamke.

3. Dva tipa globalnog rasta

Razumijevanje prisutnih globalnih nejednakosti kao i objašnjenje postojanja zamke srednje razvijenosti, prethodno zahtijeva razumijevanje samog procesa globalnog rasta. Za tu potrebu je neophodno ustanoviti razliku između dve vrste privrednog rasta. Zajednička karakteristika im je da i jedan i drugi podrazumjevaju stalno povećanje proizvodnje po stanovniku, ali svaki od njih ima određenu osnovnu dinamiku.

Jedna vrsta jeste rast svjetskih tehnoloških lidera. Početkom XIX vijeka to je nesumnjivo bila Engleska; od sredine do kraja XIX vijeka to su bile Njemačka i SAD; tokom XX vijeka daleko najdinamičnije u tehnološkom pogledu su bile SAD. „Tehnološki lideri“ su ostvarivali poseban privredni rast podstican stalnim tehnološkim napretkom u okviru kojeg jedno tehnološko unapređenje preko novih inovacija i novih kombinacija procesa obično podstiče unapređenje drugih tehnologija. Ovu vrstu rasta ekonomisti nazivaju endogenim rastom. Endogen zbog toga što označava nešto što nastaje unutar sistema, a ne negdje izvan njega. Endogeni rast stoga označava rast i unapređenje privrede nastalo iz njenog internog djelovanja. Najjednostavnije objašnjenje jeste da jedan tehnološki prodor povećava BDP koji sa svoje strane povećava motivaciju za daljim inovacijama, budući da veći BDP nudi izgled za ostvarivanje većih profita od novih proizvoda i procesa. Te nove inovacije dalje povećavaju BDP i podstiču još inovacija, koje se kombinuju na nove načine, što, sa druge strane, podstiče pojavu nove opreme, mašina, industrijskih grana i proizvodnih metoda.⁵

Postoji i druga vrsta privrednog rasta , rast zaostale zemlje koja iz bilo kojih istorijskih, političkih ili geografskih razloga zaostaje, dok tehnološki lideri velikom brzinom idu dalje. U nekom trenutku privrede u nastajanju počinju da nadoknađuju propušteno tako što se oslanjaju na tehnologije i

⁵ Saks Dž.; Doba održivog razvoja, CIRSD i Službeni glasnik, Beograd, 2014, p.74-75

organizacione sisteme lidera. Ova vrsta rasta se u mnogim elementima razlikuje od endogenog. Zbog svojih obilježja ovakva vrsta rasta se ponekad naziva i rastom zasnovanom na sustizanju. Tehnologije koje ga podstiču nisu razvijene u privredi koja ubrzano pokušava da nadoknadi propušteno. Suština ove strategije jeste uvoz tehnologije iz inostranstva, a ne njihov razvoj. Čak i uvezene tehnologije moraju da se prilagode lokalnim uslovima.⁶

Tip privrednog rasta ostavlja neizbježne efekte na strukturu ponude rada. Sektorska distribucija radne snage je endogeno determinisana i funkcionalno zavisna od relativnih zarada. „Gušenje“ ekonomije u zamci srednjeg dohotka, sa dostignutim plafonom plata i zarada, postaje okidač ekonomskih migracija. U stručnoj literaturi ova ekonomski pogubna posledica okarakterisana je kao „misalokacija talenata“. Drugim riječima govoreći, duži boravak u zamci srednje razvijenosti rezultira pražnjenjem rezervoara radne snage od visoko obrazovanih radnika. Odliv mozgova se reflektuje i na faktorsku raspoloživost koja postaje opredjeljujuća determinanta vrste investicija koje obrazuju privrednu strukturu. Kramerov model razvoja i teorija pozitivno odabranog sparivanja objašnjavaju kako struktura radne snage dovodi do komponovanja privredne strukture⁷. Za zemlje u razvoju, naročito tranzicione obuhvaćene ovim radom, ovaj problem postaje nešto što može u dugom roku ostaviti njihove ekonomije u zamci niskih dohodaka i rezervisati im poziciju na dnu ljestvice ekonomske konkurentnosti koja obuvata najrelevantnije parametre za životni standard: održivost zaposlenja i visinu zarada.

3. Modeli rasta zemalja bivše Jugoslavije

Zemlje bivše Jugoslavije, izuzimajući Sloveniju, imali su slične modele ekonomskog rasta koji su planski ili manje planski primjenjivani u čitavom periodu tranzicije. Kompleksan galimatijas procesa institucionalne izgradnje i postkrizne obnove gurnuo je ekonomski model rasta u ovim zemljama u stanje povremeno navođene inercije. Slobodno se može reći da su promašaji na tom polju značajnim dijelom plod neznanja prije nego li namjerno projektovan pristup. U kasnijoj fazi kada je ekonomska situacija bila sve vrednija valuta na političkom tržištu napravljeni su pristupi koji su išli linijom populizma nerijetko u pravcu ekonomske stranputice. Pristupi politizacije socijalnog očaja kvalifikovali su male pomake u džinovske korake i time „legitimisale“ kao uspješne vlasti koje su ekonomije svojih zemalja uvukle u zamke, u najboljem slučaju, srednje razvijenosti, a u pojedinim i zamke siromaštva.

To je svojevrsni model slepe ulice u kome se posle perioda kraćeg i dinamičnog rasta, ulazi u stanje stagnacije iz koga se više ne može uteći. Zaposlenost je relativno visoka, ali su plate i životni standard na trajno niskom nivou.⁸

Istraživanja o uzrocima ulaska u zamku srednjeg dohotka posmatrajući globalnu sliku ustanovila su scenario koji joj prethodi. Naime u prvoj fazi, faktori koji obezbjeđuju ubrazni rast su jeftina radna snaga i imitacija tehnologija koje se uvoze iz inostranstva. U ovoj fazi nerazvijene zemlje stiču konkurentne pozicije na međunarodnom tržištu proizvodeći radno-intenzivne proizvode koji su cijenovno konkurentni zahvaljući niskim proizvodnim troškovima. Međutim nakon dostizanja srednjeg nivoa dohotka faktori i prednosti koje su obezbjeđivale dinamičan rast u inicijalnoj fazi- jeftina radna snaga i imitacija inostranih tehnologija- nestaju. Zatvaranje jaza u produktivnosti aktivirano procesom realokacije radne snage iz manje produktivnih grana (poljoprivreda i ekstraktivni sektor) u visokoproduktivni industrijski sektor, biva blokirano jer su izvori za realokaciju iscrpljeni. Zarade počinju da rastu što erodira međunarodnu konkurentnost radno-intenzivnog izvoza. Stoga se kao imperativ u datom trenutku nameće pronalazak novih izvora održivog rasta dohotka po glavi stanovnika. Treba još jednom naglasiti da se ovo iskustvo poklapa sa Luisovim obrascem razvoja. Početno povećanje produktivnosti indukovano seljenjem radne snage u industrijski sektor doseže svoje limite i za kontinuiran rast zahtjeva produktivnije industrijske grane, a potom i rast njima podstaknutog uslužnog sektora.

⁶ Ibidem, p.75.

⁷ Cf. Todaro, Michael P, Smith, S.,: Ekonomski razvoj, Deveto izdanje, Šahinpašić, Sarajevo, 2006, p.155-158.

⁸ Cf. Katić, N.,: Iz drugog ugla, Catena Mundi, Beograd, 2015.

Kada bismo ovaj razvojni proces uprostiti mogli bismo reći da prvu fazu industrijalizacije karakteriše rast industrijskog sektora, a da drugu fazu koja se može okvalifikovati kao tercijarizacija, obilježava izmjena industrijske strukture. Moderne industrijske grane visoke produktivnosti, mjerene u prihodnom obliku, generišu održiv sektor usluga takođe visoke produktivnosti. Takva privredna struktura odgovara višem i poželjnijem ekvilibriju. S tim u vezi se suštinski otvara pitanje ekonomske politike države, naročito industrijske, u smislu dileme da li treba da razvija privrednu strukturu shodno postojećim komparativnim prednostima ili treba biti usmjerana na formiranje faktorske raspoloživosti shodno željenim komparativnim prednostima.

Ovaj osvrt na dileme koje su u fokusu ekonomske nauke i politike na globalnom planu važan je zbog uočavanja promašaja u politikama koje su na sceni u zemljama bivše Jugoslavije. Dosadašnji koncept razvoja bio je orijentisan na generisanje rasta kroz potrošnju koja je bila dozirana preko zaduživanje i na smanjenje nezaposlenosti privlačenjem stranih investicija.

Takav pristup je i doveo do rasta koji nije imao željene elemente sa stanovišta kvaliteta. Djelimično obaranje nezaposlenosti je poslužilo kao krunski argument o dobroj razvojnoj putanji i sve kritički intonirane tonove u javnom diskursu smjestio u prostor antiprotivnosti i jeretičkog stava. Ovaj koncept oslanjanja na strane investicije bez ulaska u njihovu prirodu i vrstu je u velikoj mjeri doprinjeo ulasku u zamku srednje nerazvijenosti.

Ako se podsjetimo zbog čega strani investitori dolaze u nerazvijene zemlje vidjećemo da je to zbog njihovog tržišta, niske cene rada, povoljnog poreskog ambijenta i različitih podsticaja koje države daju. U sasvim gruboj podjeli, postoje dva dominantna motiva za inostrane ulagače, iako se motivi često mogu i preklapati.

Investitori dolaze kako bi uspostavili kontrolu na novom tržištu. Domaće tržište i njegov profitni potencijal su osnovni motiv ovih investicija. Da bi se tržište eksploatisalo i kontrolisalo, na njemu se mora biti fizički prisutan. Banke, pivare, cementare, telefonija, trgovinski prodajni lanci na primer, ilustracija su takvih investicija. One se realizuju jeftinom ili relativno jeftinom kupovinom lokalnih kompanija. Budući da je poslovna infrastruktura već tu, dodatna ulaganja nisu previše velika. Ove investicije u pravilu ne povećavaju zaposlenost, naprotiv, ali u prvom koraku podižu standard i kvalitet proizvoda i usluga. U drugom koraku i postupno, povećavaju se cijene. Kako je tržište kontrolisano, monopolizovano ili kartelizovano, strani investitor može zaposlene dobro platiti, pogotovo u poređenju sa primanjima u ostatku privrede. Teret dobrih plata se ovde lako prevaljuje na potrošače, pa solidne plate ne ugrožavaju planirani profit investitora. Dobra primanja pacifikuju svaki potencijalni otpor koji bi mogao biti uperen protiv stranih vlasnika. Malo tržište je zauvek osvojeno, konsolidovano, i niko više ne može ugroziti takvu konstelaciju odnosa i moći. Posle prvih sretnih godina, plate počinju trajno da stagniraju, čak i da padaju. Rast produktivnosti i efekti kontrolisanog tržišta se prelivaju samo u profit.⁹

Drugi razlog za investiranje u tranzicionu zemlju više je vezan za jeftinu radnu snagu, povoljan poreski sistem i povlastice koje država daje strancima – direktna novčana davanja, besplatno zemljište, povlašćene cijene energenata, slabija ekološka zaštita, itd. Ukratko, svi direktni i indirektni troškovi poslovanja su znatno niži nego u razvijenim zemljama, ili u zemljama koje se ubrzano razvijaju, a svojim razvojem same upravljaju. Ova vrsta investicija je najčešće okrenuta izvozu i države ih rado stimulišu. Obično je reč o novim pogonima, pa zaposlenost raste i efekti ovakvih investicija su jasno i brzo vidljivi. Iz stanja siromaštva, u procesu koji može trajati deceniju ili dve, domaća ekonomija ulazi u stanje srednje razvijenosti. U njemu ostaje zauvek, jer tu se ekonomska klopka zatvara. Svi ključni segmenti ekonomije su u stranim rukama, a naspram moćnih stranaca stoji mala, slaba, korumpirana i pasivna država. U tom okamenjenom privrednom ambijentu plate više ne mogu rasti, budući da ugrožavaju velike profite na koje su stranci naviknuti. Strani investitori će ostati samo ako su plate niske, ili niže od plata u drugim nerazvijenim državama. Pretnja da će proizvodnja biti iseljena je stalna, a često se traže i novi, dodatni ustupci da bi se proizvodnja nastavila. Iz istog razloga i zbog iste pretnje, ni preniske porezi na profit se ne mogu povećavati. Moćni investitori manipulišu svojim poreskim bilansom i na razne načine iz zemlje iznose neoporezovani profit. Nejkaka država nema ni

⁹ Ibidem, p.318-320.

primisao da se tim procesima suprotstavi. Kako od poreza na dobit država dobija jako malo, kako plate ne rastu, ne rastu ni porezi i doprinosi koji su vezani za plate. Budžetska kasa je uvek siromašna. Država nema dovoljno sredstava da podiže opšti standard građana, uprkos činjenici da svi rade i da rade mnogo. Iako bruto domaći proizvod raste, ono što od njega u zemlji ostaje, uglavnom stagnira.¹⁰

Ako uporedimo iskustva zemalja koje su u proces tranzicije krenuli iz sličnog institucionalnog i istorijskog bekgranda, a koje nisu upale u zamku srednje razvijenosti, uočićemo razlike u razvojnim strategijama. Ovdje pre svega mislimo na zemlje Višegradske grupe koje su adekvatan benčmark za zemlje bivše Jugoslavije.

Analizom proizvodne strukture bruto domaćeg proizvoda ovih zemalja uočavamo da je njihova razvojna tranzicija izbjegla zamku srednjeg dohotka i dovele ove zemlje u vrh evropskih zemalja po nivou razvijenosti.

Naime, nivo dodane vrijednosti u poljoprivredi, šumarstvu i ribolovu je daleko niži u odnosu na onaj u industrijskom sektoru.

Tabela 2 . Dodana vrijednost u poljoprivredi, šumarstvu i ribolovu (u mlrd dolara)

Godina	Poljska	Slovačka	Mađarska	Češka
2012	13,3	3,02	4,9	4,87
2013	15,06	3,56	5,20	5,03
2014	14,24	4,07	5,55	5,14
2015	10,5	2,96	4,55	4,16
2016	11,21	2,98	4,67	4,30
2017	8,7	3,11	4,60	4,72

Izvor: World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files.

Primjetna je tendencija smanjivanja vrijednosti proizvodnje u ovom sektoru što upućuje na zaključak da su oni kod tih primarnih proizvoda prepustili proizvodnju slabo razvijenim zemljama. Zbog rasta dohodaka i zarada dalji konkurentni rast ovog sektora nije moguć zbog principa da na ovim tržištima dominira cijenovna konkurencija.

Tabela 3 . Dodana vrijednost u industriji (u mlrd dolara)

Godina	Poljska	Slovačka	Mađarska	Češka
2012	81,74	17,79	23,89	46,08
2013	83,36	18,12	25,55	46,55
2014	91,44	19,83	27,35	50,26
2015	84,15	17,28	25,22	45,07
2016	85,21	18,35	25,04	47,56
2017	/	19,24	27,64	52,38

Izvor: World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files.

Sa druge strane nivo dodane vrijednosti u industriji pokazuje da su ove zemlje uspješno ostvarile proces industrijalizacije, a tendencija rasta dodane vrijednosti ovog sektora simbolizuje da je strukturisan od grane višeg nivoa produktivnosti.

Ovi podaci govore u prilog tezi da su se ove zemlje razvijale u skladu sa teorijom strukturne transformacije tako što su izvršili industrijalizaciju jačanjem industrijskog u odnosu na primarni sektor , a potom komponovanjem industrijskog sektora od grana više produktivnosti obezbijedile osnovu za daljnju razvojnu propulziju. Na taj način je ovako ostvareni privredni rast zadovoljio kriterije kvaliteta i poželjnosti statistički verifikovane kroz njegov kontinuitet i održivost uz rast zaposlenosti i zarada.

¹⁰ Ibid.

Tabela 4 . Dodana vrijednost u industriji (u mlrd dolara)

Godina	BiH	Srbija	Hrvatska	Crna Gora	Makedonija
2012	1,81	6,17	6,95	0,16	0,99
2013	1,98	7,31	6,92	0,18	1,07
2014	2,03	6,93	7,12	0,17	1,2
2015	1,89	5,80	6,22	0,16	1,18
2016	2,09	5,98	6,53	0,16	1,31
2017	2,32	/	6,91	0,16	1,33

Izvor: World Bank national accounts data OECD National, and Accounts data files.

Podaci za zemlje bivše Jugoslavije govore o potpuno drugom obrascu razvojne tranzicije. Nivo dodane vrijednosti u industriji je na niskom nivou, posmatrana sa stanovišta apsolutnih vrednosti, a u fazi stagnacije kada nastojimo ustanoviti tendenciju. U mnogome su ovi pokazatelji sami po sebi dovoljni za zaključak o upadanju u zamku srednje razvijenosti. Naime, činjenica da je u zemljama koje su uspjele da ostvare u određenim vremenskim periodima rast praćen i smanjenjem nezaposlenosti, a da je nivo dodane vrijednosti u industrijskom sektoru stagnirao, pokazuje da je strukturisana ekonomija sa granama koje nemaju potencijal za uvećanje produktivnosti. Jednostavnije govoreći pokazuje se da je riječ o radointenzivnim proizvodnjama niskog nivoa tehnološke intenzivnosti. Zadržavanje njihove konkurentske pozicije zahtijeva zadržavanje niskih zarada.

Tabela . Dodana vrijednost u industriji po glavi stanovnika (u dolarima)

Godina	Poljska	Slovačka	Mađarska	Češka
2012	2 151	3 294	2 413	4 388
2013	2 193	3 355	2 580	4 433
2014	2 406	3 672	2 762	4 786
2015	2 214	3 200	2 547	4 292
2016	2 242	3 398	2 529	4 529
2017	/	3 562	2 791	4 988

Izvor: World Bank national accounts data OECD National, and Accounts data files.

Usljed niskog nivoa tehnološke intenzivnosti i dominantnog učešća resursno intenzivnih proizvoda nije moguće ostvariti rast produktivnosti koji bi stvorio tržišne pretpostavke za rast zarada. Upravo ta stagnacija produktivnosti pokazuje da su se posmatrane ekonomije suočile sa limitima daljnjeg privrednog rasta i rasta životnog standarda.

Tabela . Dodana vrijednost u industriji po glavi stanovnika (u dolarima)

Godina	BiH	Srbija	Hrvatska	Crna Gora	Makedonija
2012	517	869	1 654	258	495
2013	565	1 029	1 647	290	535
2014	580	976	1 695	274	600
2015	540	816	1 480	258	590
2016	597	842	1 554	258	655
2017	662	/	1 645	258	665

Izvor: World Bank national accounts data OECD National, and Accounts data files.

Ako uporedimo dodanu vrijednost u industriji u zemljama Višegradske grupe sa zemljama bivše Jugoslavije uočićemo da se koeficijent zaostajanje kreće u rasponu od 2-8 puta. S tim u vezi je i diskrepanca u zaradama u korist ove prve grupe zemalja. Evidentno je da su posmatrane zemlje uspjele da u prvoj fazi izgrade industrijski sektor dovoljne veličine da bude motor ekonomskog rasta, a da su adekvatnim integriranjem u više nivoe globalnoga lanca stvaranja vrijednosti iskoristili rast produktivnosti kao pogonsku snagu privrednog rasta vodeći ekonomiju u ravnotežu sa višim nivoom dohodaka.

Za razliku od njih vlasti u većini zemalja bivše Jugoslavije su uvele zemlje u zamku srednje razvijenosti populistički koristeći rast koji prati prvu fazu razvoja zemalja koje zaostaju i predstvaljajući isti kao vrhunski razvojni domet. Smanjenje nezaposlenosti uz minimalne zarade postaje u takvom razvoju događaja osnov za ono što se naziva „subjektivno blaženstvo“, kao izraz potreba da ljudi formiraju izdignu iznad svog teškog stanja obuzdavajući očekivanja na način da ne žele ono što, iz takve perspektive, izgleda da ne mogu da imaju. Međutim, kao što nobelovac Amartya Sen tvrdi „mogućnost funkcionisanja“ jedne osobe nije osjećanje već dostignuće, tako da taj stav „subjektivnog blaženstva“ ima nesumnjivu duhovnu prednost, ali on ne mijenja objektivnu realnost nivoa razvoja.

Ekonomске politike u ovim zemljama više su usmjerene na to da ekonomija bude „na globalnom lancu“ nego li integrisana u gornji dio globalnog lanca stvaranja vrijednosti. Politike subvencionisanja stranih investicija zasnovanih na jeftinoj radnoj snazi dovodi do formiranja tehnološki retrogradne privredne strukture zarobljene u začaranom krugu niska produktivnost niske zarade. Takva struktura privrede postaje prirodni uzročnik odliva visokokvalifikovanih kadrova što u dugom roku dovodi do visokih troškova eventualnog privrednog zaokreta.

Istraživanja na temu politika koje bi mogle pomoći da zemlja napusti zamku srednje razvijenosti rezultirala su identifikacijom triju ključnih politika na tom planu: politika motivacije ljudi na unapređenju sopstvenih vještina, unapređenje infrastrukture za inovacije i širenje eksternalija od znanja¹¹. Sve tri politike, kao što se može primjetiti, su povezane sa jačanjem produktivnosti i stvaranjem podloge da obrazovana radna snaga privuče investicije koje će proizvoditi proizvode intenzivne ljudskim znanjem. Na taj način se omogućuje rast koji neće biti uslovljen prirodnim resursima i veća produktivnost koja omogućuje više plate. Sa druge strane odluka da se ulaže u obrazovanje na individualnom nivou funkcionalno zavisi od relativnih zarada. U zemljama sa niskim zaradama ta motivacija ne postoji i obrazovani ljudi istu napuštaju. Razvijanje inovativnih i tehnološki naprednih proizvodnji generiše podržavajuće industrije približno istog tehnološkog nivoa koje zajedno podižu ukupnu produktivnost. Izuzetno je važno da država stvara javnim investicijam infrastrukturu za tu vrstu djelatnosti. Nažalost politike zasnovane na konkurentskom pozicioniranju na međunarodnom planu preko jeftine radne snage antipodne su ovim pristupima koje jačaju produktivnost. Iz tog razloga zemlje bivše Jugoslavije ne pate toliko od krize razvojne vizije koliko trpe posledice neznanja i neodgovornosti u izboru iste.

4. Zaključak

Privredni rast je, još jednom se potvrdilo, potreban ali ne i dovoljan uslova za dostizanje onog nivoa razvoja koji bi bio potvrđen objektivnom ocjenom i subjektivnim doživljajem kvaliteta životnog standarda. Kvalitet privrednog rasta ocjenjuje se kroz prizmu mogućnosti i vremena potrebnog da se ta željena promjena ostvari. Modeli rasta u zemljama bivše Jugoslavije su na suprotnom polu poželjnih svojstava sa stanovišta razvojnog progresa kojem se teži. Politika privrednog rasta, u ovim zemljama, postala je žrtva politike populizma gdje je opsjednutost statističkim rastom izrodila formu bez sadržine. I u ovome slučaju se potvrdilo da razvoj i ekonomija nisu priča o statistici. Pogrešne politike odvele su zemlje u zamku srednje razvijenosti „zaledivši“ njihov razvojni potencijal i zamagljujući ovu stranpoticu statističkom iluzijom. Poput crnih nijansi koje se najbolje uočavaju na bijelom, tako se i veličina i dubina promašaja u vođenju razvojne politike najbolje vidi u ogledalu uspješnih tranzicionih priča, kao što su zemlje Višegradske grupe. Stoga je i zaključak koji se neminovno nameće naizgled suviše jednostavn, ali suštinski nezaobilazan, a sastoji se od stava da napuštanje sadašnje razvojne zamke pretpostavlja odricanje od političkog populizma i amaterizma u upravljanju razvojnim procesima. Iskustvo nam govori da jednostavne stvari traže složene društvene procese, te da kao što biti slobodan građanin dosta zavisi od ekonomske nezavisnosti tako i ekonomska nezavisnost kao sinonim razvoja zavisi od slobodnih građana. Samo koncentrisana društvena energija koja ishodi ove promjene može dovesti do ukupnog, i društvenog i ekonomskog, zaokreta.

¹¹Cf. *Pierre-Richard, A., Otaviano, C.*: Middle-Income Growth Traps, The World Bank, Washington, Policy Research Working Paper 6210, 2012.

Literatura

- Eichengreen, Barry, Donghyun Park, and Kwanho Shin, "When Fast Economies Slow Down: International Evidence and Implications for China," Working Paper No. 16919, National Bureau of Economic Research (March 2011).
- Lewis, A.,: Economic Development with Unlimited Supplies of Labour, The Manchester School, Manchester, 1954.
- Saks Dž., Doba održivog razvoja, CIRSD i Službeni glasnik, Beograd, 2014.
- Todaro, Michael P, Smith, S.,: Ekonomski razvoj, Deveto izdanje, Šahinpašić, Sarajevo, 2006.
- Katić, N. ; Iz drugog ugla, Catena Mundi, Beograd, 2015.
- Pierre-Richard ,A., Otaviano ,C.,*: Middle-Income Growth Traps, The World Bank, Washington, Policy Research Working Paper 6210, 2012.
- World Bank national accounts data OECD National, and Accounts data files.

Nenad Vunjak¹
Jelena Vitomir²
Sonja Tomaš - Miskin³

KORPORATIVO UPRAVLJANJE PRINCIPIMA POSLOVANJA BANKE

Apstrakt: U praksi je prisutno više definicija oko korporativnog upravljanja. Principe korporativnog upravljanja je Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) definisala i objavila 1999.godine. Doprinos i definisanje korporativnog upravljanja pružila je i Međunarodna finansijska korporacija (IFC). Kod korporativnog upravljanja svi učesnici imaju svoje mesto u upravljanju i kontroli akcionarskog društva. Korporativno upravljanje u određenim slučajevima obuhvata različite a ponekad i suprotne interese. Od poslovne logike dobrog korporativnog upravljanja, mogu da imaju korist: (1) akcionari, (2) menadžeri, (3) zaposleni radnici, (4) lokalne zajednice, (5) država. Korporativno upravljanje treba posebno da uvažava principe etičkog kodeksa. Korporativno upravljanje principom solventnosti u bankama polazi od činjenice, da je realna vrednost aktive i pasive po obimu jednaka. Solventnost se meri stopom adekvatnosti kapitala. Kada je prisutna insolventnost tada je deo bankarske aktive nenaplativ i najčešće je posledica fiktivnih plasmana banke (loše korporativno upravljanje). Korporativno upravljanje likvidnosti banke polazi od ročne i kvantitativne usklađenosti izvora sredstava (pasive) i plasmana (aktive) banke. Uspešno održavanje likvidnosti banke zavisi od menadžment "tima" i svih zaposlenih u banci (težnja da dnevno prilivi budu veći od odliva u banci). Korporativno upravljanje principom ekonomičnosti odnosi se na upravljanje sa troškovima i rizicima u poslovanju banke. Upravljanje rizikom banke je nazamislivo bez ekonomičnog poslovanja dotične banke. Korporativna ekonomičnost banke se može iskazati preko indikatora: (1) efektivnosti i, (2) efikasnosti banke. Korporativno upravljanje principom profitabilnosti banke treba posebno da vodi računa o pasivnim kamatnim stopama i o visini kamatne marže (razlike između aktivnih i pasivnih kamatnih stopa). Korporativno upravljanje principom profitabilnosti banke može se iskazati preko indikatora ROA i indikatora ROE.

Ključne reči: Korporativno upravljanje, solventnost, insolventnost, likvidnost, ekonomičnost i profitabilnost

CORPORATE GOVERNANCE OF BANK BUSINESS PRINCIPLES

Abstract: In practice, there are more definitions about corporate governance. The principles of corporate governance were defined and published in 1999 by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). The International Finance Corporation (IFC) also contributed and defined corporate governance. In corporate governance, all participants have their place in the management and control of a joint stock company. In some cases, corporate governance involves a variety of, and sometimes, contrary interests. From the business logic of good corporate governance, they can benefit: (1) shareholders, (2) managers, (3) employees, (4) local communities, (5) countries. Corporate governance should in particular respect the principles of the Code of Ethics. Corporate governance of the solvency principle in banks starts from the fact that the real value of assets and liabilities is the same in terms of volume. Solvency is measured by the rate of capital adequacy. When insolvency is present then part of the banking assets is unprofitable and most often due to fictitious bank placements (bad corporate governance). Corporate governance of the bank's liquidity starts from the maturity and quantitative alignment of the sources of assets (liabilities) and placements (assets) of the bank. Successful maintenance of the bank's liquidity depends on the management of the "team" and all employees in the bank (the tendency for daily inflows to be greater than the outflow of the bank). Corporate governance of the principle of cost-effectiveness refers to the management of costs and risks in the bank's operations. The bank's risk management is unthinkable without the economical operation of the bank concerned. Corporate cost-effectiveness of a bank can be expressed through indicators: (1) effectiveness and (2) efficiency of the bank. Corporate governance of the bank's profitability principle should take particular account of the deposit interest rates and the amount of the interest margin (the difference between the active and the passive interest rates). Corporate governance of the bank's profitability principle can be expressed through ROA indicators and ROE indicators.

Keywords: Corporate governance, solvency, insolvency, liquidity, cost-effectiveness and profitability

¹ Fakulte poslovne ekonomije Bijeljina ✉ vunjakn@gmail.com

² - ✉ jelena.vitomir1@gmail.com

³ doktorant Bankarska akademija Beograd ✉ sonjat984@gmail.com

Uvod

U literaturi ne postoji jedinstvena definicija oko korporativnog upravljanja. U praksi je prisutno više definicija u vezi korporativnog upravljanja koje zavisi od institucija na koje se ovaj oblik upravljanja odnosi. Međutim, Međunarodna finansijska korporacija (IFC) je definisala korporativno upravljanje da ono predstavlja strukturne procese za vođenje i kontrolu akcionarskih društava. Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) je definisala i objavila 1999.godine Principe korporativnog upravljanja. Principi se odnose na “interna sredstva pomoću kojih se vode i kontrolišu korporacije, a koja obuhvataju grupu odnosa između uprave akcionarskog društva, njegovog nadzora, njegovih akcionara i drugih nosilaca poslovnog interesa”.⁴ Najveći broj definicija koje se odnose na korporativno upravljanje ističe u prvi plan činjenice da ono predstavlja sistem odnosa koji je definisan strukturama i procesima koji se odnose na poslovne odnose između akcionara i uprave društva, radi obezbeđenja kapitala za ostvarivanje prinosa na njihovo ulaganje.

Treba naglasiti da korporativno upravljanje u određenim slučajevima obuhvata različite, a ponekad i suprotne interese između menadžmenta (uprave) akcionarskog društva, skupštine akcionara i nadzornog odbora društva. Takvi suprotni interesi nazivaju se “principal – agent” problemima. Konflikta u korporativnom upravljanju najčešće nastaju unutar nadzornog odbora, zbog različitih interesa akcionara (većinskih i manjinskih akcionara koje se odnose na kontrolu rada akcionarskog društva. Dobar menadžment sve ove suprotne interese obično pažljivo analizira i drži u korporativno upravljačkoj ravnoteži.

Za korporativno upravljanje je karakteristično, da svi učesnici imaju svoje mesto u upravljanju i kontroli akcionarskog društva. Skupština akcionara donosi najvažnije odluke u vezi raspoređivanja dobitka ili pokrivanja gubitka nastalog u poslovanju akcionarskog društva. Nadzorni odbor je odgovoran za kontrolu rada društva, definisanje strategije društva i kontrolu menadžmenta (uprave) akcionarskog društva. Izvršni menadžment u akcionarskom društvu je odgovoran za: tekuće poslovanje, implemenataciju strategije, donošenje poslovnih planova, upravljanje ljudskim resursima, marketing i finansijsku strategiju akcionarskog društva. Eksterni odnosi korporativnog upravljanja odnose se na odnose između akcionarskog društva i nosilaca njegovih interesa. Nosioци interesa su u praksi najčešće: (1) akcionari, (2) investitori, (3) zaposleni u akcionarskom društvu, (4) dobavljači, (5) poverioci, (6) potrošači robe ili usluge, (7) državni organi ili lokalna zajednica u kojoj akcionarsko društvo posluje.

Sa ulaskom u 21 – vi vek doneto je preko 100 Propisa korporativnog upravljanja u 40 zemalja i regiona sveta. Najveći broj propisa odnosio se na nadzorni odbor i njegovu ulogu u akcionarskom društvu. Principi OECD-a se odnosi na: (1) nepristrasnost, (2) obaveznost, (3) transparentnost, i (4) odgovornost. Neophodno je praviti razliku između korporativnog upravljanja i korporativnog rukovođenja akcionarskim društvom. Korporativno upravljanje treba da je usmereno na strukturu i procese u akcionarskom društvu radi ostvarivanja korporativnih principa. Korporativno rukovođenje treba da je usmereno na potreban kapital (izvore sredstava) da bi se kontinuelno obavljalo poslovanje u akcionarskom društvu. Treba naglasiti, da korporativno upravljanje predstavlja viši nivo aktivnosti u odnosu na korporativno rukovođenje. Korporativna strategija predstavlja “sastavni deo korporativnog upravljanja i korporativnog rukovođenja u akcionarskom društvu”⁵. Za dobro korporativno upravljanje je karakteristično da se primenjuje na svim nivoima u akcionarskom društvu. Korist od dobrog korporativnog upravljanja pored akcionara imaju menadžeri i zaposleni u akcionarskom društvu, kao i lokalna zajednica na kojoj posluje akcionarsko društvo. Korporativno upravljanje posebno uvažava principe etičkog kodeksa radi: (1) odgovornog rukovođenja, odgovornog rada nadzornog odbora, (3) odgovornog rada interne kontrole i upravljanja sa rizicima. Etički kodeks treba da bude prilagođen korisnicima od zaposlenih u akcionarskom društvu, pa do njihovih poslovnih partnera i potencijalnih investitora. Akcionarsko društvo dobrim korporativnim upravljanjem može da ostvari dobit, a po osnovu nje i dividendu akcionarima društva. Zakonska regulativa je dozvolila akcionarima društva da može menjati svoju politiku dividende. Međutim, svaka izmena politike dividende može negativno

⁴ Korporativno upravljanje: Okvir za implementaciju, Svetska banka (www.worldbank.org/html.)

⁵ Međunarodna finansijska korporacija (IFC), deo VI, Aneks 1, mart 2004.

uticati na akcionare (ako se odstupa od dogovorene politike) i može uputiti nepovoljne signale o akcionarskom društvu na tržištu kapitala.

1. Korporativno upravljanje principima solventnosti i insolventnosti banke

U bankarskoj literaturi se čestostavlja znak jednakosti između solventnosti i likvidnosti banke. Likvidnost banke se iskazuje sa elementima solventnosti banke, tako da se često pogrešno interpretiraju elementi ovog bankarskog principa, uz dovođenje u zabludu korisnika bankarskih informacija. Upravo iz tih razloga je neophodno precizno razgraničiti pojam principa solventnosti od principa likvidnosti.

Princip solventnosti banke obuhvata visinu sredstava banke (imovinu banke) i visinu obaveza banke (prema centralnoj banci, drugim bankama, dobavljačima i državnoj agenciji). Menadžment banke teži, da sredstva banke budu veća od obaveza banke, kao i da akcionarski kapital banke bude veći od pozajmljenog kapitala banke. Često se greši kada se ističe, da je banka insolventna ukoliko nema dovoljno novčanih sredstava na poslovnom računu i ukoliko ne može da plati određene obaveze.

Svaka solventnost banke podrazumeva, da je realna vrednost aktive jednaka obimu pasive. Ukoliko je banka insolventna, tada je deo aktive nekvalitetan, odnosno nenaplativ, ili potiče od fiktivnih plasmana banke. S obzirom da insolventnost može biti rezultat većeg gubitka u odnosu na akcionarski kapital banke, neophodno je da svaka banka ima adekvatan kapital u odnosu na stvorene kratkoročne i dugoročne obaveze. Insolventnost banke može nastati zbog velikog broja eksternih i internih faktora. Insolventnost banke najčešće zavisi od sledećih faktora:⁶

- (1) visine očekivanog prihoda i njegove naplate,
- (2) verovatnoće odstupanja od očekivanog prihoda,
- (3) visine inicijalnog kapitala banke.

U široj literaturi se mogu naći tumačenja, da na insolventnost banke utiču i neki drugi faktori kao što su:

- (1) nelikvidnost (neusklađenost priliva i odliva sredstava),
- (2) neusklađenost ročne strukture sredstava i plasmana,
- (3) poslovanje banke sa gubitkom,
- (4) neusklađenost bankarskih proizvoda i usluga sa zahtevima finansijskog tržišta (satisfakcijom klijenata) i sl.

Napred navedene faktore treba smatrati indirektnim faktorima jer isti stvaraju uslove i po-većavaju izvesnost insolventnosti banke. Insolventnost banke može nastati i u uslovima kada je banka u velikoj meri okrenuta visokim profitima. Tada je banka „zaslepljena“ samo profitom pa može svoje kreditne i investicione aktivnosti usmeravati ka nepredviđenim (rizičnim) događajima koji mogu izazvati gubitke.

Banka može da izbegne insolventnost smanjenjem rizika i to preko:

- (1) diverzifikacije sredstava i obaveza (smanjenja koncentracije kredita i obaveza u jednoj privrednoj grani ili kod malog broja klijenata),
- (2) procene verovatnoće distribucije rizika (predvideti događaje sa manjim stepenom rizika i tamo vršiti plasmane sredstava),
- (3) povećanja kapitala (akcionarskog) banke kako bi se apsorbovali gubitci kao posledica specifične verovatnoće,
- (4) osiguranja depozita (da depozitari banke ne bi mogli da izgube svoja sredstva ukoliko dotična banka bankrotira).

Rizik insolventnosti banke se može iskazati na sledeće načine: (1) banka je solventna i nema gubitak, (2) banka je solventna i ima gubitak, (3) banka je insolventna i ima gubitak.

⁶ Sherman J. Maisel: Risk and Capital Adequacy in Commercial Banks, The University of Chicago Press, Chicago, 1991, str. 6.

Šema br. 1. Bilans solventnosti banke

A		P
Tekuće rezerve i neprofitna aktiva		Depoziti i ostala pasiva
Profitna aktiva		Akcionarski kapital banke

Profitna aktiva obuhvata sve prihode po osnovu kamata, naknada i provizija, dok neprofitna aktiva obuhvata gotovinu i fiksnu imovinu banke. Prezentirani grafički prikaz pokazuje da banka nema gubitak već dobitak, te da je po tom osnovu solventna. Akcionarski kapital i depoziti banke pokrivaju „zdravu“ aktivu banke (izvori sredstava banke su u ravnoteži).

Šema br. 2. Gubitak i solventnosti banke

A		P
Tekuće rezerve i neprofitna aktiva		Depoziti i ostala pasiva
Profitna aktiva		Akcionarski kapital banke
Gubitak banke		

Prezentirani grafički prikaz pokazuje, da banka može biti solventna i u uslovima kada iskazuje gubitak. Pri tome je važno da gubitak bude manji od iznosa akcionarskog kapitala banke koji se nalazi u pasivi banke. U takvim slučajevima banka može da pokrije u celosti gubitak i da ne dovede u pitanje isplate preostalih obaveza.

Šema br. 3. Gubitak i insolventnosti banke

A		P
Tekuće rezerve i neprofitna aktiva		Depoziti i ostala pasiva
Profitna aktiva		Akcionarski kapital banke
Gubitak banke		

Prezentirani grafički prikaz pokazuje insolventnost banke, sobzirom da iskazani gubitak prevazilazi iznos akcijskog kapitala banke. Zbog nedostatka akcijskog kapitala banka ne može da izvrši sve svoje obaveze prema klijentima i ista je insolventna. Dakle, solventnost predstavlja strukturni odnos aktive i pasive u banci, dok likvidnost predstavlja odnos između priliva i odliva sredstava u banci. Upravo ova razlika između solventnosti i likvidnosti banke, odnosno insolventnosti i nelikvidnosti banke ukazuje, da je moguće da banka privremeno ima likvidnost, a da pri tome i dalje ima insolventnost.

Prezentirani primeri pokazuju, da je za menadžment banke primarno obezbediti solventnost, a zatim i likvidnost banke. Strategija poslovne politike banke treba da je usmerena u takvom pravcu kretanja. Svaka privremena likvidnost uz insolventnost banke može veoma brzo prerasti u trajnu nelikvidnost i insolventnost banke.

Banka planira solventnost kako bi eliminisala faktore insolventnosti, zadržala zadovoljavajuću adekvatnost kapitala, projektovala dugoročni rast i projektovala ciljni profit.

Finansijski plan banke predstavlja instrument sa kojim se maksimizira dividendna politika, dugoročni rast i razvoj banke. Planiranje solventnosti banke podrazumeva stavljanje pod kontrolu menadžment „tima“ banke sledeće rizike: (1) kreditni rizik, (2) kamatni rizik, (3) rizik likvidnosti. Značajan element u planu solventnosti banke odnosi se na projektovanje strukture kapitala banke i

projektovanje dividende banke. Zatim, definisanja ciljne strukture kapitala banke i definisanja ciljne dividendne politike banke, kao i minimiziranja troškova banke.

Projektovanje strukture kapitala banke predstavlja predviđanje i programiranje nivoa kapitala banke koji je prihvatljiv za bankarsko tržište, maloprodaju, veleprodaju, ulagače, rejting agencije i regulatorne institucije. Ciljna struktura kapitala banke predstavlja takvu strukturu kapitala koja će banci obezbediti minimalnu solventnost i profitabilnost. Ciljna struktura kapitala banke definiše se od strane menadžment „tima“ banke kako bi se obezbedila minimalna adekvatnost kapitala banke i strategijski resursi za ostvarivanje strategijskog plana banke.

Proces planiranja kapitala banke obično počinje sa analizom ekonomskog okruženja u kojem posluje banka (mere kreditno-monetarne politike, mere fiskalne politike, konkurencija) i perspektive profitabilnosti banke. Pored definisanja postojeće strukture kapitala banke, važno je anticipirati buduće potrebe kako bi se ostvarila adekvatnost kapitala banke saglasno povećanju poslovne aktivnosti banke. Anticipiranje potreba za dodatnim kapitalom banke, može usmeriti strategiju banke u pravcu prikupljanja dodatnog kapitala na finansijskom tržištu, te da na taj način banka iskoristiti prednosti u odnosu na konkurentne banke.

Međunarodni standardi solventnosti banke (adekvatnosti kapitala banke) definisani su od strane Centralnih banaka razvijenih zemalja, kako bi se ujednačili pristupi pri definisanju delova kapitala banke i rizičnosti njihovih plasmana. Na ovaj način su minimizirani rizici i u propisima domicilnih banaka, radi eliminisanja nelojalne konkurencije u međunarodnom bankarskom poslovanju. Međunarodni standardi solventnosti su definisani od strane Komiteta za bankarsku regulativu i nadzornu praksu u okviru Banke za međunarodne obračune u Bazelu 1987. godine. Ovi standardi su objavljeni pod nazivom: Međunarodna konvergencija merenja kapitala i standarda kapitala banke.

Kategorije rizičnih pozicija u bilansu banke polaze od 0%, 10%, 20%, 50% i 100% rizičnosti potraživanja banke. Kategorije vanbilansnih pozicija banke su prevedene u rizične pozicije preko konverzionih faktora koji polaze od 0%, 20%, 50% i 100% rizičnosti vanbilansnih pozicija banke.⁷ Pored rizičnih pozicija potraživanja evidentiranih u bilansu banke, neophodno je uključiti u ukupni rizik banke i rizike vanbilansnih aktivnosti banke. Treba istaći, da mnoge vanbilansne (uslovne) obaveze često prelaze u potencijalne stvarne obaveze banke, tako da mogu u određenom vremenu izazvati gubitak banke, pa i sam bankrot banke.

Merenje solventnosti banke predstavlja veoma složen postupak koji zavisi od veličine i strukture akcijskog kapitala banke, učešća depozita i kreditnih izvora banke. Stopa kapitala banke predstavlja glavni finansijski pokazatelj (racio) za merenje adekvatnosti kapitala banke. Praktična iskustva banaka u visoko razvijenim zemljama pokazuju, da banke sa visokom stopom kapitala u odnosu na njihov nivo sredstava su više zaštićena od tekućeg poslovnog gubitka nego banke sa nižom stopom kapitala. Standardni pokazatelji merenja adekvatnosti kapitala obuhvataju:

- (1) odnos akcionarskog kapitala prema ukupnim sredstvima banke,
- (2) odnos akcionarskog kapitala prema rizičnoj aktivi banke,
- (3) odnos akcionarskog kapitala prema ukupnim depozitima banke,
- (4) odnos akcionarskog kapitala prema kreditima i eskontima banke.

2. Korporativno upravljanje principima likvidnosti i nelikvidnosti banke

Neophodno je istaći da tradicionalna i savremena bankarska teorija i praksa poznaje veliki broj definicija koje objašnjavaju suštinu likvidnosti banke. Jedna grupa teoretičara smatra „da je likvidnost banke njena sposobnost da osigura raspoloživost sredstava za izvršenje obaveza po razumnoj ceni u svako vreme”.⁸ Druga grupa teoretičara smatra, da „likvidnost banke podrazumeva njenu sposobnost

⁷Akademik prof. dr Nenad Vunjak, prof.dr Ljubomir Kovačević: Bankarstvo (Bankarski menadžment), „Proleter“ Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2016, str. 367.

⁸Marcia L. Stigum and Rene O. Branch; Managing Bank Asset and Liabilities, Dow Jones, Irwin, Home-wood, Illinois, 1993, str. 202.

da udovolji anticipiranoj tražnji za sredstvima kako depozitara tako i zajmotražioca.⁹ Treća grupa teoretičara smatra “da likvidnost banke u najširem smislu reči podrazumeva njenu poslovnu sposobnost da o roku može izvršiti svoje dospele obaveze.”¹⁰

Bez obzira na različite prisustvo definicija u vezi pojma likvidnosti, može se izvesti zaključak da banka održava svoju likvidnost sinhronizacijom ročnosti plasmana i ročnosti dospeća svojih obaveza. Tradicionalno bankarsko pravilo koje glasi: „da pasiva određuje aktivu“ upućuje banku da je u obavezi da uskladi rokove dospeća svojih plasmana sa rokovima dospeća svojih izvora sredstava (depozita, uzetih kredita i sl.). Ukoliko su primljeni depoziti i uzeti krediti većim delom kratkoročni (podležu čestim promenama), tada je banka u obavezi da deo svojih plasmana drži u kratkoročnom obliku.

Tradicionalno bankarsko pravilo je većim delom izmenjeno, jer banka sa narušenom ročnom strukturom pronalazi nove izvore koji u određenom vremenskom periodu neutrališu ročnu neusklađenost plasmana i izvora sredstava. Dominacija kratkoročnih izvora sredstava u uslovima nelikvidnosti banke povlači za sobom problem visoke cene kapitala tako da (u takvim uslovima likvidnost često nema cenu). Stalne promene visine kamatnih stopa, kako od strane Centralne banke (eskontne stope), tako i od strane poslovnih banaka (kamatnih stopa na tržištu novca), ima za posledicu nedovoljnu profitabilnost banaka. Posledice nelikvidnosti i njihov uticaj na nedovoljnu profitabilnost banaka posebno su izražene kada banke nisu u stanju da brzo izvrše konverziju svoje kratkoročne aktive u žiralni novac, te su prinuđene da obezbeđuju dodatne izvore sredstava, koji su po pravilu sa visokim kamatnim stopama.

Problem likvidnosti banaka je prisutan i zbog nedovoljno efikasne promene u delu vlasničke strukture banaka (izvršena je formalna vlasnička transformacija). Naime, nemoguće je poboljšati kvalitet upravljanja sa likvidnošću banke sve dok se ne promeni postojeća vlasnička struktura banke, posebno deo koji se odnosi na akcijski kapital banke. Nakon toga je moguće precizno definisati i izvesti odgovornost za likvidnost banke. Ukoliko se izvrši promena vlasničke strukture banaka, tada je neophodno voditi računa, da kupovina akcija banaka bude u funkciji ostvarivanja dividende, a ne samo kao motiv klijenta da povlači kredite od banaka.

Likvidnost banke se može iskazati statički i dinamički. Statičko iskazivanje likvidnosti banke polazi od procene vrednosti imovine koja se može pretvoriti u žiralni novac. Procena imovine treba da je usaglašena sa postojećim likvidnim sredstvima i očekivanim likvidnim potrebama. Dinamički koncept iskazivanja likvidnosti banke ne posmatra samo mogućnost banke, da pretvara likvidnu imovinu u žiralni novac, već mogućnost kreditnog zaduživanja banke, da bi se održala njena likvidnost.

Likvidnost banke se može meriti primenom četiri primarna indikatora, odnosno racia likvidnosti:¹¹

- (1) žiralni novac i nezaložene utržive hartije od vrednosti/ukupna aktiva,
- (2) ukupni depoziti/pozajmljeni kapital,
- (3) promenljiva sredstva/likvidna aktiva (imovina),
- (4) ukupni krediti/ukupni depoziti.

Praktična iskustva visoko razvijenih zemalja pokazuju, da je najviše u primeni prisutan indikator koji pokazuje odnos između ukupnih kredita i ukupnih depozita. Ukoliko je prisutna niska vrednost navedenog indikatora, tada je prisutna visoka likvidnost banke, uz nizak nivo profita. Ukoliko je prisutna visoka vrednost ovog indikatora, tada je ugrožena likvidnost banke, pri čemu je neophodno ili umanjiti kredite ili povećati depozite klijenata banke. Da bi se povećao depozitni potencijal banke, obično se banke opredeljuju da odobravaju kredite po nižim kamatama, kako bi korisnici kredita povećali svoje depozite i ukupni depozitni potencijal banke.

⁹Dr Ronald L. Olson: Evaluation of Financial Performance (The Bankers Handbook), Third Edition, Dow Jones, Irwin, Homewood, Illinois, 1998, str. 393.

¹⁰Akademik prof. dr Nenad Vunjak, prof.dr Ljubomir Kovačević: Bankarstvo (Bankarski menadžment), „Proleter“ Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2016, str. 345.

¹¹Thomas Fitch: Dictionary of Banking Terms, Barrons Business Guide, New York, 2000, str.358.

Rezerva likvidnosti banke može biti u primarnom i sekundarnom obliku. Primarna rezerva likvidnosti treba da je u funkciji regulisanja kreditnog potencijala banke, a sekundarna rezerva likvidnosti treba da je u funkciji obezbeđenja kontinuelne likvidnosti banke.

Rizik nelikvidnosti banke prisutan je u uslovima kada banka nije u mogućnosti da obnavlja sredstva za izvršenje dospelih obaveza.¹² U razvijenim zemljama rizik nelikvidnosti banke se meri kao: (1) razlika između likvidnih sredstava i kratkoročnih obaveza, (2) vreme dospeća obaveza (5, 13, 27 nedelja) se zasniva na prognozi kretanja obima kredita i obima depozita po viđenju. Rizik nelikvidnosti banke može se pojaviti kao posledica plasmana prikupljenih sredstava (prisutan je odliv postojećih depozita). Ukoliko depozitar dobivenim kreditnim sredstvima vrši plaćanje van sistema banke, tada je prisutan direktan odliv sredstava koji može izazvati nelikvidnost banke. Stoga je važno za svaku banku da utvrdi: da li se plasman sredstava zadržava u njenim platnim kanalima kod nekog njenog depozitara, jer se na taj način zadržava i likvidnost dotične banke (u celini ili delimično).

Orijentacija banke treba da ide u pravcu strogog pridržavanja ročne strukture plasmana i kretanja depozita, kao i plasmana sredstava u kratkoročne likvidne hartije od vrednosti. Primeri iz bankarske prakse pokazuju da je ulaganje u kratkoročne hartije od vrednosti najmanje rizičan posao, zbog mogućnosti brzog pretvaranja likvidnih hartija od vrednosti u žirni novac. Na ovaj način se smanjuje rizik nelikvidnosti banke, i minimizira se njen potencijalni rizik.

Likvidno upravljanje bankom podrazumeva postojanje ne samo likvidnih sredstava, već i likvidnih sredstava koji ostvaruju pozitivnu razliku između aktivnih i pasivnih kamatnih stopa (na ovaj način se uvećava likvidnost banke). Stepenn likvidnosti banke zavisi od: (1) strukture aktive i pasive banke, (2) unovčavanja delova aktive banke, (3) intenziteta dospelosti obaveza u pasivi banke.

Strategijsko planiranje likvidnosti banke treba da prevaziđe okvire planiranja ulaza i izlaza žirnog novca banke. Strategijsko planiranje podrazumeva planiranje i kontinuelno praćenje kretanja depozita banke. S obzirom da su veliki depozitari ujedno i veliki korisnici kredita banke, neophodno je voditi računa o obimu i računosti odobrenih kredita jer isti mogu zbog iznenadnog odliva sredstava sa žiro-računa (za poreze, zarade, obaveze prema dobavljačima, obaveze prema bankama) izazvati poremećaj u likvidnoj poziciji banke.

Da bi se isto izbeglo, nužno je uspostaviti komunikaciju između depozitara i menadžmenta banke u vezi budućih većih priliva i odliva sredstava banke. Njihovokomunikaciju uspostavljaju kreditni menadžeri banke. Upravljanje principom likvidnosti banke podrazumeva projektovanje planiranih prilivnih i odlivnih pozicija i praćenje istih u datom vremenskom periodu, imajući u vidu ročnu strukturu sredstava i obaveza, kao i nivo likvidne aktive banke.

Značajan element vezan za upravljanje likvidnim sredstvima banke odnosi se na međusobno poverenje između klijenata i menadžment „tima“ banke. Da bi se izgradio „most“ poverenja neophodna je dugogodišnja njihova saradnja i uzajamno poverenje. Dovoljna je samo mala nesmotrenost ili nerazumevanje da bi se izgubilo dugogodišnje poverenje. Iz tih razloga menadžment „tim“ banke treba da je krajnje oprezan da ne naruši njihovo međusobno poverenje i u slučajevima kada klijenti banke nisu u pravu. Ukoliko se poremeti međusobno poverenje, menadžment „tim“, banke treba da ima inicijativu radi povratka poverenja na prethodno stanje.

3. Korporativno upravljanje principima ekonomičnosti i profitabilnosti banke

Ekonomičnost banke predstavlja jedan od principa koji se odnose na upravljanje rizicima banke. Ovaj bankarski princip može pozitivno uticati na ostvarivanje primarnog cilja banke, koji se odnosi na profit i dividendu akcionara banke. Ekonomičnost poslovanja banke treba da je usmerena ka troškovima poslovanja banke, kamatnim i nekamatnim rashodima banke. Princip ekonomičnosti banke nije važan samo za menadžment „tim“ banke, već je isto tako važan za akcionare i klijente banke. Nedovoljna ekonomičnost banke može uticati na nesigurnost, finansijsku „čvrstinu“ banke kao i kvalitet njenih proizvoda i usluga.

¹²Akademik prof. dr Nenad Vunjak: Finansijski menadžment (Knjiga 8 – Poslovne finansije), „Proleter“ Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2016, str. 363 -371.

Da bi se održao princip ekonomičnosti neophodno je da menadžment „tim“ banke uspostavi funkcionalnu vezu između: (1) troškova banke, (2) ekonomije obima banke, (3) evidencije i kontrolnog merenja rezultata banke. Radi efikasnijeg merenja rezultata banke, neophodno je da banka posebno evidentira kamatne i nekamatne prihode, kao i kamatne i nekamatne rashode. Razlika između kamatnih prihoda i kamatnih rashoda se iskazuje kao neto kamatni prihodi, a razlika nekamatnih prihoda i nekamatnih rashoda se iskazuje kao neto nekamatni prihodi. Kamatni prihodi i kamatni rashodi, zavise od visine i obima aktivnih i pasivnih kamata. Nekamatni prihodi i nekamatni rashodi zavise od visine i obima naknada i provizija banke za pružene ili preuzete bankarske usluge. Takođe zavise od zarada zaposlenih, prihoda i rashoda po osnovu izdate opreme u zakup, preuzete opreme u zakup, prostorija i sl.

Operativni ili kamatni rashodi banke obuhvataju od 20% do 40% ukupnih prihoda banke, tako da je iz tih razloga neophodno ovim rashodima posvetiti posebnu pažnju. Operativni rashodi u bankama visoko razvijenih zemalja čine približno 30% od ukupnih prihoda banke. Treba istaći da na plate i beneficije zaposlenih otpada 15% prihoda, na zakup i opremu 5% prihoda, na ostale rashode 10% prihoda banke. Ostatak od 70% prihoda banke namenjen je za pokriće kamatnih rashoda, kreditnih gubitaka, isplate poreza i ostarenog profita banke.

Značajan elemenat koji utiče na ostvarivanje principa ekonomičnosti banke odnosi se na ekonomski model organizacije banke. Ekonomičan rad banke polazio od pretpostavke da je banka organizovana kao:

- (1) model finansijskog posrednika,
- (2) model profitnog centra.

Model banke kao finansijskog posrednika polazi od činjenice, da banka predstavlja jedinstvenu finansijsku organizaciju koja prikuplja „slobodna“ novčana sredstva i pruža usluge u obliku novčanih sredstava. Model banke kao finansijskog posrednika polazi od činjenice, da banka prima inpute u obliku depozita, kredita na tržištu novca, akcionarskog kapitala (prodajući akcije) i plasira outpute u vidu kredita uz ostvarivanje određenog profita. Za obavljanje bankarskih usluga, banka klijentima zaračunava maržu.

Model banke kao profitnog centra polazi od organizacionih delova banke i upravljanja bankarskih inputima i outputima, kao i zaposlenim u okviru dotičnih organizacionih delova banke. Model banke stavlja u prvi plan pojedinačne bankarske proizvode i usluge sa namerom da se favorizuju samo oni bankarski proizvodi i usluge koji su profitabilni u datom vremenskom periodu. Model banke kao profitnog centra stavlja u prvi plan: (1) faktore bankarske produkcije (zemljište, zakup prostorija, vreme zapošljavanja, obuku kadrova i sl.), (2) organizacione delove banke (efikasnije funkcionisanje službi, odeljenja i referada u banci), (3) cenu i distribuciju finansijskih usluga (selekciju tržišta, cenu kapitala, isporuku usluga, naplatu potraživanja i sl.).

Upravljanje kamatnim i kreditnim rizikom banke je nezamislivo bez ekonomičnog poslovanja banke. Ekonomičnost banke je moguće iskazati preko sledećih indikatora:

- (1) efektivnosti banke (pribavljanja tuđih izvora sredstava uz najniže moguće troškove),
- (2) efikasnosti banke (plasmene novčanih sredstava uz najveće moguće prinos).

Efektivnost banke se iskazuje preko: (1) prosečnih troškova sredstava banke, (2) marginalnih troškova sredstava banke, i (3) prelomnih tačaka prinosa banke. Efikasnost banke se iskazuje preko: (1) stope bruto prinosa produktivne aktive banke, (2) racia kreditnog kapaciteta i, (3) racia reproduktivne aktivnosti banke. Značajan elemenat efikasnosti banke (ostvareni troškovi po jednoj novčanoj jedinici prihoda) odnosi se na ekonomiju obima banke. Ekonomija obima banke se može izračunati na sledećinačin:

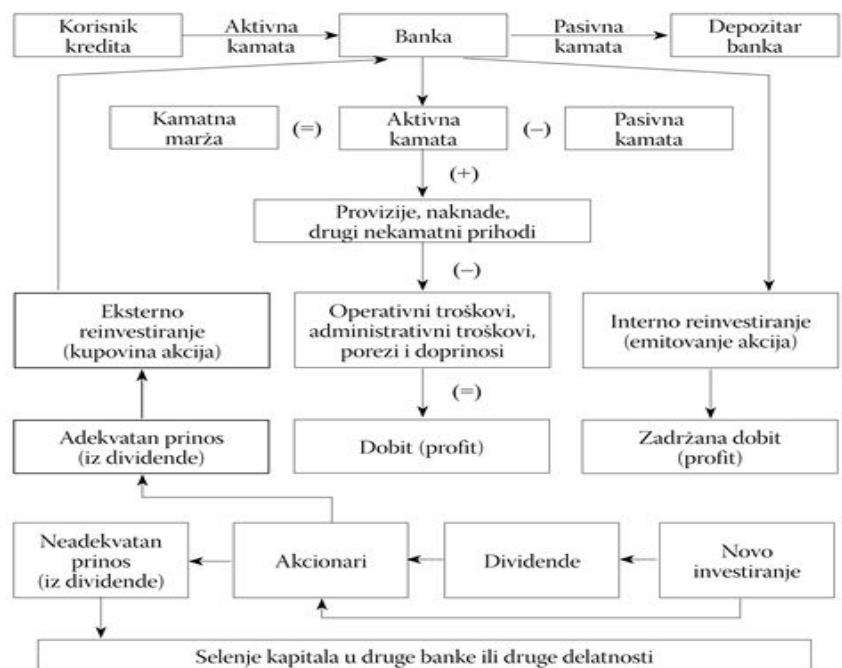
$$\text{Ekonomija obima} = \frac{\text{Procenat promene u troškovima}}{\text{Procenat promene u outputima}}$$

Ukoliko je prisutan slučaj da je pokazatelj ekonomije obima manji od broja 1, tada se može reći da postoji ekonomija obima u banci, s obzirom da su prosečni troškovi smanjeni. Ukoliko je prisutan slučaj da je pokazatelj ekonomije obima jednak broju 1, tada ne postoji ekonomija obima, s obzirom da su prosečni troškovi konstantni. Ukoliko je prisutan slučaj da je pokazatelj ekonomije obima veći od broja 1, tada je prisutna neekonomija obima, s obzirom da su prosečni troškovi povećani.

Za banku kao finansijsku organizaciju važi pravilo da je obavezna da posluje kao i svaki drugi privredni subjekt, po principu privrednog računa. Na osnovu toga proizilazi da je cilj svake banke da ostvari veće prihode u odnosu na rashode, odnosno da ostvari dobit kao razliku između prihoda i rashoda banke. Pri tome je banka u obavezi: (1) da obezbedi prednost u odnosu na svoju konkurenciju, (2) da se dobro pozicionira na finansijskom tržištu, (3) da kvalitativno plasira bankarske proizvode i usluge, (4) da obezbedi dobit za akcionare banke, (5) da obezbedi akumulaciju za dalji razvoj banke, (6) da obezbedi rezerve za pokriće nepredviđenog rizika u poslovanju banke. Obavljajući bankarske aktivnosti, banka je izložena rizicima i izdacima kao što su: operativni troškovi, administrativni troškovi, doprinosi, porezi i drugi troškovi.

Princip profitabilnosti banke polazi od činjenice da banka treba da vodi računa o visini pasivnih kamata koje plaća deponentima i visini aktivnih kamata koje naplaćuje od korisnika kredita. Razlika između aktivnih i pasivnih kamata predstavlja glavni izvor neto prihoda svake banke, kao i osnovu njenog profita. Pored kamata kao prihoda i rashoda banke, značajne su stavke naknada i provizija koje banka naplaćuje od klijenata ili izmiruje davaocima usluga koji pripadaju nekoj drugoj banci i sl. Ukoliko se želi definisati pravi motiv poslovanja banke, tada se isti može iskazati preko ostvarenog profita radi povećanja dividende akcionarima banke i ponovnog reinvestiranja sredstava od strane akcionara u kapital banke.

Šema br.4: Proces ostvarivanja profita i dividende banke¹³



Prezentirani grafički prikaz pokazuje, da banka treba da vodi računa o visini aktivnih i pasivnih kamata, kao i o kamatnoj razlici. Pozitivna kamatna razlika zajedno sa provizijama i naknadama čine prihode banke koje treba umanjiti za rashode banke. Pozitivna razlika između prihoda i rashoda banke predstavlja dobit ili profit banke. Dobit banke je osnova za izračunavanje dividende banke, koja može biti uključena u novo investiranje ili može biti isplaćena akcionarima banke. Banka može višak likvidnih novčanih sredstava uložiti u obliku internog reinvestiranja (izdavanje nove emisije akcija).

¹³Akademik prof. dr Nenad Vunjak, prof. dr Uroš Ćurčić, prof. dr Ljubomir Kovačević: Korporativno bankarstvo, „Proleter“ Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2013, str. 138.

Novčana sredstva od emitovanih akcija i zadržane dobiti (neraspoređene dobiti) mogu se uložiti u novo investiranje sredstava. Efekat takvog investiranja može biti pozitivan za akcionare, sobzirom da će isti doneti investitoru adekvatan prinos po svakoj kupljenoj akciji. Ostvareni adekvatan prinos po akciji može stimulisati akcionare da uđu u novo eksterno reinvestiranje (da kupe nove akcije banke) i na taj način povećaju kreditni potencijal dotične banke. Neadekvatno ostvaren prinos može destimulisati akcionare banke, tako da akcionari dobijena sredstva po osnovu dividende ne ulažu u eksterno reinvestiranje već u kupovinu akcija druge banke ili da ta sredstva usmere u druge privredne delatnosti.

Upravljanje profitabilnošću banke od strane menadžment „tima“ banke podrazumeva da dobro poznaju bilansnu strukturu banke sa statičkog i sadinamičkog stanovišta. Statičko iskazivanje profitabilnosti banke se vrši na osnovu stvarnog ili planiranog stanja prihoda i rashoda banke na određeni dan. Dinamičko iskazivanje profitabilnosti banke polazi od činjenice, da je profitabilnost promenljiva kategorija na koju ima uticaja veliki broj eksternih i internih faktora. U literaturi se najčešće navode sledeći faktori:

- (1) menadžment „tim“ banke,
- (2) ekonomsko okruženje i uslovi poslovanja banke,
- (3) veličina banke (mreža filijala i broj zaposlenih),
- (4) kamatne stope banke (aktivne i pasivne kamatne stope),
- (5) konkurentski uslovi banke (pozicije drugih banaka na finansijskom tržištu),
- (6) procena korišćenja bankarskih resursa,
- (7) dobiti i gubici po osnovu hartija od vrednosti,
- (8) gubici po osnovu kreditnih plasmana,
- (9) obim obavljenih kreditnih plasmana i sl.

Profitabilnost banke se može meriti na više načina, kao:

- (1) profitabilnost ukupnog poslovanja banke,
- (2) profitabilnost pojedinačnih bankarskih proizvoda i usluga,
- (3) profitabilnost pojedinačnih korisnika (klijenata) bankarskih proizvoda i usluga.

Profitabilnost ukupnog poslovanja banke se meri preko opštih standarda, kao što su ROA (prinos na ukupno angažovana sredstva) i ROE (prinos na akcionarski kapital banke). Multiplikator akcionarskog kapitala banke (EM) se dobiva ako se stavi u odnos ROE/ROA. Iskorišćenost sredstava banke (AU) se dobiva ako se ukupan prihod podeli sa ukupnim sredstvima banke. Na ovaj način se prinos na akcionarski kapital može izračunati na sledeći način: $ROE = ROA \times EM$ ¹⁴

Profitabilnost pojedinačnih bankarskih proizvoda i usluga se može izračunati na osnovu analize prihoda, analize rashoda dotičnog bankarskog proizvoda. U analizu se uključuju prikupljena sredstva, plasmani sredstava, obavezna rezerva, operativni troškovi (troškovi u vezi transfera novca, transfera hartija od vrednosti, valutnih transakcija i sl). Profitabilnost pojedinačnih korisnika (klijenata) bankarskih proizvoda i usluga može se izračunati na osnovu podataka o: 1) izvorima i korišćenju sredstava, 2) prihodima i troškovima bankarskih proizvoda i usluga.

Zaključak

Poslovnu logiku dobrog korporativnog upravljanja u bankama treba primenjivati na različitim nivoima odlučivanja. Kod akcionarskih društava se sa dobrim korporativnim upravljanjem dolazi do jeftinijeg kapitala na duži vremenski rok, uz smanjene rizike kod ulaganja kapitala. Uslov za implementiranje dobre logike korporativnog upravljanja odnosi se na obučenosť menadžmenta i menadžera u bankama. Dobra poslovna logika korporativnog upravljanja veoma često privlači veći broj investitora, koji su spremni da plasiraju svoj kapital i po nižoj ceni, uz povećani stepen sigurnosti povrata uloženog

¹⁴Akademik prof.dr Nenad Vunjak, prof. dr Ljubomir Kovačević: Poslovno bankarstvo (savremeni trendovi), „Proleter“ Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2016, str. 389.

kapitala. Od poslovne logike dobrog korporativnog upravljanja mogu da imaju korist: (1) akcionari, (2) menadžeri, (3) zaposleni radnici, (4) lokalna zajednica i, (5) država posmatrano u celini. Poslovna logika dobrog korporativnog upravljanja može da poboljša profitabilnost i operativnu efikasnost akcionarskog društva. Pri tome se posebno ističe: (1) bolji nadzor i odgovornost, (2) bolje odlučivanje, (3) bolja usklađenost uz prisustvo manje sukoba između učesnika u korporativnom upravljanju. Svako dobro korporativno upravljanje treba da se zasniva na principima: (1) transparentnosti, (2) dostupnosti i informacijama, (3) efikasnosti poslovanja, (4) potpunosti i tačnosti informacija na svim nivoima odlučivanja.

Korporativno upravljanje principom solventnosti u bankama polazi od činjenice da je realna vrednost aktive i pasive jednaka po obimu. U uslovima insolventnosti deo bankarske aktive je nenaplativ i najčešće je posledica fiktivnih (nekvalitetnih) plasmana banaka. Korporativno upravljanje polazi od činjenice ročne i kvantitativne usklađenosti izvora sredsta i plasmana banaka (pasiva je ta koja određuje veličinu aktive u bankama). Upravljanje principom likvidnosti u bankama podrazumeva operativno projektovanje prilivnih i odlivnih pozicija u istom vremenskom roku i istom obimu pribavljenih i planiranih sredstava. Treba istaći, da uspešno održavanje likvidnosti u bankama ne zavisi samo od menadžment “tima” dotičnih banaka, već i od svih zaposlenih u bankama.

Korporativno upravljanje principom ekonomičnosti banaka odnosi se na upravljanje sa potencijalnim rizicima u poslovanju banaka. Zato je ekonomičnost u delu korporativnog upravljanja usmerena ka troškovima poslovanja banaka. Princip ekonomičnosti je od posebne važnosti za menadžment “tim” banaka, akcionare i klijente banaka. Ekonomičnost se obično u bankama iskazuje preko indikatora: efektivnosti i efikasnosti banaka. Korporativno upravljanje principom profitabilnosti banaka treba da ima u vidu činjenicu da je profitabilnost promenjiva kategorija koja zavisi od uticaja eksternih i internih faktora (ekonomskog okruženja, menadžmenta banaka, veličine banaka, bankarskih agregata i resursa i konkurentskih uslova banaka). Planiranje profitabilnosti banaka obuhvata: (1) ekonomsku prognozu, (2) preliminarni plan, (3) izveštaj menadžment “tima” banke, (konačni plan banke). U praksi se korporativno upravljanje bankama iskazuje preko indikatora: (1) ROA (prinos na ukupno angažovana sredstva u bankama), (2) ROE (prinos na akcionarski kapital u bankama).

Literatura

- Bessis Joel: Risk Management in banking, Third Edition, John Wiley & Sons, West Sussex, United Kingdom, 2010.
- Čurčić dr Uroš: Bankarski portfolio menadžment, Feljton, Novi Sad, 2002.
- Kenneth Johnson, Igor Abramov: Poslovna etika (priručnik), poglavlje 3, 5, Washington, 2004.
- Koch Timotly: Bank Managment, Chicago, The Dryden Press, 2001.
- Korporativno upravljanje: Okvir za implementaciju, Svetska banka (www.worldbank.org/html).
- Međunarodna finansijska korporacija (IFC), Deo VI, Aneks 1, mart 2004.
- Sherman J., Maisel: Risk and Capital Adegnasy in Commercial Banks, The University of Chicago Press, Chicago, 2001.
- Thomas Fitch: Distionary of Banking Terms, Barrons Business Guide, New York, 2000.
- Vunjak dr Nenad: Finansijski menadžment (Knjiga 8 – Poslovne finansije) Proleter Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2016.
- Vunjak dr Nenad, Čurčić dr Uroš, Kovačević dr Ljubomir: Korporativno bankarstvo, Proleter Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2013.
- Vunjak dr Nenad, Kovačević dr Ljubomir: Bankarstvo (Bankarski menadžment), Proleter a.d. Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, 2016
- Vunjak dr Nenad: Korporativno upravljanje tržištem kapitala, IRC – Centar za ekonomska istraživanja Subotica, Akademija nauka i umjetnosti Republike Srpske, 2018.

Zorica Golić¹

FINTECH I MODELI ALTERNATIVNOG FINANSIRANJA U EVROPI

Apstrakt: FinTech predstavlja svojevrsan „savez” finansijskih usluga i informacionih tehnologija. Ovaj savez nije novost, geneza mu seže daleko u prošlost i razlikujemo tri perioda tokom kojih su se finansije i tehnologija razvijali zajedno. Paralelno sa velikom finansijskom krizom 2008. godine nastupila je i nova era FinTech-a koju označavamo sa 3.0. Za ovo razdoblje karakteristični su novi finansijski proizvodi i usluge, odnosno alternativne finansije, ali i novi isporučiooci istih. Alternativno finansiranje obuhvata inovativne modele finansiranja koji su se pojavili van tradicionalnog finansijskog sistema, a koji povezuju preduzeća i pojedince direktno sa finansijerima, grupom, publikom, najčešće putem specijalizovanih platformi, društvenih mreža ili Web stranica. Logičan i revolucionaran odgovor FinTech-a na globalnu finansijsku krizu iz 2008. godine ogleda se upravo u ovim modelima alternativnog finansiranja koji pružaju mogućnost preduzećima i pojedincima da na inovativan način dođu do nedostajućih finansijskih sredstava. Ovaj rad ukazuje na presudan uticaj FinTech-a na razvoj metoda alternativnog finansiranja, kao i na njihov značaj u finansiranju preduzeća.

Ključne riječi: FinTech, alternativne finansije, finansiranje preduzeća, finansijska kriza, grupno finansiranje, P2P kreditiranje, tehnologija mobilnog plaćanja, tehnologija oblaka, kriptoimovina, kriptovalute, tehnologija lanaca blokova

FINTECH AND MODELS OF ALTERNATIVE FINANCING IN EUROPE

Abstract: FinTech is a kind of "alliance" of financial services and information technology. This alliance is not a novelty, its genesis goes far back into the past, and we distinguish three periods in which finance and technology developed together. In parallel with the big financial crisis in 2008, a new era of FinTech, which we labeled with 3.0 commenced. This period is characterized by new financial products and services, or alternative finances, as well as their new providers. Alternative financing includes innovative financing models that have emerged beyond the traditional financial system, which connect businesses and individuals directly with financiers, groups, audiences, most often through specialized platforms, social networks or websites. The logical and revolutionary response of FinTech to the global financial crisis of 2008 is reflected in these alternative financing models that provide the opportunity for businesses and individuals to innovatively collect the missing financial resources. This paper points to the crucial influence of FinTech on the development of alternative financing methods and their importance in financing of companies.

Keywords: FinTech, alternative finance, financing of companies, financial crisis, crowdfunding, P2P lending, mobile payment technology, cloud technology, crypto-assets, cryptocurrency, blockchain technology

UVOD

Istraživanja na temu FinTech (finansijskih tehnologija) su još uvijek u povoju. Radi se o vrućoj i aktuonoj temi koja se tiče finansija i finansiranja koja će se tek razvijati u budućnosti. Na takvu tvrdnju nailazimo u radu Leong & Sung (2018). U ovome radu se navodi da je nedovoljna svijest i slabo javno razumijevanje FinTech-a uzrokovano nedostatkom jasne definicije istovremeno dovelo do niza praktičnih problema koji se ogledaju u tome da mnogi ljudi nisu shvatili da se finansijski sistem brzo mijenja zahvaljujući FinTech inovacijama, kao i činjenici da se mnogi od njih nesvjesno opiru FinTech-u ne shvatajući kako se to može negativno odraziti na njihov posao ili svakodnevni život u bliskoj budućnosti.

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ zorica_golic@yahoo.co.uk

FinTech predstavljaju prioritetno područje i grupi najrazvijenijih zemalja svijeta poznatoj kao G20, odnosno i na međunarodnom nivou (European Commission, 2018). Cijeneći aktualnosti teme, cilj ovoga rada je da se ukaže na značaj FinTech-a 3.0 na razvoj novih finansijskih proizvoda i usluga koji ne samo da predstavljaju demokratizaciju finansija i finansiranja, nego donose inovacije i nove mogućnosti za alternativno finansiranje poslovnih projekata i poduhvata, te na taj način produbljuju i proširuju finansijsko tržište. Određena pažnja u radu je posvećena i modelima alternativnog finansiranja koji se koriste na evropskom tržištu, te njihovom značaju u finansiranju i boljoj finansijskoj inkluziji preduzeća i pojedinaca kako u razvijenim, tako i zemljama u razvoju. Postoji potreba za istraživanjem kako bi se razumjelo kako su ove teme – FinTech i alternativne finansije međusobno povezane i kako bi se procijenilo kako one mogu uticati na ekonomski razvoj preduzeća, ovaj rad je samo skromni doprinos tome.

Rad je organizovan na sljedeći način: u prvom dijelu se razmatra istorijski razvoj FinTech-a, kao i događaji i pojave koje su ga obilježile, odnosno evolucija i revolucija koju nam je donio FinTech. Ovaj dio ima za cilj da pokaže odakle smo krenuli i gdje smo do sada stigli u razvoju FinTech-a. Zatim skrećemo pažnju na najperspektivnije oblike FinTech-a danas zato što oni mijenjaju finansijsku industriju i način na koji preduzeća i potrošači pristupaju uslugama, pri čemu se stvaraju mogućnosti da se primjenom finansijskotehnoloških rješenja osigura bolji pristup finansiranju i poboljša finansijska uključenost preduzeća i pojedinaca koji su digitalno povezani. Nakon toga, ukazujemo na modele alternativnog finansiranja koji se koriste u Evropi. Ovi modeli alternativnog finansiranja su svojevrsan odgovor FinTech-a na globalnu finansijsku krizu iz 2008. godine i predstavljaju demokratizaciju finansiranja i investiranja, te novi način za prikupljanje nedostajućih finansijskih sredstava za sva zainteresovana preduzeća i pojedince, a bez učešća tradicionalnih finansijskih posrednika, uz niže troškove i kraće vrijeme koje je potrebno za obezbjeđenje tih sredstava. Iako se ovi modeli alternativnog finansiranja sve češće koriste u razvijenim zemljama, oni mogu biti šansa i prilika, odnosno snažan mehanizam za podsticaj razvoja manje razvijenih zemalja, na to se ukazuje u nastavku rada. Konačno, rad završavamo diskusijom i zaključnim razmatranjima.

1. EVOLUCIJA I PREKRETNICE U RAZVOJU FINTECH-a

Finansijska tehnologija ili skraćeno FinTech je termin koji se odnosi na korištenje nove tehnologije za pružanje finansijskih rješenja (Arner, Barberis & Buckley, 2016). Fintech su finansije XXI vijeka, odnosno to je potpuno novi oblik bankarstva, koji je povezan, ali veoma različit od „starog” oblika (Hochstein, 2015). Odbor za finansijsku stabilnost (*Financial Stability Board*) definiše FinTech kao „*finansijske usluge koje se zasnivaju na tehnološkim inovacijama i koje mogu dovesti do razvoja novih poslovnih modela, aplikacija, procesa ili proizvoda i imati bitan povezan učinak na finansijska tržišta i institucije te način pružanja finansijskih usluga.*” (Financial Stability Board, n.d.). FinTech povezuju finansijske usluge i jedinstveno digitalno tržište (European Commission, 2018).

Porijeklo termina FinTech može se pratiti do ranih 1990-ih i odnosilo se na „*Financial Services Technology Consortium*”, projekat koji je inicirala *Citigroup* kako bi se olakšali naponi za tehnološku saradnju (Hochstein, 2015). Od tada pa do danas FinTech je prešao dug razvojni put. Međutim, ako u obzir uzmemo činjenicu da je FinTech na ovaj put krenuo još daleke 1866. godine jasno je da su mnogi događaji i pojave obilježili razvoj FinTech-a kroz različite epohe. Iz toga razloga u nastavku ovoga rada dajemo glavne periode i prekretnice u razvoju FinTech-a.

U evoluciji FinTech-a razlikujemo tri glavna perioda i njih dajemo sistematizovane u Tabeli 1. Period koji označavamo kao FinTech 1.0 trajao je od oko 1866. do 1967. godine i za njega je karakteristično to da je industrija finansijskih usluga, iako jako povezana sa tehnologijom, ostala uglavnom analogna industrija, barem u javnoj percepciji (Arner, Barberis, & Buckley, 2015; 2016). Period FinTech 2.0 započeo je od 1967. godine tj. od momenta od koga razvoj digitalne tehnologije za komunikaciju i obradu transakcija sve više transformiše finansije iz analogne u digitalnu industriju. Finansijske usluge su najkasnije do 1987. godine, bar u razvijenim ekonomijama, postale ne samo globalizovane, nego i digitalizovane. Ovaj period trajao je sve do 2008. godine do kada FinTech-om dominira prvenstveno tradicionalno regulisana industrija finansijskih usluga koja je koristila tehnologiju kako bi svojim

klijentima obezbjedila finansijske proizvode i usluge. Međutim, u periodu koji označavamo kao FinTech 3.0 tj. od 2008. godine to najčešće nije slučaj. Nova *start-up* preduzeća, nvoosnovana tehnološka preduzeća, razne vrste *crowdfunding* platformi (Golic, 2016) počela su isporučivati finansijske proizvode i usluge direktno široj javnosti (građanima) i poslovnim subjektima (Arner, Barberis, & Buckley, 2015). Evidentno da se FinTech 3.0 pojavio kao reakcija na finansijsku krizu na Zapadu, ali nedavni nagli razvoj FinTech-a u Aziji i Africi prvenstveno je stimulisan inicijativom za ekonomski razvoj i tu pojavu u ove dvije regije označavamo kao FinTech 3.5. Sa obzirom na činjenicu da u Aziji i Africi ima više od 1,2 milijarde stanovnika koji nemaju otvoren bankarski račun i koji su finansijski isključeni za njih su „repuracijski” faktori koji podstiču percepciju da samo banke mogu ponuditi bankarske usluge potpuno nevažni. Što se njih tiče bankarstvo može pružati bilo koja institucija, bilo da je regulisana ili ne: „bankarstvo je neophodno, banke nisu” (Arner, Barberis & Buckley, 2016).

Tabela 1. Tri glavna perioda u razvoju FinTech-a

Period trajanja	1866 – 1967	1967 – 2008	2008 – do danas	
Doba/Era	FinTech 1.0	FinTech 2.0	FinTech 3.0	FinTech 3.5
Geografija	Globalno / Razvijen	Globalno / Razvijen	Razvijen	U nastajanju / Razvijanju
Ključni elementi	Infrastruktura / Kompjuterizacija	Tradicionalni / Internet	Mobilni / <i>Start-up</i> -ovi / Novi učesnici	
Izvor napredka	Povezivanje, veze	Digitalizacija	Finansijska kriza 2008 / pametni telefon	Prednost posljednjeg pokretača

Izvor – prilagođeno prema: Arner, (2016).

U istoriji razvoja FinTech-a dugoj više od 150 godina desile su se brojne prekretnice koje dajemo sistematizovane u Tabeli 2. Na ovom dugom putu FinTech je krenuo od transatlanskog kabla, stigao do kreditnih kartica (*Diner's Club*), prešao sa bankomata (ATM – *Automated Teller Machine*) i jednostavnih metoda elektronskog plaćanja, na potpuno funkcionalno *online* bankarstvo, pa čak i na digitalnu valutu.

Tabela 2. Glavne prekretnice u razvoju FinTech-a

FinTech era	FinTech 1.0 (1866 – 1967)	FinTech 2.0 (1967 – 2008)	FinTech 3.0 i FinTech 3.5 (2008 – do danas)	
			FinTech 3.0	FinTech 3.5
Uzroci, okidači i pokretači	Krajem devetnaestog vijeka kao rezultat kombinovanja i ukrštanja finansija i tehnologije imamo prvi period finansijske globalizacije.	Analogno u digitalno, pod vodstvom tradicionalnih finansijskih institucija.	Pojava novih igrača (npr. <i>Start-up</i> -ova) uz već postojeće velike kompanije koje su prisutne (npr. glavni dobavljači banaka).	Afrika i Azija u razvoju: nedavni razvoj FinTech-a prvenstveno je potstaknut težnjom za finansijskom inkluzijom i ekonomskim razvojem.
Hronologija – godine i/ili događaji i pojave koji su obilježili razvoj FinTech-a	<ul style="list-style-type: none"> • 1866-1933: Prvo doba finansijske globalizacije - prvi transatlantski kabl (1866), <i>Fedwire</i> (1918). • 1945-1967: Rani poslijeratni period - <i>Diner's Club</i> (1950), telex (1966) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1967: Prvi bankomat – ATM (<i>Barclays</i>), ručni kalkulator (<i>Texas Instruments</i>). • 1968, 1970: BACS, CHIPS • 1971: NASDAQ • 1973: SWIFT • 1981: <i>Bloomberg</i> • 1983: Mobilni telefon • 1983/1985: <i>Online</i> bankarstvo (NBS, WF). 	<ul style="list-style-type: none"> • 2007: Lansiran je iPhone • 2008: osnovan je <i>Wealthfront</i> koji pruža automatizovane investicione usluge • 2009: Lansiran je Bitcoin. Stvoren je skver koji pruža rješenja za mobilna plaćanja. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2007: <i>M-Pesa</i> predstavljen u Keniji, od strane <i>Vodafone</i>-a za <i>Safaricom</i> • 2010: <i>Alibaba</i> uvodi kredite malim i srednjim preduzećima na svojoj platformi za elektronsku trgovinu

		<p>Do 2001. godine 8 banaka u SAD ima više od milion korisnika online bankarstva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1986: Veliki prasak (<i>Big Bang</i>). • 1990-ih: Kvantitativno upravljanje rizikom/<i>VaR</i> • 1999: Internet/<i>Dot.Com Bubble</i> • 2008: Globalna finansijska kriza 	<ul style="list-style-type: none"> • 2009: Kickstarter je uveo platformu grupnog finansiranja (crowdfunding) zasnovanog na nagradama. • 2011: Kreiran je <i>TransferWise</i> – usluga P2P transfera novca, <i>Google</i> je predstavio <i>Google Wallet</i>. • 2014: <i>Apple</i> je lansirao <i>ApplePay</i>. • 2016: Kreiran je prvi FinTech dodiplomski studijski program. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2011: Stvoren je <i>LuFax, online</i> Internet finansijsko tržište • 2015: Indija objavljuje osnivanje 11 novih banaka plaćanja (npr. <i>Fino PayTech</i>) • 2015: <i>MyBank</i> i <i>WeBank</i>, dvije nove kineske privatne banke.
--	--	---	---	---

Izvor – sistematizacija i adaptacija autora prema: Arner, (2016) i Raza, (2018).

2. NAJPERSPEKTIVNIJI OBLICI FINTECH-a DANAS

Pojedini oblici FinTech-a nude veće koristi od drugih i uveliko su podržani kako od strane vlada, tako i od strane poslovnih subjekata. Danas se među njima posebno ističe nekoliko oblika FinTech-a (Raza, 2018):

Tehnologija mobilnog plaćanja

Posljednjih godina tehnologije mobilnog plaćanja postaju dostupne sve većem broju ljudi unoseći revoluciju u način plaćanja za proizvode i usluge. Zahvaljujući tehnologiji mobilnog plaćanja sada je moguće jednostavno ući u prodavnicu, pokupiti proizvod i platiti ga brzim skeniranjem pametnog telefona. Danas postoje brojni primjeri tehnologije mobilnog plaćanja, samo neki od njih su: *PayPal*, *Android Pay*, *Apple Pay*, beskontaktna plaćanja.

Tehnologija oblaka (*Cloud technology*)

Tehnologija oblaka postaje sve važnija u zadnjih 5-10 godina. Zahvaljujući računarstvu u oblaku može se povećati efikasnost digitalne infrastrukture na kojoj se zasnivaju finansijske usluge (European Commission, 2018). Brojne kompanije sada nude usluge u oblaku i finansijske usluge u oblaku. Tehnologija oblaka funkcionira na pretpostavci decentralizovanog sistema za skladištenje kojem se može pristupiti sa bilo koje geografske tačke, što omogućava jednostavan i lak pristup informacijama, kao i poboljšanje dostupnosti finansijskih informacija. Sa druge strane, to znači da korisnici mogu pristupiti svojim bankarskim računima sa bilo kojeg mjesta u svijetu uz garanciju da su njihovi podaci sigurni u oblak (*cloud*) serverima.

Kriptoimovina, kriptovalute i tehnologija lanaca blokova

Tehnološke inovacije rezultirale su novim vrstama finansijske imovine kao što je kriptoimovina (*crypto-assets*), zatim kriptovalutama (*cryptocurrency*) kao što su *Bitcoin*, *Ethereum*, Ova kriptoimovina i tehnologija lanaca blokova (*blockchain technology*) na kojoj se zasniva otvaraju mogućnosti za finansijska tržišta i infrastrukture. Zatim, tu je i *Bitcoin* kao oblik digitalne valute koja koristi tehnologiju lanaca blokova. Danas *blockchain* valute i tehnologije plaćanja doživljavaju procvat i trenutno imamo na raspolaganju mnoštvo različitih digitalnih metoda plaćanja koje olakšavaju *online* transakcije. *Bitcoin* postaje sve prihvaćeniji od strane industrijskih lidera (*Microsoft*, *Dell* i *Expedia*) koji prihvataju kripto valutu.

Tehnologije lanaca blokova i decentralizovanog vođenja evidencije transakcija nesumnjivo će dovesti do velikog napretka, koji će promijeniti način razmjene, potvrđivanja i dijeljenja informacija i

imovine, kao i način na koji im se pristupa preko digitalnih mreža. Očekuje se da će se tokom narednih godina te tehnologije nastaviti razvijati i postati ključna komponenta digitalne ekonomije i društva (European Commission, 2018).

Međutim, važno je razlikovati tehnologiju lanaca blokova i kriptoinovinu i kriptovalute koje su samo vrsta primjene lanaca blokova. Lanci blokova mogu se primjenjivati u raznim sektorima, koji ne moraju biti ograničeni na kriptoinovinu i kriptovalute, pa čak ni na finansijske tehnologije.

3. FINTECH I ALTERNATIVNE FINANSIJE

Činjenica je da je upotreba tehnologija drastično promjenila većinu sektora, ali je posebno uticala na finansijski sektor i bankarsko poslovanje (Romānova, & Kudinska, 2016; Bofondi, & Gobbi, 2017). Sa druge strane globalna finansijska kriza rezultirala je novom erom i brzim napretkom u razvoju FinTech-a. Brzi napredak FinTech-a potstakao je strukturne promjene u finansijskom sektoru (Ferrari, 2017). Globalnom finansijskom krizom posebno je bio pogođen segment preduzeća u kome se pojačao problem nedostatka finansijskih sredstava i otežan pristup istim. Odgovor FinTecha-a na globalnu finansijsku krizu i mogućnost za rješenje problema finansiranja preduzeća ogleda se u različitim modelima alternativnog finansiranja. Dakle, pod uticajem globalne finansijske krize, a zahvaljujući FinTech-u dolazi do krupnih promjena u finansiranju preduzeća, jer se pojavljuju novi modeli alternativnog finansiranja u kojima se preduzeća ne oslanjaju samo na banke, već na Internet, društvene mreže i specijalizovane platforme.

3.1. Modeli alternativnog finansiranja u Evropi

Najsveobuhvatniju bazu podataka koja prema procjeni obuhvata 90% vidljivog alternativnog finansijskog tržišta u Evropi nailazimo u Izveštaju o evropskoj alternativnoj finansijskoj industriji (*European alternative finance industry report*) koga već treću godinu za redom sačinjava grupa eksperata Kembridž centra za alternativne finansije (*Cambridge Centre for Alternative Finance*). Treći Izveštaj publikovan 2018. godine ima simboličan naslov „*Proširenje vidika*” (*Expanding Horizons*), donosi podatke za 2016. godinu i predstavlja najsveobuhvatniju analizu statusa alternativne finansijske industrije u Evropi, koja pokriva više zemalja, alternativnih modela finansiranja, kao i trendova i razvoja ove industrije nego što je to bio dostupno u prethodnim Izveštajima.

Sa obzirom da broj zemalja u Evropi sa smislenim aktivnostima u području alternativnih finansija raste prikupljene su i analizirane informacije o razvoju alternativnog finansiranja u evropskim zemljama. Studija daje agregatne podatke zasnovane na modelu od 14 različitih alternativnih modela finansiranja. U skup podataka uključeno je predstavljanje još četiri alternativna modela finansiranja u odnosu na prethodni Izveštaj (Zhang, et al., 2016), a to su: P2P kreditiranje nekretnina, bilans potrošačkih kredita, bilans kreditiranja nekretnina i mini obveznice (Ziegler, et al., 2018). Poslovni modeli i proizvodi kao i platforme koje ih nude brzo se razvijaju i šire. Ova studija je prikupila podatke o 344 platforme grupnog finansiranja, P2P pozajmljivanja i drugim alternativnim finansijskim posrednicima, od kojih 267 platformi radi van Velike Britanije.

Studija pokazuje da je ukupno evropsko *online* alternativno finansijsko tržište poraslo za 41% i dostiglo 7,671 milijardu eura u 2016. godini. Isključujući Veliku Britaniju, koja je i dalje najveće pojedinačno tržište, industrija evropskog alternativnog finansiranja na Internetu je porasla za 101% sa 1,019 milijardi evra na 2,063 milijardi evra u 2016. godini što predstavlja značajno povećanje sa godišnjim rastom od 72% u odnosu na 2015. godinu, a takođe je iznad prosječnog godišnjeg rasta od 85% za period između 2013. i 2016. godine (Ziegler, et al., 2018).

Tabela 3. Modeli alternativnog finansiranja koji su zastupljeni u Evropi, iznos prikupljenih sredstava i tržišni udjeli

Model alternativnog finansiranja	Kratka definicija modela	Prikupljena sredstva u 2016. godini (u milionima eura)	Tržišno učešće (u %)
P2P kreditiranje potrošnje (P2P Consumer Lending)	Individualni ili institucionalni investitori obezbjeđuju potrošački kredit korisniku kredita.	696.81	33.8
P2P poslovno kreditiranje (P2P Business Lending)	Individualni ili institucionalni investitori obezbjeđuju poslovni kredit korisniku kredita.	349.96	17.0
Otkup faktura (Invoice Trading)	Individualni ili institucionalni investitori otkupljuju fakture ili potraživanja od preduzeća uz popust.	251.87	12.2
Grupno finansiranje zasnovano na vlasničkim udjelima (Equity-based Crowdfunding)	Individualni ili institucionalni investitori (pristalice) obezbjeđuju finansiranje pojedincima, projektima ili kompanijama u zamjenu za vlasničke udjele i/ili učešće u dobiti (Ahlers, Cumming, Günther, & Schweizer, 2012; Golić, 2014).	218.64	10.6
Grupno finansiranje zasnovano na nagradama (Reward-based Crowdfunding)	Pristalice obezbjeđuju finansiranje pojedincima, projektima ili kompanijama u zamjenu za nenovčane nagrade ili proizvode.	190.76	9.2
Grupno finansiranje nekretnina (Real Estate Crowdfunding)	Grupno finansiranje nekretnina je online udruživanje kapitala od individualnih ili institucionalnih investitora za finansiranje hipotekarnih kredita osiguranih nekretninama, kao što su "popravak i preokret" rekonstrukcija uništenih ili napuštenih nekretnina, kapital za komercijalne i stambene projekte, otkup hipotekarnih kredita, obezbjeđenje učešća za kupovinu nekretnina i slični izlazi za kupovinu nekretnina (Simon & Brown, 2014; O'Connell, 2013).	109.45	5.3
P2P kreditiranje nekretnina (P2P Property Lending)	Individualni ili institucionalni investitori obezbjeđuju kredit osiguran/obezbjeđen imovinom/nekretninom korisnika ili poslovnog dužnika.	95.15	4.6
Bilans poslovnog kreditiranja (Balance Sheet Business Lending)	Platforme entiteti koje daju kredit direktno poslovnom zajmoprimcu/dužniku.	59.13	2.9
Grupno finansiranje zasnovano na donacijama (Donation-based Crowdfunding)	Donatori obezbjeđuju sredstva za pojedince, projekte ili kompanije na osnovu filantropskih ili građanskih motivacija bez očekivanja novčanog ili materijalnog povrata. Dakle, u grupnom finansiranju zasnovanom na donacijama materijalne nadoknade i nagrade izostaju, ali ostaje osjećaj lične satisfakcije zbog učešća u inicijativi grupnog finansiranja (Golic, 2016).	32.40	1.6
Dužničke hartije od vrijednosti (Debt-based Securities)	Individualni ili institucionalni investitori kupuju dužničke HOV, obično obveznice ili zadužnice po fiksnoj kamatnoj stopi.	22.85	1.1
Bilans potrošačkih kredita (Balance Sheet Consumer Lending)	Platforme entiteti koje daju kredit direktno potrošaču.	16.74	0.8
Mini-Obveznice (Mini-Bonds)	Individualni ili institucionalni investitori kupuju HOV od preduzeća u obliku neosiguranih obveznica.	10.16	0.5
Dijeljenje dobiti (Profit Sharing)	Individualni ili institucionalni investitori kupuju HOV kompanije, kao što su akcije ili obveznice, te udjele u dobiti ili autorskim pravima kompanije.	8.36	0.4
Bilans kreditiranja nekretnina (Balance Sheet Property Lending)	Platforme entiteti koje daju kredit osiguran imovinom direktno korisniku ili poslovnom dužniku.	1.00	0.05

Izvor – prilagođeno prema: Ziegler, et al. (2018).

Napomena: Navedeni podaci ne uključuju set podataka koji se odnosi na Veliku Britaniju.

Prema podacima prezentovanim u Tabeli 3 evidentno je da je najzastupljeniji oblik alternativnog finansiranja u Evropi P2P kreditiranje potrošnje sa 34% tržišnog udjela, zatim slijede P2P poslovno kreditiranje (17%), otkup faktura (12%), grupno finansiranje zasnovano na vlasničkim udjelima (11%) i grupno finansiranje zasnovano na nagradama (9%). Model P2P potrošačkog kreditiranja ostaje najzastupljeniji model alternativnog finansiranja u Evropi već četvrtu godinu za redom, iako sa relativnim smanjenjem tržišnog udjela iz godine u godinu (Ziegler, et al., 2018).

Ovi alternativni modeli finansiranja, iako se dominantno koriste za finansiranje preduzeća u razvijenim ekonomijama, istovremeno predstavljaju svojevrsni izazov i pravo rješenje za zemlje u razvoju koje se, još uvijek nalaze u recesiji i pate zbog niske privredne aktivnosti (World Bank, 2013). Osim toga, pogodni su za finansiranje preduzeća u vlasništvu žena koje se kao ranjiva kategorija stanovništva u većini zemalja u razvoju suočavaju sa brojnim barijerama u pristupu finansijskim sredstvima (Golic, 2019). Međutim, i pred razvijenim ekonomijama, kao i ekonomijama u razvoju su brojni izazovi, u smislu poboljšanja edukacije o tržištu alternativnih finansija, kao i prilagođavanja propisa. Regulatorni izazovi u Evropi se suočavaju sa dvije prepreke. Prva od njih se sastoji u tome da većina zemalja imaju relativno zrele i dobro uspostavljene regulatorne sisteme. Druga od njih je što se oni značajno razlikuju od zemlje do zemlje. U radu Ziegler, et al. (2018) iznijeti su dokazi da je povoljnija regulacija na nacionalnom nivou povezana sa većim obimom prikupljenog kapitala, kao i sa većim procentom učešća alternativnog finansiranja u finansiranju preduzeća. Prema tome, za očekivati je da će se regulatorni uslovi nastaviti poboljšavati kako na evropskom (na nivou EU), tako i na nacionalnim, a i na međunarodnom nivou, jer će samo na taj način industrija alternativnih finansija biti u mogućnosti da održi i poboljša svoj rast (World Economic Forum, 2015; Ziegler, et al., 2018; European Commission, 2017).

Rast sektora, alternativnog finansiranja je svojevrsna potvrda demokratizacije pristupa finansijama i različitim investicionim mogućnostima za ljude i poslovne poduhvate u Evropi. Prema podacima iznešenim u trećem Izvještaju o evropskoj alternativnoj finansijskoj industriji (Ziegler, et al., 2018) ova industrija je generisala 2 milijarde evra u 2016. godini, što znači da je apsolutna većina tih sredstava uložena u evropske poslovne poduhvate i projekte; usmjerena ka preduzećima, preduzetnicima, društvenim aktivistima i umjetnicima. Sve sa ciljem stvaranja vrijednosti za potrošače, investitore i društvo preko uspješno realizovanog poslovnog poduhvata i/ili projekta, a omogućeno je zahvaljujući podršci publike, ulagača, finansijera.

DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Posljednju deceniju FinTech izaziva sve veću pažnju na globalnom nivou. Zbog tog interesovanja je došlo do značajnog povećanja broja naučnih radova na temu FinTech-a u zadnjih pet godina, ali uprkos tome ostale su značajne istraživačke praznine i brojna nerazjašnjena pitanja i mnogo posla prije nego što ova oblast postane afirmisana akademska disciplina (Kavuri & Milne, 2019). Činjenica je da je nova era FinTech-a nastupila sa finansijskom krizom 2008. godine i da je sa sobom donijela nove finansijske proizvode i usluge, niže transakcione troškove, nove posrednike kao što su platforme, društvene mreže, *Web* stranice i drugi „stanovnici” Interneta, a zaobišla tradicionalne finansijske posrednike. Unijela je revoluciju u domen finansiranja preduzeća, dajući im novu opciju za finansiranje njihovih projekata i poduhvata u trenutku kada banke i drugi tradicionalni finansijski posrednici za to nisu bili spremni ili nisu bili spremni da im to ponude pod prihvatljivim uslovima. Da li su FinTech 3.0 zapravo „nova post-krizna paradigma” (Arner, Barberis & Buckley, 2015) i da li imaju potencijal za „ometanje” finansijske industrije (OECD, 2016) i zašto skreću toliku pažnju na sebe?

FinTech su zapravo finansije za XXI vijek, predstavljaju logičan i jedini ispravan odgovor umrežene globalizacije na ekonomsku krizu, sa sobom donose demokratizaciju finansiranja i investiranja i nove alternative za preduzeća i pojedince. Primjera radi, grupno finansiranje (*crowdfunding*) koje se smatra jednim od najpopularnijih oblika alternativnog finansiranja (Assadi, 2016) omogućava preduzećima i pojedincima da pribave nedostajuća finansijska sredstva po nižoj cijeni i na način koji tradicionalno nije bio moguć. Ovaj model alternativnog finansiranja se sugerše kao posebno pogodan za zemlje u

razvoju (World Bank, 2013). Prema dokazima iznijetim u radu Golic (2016) ogroman finansijski i investicioni potencijal zemalja u razvoju nalazi kod stanovništva van ekonomskih tokova. Stavimo li grupno finansiranje u ovaj kontekst zaključujemo da se ono može iskoristiti kao snažan mehanizam za transformaciju štednje domaćeg stanovništva u investicioni potencijal, sa jedne strane. Dok, sa druge strane može poslužiti kao sredstvo samopomoći vlastitom ekonomskom razvoju tako što će se stanovništvo podstaći da kroz grupno finansiranje ulaže u preduzeća i poduhvate u lokalnim i nacionalnim zajednicama. Konačno, grupno finansiranje se može iskoristiti i kao snažan mehanizam za afirmisanje domaćih stanovnika koji se nalaze u dijaspori da doprinesu razvoju svoje matične zemlje.

FinTech takođe pomaže u promovisanju pravednosti i socijalne kohezije. Dokaz za to nalazimo u činjenici da su mnogi uspješni slučajevi FinTech inovacija nastali na tržištima u nastajanju (Leong & Sung, 2018). Osim toga, zbog nedostatka likvidnosti mnoga mala i srednja preduzeća u zemljama u razvoju nisu u stanju da pribave potrebne iznose finansijskih sredstava iz postojećeg bankarskog sistema čak i ako su voljni da plate veće kamate i tu na scenu stupa FinTech nudeći različite modele alternativnog finansiranja koji pomažu ovim preduzećima u njihovim teškim vremenima. Važna dimenzija rasprave o pristupu finansiranju, koja je manje analizirana i nepravedno zapostavljena u teoriji, je gender gap ili (ne)ravnopravnost polova u ovoj oblasti. Problem rodne nejednakosti i isključenosti je dio globalne „elementarne nepogode” i nepravde koja se nanosi ženama širom svijeta. Brojni su i specifični izazovi sa kojima se žene suočavaju prilikom obezbjeđenja finansijskih sredstava za svoj poslovni poduhvat, bez obzira na veličinu posla, djelatnost kojom se bave ili zemlju u kojoj posluju (Golic, 2019). Rodna diskriminacija u pristupu finansijskim sredstvima posebno je izražena u zemljama u razvoju gdje su žene često nedovoljno uključene ili isključene iz postojećeg finansijskog sistema, FinTech ima potencijal da ispravi ovu nepravdu. Demokratizacijom finansija kroz modele alternativnog finansiranja FinTech može poboljšati finansijsku inkluziju.

Sa poslovne tačke gledišta, budući razvoj FinTech-a bi trebalo, direktno ili indirektno, da se odnosi na smanjenje transakcionih troškova, ubrzavanje i poboljšavanje procesa razmjene informacija, kreaciju i implementaciju novih modela alternativnog finansiranja ili podržavanje boljeg donošenja odluka o finansiranju.

Konačno, kako pred razvijene, tako i pred zemlje u razvoju FinTech postavlja brojne izazove. Ovi izazovi se mogu svesti na dva ključna, a to su podizanje svijesti o mogućnostima i prednostima FinTech-a i alternativnih finansija i uspostavljanje adekvatnog regulatornog okvira.

Neophodna je kultura koja se mora navići na modele alternativnog finansiranja i investiranja. Ova kultura mogla bi se usvojiti uz podršku vlada i razvoj specijalizovanih organizacija i agencija, tematskih edukacija, i na taj način alternativne finansije bi mogle postati još korisniji i moćniji mehanizam za prikupljanje finansijskih sredstava na evropskom tlu. Stav Evropske komisije je da bi Evropskim regulatornim i nadzornim okvirom trebalo preduzećima koja posluju na jedinstvenom tržištu EU-a omogućiti da ostvare koristi od finansijskih inovacija i svojim klijentima pruže najprimjerenije i najpristupačnije proizvode, uz osiguranje i visokog nivoa zaštite potrošača i ulagača te otpornost i cjelokupnog finansijskog sistema (European Commission, 2017). Komisija se namjerava odazvati na pozive Evropskog parlamenta (European Parliament, 2017) i Evropskog savjeta (European Council, 2017) za uspostavljanje regulatornog okvira usmjerenog na budućnost koji bi se zasnivao na digitalizaciji i stvaranje okruženja u kome je moguće brzo uvođenje inovativnih FinTech proizvoda i rješenja u cijeloj Evropskoj uniji radi iskorištavanja ekonomije obima na jedinstvenom digitalnom tržištu bez ugrožavanja finansijske stabilnosti ili zaštite potrošača i ulagača (European Commission, 2017).

Dakle, sa boljom i fleksibilnijom regulacijom, te pojačanom edukacijom o FinTech-u očekuje nas veći obim prikupljenog kapitala i veći procenat učešća alternativnog finansiranja u finansiranju preduzeća. Usudujemo se reći da FinTech igra tek počinje.

LITERATURA

- Ahlers, G.K.C., Cumming, D.J., Günther, C., & Schweizer, D. (2012, October 14). *Signaling in Equity Crowdfunding*. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2161587>
- Arner, D. W., Barberis J. & Buckley, R. P. (2016). 150 Years of FinTech: an evolutionary analysis. *The Finsia Journal of Applied Finance* 3, 22–29. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/313364787_150_Years_of_FinTech_An_Evolutionary_Analysis
- Arner, D. W., Barberis, J. & Buckley, R. P. (2015, October 1). *The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?* University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047; UNSW Law Research Paper No. 2016-62. doi: 10.2139/ssrn.2676553
- Arner, D. W. (2016). *FinTech: Evolution and Regulation*. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: http://law.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0011/1978256/D-Arner-FinTechEvolution-Melbourne-June-2016.pdf
- Assadi, D. (2016). *Strategic Approaches to Successful Crowdfunding* (pp. 1-378). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-9604-4
- Bofondi, M., & Gobbi, G. (2017). The Big Promise of Fintech. *European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector*. 3(2), 107–119. Europeye srl, Roma. Pristupljeno 15. januara 2019, dostupno na: http://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf#page=123
- European Commission. (2018, March 8). *FinTech Action plan: For a more competitive and innovative European financial sector*. Bruxelles, Belgium: European Commission. COM(2018) 109/2. Pristupljeno 30. januara 2019, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/180308-action-plan-fintech_en.pdf
- European Commission. (2017). *Summary of contributions to the: Public Consultation on FinTech: A more competitive and innovative European financial sector*. Bruxelles, Belgium: European Commission. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2017-fintech-summary-of-responses_en.pdf
- European Council. (2017, October, 19). *Conclusions – 19 October 2017*. Bruxelles, Belgium: European Commission. EUCO 14/17, CO EUR 17, CONCL 5. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/media/21620/19-euco-final-conclusions-en.pdf>
- European Parliament. (2017, January 27). *Draft report: FinTech: the influence of technology on the future of the financial sector*. Committee on Economic and Monetary Affairs, Rapporteur: Cora van Nieuwenhuizen, 2016/2243(INI). Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: <https://assets.ctfassets.net/sdlnm3tthp6/resource-asset-r268/23cf4607e7c899edb1405fc7e93433c6/4e42c858-fc35-4dcd-b654-f650bc22f359.pdf>
- Ferrarini, G. (2017). Regulating FinTech: Crowdfunding and Beyond. *European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector*. 3(2), 121–142. Europeye srl, Roma. Pristupljeno 15. januara 2019, dostupno na: http://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf#page=123
- Financial Stability Board. (n.d.). *Monitoring of FinTech*. Pristupljeno 30. decembra 2018, dostupno na: <http://www.fsb.org/what-we-do/policy-development/additional-policy-areas/monitoring-of-fintech/>
- Golic, Z. (2019). Problem of Financing Women Entrepreneurs: Experience of Women Entrepreneurs in Post-Conflict Bosnia and Herzegovina. In F. Tomos, N. Kumar, N. Clifton, & D. Hyams-Ssekasi (Eds.), *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy* (pp. 278-304). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7479-8.ch014
- Golic, Z. (2016). Crowdfunding: Waker of Small Hidden Insignificant Funds?. In D. Assadi (Ed.), *Strategic Approaches to Successful Crowdfunding* (pp. 250-269). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-9604-4.ch012
- Golić, Z. (2014). Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium sized enterprises. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 8, 39-48. doi:10.7251/ZREFIS1408039G

- Hochstein, M. (2015, October, 5). *BankThink Fintech (the Word, That Is) Evolves*. Pristupljeno 05. januara, 2019, dostupno na: <https://www.americanbanker.com/opinion/fintech-the-word-that-is-evolves>
- Kavuri, A. S. & Milne, A. K. L. (2019, February 13). *Fintech and the Future of Financial Services: What Are the Research Gaps?*. CAMA Working Paper No. 18/2019. Pristupljeno 18. februara 2019, dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=3333515>
- Leong, K. & Sung, A. (2018, April). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(2), 74-78. doi: doi: 10.18178/ijimt.2018.9.2.791
- O'Connell, J. (2013, June 9). Fundrise faces off with skeptical financial services industry over crowd-funded real estate. *Washington Post*. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: https://www.washingtonpost.com/business/on-it/fundrise-faces-off-with-skeptical-financial-services-industry-over-crowd-funded-real-estate/2013/06/07/78ba818a-cdeb-11e2-8845-d970ccb04497_story.html?noredirect=on&utm_term=.c9f6765b9c5b
- OECD. (2016, October 27). *FinTech: Implications for the Shape of the Banking Sector and Challenges for Policy Makers*. DAF/CMF (2016)21. Pristupljeno 18. februara 2019, dostupno na: <http://biac.org/wp-content/uploads/2016/10/DAF-CMF201621-ENG.pdf>
- Raza S. (2018, March 7). *Fintech – The Evolution Of Modern Financial Technology In The 21st Century*. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: <https://www.valuewalk.com/2018/03/fintech-evolution-financial-technology/>
- Romānova, I., & Kudinska, M. (2016). Banking and Fintech: A Challenge or Opportunity?. In *Contemporary Issues in Finance: Current Challenges from Across Europe*, 98, 21-35. Emerald Group Publishing Limited.
- Simon, R. & Brown, E. (June 11, 2014). Real-Estate Sector Moves Crowdfunding Beyond the Trinkets. *Wall Street Journal*. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: <https://www.wsj.com/articles/real-estate-sector-moves-crowdfunding-beyond-the-trinkets-1402526777>
- Zhang, B., Wardrop, R., Ziegler, T., Lui, A., Burton, J., James, A., & Garvey, K. (2016). *Sustaining Momentum: The 2nd European Alternative Finance Industry Report*. Cambridge Centre for Alternative Finance, University of Cambridge Judge Business School. Pristupljeno 20. januara 2019, dostupno na: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf
- Ziegler, T., Shneor, R., Garvey, K., Wenzlaff, K., Yerolemou, N., Hao, R., & Zhang, B. (2018, January 22). *Expanding horizons, The 3rd European alternative finance industry report*. Cambridge Centre for Alternative Finance, University of Cambridge Judge Business School. doi: 10.2139/ssrn.3106911
- World Bank. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington, DC: Information for Development Program (infoDev)/The World Bank.
- World Economic Forum. (2015, October). *The Future of FinTech A Paradigm Shift in Small Business Finance*. World Economic Forum, Geneva, Switzerland. Pristupljeno 01. Januara 2019, dostupno na: http://www3.weforum.org/docs/IP/2015/FS/GAC15_The_Future_of_FinTech_Paradigm_Shift_Small_Business_Finance_report_2015.pdf

Damjan Danilović¹

FIDUCIJARNE DUŽNOSTI KAO DETERMINANTE ODGOVORNOSTI UPRAVA PRIVREDNIH DRUŠTAVA

Apstrakt: Tržišna disciplina je faktor koji pogoduje razvoju tržišta u različitim aspektima. Suprotstavljenost odnosa u koje ulaze privredni subjekti dovodi do uzajamnog disciplinovanja, jer će onaj subjekt kojem su povrijeđena prava po pravilu težiti zaštititi sopstvenih interesa, najčešće sudskim ili arbitražnim putem. Sa unutrašnjeg, tj. mikronivoa svakog privrednog društva zakonski okvir postavlja temelje sistema unutrašnje odgovornosti uprave društva prema samom privrednom društvu, što opet predstavlja jedan drugačiji segment disciplinovanja. U radu se analiziraju fiducijarne dužnosti utvrđene zakonom o privrednim društvima Republike Srpske, koje predstavljaju posebne pravne standarde, tj. determinante odgovornosti članova uprava privrednih društava. Nepostupanje u skladu sa fiducijarnim dužnostima prilikom vršenja dužnosti u okviru članstva uprava kompanija uzrokuje imovinsku, statusnu odgovornost ili obje istovremeno.

Ključne riječi: fiducijarne dužnosti, uprava

FIDUCIARY DUTIES AS DETERMINANTS OF THE RESPONSIBILITIES OF THE COMPANIES' MANAGEMENT

Abstract: Market discipline is a factor which favours the market development in various aspects. The contradiction of the relationships entered into by the economic subjects leads to mutual discipline because the subject whose rights are violated typically seeks to protect its own interests either by court or arbitration. From the inner or micro level of each company, the legal framework sets the foundations of the system of internal responsibility of the company's management toward the very company, which is again a whole different segment of discipline. The paper analyzes fiduciary duties established by the Company Law of the Republic of Srpska. They represent special legal standards, i.e. determinants of responsibility of the company's management members. Breaking the fiduciary duties while acting as a member of the management of the company causes property or status responsibility or both at once.

Keywords: fiduciary duties, management

1. Dužnosti u privrednim društvima

Da bi se uprave privrednih društava disciplinovale, tj. da bi se spriječilo otuđenje uprave privrednih društava i preduprijedile zloupotrebe, upravi se nameću određene obaveze prema privrednom društvu. Obaveze članova uprave predstavljaju fiducijarne dužnosti, a pored uprava se odnose i na druga lica kao što su članovi nadzornih tijela, članove društava lica te kvalifikovane članove društava kapitala. Odgovornost članova uprave se procjenjuje obzirom na poštovanje tih standarda i ona može biti statusna, u vidu razrješenja člana uprave prije isteka mandata, kao i imovinska, tj. odgovornost za štetu. Kršenje neke od dužnosti vodi osnovanoj, odnosno razložnoj, statusnoj i imovinskoj odgovornosti člana uprave. Neosnovano razrješenje postoji kada članovi uprave koji se razrješavaju nisu kršili fiducijarne dužnosti, što daje pravo licu koje je obavljalo funkciju u privrednom društvu na naknadu štete, najčešće u vidu izgubljenih zarada ili drugih benefita. To u određenim slučajevima mogu biti značajni finansijski iznosi, sve u zavisnosti od ugovorenog iznosa naknada članovima uprava. Upravo odštetni zahtjevi neosnovano razriješenih članova jesu barijera olakom ulaženju u proceduru neosnovanog razrješenja. Iz navedenog je evidentno da poštovanje dužnosti u privrednim društvima postaje vrlo važan parametar odgovornosti uprava. Uporedni i domaći pravni sistem poznaju različite standarde, kao što su standardi dužne pažnje, dužnost lojalnosti i izbjegavanja sukoba interesa, čuvanja poslovne tajne. Isti standardi fiducijarnih dužnosti pored uprava obavezuju i članove drugih kontrolnih organa, kao i kvalifikovane i većinske akcionare i članove društva sa ograničenom odgovornosti, te ortake i komplementare.

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ ddamjan84@yahoo.com

Ukoliko određena lica krše dužnosti u kompaniji, različite strukture unutar kompanija mogu se suprotstaviti takvom postupanju. Ipak je ovdje različit položaj upravljačke u odnosu na akcionarsku strukturu. Članovi uprave i nadzornih tijela imaju dužnost da čim uoče ponašanja u privrednim društvima koja odstupaju od dozvoljenih pokrenu odgovarajuće procedure kako bi se takva postupanja otklonila. Akcionarska struktura nije obavezna da pokrene takve postupke, a u praksi je po prirodi stvari istovremeno i lošije informisana. Ipak akcionari imaju mogućnost da zahtijevaju pokretanje odgovarajućih procedura za utvrđivanje odgovornosti od strane ostalih članova uprave. Ukoliko njihovi zahtjevi budu odbijeni od članova uprave, onda imaju mogućnost zaštite društva i svoje pozicije putem derivativnih tužbi. Dakle, manjinski akcionari mogu tužiti članove uprave koji krše fiducijarne dužnosti u ime i za račun društva, mada se u domaćem okviru ovaj mehanizam vrlo rijetko koristi.

Naše pravo, kao i većina evropskih zakonodavstava, prihvata stejkholderski pristup. To podrazumijeva da se dužnosti duguju istovremeno kompaniji i zainteresovanim stranama, kao što su zaposleni, dobavljači, društveno-politička zajednica i slično. Uporedni sistemi poznaju drugačije koncepte dužnosti članova uprave. Dobar primjer su engleski i američki sistemi korporativnog upravljanja, u kome se dužnosti duguju akcionarima. Iako je osnovni cilj korporativnog upravljanja maksimizacija vrijednosti akcionara, to su direktorske dužnosti ustanovljene ne pojedinačno, već prema svim akcionarima kolektivno, što je potvrdila i tamošnja sudska praksa, međutim, postoje i tumačenja istih propisa na način da se ovdje poklapaju interesi akcionara i kompanije, tako da se faktički dužnosti duguju kompaniji i akcionarima.² Kompanija se ne može poimati samo kao zbir interesa akcionara, već i kao samostalan subjekt, tako da je u velikom broju slučajeva sudska praksa dala prednost tumačenju zadovoljenja interesa kompanije, ali da su interesi kompanije definisani na način da zadovolje akcionare.³ Interesi akcionara i kompanije se mogu poklapati, tj. veći profit kompanije znači povećanje bogatstva akcionara, ali akcionari suprotno tome mogu pretjeranom politikom isplata dividendi ići na uštrb jačanja finansijske pozicije i razvoja kompanije, tako da poklapanje interesa ne postoji u svakom slučaju.

U švajcarskoj pravnoj nauci i praksi je nastao pojam fiducijarnog člana odbora, što podrazumijeva da član odbora direktora može štiti interese zastupanog akcionara, iz čega proističe pitanje usklađivanja ovih interesa sa fiducijarnim dužnostima. Zaključak je da dužnost agenta prema principalu u ovom odnosu ima smisla u slučaju postojanja sto procentnog vlasničkog odnosa, dok u slučaju postojanja manjinskih akcionara direktor mora donositi odluke uzimajući i njihove interese u obzir.⁴

U SAD-u se dužnosti duguju isključivo akcionarima, a odgovornost članova uprave se procjenjuje na osnovu standarda „business judgement rule“. Tim pravilom se onemogućuje naknana sudska kontrola članova uprave, ako su se prilikom donošenja odluke rukovodili principima pravičnog prosuđivanja, a to podrazumijeva da je odluka donesena uz uvažavanje sljedećih kriterijuma: član nema ličnih interesa, poslovno prosuđivanje temelji na valjanim informacijama do te mjere da razumno vjeruje da je ono primjereno datim okolnostima, te razumno vjeruje da je poslovna procjena u najboljem interesu društva.⁵ Dakle, neophodno je u svim slučajevima da član uprave razumno vjeruje u ostvarenje najboljih interesa društva, tj. sud ne procjenjuje opravdanost odluke ni u slučaju da je iracionalna, sve dok u vrijeme donošenja odluke direktor razumno vjeruje da je ona u najboljem interesu društva.⁶ Na osnovu navedenog ne treba izvesti zaključak da su sniženi kriteriji odgovornosti. Mogućnost preciznijeg utvrđivanja interesa akcionara, sigurno sužava domen „slobode“ uprave prilikom donošenja poslovnih odluka. Tako se u literaturi kao knjiški primjer navodi slučaj tužbe manjinskih akcionara protiv kompanije „ford“ iz 1919. godine. Kompanija je u jednom trenutku, u okviru mjera poslovne politike, snizio cijenu automobila kako bi isti bili pristupačniji za kupce. Sud je na zahtjev akcionara takvu odluku oborio, jer je utvrdio da ona nije u skladu sa interesima akcionara, a koji se primarno mora zadovoljiti.

² Alexander Kern, UK Corporate Governance and Banking Regulation: The Regulators Role as Stakeholder, *Stetson Law Review* no. 33, 2004., str. 1001.- 1002.

³ Alexander Kern, op. cit. str. 1004.

⁴ Lukas Hanni, Fiduciary Duty of a Shareholders Representative in the Board of Directors of a Swiss Listed Company, *GesKr no 1*, St. Galen, 2011. str. 67.-68.

⁵ Hana Horak, Kosjenka Dumančić, Pravilo poslovne prosudbe u hrvatskom i pravu SAD, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci Vol. 29 no. 2, 2008.*, str. 977. i 978.

⁶ Ibidem, 979.

Pitanje kome se dužnosti duguju itekako ima uticaja na poziciju suda prilikom raspravljavanja ovakvih slučajeva. U sudskoj praksi stejkholderski pristup može stvarati probleme u tumačenju „istovremenog zadovoljenja interesa kompanije i ostalih zainteresovanih strana“, ali je olakšavajuće to što je interes kompanije u svakom slučaju primaran. Prosuđivanje odgovornosti direktora je lakše obaviti kada se ono sagledava iz konteksta zadovoljenja interesa kompanije ili akcionara, jer je riječ isključivo o jednom od interesa.

2. Standard dužne pažnje⁷

U ranijem periodu su članovi uprave odgovarali u skladu sa standardom obične pažnje. U novijem periodu je došlo do pooštavanja odgovornosti kompanija i uprava kompanija. Princip ponašanja članova uprave u skladu sa pažnjom stručnjaka znači da član uprave u donošenju poslovne odluke mora da postupa kao stručnjak iz te oblasti i da raspolaže sa dovoljno informacija kako bi donio objektivnu i odluku korisnu za društvo. Ovaj standard ponašanja uprave se direktno manifestuje na kvalitetno korporativno upravljanje i važan je parametar odgovornosti uprava. Svako postupanje suprotno navedenim standardima može dovesti do akitviranja mehanizama odgovornosti. Pažnja stručnjaka, odnosno dužnosti pažnje i poslovnog prosuđivanja, jeste mjera ponašanja odgovornosti članova uprave kompanije, tipičan pravni standard, tako da se u svakom konkretnom slučaju utvrđuje da li je neki član postupao u skladu sa njim. U praksi se dešava da to i nije lako utvrditi, jer se prilikom procjene ponašanja direktora moraju uzeti u obzir svi faktori koji su uticali na konačan ishod odlučivanja. U pogledu rješavanja pitanja pažnje direktora u EU, uočavaju se dvije činjenice, a to je da se propisuju posebni standardi, u okviru koga postoje različiti stepeni pažnje, te da je teret dokazivanja kršenja dužnosti direktora na drugoj strani.⁸ Smatramo da je dobra koncepcija u kojoj je teret dokazivanja prebačen na drugu stranu. Samo na taj način može postojati neophodni stepen nezavisnosti direktora, u suprotnom bi mogli biti stalno u poziciji da dokazuju ispravnost sopstvenih odluka.

U uporednim pravima postoje tri različita stupnja pažnje: 1) subjektivni standardi- gdje je reper postavljen kao briga koju vrši dobar privrednik sa razumnom pažnjom i stručnošću koju imaju lica u sličnoj situaciji, ali se ta pažnja povećava ako direktor ima posebna znanja i vještine; 2) objektivni standardi- gdje se očekuje razumno ponašanje kao u sljedećem slučaju, bez mogućnosti pooštavanja odgovornosti u skladu sa subjektivnim znanjem i vještinama; 3) smanjeni objektivni standard- pažnja koja se očekuje od zaposlenih direktora, gdje postoje osnovi umanjenja ovog standarda ako direktori nemaju potrebna znanja i vještine, ili nisu u punom radnom angažmanu.⁹ Prvi standard najbolje pogoduje uspostavljanju sistema odgovornosti uprava, ali je po našem mišljenju on primjereniji sistemima u kojima postoji veća akcionarska tradicija i uspostavljen pravni sistem. U našem slučaju bi bio primjereniji drugi standard, da se kriteriji ne bi postavljali ni suviše visoko, jer bi to bio previsok nivo odgovornosti. Fiducijarne dužnosti, kao i neki drugi instituti kompanijskog prava su u našem sistemu još u povoju, ne postoji odgovarajuća niti harmonizovana sudska praksa, nije izgrađeno odgovarajuće tržište zbog nedovoljnog broja kompanija i drugih razloga, ne postoji pravna sigurnost, niti postoji dovoljan broj eksperata koji bi bili imenovani u članstvo uprava. Navedene okolnosti, tj. preduslovi, su upravo u suprotnosti sa maksimalno strogim sistemom odgovornosti. Sa druge strane ne bi bilo oportuno ni kada bi se ozakonio treći standard, jer bi u našim okolnostima to podrazumijevalo potencijalno lako izlaženje iz sistema odgovornosti, zbog nepostojanja pravne države. Navedena razmatranja u pogledu stepena odgovornosti u našem pravu su još u domenu rijetkih teorijskih razmatranja, bez direktnog i preciznog izjašnjenja sudske prakse.

Engleska sudska praksa je potvrdila odgovornost direktora(i izvršnih i neizvršnih) u skladu sa standardom razumne pažnje, u okviru koje stepen stručnosti direktora ne mora prevazilaziti normalni nivo vještina i znanja direktora, pri čemu njihova pažnja ne mora biti stalna, već se ispoljava periodično na sastancima direktora.¹⁰ I u domaćem okviru opšti propisi(Zakon o privrednim društvima) se ne zahtjevaju posebni nivoi stručnosti. Ipak je vrlo bitno naglasiti da to ne abolira članove uprave ako

⁷ Zakon o privrednim društvima Republike Srpske(ZOPDRS), Sl. Glasnik 128/07, 58/09, 100/11, 67/13, čl. 32.

⁸ Carsten Gerner Beuerle, Philipp Peach, Edmund Philipp Chuster, *Study of Directors Duties and Liability*, Department of Law-London School of Economics, London, 2013., str. 10.

⁹ Carsten Gerner Beuerle et al., op. cit., str. 92.

¹⁰ Alexander Kern, op. cit., str. 1005.-1006.

se u nedostatku vještina i informacija prilikom donošenja odluka nisu oslanjali na lica za koja razumno vjeruju da su savjesna i kompetentna. Po opštim kompanijskim propisima članovi uprave odgovaraju u skladu sa standardom pažnje dobrog privrednika, dok Zakon o obligacionim odnosima zahtijeva standard pažnje stručnjaka. Već relativno duži period to ostaje krupna pravna neusaglašenost, iako smo se u radu opredijelili za blažu varijantu sistema odgovornosti. Specijalni propisi po nekad zahtijevaju nešto veći stepen odgovornosti, pogotovo u kompanijama finansijskog sektora. Navedeni sistemi odgovornosti se nameću kroz obavezujuću regulativu regulatornih tijela, gdje dolazi do pooštavanja odgovornosti uprava. Regulatori nameću određene profesionalne standarde u pogledu uslova koje moraju zadovoljavati članovi uprave. Regulatornim aktima se posebno regulišu principi savjesnog postupanja članova rukovodećih organa. Kada je riječ o finansijskom sektoru stanovišta smo da sistem odgovornosti mora biti postavljen na veći nivo u odnosu na opšti režim, radi posebnog značaja navedenih kompanija za pravne i privredne sisteme, ne samo u našoj zemlji.

Princip pažnje stručnjaka se u praksi primjenjuje u konstelaciji odnosa gdje sa jedne strane postoji promjenjivo tržište i rizik poslovnog neuspjeha, a sa druge strane metode ublažavanja, ili eliminisanja rizika poslovnih odluka i predviđanja ekonomskih kretanja od kojih zavise i promjene na tržištu. Ključno pitanje je da li se uprava društva u donošenju poslovnih odluka mora pridržavati provjerenih ekonomskih i drugih naučnih metoda i koji je to domen različitih nauka, kako bi se zadovoljio standard pažnje stručnjaka. Odgovor je takođe potvrđan, ali uz pojašnjenja.

Prvo u pogledu mogućnosti člana uprave da bude stručnjak iz različitih naučnih grana i oblasti postoje prirodna čovjekova ograničenja. Stvar je individualna, ali je teško zamisliti situaciju da je pojedinac „ekspert za sve“. Zato je u pravnoj teoriji uvrježeno shvatanje, a u radu uprave uvedena praksa, da za onaj domen za koji nije stručan, ili informisan, član uprave mora da traži savjet stručnjaka za kojeg razumno vjeruje da je savjestan i kompetentan, sve kako bi donio dobru odluku za društvo. Poslovno procjenjivanje bi zahtijevalo od članstva uprava poznavanje niza ekonomskih, ali i drugih disciplina, Različita politička kretanja na međunarodnom i nacionalnom nivou uslovljavaju i promjene tržišnih prilika, tako da članovi uprave moraju da prate i aktuelna politička dešavanja, kako bi usmjeravali svoje poslovne odluke. Poznavanje antimonopolskih propisa je neophodno kako bi se izbjegla odgovornost za zloupotrebe monopolskog položaja. Carinske politike i propisi u velikoj mjeri mogu uticati na primjera radi visinu cijene robe koja se izvozi ili brzinu isporuke. Tretman stranih investicija u različitim zakonodavstvima je samo neki od segmenata koji takođe ima velikog uticaja na konkretnu investiciono(poslovno) odlučivanje. Na kraju je neophodno šire pravničko znanje o pravnom okviru za realizaciju dobre poslovne odluke. Jasno je da jedno lice ne može biti ekspert u svakoj oblasti istovremeno, ali propisi zahtijevaju pažnju dobrog privrednika, ili stručnjaka. Stoga u praksi u okviru pojedinačnih slučajeva može biti vrlo teško prosuditi da li se jedno lice pridržavalo dužne pažnje u konkretnom slučaju, jer je to višedimenzionalno pitanje.

U realnim okolnostima se može desiti da su članovi uprave vrlo stručni, da poznaju informacije na tržištu, pa čak i insajder informacije kompanije čije akcije kupuju, a da se nakon obavljenog posla njihova odluka pokaže kao poslovni promašaj, dok sa druge strane uprava može biti neinformisana, ali da donese dobru poslovnu odluku. Određena poslovna odluka može postići željene rezultate, ali ostvariti i niz drugih koristi za kompaniju koje uprava nije mogla predvidjeti. Takođe određeni poslovni poduhvat može da ne ostvari namjeravane ekonomske ciljeve kompanije, ali da se u dugom roku pokaže kao jedan od pozitivnih strateških poteza kompanije. Koji oblik odgovornosti uprave će biti primjenjiv to zavisi od različitih okolnosti konkretnog slučaja. Zasigurno je da promjenjivost tržišta može uticati da se po nekad teže utvrdi imovinska odgovornost člana uprave u konkretnom slučaju, ali da svaka loša odluka potencijalno otvara vrata za osnovanu statusnu odgovornost. Sa druge strane nepostojanje sigurnih metoda kojima se unaprijed, na siguran način, može procijeniti svaka pojedinačna odluka, govori u prilog tome da svaki finansijski promašaj ne podrazumijeva imovinsku odgovornost članova uprave. Takav vid odgovornosti bi postojao samo kada članovi uprave ne bi ispunjavali fiducijarne dužnosti, kao npr. kada ne bi bili informisani, pa usljed toga donesu lošu poslovnu odluku.

3. Dužnost lojalnosti i postupanje u dobroj vjeri¹¹

U vezi dužnosti lojalnosti u uporednim pravima postoji saglasnost u pogledu toga da se lojalnost određuje kao izbjegavanje sukoba interesa i zabrana korištenja unutrašnjih informacija, ali se u njihovom utvrđivanju zakonodavstva razlikuju.¹² Nekada je kršenje načela lojalnosti sankcionisano krivično, ako je član upravnog odbora koristio poslovne informacije za lično bogaćenje.¹³ Kršenje lojalnosti podrazumijeva ostvarenje sopstvenih interesa insajdera, na račun interesa društva. Kumulativnom procjenom objektivnih i subjektivnih okolnosti se procjenjuje poštovanje navedenih standarda: na osnovu objektivnih kriterijuma se procjenjuje da li se član uprave ponašao kao dobar privrednik, što podrazumijeva poštovanje kogentnih pravila, osnivačkih akata, statuta, ugovora, primjene profesionalnih znanja, dok subjektivni kriterijum daje odgovor da li su članovi uprave postupali u dobroj vjeri, odnosno da li je određen akt preduzet u najboljem interesu društva.¹⁴ Postupanje u dobroj vjeri je postao standard ponašanja u obligacionim odnosima. Njegovo značenje podrazumijeva dužnost učesnika u pravnim poslovima da štite interese druge ugovorne strane, odnosno da nemaju skrivenu namjeru da drugoj strani prouzrokuju štetu. Velika brojnost i različite osobenosti odnosa u koje ulaze privredni subjekti govore u prilog tvrdnje da se i ovi standardi manifestuju na najrazličitije načine. Ako postupanje u dobroj vjeri prevedemo na teren kompanija, to znači da članovi uprave prilikom donošenja odluka treba da imaju najbolju namjeru da svojim postupcima ostvare interes kompanije i drugih zainteresovanih strana, a ne lični interes, ili interes sa njima povezanih lica.

Ipak u pravnoj teoriji ne postoji saglasnost o tome da li se radi o standardu koji je samo jedan od segmenata obaveze lojalnosti, ili pak dobra vjera prevazilazi obavezu lojalnosti, jer jedni autori smatraju da je protivpravno sticanje imovinske koristi za kompaniju popstupanje u skladu sa interesima kompanije i ne može se kositi sa dužnošću lojalnosti, dok drugi smatraju da kršenje pozitivnih propisa jeste kršenje postupanja u dobroj vjeri, samim tim i obaveze lojalnosti društvu.¹⁵ Pitanje je kompleksno i do odgovora da li se ova dva instituta u potpunosti, ili djelimično poklapaju možemo doći sagledavajući realne okolnosti. Najprije, smatra se da se postupanje u dobroj vjeri poklapa sa dužnošću lojalnosti. Nepostupanje u dobroj vjeri se pravno sankcioniše. Postupanje uprave na suprotan način bi proizvelo kaznene i odštetne zahtjeve prema kompaniji, uvrštavanje na crne liste, u drastičnim slučajevima i prinudnu likvidaciju takve kompanije iz sudskog registra. Jasno je da takvo ponašanje uprave nije u interesu kompanije, tako da se u ovim slučajevima kršenje dobre vjere poklapa sa kršenjem principa lojalnosti. Američka sudska praksa u Delaveru je zauzela stanovište da se obaveza lojalnosti narušava kada direktori zasnivaju svoje odluke na motivima različitim od dobre vjere, u uvjerenju da će služiti najboljem interesu kompanije, a ne samo u slučajevima nepostojanja nezavisnosti, nezainterosovanosti i postojanja sukoba interesa.¹⁶ Dakle, individualni stavovi članova uprave kada donose poslovnu odluku nisu bez limita, ali sa druge strane ti limiti jesu vidu pravnih standarda, tako da se utvrđuju u svakom konkretnom slučaju.

Iz navedenog je evidentno da se postupanje u skladu sa principom dobre vjere poklapaju sa principom lojalnosti u jednom segmentu. Sa druge strane dobra vjera prevazilazi lojalnost jer ona podrazumijeva u sebi i zakonitost, kao širi domen dozvoljenog i poželjnog djelokruga postupanja. Posljedice kršenja fiducijarnih dužnosti u našem pravu predstvaljaju osnov za statusnu i imovinsku odgovornost. Interesantno pitanje u američkom pravu jeste eventualno oslobađanje uprave od odgovornosti u ovakvim slučajevima. Po „Delaware General Corporation Law“, uprava može biti oslobođena odgovornosti za slučaj kršenja fiducijarnih dužnosti, ali ne ako je riječ o kršenju načela lojalnosti, a statutom utvrđenog i kršenja standarda dobre vjere.¹⁷ U našem pravu ne može biti riječi o sudskom oslobađanju od odgovornosti ako se utvrdi da je odluka pravična, mada akcionari i uprava mogu prećutno abolirati slične radnje nepreduzimanjem pravnih radnji prema odgovornim licima.

¹¹ ZOPDRS, čl. 33.-37.

¹² Carsten Gerner Beuerle et al., op. cit., str. 118.

¹³ Geoffrey Morse, *Company Law*, Carleswort and Cain, London, 2003., str. 450.

¹⁴ Marko Rajčević, Klauzula sukoba interesa, *Finrar*, Banjaluka, 2014., str. 34.

¹⁵ Julian Valesco, How many fiduciary duties are there in corporate law?, *Southern California Law Review Vol. 83*, 2009., str. 1261.

¹⁶ Clark W. Furlon, Good Faith, Fiduciary Duties, and the Business Judgment Rule in Delaware, *Utah Law Review, Vol. 2009. no. 3*, 2009. str. 1086.-1087.

¹⁷ Sean J. Griffith, Good Faith Business Judgment: A Theory of Rhetoric in Corporate Law Jurisprudence, *Duke Law Journal Vol. 55*, 2005, str. 13.

Tada se manjinski akcionari mogu suprotstaviti prećutnom ponašanju uprave i većinskih akcionara putem derivativnih tužbi i zahtjevom za likvidaciju društva.

4. Obaveza čuvanja poslovne tajne¹⁸

Gotovo svaka kompanija posjeduje informacije koje podliježu tajnosti. One su poznate upravi, kao rukovodnoj strukturi kompanije. Lice koje ima dužnosti prema privrednom društvu, koje bi nasuprot obavezi čuvanja poslovne tajne istu saopštilo trećim licima nosilo bi sankcije. Statusna odgovornost je najizvjesnija, jer je to povreda profesionalnih obaveza. Ukoliko bi takav čin prouzrokovao štetu za kompaniju, takođe bi postojao i takav oblik odgovornosti. Poslovna tajna je svaka ona informacija čije bi otkrivanje dovelo do štete za kompaniju. U praktičnom smislu za kotirane kompanije šteta se u krajnjem manifestuje kroz promjenu cijena akcija kompanije. Kršenje ove dužnosti u odnosu na standarde dužne pažnje nije u toj mjeri fluidno u pogledu procjenjivanja njegovog poštovanja, mada u praksi najčešće jeste vrlo teško sa stanovišta dokazivanja. Svako saopštavanje trećim licima onih činjenica označenih kao poslovna tajna jeste kršenje navedenih dužnosti.

5. Zaključak

Zakonodavstvo Republike Srpske ne odudara od drugih modernih zakonodavstava u pogledu regulative fiducijarnih dužnosti, kako po opsegu, tako i po sadržaju standarda. Istina, krupan nedostatak je nepodudarnost Zakona o privrednim društvima sa Zakonom o obligacionim odnosima, jer prvi zakon za standard propisuje pažnju dobrog privrednika, a drugi pažnju stručnjaka. Smatramo da je u domaćem okviru primjereniji blaži standard, mada je za kompanije finansijskog sektora podzakonskom legislativom regulatora ozakonjen strožiji standard.

Stejkholderski pristup je dominantan u sistemima korporativnog upravljanja evropskih zemalja, tako i u Republici Srpskoj, tako da se dužnosti duguju primarno kompaniji, potom ostalim zainteresovanim stranama. Prvenstveno je uprava dužna da se brine o ostvarivanju fiducijarnih dužnosti u kompaniji, a ukoliko ovakav mehanizam bude nedjelotvoran, akcionarima na raspolaganju stoje derivativne tužbe, kao poseban vid prava manjinskih akcionara.

Najkompleksnija je dužnost pažnje, stoga u sudskoj praksi može stvarati najviše problema sa aspekta dokazivanja. Posebno može biti problem nepostojanja ili neharmonizovanosti domaće sudske prakse, što dodatno širi problem. Dok generalno dužnost pažnje sa istorijskog aspekta biva postrožena, kod dužnosti lojalnosti nije tako linearan proces. Naime, moderna zakonodavstva kršenje lojalnosti ne sankcionišu krivično, ali je sa druge strane u okviru nje sintetizovan standard dobre vjere.

Popis literature

- Beuerle Gerner Carsten, Peach Philipp, Chuster Edmund Philipp, Study of Directors Duties and Liability, Department of Law-London School of Economics, London, 2013.
- Griffith J. Sean, Good Faith Business Judgment: A Theory of Reticence in Corporate Law Jurisprudence, Duke Law Journal Vol. 55, 2005.
- Zakon o privrednim društvima Republike Srpske, Sl. Glasnik 128/07, 58/09, 100/11, 67/13
- Valesco Julian, How many fiduciary duties are there in corporate law?, Southern California Law Review Vol. 83, 2009.
- Kern Alexander, UK Corporate Governance and Banking Regulation: The Regulators Role as Stakeholder, Stetson Law Review no. 33, 2004.
- Morse Geoffrey, Company Law, Carleswort and Cain, London, 2003
- Rajčević Marko, Klauzula sukoba interesa, Finrar, Banjaluka, 2014.
- Furlon W. Clark, Good Faith, Fiduciary Duties, and the Business Judgment Rule in Delaware, Utah Law Review, Vol. 2009. no. 3, 2009.
- Horak Hana, Dumančić Kosjenka, Pravilo poslovne prosudbe u hrvatskom i pravu SAD, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci Vol. 29 no. 2, 2008
- Hanni Lukas, Fiduciary Duty of a Shareholders Representative in the Board of Directors of a Swiss Listed Company, GesKr no 1, St. Galen, 2011.

¹⁸ ZOPDRS, čl. 38.

Borka Popović¹
Sladana Paunović²

UTICAJ PRIMJENE KONCEPTA FER VRIJEDNOSTI NA PERFORMANSE I VOLATILNOST FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA BANAKA U BOSNI I HERCEGOVINI

Apstrakt: Ovaj rad se bavi analiziranjem finansijskih izvještaja bankarskog sektora Bosne i Hercegovine naročito pozicija sveobuhvatne i neto dobiti u periodu 2010-2017. godina. Rezultati prvog dijela istraživanja su pokazali da postoji veoma jaka, pozitivna i statistički značajna korelacija između neto dobiti i sveobuhvatne dobiti, ali da ne postoji statistički značajna razlika između njih, što je rezultat malog učešća pozicija koje se vrednuju prema fer vrijednosti. Drugi dio analize, uz varijable ROE i ROESD je pokazao da primjena računovodstva fer vrijednosti utiče na performanse i volatilnost finansijskih izvještaja banaka u Bosni i Hercegovini tokom posmatranog perioda.

Ključne riječi: bankarski sektor, fer vrijednost, volatilnost, prinos na kapital, neto dobit, sveobuhvatna dobit.

IMPACT OF THE FAIR VALUE CONCEPT APPLICATION ON THE PERFORMANCE AND VOLATILITY OF THE FINANCIAL STATEMENTS OF BANKS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: This paper deals with the analysis of financial statements of the banking sector of Bosnia and Herzegovina, especially with the position of comprehensive and net income in the period from 2010 to 2017. The results of the first part of the study show that there is a very strong, positive and statistically significant correlation between net and comprehensive income, but there is no statistically significant difference between them, which is the result of a small proportion of positions that are valued at fair value. The second part of the analysis, with ROE and ROESD variables included, shows that the application of fair value accounting influences the performance and volatility of financial statements of banks in Bosnia and Herzegovina during the observed period.

Keywords: banking sector, fair value, volatility, return on equity, net income, comprehensive income.

1. UVOD

Prema aktuelnim MRS/MSFI određene pozicije u finansijskim izvještajima se pri inicijalnom ili naknadnom vrednovanju vode po fer vrijednosti. U bankama u Bosni i Hercegovini finansijski instrumenti predstavljaju uglavnom najveći dio imovine koji se vrednuje prema konceptu fer vrijednosti, iako njihovo učešće u ukupnoj imovini još uvijek nije veliko. Finansijske institucije, kao izvještajni entiteti, (u skladu sa osnovnim ciljem finansijskog izvještavanja) treba da obezbijede informacije o finansijskom položaju, performansama poslovanja i promjenama svog finansijskog položaja, koje su od koristi širem krugu korisnika. Izvještavanje o sveobuhvatnoj dobiti (u bilansu uspjeha) u sadašnjoj formi je uvedeno 2007. godine a u bankarskom sektoru Bosne i Hercegovine njegova primjena u svim bankama počela je 2010. godine. U okviru navedene pozicije iskazuje se ukupan rezultat poslovanja, uključujući i efekte promjene fer vrijednosti koja se primjenjuje prilikom vrednovanja određenih pozicija u bilansu. Iako učešće pozicija koje se vrednuju prema konceptu fer vrijednosti u finansijskim izvještajima bankarskog sektora BiH još uvijek nije značajno, imajući u vidu sve „probleme“ koje je primjena ovog koncepta izazvala ili pojačala za vrijeme globalne ekonomske krize, kao i suprotstavljene stavove unutar stručne i akademske javnosti koji su još uvijek prisutni, čini se opravdanim ispitivanje uticaja koji fer vrijednost ima na performanse i volatilnost finansijskih izvještaja banaka u Bosni i Hercegovini.

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ borpopovic@hotmail.com

² Ekonomski fakultet Pale ✉ sladjanapaunovic11@gmail.com

S tim u vezi u istraživanju se polazi od hipoteze da *primjena koncepta fer vrijednosti utiče na performase i volatilnost finansijskih izvještaja kroz moguće iskrivljene pokazatelje imovinskog, finansijskog i prinospnog položaja privrednih društava.*

Istraživanje u je urađeno na bazi finansijskih izvještaja svih banaka u Bosni i Hercegovini tokom osmogodišnjeg perioda. U radu nije bilo moguće izvršiti podjelu na period prije krize, tokom krize i nakon krize jer je jedinstvena klasifikacija bilansnih pozicija u bankama u Bosni i Hercegovini počela od 2010. godine. Kako bi se dokazala/odbacila postavljena hipoteza u istraživanju se krenulo od postavljanja određenih pitanja:

- 1) Postoji li statistički značajna korelacija između sveobuhvatne dobiti (SD) i neto dobiti (ND)?
- 2) Postoji li statistički značajna razlika između tih varijabli (SD i ND)?
- 3) Postoji li statistički značajna korelacija između prinosa na kapital (ROE) i prinosa na kapital uz uključene efekte promjene fer vrijednosti (ROESD)?
- 4) Postoji li statistički značajna razlika između tih varijabli (ROE i ROESD)?
- 5) Iskazuje li sveobuhvatna dobit veću volatilnost u odnosu na neto dobit?

2. PREGLED LITERATURE

Od pojave računovodstva fer vrijednosti postojali su oni koji su podržavali, ali i oni koji su kritikovali njegovu primjenu. To je naročito došlo do izražaja za vrijeme nedavne Svjetske ekonomske krize. Neki kritičari (Cifuentes, Ferrucci i Shin, 2005), kao i (Plantin, Shin i Sapra, 2008) su smatrali da „markiranje prema tržištima“ (mark-to-market accounting) doprinosi ubrzavanju „zaraze“ (*contagion*) među bankama, zbog povećanja sistemskog rizika cijelog sektora. Khan (2009) je u svom radu istraživao da li je primjena fer vrijednosti povezana sa rizikom sloma bankarskog sistema kao cjeline i tzv „zarazom“ među bankama, posebno u uslovima tržišne nelikvidnosti. On je pokazao da je ta veza između primjene koncepta fer vrijednosti i sloma bankarskog sistema više prisutna kod banaka koje su manje kapitalizovane ili imaju veće učešće imovine i obaveza koje se vrednuju po fer vrijednosti u ukupnoj imovini. Badertscher (2012) je u svom radu pokazao da su gubici po osnovu primjene računovodstva fer vrijednosti za vrijeme krize imali mali uticaj na regulatorni kapital banaka, ali je takođe zaključio da je ovaj koncept bio okidač za povećane prodaje imovine koje su vršene u tom periodu.

Ipak, naše istraživanje se u velikoj mjeri zasniva na radovima autora koji su ispitivali postoji li značajna veza između sveobuhvatne i neto dobiti, te iskazuje li sveobuhvatna dobit veću volatilnost u odnosu na neto dobit.

Ketz (1999) je utvrdio da se neto dobit i sveobuhvatna dobit ne razlikuju u značajnoj mjeri. Predmet njegove analize su bili finansijski izvještaji devedeset preduzeća tokom dvogodišnjeg perioda. Ova istraživanja nisu definitivno niti potvrdila, ali ni odbacila tvrdnje da je dobit preduzeća koja uzima u obzir efekte primjene fer vrijednosti (sveobuhvatna dobit) relevantnija za korisnike finansijskih izvještaja.

Škarić Jovanović (2010) zaključuje da bi, u situaciji u kojoj bi se značajniji dio imovine vrednovao (iskazivao) prema konceptu fer vrijednosti, u odnosu na koncept istorijskog troška, neto imovina iskazivala mnogo veću volatilnost.

Gazzola i Amelio (2014) su uzeli u uzorak preduzeća koja kotiraju na berzama u Češkoj i Italiji. Potom su poredili pokazatelje poslovanja za Italiju i Češku, a to su prinos na kapital (ROE), prinos na kapital kada se uzme u obzir sveobuhvatna dobit (ROECI) i zaradu po akciji.

Khan i Bradbury (2014) su ispitivali volatilnost sveobuhvatne dobiti u odnosu na neto dobit. Istraživanja su pokazala da primjena fer vrijednosti, kroz poziciju sveobuhvatne dobiti, povećava volatilnost, a to dalje značajno utiče na institucije koje donose međunarodne standarde, kao i njihovu odluku da li izvještavanje o sveobuhvatnoj dobiti treba biti izdvojeno u okviru posebnog izvještaja o poslovanju.

Khan i Bradbury (2016) su sproveli istraživanje na osnovu finansijskih izvještaja 92 preduzeća sa Novog Zelanda. Rezultati su potvrdili i ranija istraživanja koja su pokazala da sveobuhvatna dobit (koja u sebi sadrži efekte primjene fer vrijednosti) iskazuje veću volatilnost u odnosu na neto dobit.

Obradović i Karapavlović (2017) su pokazali, na primjeru preduzeća iz Srbije, da ne postoji statistički značajna razlika između sveobuhvatne i neto dobiti u posmatranom periodu. Takođe, utvrdili su i da se prinosi na kapital koji uzimaju u obzir efekte fer vrijednosti na poziciji sveobuhvatna

dobit, i prinosi na kapital računati na osnovu neto dobiti ne razlikuju u značajnoj mjeri. Autori su potvrdili i poslednju postavljenu hipotezu u svom istraživanju, da je volatilitnost više izražena kod sveobuhvatne u odnosu na neto dobit preduzeća.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U praksi je još uvijek dosta kontroverzi vezano za primjenu koncepta fer vrijednosti, posebno za vrednovanje finansijskih instrumenata. Iako je već istaknuto da se učešće finansijskih instrumenata u bilansima banaka Bosne i Hercegovine kreće 1,5-2% u okviru pozicije sveobuhvatna dobit, ipak je neophodno utvrditi kako primjena ovog računovodstvenog koncepta (po osnovu promjene vrijednosti finansijskih instrumenata) utiče na performanse i volatilitnost finansijskih izvještaja banaka u Bosni i Hercegovini. Ovo je naročito važno jer se često u akademskoj i stručnoj javnosti postavlja pitanje može li računovodstvo fer vrijednosti, posebno u uslovima odsustva savršeno efikasnih tržišta da stvori kvalitetnu informacionu osnovu za korisnike, prije svega investitore. Zbog toga se nastoje naći odgovori na pitanja da li postoje statistički značajne korelacije i razlike između sveobuhvatne i neto dobiti, kao i prinosa na kapital i prinosa na kapital sa uključenim efektima fer vrijednosti u bankama u Bosni i Hercegovini. Na kraju, pokušava se dati odgovor i na pitanje da li primjena fer vrijednosti vodi većoj volatilitnosti. Finansijski izvještaji banaka u Bosni i Hercegovini preuzeti su sa sajtova Agencija za bankarstvo Federacije BiH i Republike Srpske, ali i sa pojedinačnih sajtova banaka i iz revizorskih izvještaja. Korišćeni su godišnji podaci svih banaka u Bosni i Hercegovini za period 2010-2017 godina.

Osnovni pristup u ovom istraživanju se bazira na utvrđivanju korelacije između neto dobiti i sveobuhvatne dobiti putem korelacione matrice, potom sprovođenju testa normalnosti i *Kolmogorov-Smirnov* testa i neparametarskog *Wilcoxon Signed Ranks* testa. Ovakav postupak je sproveden i za varijable prinos na kapital i prinos na kapital koji uzima u obzir efekte fer vrijednosti. Na kraju, volatilitnost je utvrđena na osnovu standardnih devijacija sveobuhvatne i neto dobiti u finansijskim izvještajima banaka u Bosni i Hercegovini za pomenuti osmogodišnji period.

Kako bi se utvrdilo postoji li korelacija između neto dobiti i sveobuhvatne dobiti (*postavljena je hipoteza da postoji*) izvršena je korelaciona analiza i rezultati su prikazani u tabeli 1. Rezultati istraživanja ukazuju da postoji *veoma jaka, pozitivna i statistički značajna* ($p=0.000$) korelacija između neto dobiti i sveobuhvatne dobiti u bankarskom sektoru Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu 2010-2017 godine.

Tabela 1. Korelaciona matrica za ND i SD

		ND	SD
ND	Pearson Correlation	1	0,997**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	175
SD	Pearson Correlation	0,997**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	175	175

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

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

U istraživanjima se takođe pošlo i od *hipoteze da postoji statistički značajna razlika između neto dobiti i sveobuhvatne dobiti*. Sveobuhvatna dobit koja je sadržana u bilansu uspjeha, pored neto dobiti, uključuje i poziciju ostala sveobuhvatna dobit (promjene u revalorizaciji i gubitke ili dobitke na finansijskim instrumentima raspoloživim za prodaju). U cilju ispitivanja postoji li statistički značajna razlika između neto dobiti i sveobuhvatne dobiti prvo smo sproveli test normalnosti za neto dobit i sveobuhvatnu dobit kako bi se utvrdilo da li je primjenjiv parametarski ili neparametarski test. Rezultati su prikazani u tabeli 2. Pošto je uzorak veći od 50 ($n = 188$) sproveden je *Kolmogorov-Smirnov* test koji je pokazao da neto dobit i sveobuhvatna dobit nemaju normalni raspored na nivou

značajnosti od 1% u oba slučaja. Zbog toga je korišten neparametarski *Wilcoxon Signed Ranks* test i rezultati te analize su prikazani u tabeli 3. Ovaj test zapravo utvrđuje da li uključivanje komponenti ostale sveobuhvatne dobiti značajno mijenja ostvarene performanse.

Tabela 2. Test normalnosti
Test normalnosti

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SD	,256	175	,000	,744	175	,000
ND	,270	188	,000	,740	188	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

Tabela 3. Wilcoxon Signed Ranks test
Test Statistics^a

	SD - ND
Z	-,612 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,541

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

Značajnost kod *Wilcoxon Signed Ranks* testa je veća od 0.05, pa se zaključuje da ne postoji statistički značajna razlika između neto dobiti i sveobuhvatne dobiti u bilansima banaka u Bosni i Hercegovini u periodu 2010-2017.

Ista analiza je sprovedena i za varijable ROE i ROESD. Da bi utvrdili postoji li korelacija između prinosa na kapital (ROE) koji se računa kao odnos neto dobiti i prosječnog kapitala, te prinosa na kapital sa efektima fer vrijednosti (ROESD), koji se računa kao odnos sveobuhvatne dobiti i prosječnog kapitala, izvršena je korelaciona analiza i rezultati su dati u tabeli 4. Rezultati istraživanja ukazuju da *postoji veoma jaka, pozitivna i statistički značajna* ($p= 0.000$) korelacija između prinosa na kapital i prinosa na kapital sa uključenim efektima primjene fer vrijednosti u bankarskom sektoru Bosne i Hercegovine.

Tabela 4. Korelaciona matrica za ROE i ROESD

		ROE	ROESD
ROE	Pearson Correlation	1	,998**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
ROESD	Pearson Correlation	,998**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188

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

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

Da bi utvrdili postoji li statistički značajna razlika između prinosa na kapital (ROE) i prinosa na kapital uz efekte fer vrijednosti (ROESD) sproveden je test normalnosti i rezultati su dati u tabeli 5.

Tabela 5. Test normalnosti

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ROE	,361	188	,000	,200	188	,000
ROESD	,358	188	,000	,199	188	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

Pošto se pokazalo da ni izračunate vrijednosti ROE ni ROESD nisu normalno distribuirane korišten je neparametarski *Wilcoxon Signed Ranks test*. Rezultati su prikazani u tabeli 6.

Tabela 6. Wilcoxon Signed Ranks test za razlike između ROESD i ROE

Test Statistics ^a	
	ROESD - ROE
Z	-3,366 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

Značajnost ovog testa je manja od 0.05 što znači da *postoji statistički značajna razlika između ROESD i ROE* tokom posmatranog perioda. Može se zaključiti da primjena koncepta fer vrijednosti, pogotovo u bankarskom sektoru, čak i u slučaju kada učešće finansijskih instrumenata i ostalih pozicija koje se vrednuju po fer vrijednosti nije značajno, dovodi do razlika u prinosu na kapital kao jedne od najvažnijih performansi bankarskog poslovanja čime je dokazana postavljena hipoteza.

Posljednje pitanje koje je postavljeno je da li sveobuhvatna dobit iskazuje veću volatilitnost u odnosu na neto dobit u finansijskim izvještajima bankarskog sektora Bosne i Hercegovine. Prema jednom broju autora jedna od najozbiljnijih primjedbi konceptu fer vrijednosti jeste da vodi povećanoj nestalnosti (volatilitosti) bilansa stanja a preko njega i bilansa uspjeha. Pošto se efekti primjene/promjene ovog računovodstvenog koncepta posebno uočavaju na poziciji finansijski instrumenti, i preko njih prenose na sveobuhvatnu dobit u bilansu uspjeha, pošlo se od pretpostavke da je tu i prisutna veća volatilitnost.

Kako bi ispitali da li je veća volatilitnost kod sveobuhvatne dobiti u odnosu na neto dobit izračunate su standardne devijacije pomenutih pozicija iz bilansa uspjeha za period 2010-2017. Kao što je prikazano u tabeli broj 7 standardne devijacije sveobuhvatne dobiti su veće u odnosu na standardne devijacije neto dobiti (uzete su u obzir standardne devijacije od ukupnih iznosa ovih pozicija, u nekim radovima se dijele sa prosječnom aktivom). Na osnovu toga se može zaključiti da sveobuhvatna dobit iskazuje veću volatilitnost u odnosu na neto dobit, odnosno primjena koncepta fer vrijednosti u bankarskom sektoru Bosne i Hercegovine vodi većoj volatilitnosti rezultata poslovanja.

Tabela 7. Standardna devijacija neto dobiti i sveobuhvatne dobiti

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ND	188	-138671	89531	4319,16	26406,283
SD	175	-138801	89531	3791,13	27198,380
Valid N (listwise)	175				

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

Isti rezultati su dobijeni na osnovu i nešto drugačijeg pristupa. Prvo su izračunate promjene u neto dobiti i sveobuhvatnoj dobiti za svaku banku u Bosni i Hercegovini kao razlika između iznosa koji su uzeti iz bilansa za 2016. i 2015. godinu. Potom su izračunate standardne devijacije i varijanse ovih promjena. Kao što je prikazano u tabeli 8 standardne devijacije i varijanse promjena

sveobuhvatne dobiti su veće u odnosu na standardne devijacije i varijanse promjena neto dobiti. I ovakvim pristupom dolazi se do zaključka da primjena fer vrijednosti u finansijskim izvještajima bankarskog sektora Bosne i Hercegovine vodi većoj volatilnosti, iako ove razlike nisu velike i rezultat su još uvijek malog učešća pozicija koje se vrednuju po ovom računovodstvenom konceptu.

Tabela 8. Standardne devijacije i varijanse promjena u neto dobiti i sveobuhvatnoj dobiti

Deskriptivna statistika				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Delta SD	23	884,43	24061,166	578939722,257
Delta ND	23	5642,13	14567,831	212221711,209
Valid N (listwise)	23			

Izvor: Obrada autora u statističkom softveru SPSS

4.ZAKLJUČAK

Harmonizacijom računovodstvenih propisa i banke su u obavezi da iskazuju poziciju sveobuhvatne dobiti u okviru koje se prezentuju efekti primjene koncepta fer vrijednosti (ostala sveobuhvatna dobit). Korisnicima finansijskih izvještaja banaka su za donošenje odluka od velike važnosti informacije o finansijskom položaju i performansama poslovanja. Naročito je bitno utvrditi izaziva li primjena fer vrijednosti veću volatilnost finansijskih izvještaja i drugačije performanse poslovanja u odnosu na tradicionalno korišćen koncept istorijskog troška. Na osnovu sprovedenog istraživanja utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika između pozicija neto dobiti i sveobuhvatne dobiti u bilansima uspjeha banaka u Bosni i Hercegovini za period 2010-2017, što je posljedica još uvijek neznatnog učešća pozicija koje se vrednuju prema fer vrijednosti. Ipak, sprovedena analiza varijabli ROE i ROESD je pokazala da postoji statistički značajna razlika između ROESD i ROE tokom posmatranog perioda, što ukazuje na to da se i performanse poslovanja bankarskog sektora mijenjaju usljed primjene fer vrijednosti u odnosu na alternativni istorijski trošak. Standardne devijacije i varijanse promjena u neto dobiti (kao mjere volatilnosti) pokazale su se manjim u odnosu na one računane za poziciju sveobuhvatne dobiti. Na osnovu svega navedenog može se zaključiti da primjena koncepta fer vrijednosti utiče na performanse i volatilnost finansijskih izvještaja banaka u Bosni i Hercegovini.

Literatura

- Badertscher B. A., Burks, J.J. and Easton, P.D. (2012), *A Convenient Scapegoat: Faire Value Accounting by Commercial Banks during Financial Crisis*, *The Accounting Review*, 87, page 59-90.
- Cifuentes, R., Ferrucci, G., and Shin H. (2005). *Liquidity Risk and Contagion*. *Jornal of the European Economic Association*, 3 (2-3): 556-566.
- Gazzola, Amelio. (2014). *The Impact of Comprehensive Income on the Financial Ratios i a Period of Crises*. *Procedia Economics and Finance*, Volume 12 dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003335> pristupljeno 20.1.2019.
- Khan, U. (2009). *Does Fair Value Accounting Contribute to Systemic Risk in the Banking Industry*. Working Paper.
- Khan, Bradbury. (2014). *Volatility and Risk Relevance of Comprehensive Income*. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*. dostupno na: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/14515.pdf>, pristupljeno 9.1.2019.
- Khan, Bradbury. (2016). *The Volatility of Comprehensive Income and its Association with Market Risk*. *Accounting & Finance*, Vol. 56, Issue 3, 2016.
- Khetz, (1999). *Comprehensive income: What do the Numbers Disclose?* *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, Vol. 10, Issue 4, pp 79-96, John Wiley & Sons.
- Obradović, Karapavlović. (2017). *Financial Reporting of Comprehensive Income in the Food and Beverage Sector in the Republic of Serbia*, *Economics of Agriculture* 1/2017. Dostupno na: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3462/2017/0352-346217011130.pdf>. Pristupljeno 10.01.2019.
- Plantin, G., Sapra, H., Shin, H.S., (2004). *Fair Value Reporting Standards and Market Volatility*.
- Škarić, Jovanović K, (2010). *Održavanje kapitala pri primjeni koncepta fer vrednosti*, *Zbornik radova* 14. kongres Saveza računovođa i revizora Republike Srpske, Banja Vrućica.

Vera Zelenović¹
Milan Radović²
Jelena Vitomir³

TRADICIONALNE VS. ONLINE-ONLY BANKE

Apstrakt: Tradicionalno bankarstvo se temelji na decentralizaciji i distribuciji mreža filijala u velikom broju mesta, u kojima se nudi paleta homogenih, standardnih proizvoda i usluga, sa velikim brojem zaposlenih. Tradicionalna banka pruža mogućnost da se razvije lični odnos klijenta sa bankom. Klijenti tako imaju mnogo veću sigurnost, jer u ličnom kontaktu mogu da reše sve svoje i potrebe i probleme, a i sredstva koja su deponovana u banci su potvrđena štampanim dokumentima i potpisana od strane osoblja banke. Nastanak i razvoj novih inovacionih tehnologija ponude i prodaje bankarskih proizvoda i usluga, je bitno uticao na transformacije strategija distribucije bankarskih proizvoda i usluga. Tradicionalne banke proširuju svoje internet prisustvo, tako što sa unapređenim sajtovima pružaju mogućnost klijentima za otvaranje novih računa, preuzimanje obrazaca i procesuiranje kreditnih zahteva. Sledeća faza razvoja je pojava internet-only banaka koje nude online banking i druge finansijske usluge isključivo samo na internetu, bez mreže ekspozitura. Ovakve virtuelne, odnosno direct-banke su u stanju da donese uštede kada je u pitanju broj zaposlenih, kao i opšti troškovi, nudeći svojim klijentima više kamatne stope na računima depozita, niže troškove kreditiranja i smanjene naknade usluga.

Ključne reči: tradicionalno bankarstvo, IT tehnologije, online bankarstvo, virtuelno bankarstvo

TRADITIONAL VERSUS ONLINE-ONLY BANKS

Abstract: Traditional banking is based on decentralization and distribution network of branches in a number of places, which offer range of homogeneous, standard products and services, with a large number of employees. A traditional bank provides the opportunity to develop a client's personal relationship with the bank. Clients also have a much greater security because with the personal contact they can solve all needs and problems, and the funds deposited in the bank are verified through printed documents and signed by the bank staff. The emergence and development of new innovative technologies of offering and sale of banking products and services, essentially influenced the transformation of the distribution strategy of banking products and services. Traditional banks expand their Internet presence, so that with the improved sites they offer the possibility to customers to open new accounts, download forms and processing of loan applications. The next stage of development is the emergence of Internet-only banks that offer online banking and other financial services solely on the Internet, without a network of branches. Such virtual, relational direct-banks are able to make savings when it comes to the number of employees, as well as general costs, offering its customers higher interest rates on deposit accounts, lower lending costs and reduced service fees.

Keywords: traditional banking, IT technology, online banking, virtual banking

1. Uvodna razmatranja

Tradicionalno bankarstvo (Zelenović, 2015, str.145) se temelji na decentralizaciji i distribuciji mreža filijala u velikom broju mesta, u kojima se nudi paleta homogenih, standardnih proizvoda i usluga, sa velikim brojem zaposlenih. Nekadašnja koncepcija poslovanja filijala značila je za klijente obavezu prilagođavanja banci, a ne banke njima, bilo da se to odnosilo na određivanje radnog vremena, bilo pri izboru proizvoda i usluga i cena. Banke su koncentrisale pažnju na svoje potrebe, na izveštaje o promenama na računima, gubitak ili dobitak, a ne na rastuće potrebe i vrednosti koje su potrebne klijentu. Kada je reč o tradicionalnim kanalima, najrašireniji oblik distribucije je mreža poslovnica. Složenost bankarskih usluga proizilazi iz različitosti njih samih i iz njihovih karakteristika, pa se

¹ Ekonomski fakultet Subotica ✉ vera.zelenovic@ef.uns.ac.rs

² - ✉ -

³ - ✉ jelena.vitomir1@gmail.com

smatra da karakteristike bankarskih usluga stvaraju ličnu interakciju između klijenta i banke, zbog čega je direktna distribucija donedavno bila jedini način distribucije bankarskih proizvoda i usluga. Iz ovih razloga, filijale predstavljaju tradicionalni metod distribucije bankarskih usluga. Cilj odluka o distribuciji bankarskih proizvoda i usluga je da se izaberu kanali koji će maksimizirati profitnu poziciju banke u dugom periodu. Adekvatan izbor kanala prodaje uključuje i izbor lokacije, a izbor lokacije podrazumeva da banke moraju za svoje klijente da formiraju korisnost mesta i vremena. Korisnost mesta podrazumeva da klijenti kupuju usluge banke tamo gde oni žele, dok vremenska korisnost podrazumeva da su proizvodi i usluge raspoloživi tada kada su klijentima potrebni. Donošenje odluke o lokaciji novih poslovnih jedinica banke je primarni posao odlučivanja o selekciji kanala banke. Za lokaciju u bankarstvu za razliku od fizičkih proizvoda bitna je komfornost za obavljanje posla.

Razvoj informacione i telekomunikacione tehnologije (Zelenović, 2015, str.146) stvorio je uslove za globalizaciju poslovanja. Glavni cilj je postao da se bez obzira na geografske distance što brže i efikasnije povežu klijenti i tokovi informacija. U uslovima vrlo jake konkurencije gde postepeno nestaju razlike između banaka, investicionih banaka, brokerskih firmi i osiguravajućih kompanija, finansijske organizacije su pod stalnim pritiskom da zadrže korisnike svojih usluga, smanje troškove, upravljaju rizikom i koriste tehnologiju kao izvor konkurentske prednosti. Model globalne organizacije i jake konkurencije zahteva novu koncepciju pristupa banaka u njihovom poslovanju, o čemu svedoče sve veća ulaganja u specijalizovanu i prema klijentu orijentisanu tehnologiju. Snažna konkurencija na finansijskom tržištu i sniženje cena komunikacionih tehnologija, inicirali su kod bankarskog sektora kreiranje novih alata i tehnika za oblikovanje novih specifičnih proizvoda i usluga, koje su imale za cilj dalji razvoj ponude u bankarstvu. Banke su prvobitno imale odbojnost prema inovacijama koje donosi poslovanje na internetu, ali su tokom vremena uvidele da to nije prolazni fenomen, nego sve više deo poslovne stvarnosti sa još većom perspektivom u budućnosti. Nastanak i razvoj novih inovacionih tehnologija ponude i prodaje bankarskih proizvoda i usluga, je bitno uticao na transformacije strategija distribucije bankarskih proizvoda i usluga. Suština ideje se sastojala u tome da se različiti kanali distribucije bankarskih usluga kombinuju kao elementi strategija višestrukih kanala distribucije. Svetske banke putem računara nude svojim klijentima skoro sve usluge koje klijent može da dobije na šalteru banke: otvaranje računa, plaćanje računa, podnošenje zahteva za kredit, uvid u stanje i drugo. Razlozi zašto su banke započele razvoj sistema za elektronsko poslovanje su veći komfor korisnika, kojima je ovaj sistem omogućio da završe posao bez odlaska u banku, i smanjenje troškova poslovanja. Izračunato je da je cena pojedinačne transakcije i do 20 puta niža ako se izvrši preko interneta, a ne na šalteru banke. S obzirom da banke u svoje troškove ubrajaju plate službenika na šalterima, obezbeđenje, održavanje sistema, ova velika razlika u ceni jasno pokazuje koliko e-banking znači bankama.

2. Karakteristike tradicionalnog bankarstva

Tradicionalna banka pruža mogućnost da se razvije lični odnos klijenta sa bankom. Upoznavanje sa ljudima u lokalnom okruženju može biti prednost kada je naprimer potreban kredit ili posebna usluga koja se obično ne nudi javno. Menadžer banke najčešće ima diskreciono pravo za promenu uslova vezano za račun klijenta, ako to lične okolnosti i finansijska situacija u kojoj se klijent nalazi traže. Oni mogu pomoći da klijenti reše probleme kao što su naprimer pogrešno obračunate naknade ili provizije za učinjenu uslugu. Ako imate poslovni račun, vaš lični odnos sa bankarom može pomoći ako vam je potreban kapital za proširenje biznisa.

Prednosti tradicionalnog bankarstva su: (Sonia Sharma, 2016, str.303)

- 1) Glavna prednost je brzina pristupa fondovima
- 2) Direktna interakcija sa vašim ličnim bankarom
- 3) Klijenti imaju mnogo veću sigurnost, jer sredstva koja su deponovana su potvrđena štampanim dokumentima i potpisana od strane osoblja banke

- 4) Drugi faktor bezbednosti koji postoji je dostupnost kamera za video nadzor i prisustvo obezbeđenja u banci.

Danas se tradicionalne banke (<https://kontomatik.com/post/online-banks-will-different-online-banking-systems>) bore da ostanu relevantni takmac onlajn-only bankama, ne samo sa svojim cyber ponudama, već i sa svojim celokupnim poslovnim modelom. Da bi mogle da se takmiče sa onlajn-only bankama, velike tradicionalne banke su čak bile prisiljene da svoje propisane troškove i naknade više spuste, da bi bile na nivou sa onlajn banaka. Većina velikih banaka ima online bankarske opcije koje su u velikoj meri u skladu sa internet bankama. Bilo je potrebno značajno mnogo vremena tradicionalnim bankama da zadovolje na tehnološkom novou kvalitet ponude kakav pružaju online banke. Lokalne banke koja nisu uspela da dobiju trku sa novinama u online bankarstvu gube ubrzano klijente i verovatno će uspevati da zadovolje samo potrebe starijeg stanovništva.

Šta su online-only banke? (<https://kontomatik.com/post/online-banks-vill-different-online-banking-systems>) U najužem smislu, online-only banka je banka koja nema fizičku lokaciju putem koje kupci mogu da raspolazu svojim novcem ili da posluju sa predstavnikom banke. Troškovi online-only banke su relativno fiksni, kako bi se omogućilo korisnicima jednostavan pristup njihovim računima putem računara, tableta i pametnih telefona. Istraživanje i razvoj online –only banke fokusiraju se na inoviranje Fintech da bi lakše premostile jaz između dva različita bankarska modela.

Glavni problem, kada je u pitanju online bankarski sistem je nepostojanje društvenog elementa. Tradicionalne banke znaju da je jedan od glavnih stubova njihovog poslovnog modela njihova sposobnost da stvore poverenje svojih klijenata komunikacijom licem-u-lice. Klijenti veoma vrednuju to što mogu da uđu u filijalu i razgovaraju o problemima koje imaju ili da se raspitaju o određenom proizvodu ili usluzi koja im može zatrebati. Ovakvo ponašanje je posebno tipično kada je u pitanju starija populacija, iako i dalje postoji veliki broj bankarskih usluga koje i dalje zahtevaju fizički dolazak u filijalu ili interakciju sa klijentima licem u lice.

Izgradnja ličnih odnosa je veoma teška kada je u pitanju online-bankarstvo. Pojava društvenih mreža je jedna od ključnih alternativa da se prevaziđe nedostatak ličnog kontakta i komunikacije na relaciji banka-klijent. Iako je istorija Fintech kompanija i društvenog elementa kao kohezione sile uglavnom neuspešna, milioni sredstava se troše na istraživanja i testiranja proizvoda na Facebooku, PaiPalu, i Applu, da bi se upravo to postiglo. To je samo pitanje vremena kada će ove kompanije postati partneri sa online-only bankama u poslovanju. Korisnici već uveliko veruju ovim kompanijama, stavljajući im na raspolaganje toliko svojih ličnih podataka i navika. Prelazak da usmere i svoje finansije u tom pravcu je spor, ali se polako pojavljuje. Deregulacija i poverljivost bankarskih podataka koji će se koristiti za dobrobit kupca je sledeća na redu. Očekuje se da će online banke sve više raditi na ovom problemu, ali se ne treba iznenaditi ako tradicionalne banke nađu sredstva da otkupe fintechs kompanije sposobne za ove epohalne promene.

Nikad do sada tradicionalno bankarsko (Krstić,N.,Tešić,D., 2016. str 21.) poslovanje nije bilo toliko narušeno od strane tehnoloških konkurenata koji imaju veliki potencijal da izvrši radikalne promene čitavog finansijskog sektora, tzv. fin-teh kompanija. Primeri novih igrača u pružanju usluge platnog prometa, kartičarstva i mikro finansiranja, sa agresivnom cenovnom politikom i jednostavnim korisničkim iskustvom su usluga M-Pesa za mobilni transfer novca i mikrokreditiranje u Istočnoj Africi, Zopa koji povezuje zajmotražioce koji žele niže kamate sa kreditorima zainteresovanim za više stope prinosa, platforma za finansiranje preduzetničkih projekata Kikstarter (*Kickstarter*), usluga plaćanja Gugl novčanik (*Google Wallet*), rešenje za procesuiranje kreditnih kartica Skver (*Square*), Fandboks (*Fundbox*) mikro-kreditiranje, beskontaktno plaćanje za vlasnike Epl telefona (*Apple Pay*), itd. Najveći rast nove konkurencije zabeležen je kod pružanja usluge plaćanja, zbog činjenice da platni promet kod banaka nosi visoke troškove i pretežno negativno korisničko iskustvo usled komplikovanih i neefikasnih poslovnih procesa. Kompanija Pejpal (*Paypal*) jedan je od pionira u oblasti elektronskog platnog prometa i danas broji više od 180 miliona aktivnih računa širom sveta. Jak potencijal za rast beleže i elektronske platforme za mikro-kreditiranje i prikupljanje osnivačkog kapitala (engl. *crowdfunding*). Ciljajući ogromnu mrežu svojih dobavljača iz segmenta malih i srednjih preduzeća, Amazon je ponudio uslugu kreditiranja (*Amazon Lending*) pod povoljnijim uslovima od klasičnih bankarskih kredita, usled činjenice da je većinu kompanija sa kojima posluje dobro upoznao,

i da može bolje da proceni njihovu kreditnu sposobnost. Kompanija Pejpal takođe nudi uslugu kreditiranja obrtnog kapitala za mala i srednja preduzeća (*PayPal Working Capital*). Ovaj trend od skoro je pojačan i uslugom uzajamnog kreditiranja (skraćeno P2P od engleskog pojma *peer-to-peer lending*), sve popularnije prakse pozajmljivanja novca među nepovezanim pojedincima, fizičkim i pravnim licima, gde dolazi do direktnog spajanja potencijalnog korisnika kredita sa potencijalnim kreditorom posredstvom elektronskih platformi.

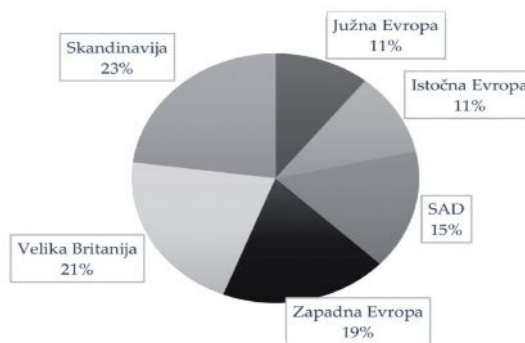
3. Evolucija on-line bankarstva

Bankarska industrija je decenijama bila u veoma ugodnoj poziciji, kada su klijenti u pitanju. Nije bilo skoro ni regionalne konkurencije, dobri odnosi sa klijentima, poverenje u bankarske usluge i proizvode je bilo na visokom nivou. Nije bilo mnogo intervencija kada je bankarska regulativa u pitanju, niti su postojali pritisci koji su terali na promene. Međutim danas konkurencija od strane visoko razvijenih IT kompanija, traži stalne inovacije u oblasti bankarskih usluga i ozbiljno pritiska tradicionalni bankarski model poslovanja. Svi ovi procesi utiču da klijenti banke iz osnova menjaju svoje ponašanje. Pod uticajem digitalizacije, klijenti svoje odluke donose znatno brže, zahvaljujući istoj imaju neograničenu pristup raznim ponudama, te ostavljaju finansijske institucije na tržištu da se bore za naklonost i lojalnost klijenata.

Kako komercijalizacija interneta napreduje u ranim 1990-im, tako tradicionalne banke, sa svom svojom mrežom filijala i ekspozitura, istražuju načine pružanja ograničene online usluge za svoje klijente, sa ciljem smanjenja operativnih troškova. Uspeh u tim ranim fazama utiče da mnoge banke proširuju svoje internet prisustvo, tako što sa unapređenim sajtovima pružaju mogućnost klijentima za otvaranje novih računa, preuzimanje obrazaca i procesuiranje kreditnih zahteva. Sledeća faza razvoja je pojava internet-only banaka koje nude online banking i druge finansijske usluge isključivo samo na internetu, bez mreže ekspozitura. Ove takozvane virtuelne, odnosno direct-banke su bile u stanju da donese uštede kada je u pitanju broj zaposlenih, kao i opšti troškovi, nudeći svojim klijentima više kamatne stope na računima depozita, niže troškove kreditiranja i smanjene naknade usluga. Prva, potpuno funkcionalno direktna banka, osigurana od strane FDIC je Security First Network Bank, sa sedištem u Atlanti, koja je počela je sa radom 18. oktobra, 1995. godine. Iako posao nije bio baš profitabilan u prve tri godine, pokazao je izvodljivost virtuelnog koncepta banke.

Ono što tradicionalne banke i danas čini tradicionalnim je činjenica da ne koriste dovoljno tehnologiju koja ima je na raspolaganju, a sve sa ciljem modernizacije i transformacije poslovanja. Ovu bankarsku intertnost su prepoznali tehnološko napredni konkurenti, prihvatajući digitalizaciju kao imperativ i na toj osnovi krenuli da se pozicioniraju kao finansijske organizacije budućnosti. Kompanije koje svoje poslovanje (Krstić,N.,Tešić,D., 2016, str 14) isključivo zasnivaju na elektronskom i/ili mobilnom prisustvu, privukle su klijente koji su izgubili poverenje u tradicionalne finansijske institucije tokom krize i/ili danas zahtevaju drugačiju bankarsku uslugu - personalizovanu, interaktivnu, sa više sluha za njihove svakodnevne potrebe.

Grafikon 1: Udeo novih prihoda iz digitalne prodaje u 2018. godini (McKinsey, 2015)



Izvor: Krstić,N.,Tešić,D., 2016, *Digitalna transformacija bankarskog poslovanja - opasnost ili prilika? Bankarstvo*, 2016, vol. 45, br. 2 str. 20.

U prednosti online-only bankarstva se uključuje sledeće:

Izvor: (<https://www.investopedia.com/articles/pf/11/benefits-and-drawbacks-of-internet-banks.asp>):

- 1) Pogodnosti: Direktno bankarstvo je otvoreno za posao bilo gde postoji internet konekcija. Osim vremena kada se obavlja tehničko održavanje, otvoreni su 24 sata dnevno, 365 dana u godini. Ako internet usluga nije dostupna, korisnički servis je normalno dostupan non-stop preko telefona. Ovo čini banke bržim, lakšim, efikasnijim i još više efektivnijim.
- 2) Bolje kamate: Nepostojanje infrastrukture i opštih troškova poslovanja omogućavaju direktnim bankama da isplate veće kamate na štednju i naplate niže kamatne stope na hipotekarne i druge kredite. Neke račune je moguće otvoriti bez minimuma depozita i bez naknade za izvršenu uslugu.
- 3) Usluge: Direktno bankarstvo obično ima robusniju onlajn uslugu koje nude sveobuhvatan skup funkcija koje se ne mogu naći na internet stranicama tradicionalnih banaka. One takođe nude besplatno online plaćanje računa, onlajn poreske prijave i pripremu poreza.
- 4) Mobilnost: Online-only banka sada uključuje i mobilne mogućnosti. Nove aplikacije se stalno stvaraju sa ciljem da se prošire i unapredi ova mogućnost, kako na pametnim telefonima tako i drugim mobilnim uređajima.
- 5) Transferi: Računi mogu biti automatski finansirani sa tradicionalnog bankarskog računa putem elektronskog transfera. Većina direktnih banke nudi neograničene transfere bez ikakvih troškova, uključujući i one namenjene za druge, spoljne finansijske institucije. One takođe prihvataju direktne depozite i odobrena povlačenja sredstava, kao što su plate i automatske naplate računa.
- 6) Jednostavnost upotrebe

Slabe strane online-only banaka

Izvor: (<https://smartasset.com/checking-account/online-vs-traditional-banks-which-is-better>):

1. Depoziti: Bez fizičke lokacije, može biti problema prilikom uplate novca na svoj račun. U zavisnosti od toga koju banku da izaberete, možda ćete moći da koristite mail depozite ili da e-depozite. Čini se dosta jednostavno, ali ako više volite da predajete ček u kontaktu sa stvarnom osobom u banci, online-only bankarstvo nije najbolji izbor.

2. Manje lični servis: Jedna od dobrih stvari o tradicionalnom bankarstvu je da vam daje mogućnost da izgradite lični odnos sa osobom koja se bavi vašim novcem. Sa online bankom, korisničkim servisom se obično upravlja preko telefona ili preko interneta, što znači da nemate mogućnost za interakciju licem u lice. Ako želite da rešavate probleme na vašem račun sa nekim ko zna vašu finansijsku pozadinu i istoriju bankarskog poslovanja, možda je bolje da radite sa lokalnom bankom.

3. Tehnološki izazovi: Online-only banke dizajniraju svoje sajtove kako bi maksimalno olakšale navigaciju za svoje klijente, ali to ipak može potrajati neko vreme dok se klijent ne prilagodi ako nije vešt u upotrebi virtuelnog bankarstva. Ako je vaša banka odlučila da unapredi svoj sajt ili redizajnira format, možete da se nađete u situaciji da vas vrata na početak sledeći put kada se prijavite. Online-only banka nudi određene prednosti u odnosu na tradicionalno bankarstvo, ali sve se svodi na to sa koliko znanja u oblasti IT tome pristupate.

4. Razlike između tradicionalnog i modernog bankarstva

U tradicionalnom bankarstvu, obavljaju se osnovni poslovi, kao što su depozitna institucija, održavanje depozite, odobravanje zajmova, kontroliše se i visina depozita kao i deo novca u privredi. Tradicionalna banka je originalna banka koja je bila prvobitni finansijski posrednik u pružanju usluga vezano za tekuće računa. Ona takođe igra važnu ulogu na finansijskim tržištima za upravljanje kružnim tokovima novčanih fondova. Međutim, postoje ipak neka ograničenja vezana za tradicionalno bankarstvo, što je i dovelo do inovacija u savremenom bankarstvu. Tradicionalno bankarstvo ima limite kada je pristup u pitanju, tako da klijenti mogu sa njima da posluju samo tako gde postoje

filijale. To ograničava klijeta u obavljanju njihovog posla. Tradicionalna banka pruža manje efikasne usluge klijentima, jer klijenti mogu obaviti svoje transakcije u samo banci. Zbog svega toga, klijenti trebaju da provode više vremena u bankama da bi obavili svoje transakcije. Moderno bankarstvo je upravo proizašlo iz niza usluga koje su klijenti ocenili kao nezadovoljavajuće u tradicionalnom bankarstvu.

Depoziti su u današnje vreme postali najvažniji izvor sredstava za finansijske institucije. Tako da su načini za privlačenje i deponovanje sredstava postali veoma važni za finansijske institucije. Sa tim ciljem su kreirane mnoge strategije, kao što je naprimer usklađivanje štednje sa visinom kamatne stope ili ponuda različitih vrsta finansijskih instrumenata za prikupljanje sredstava. Pored toga, sa razvojem tehnologije, moderno bankarstvo donelo je veliki pozitivan uticaj na kupce. Sa razvojem Automatic Teller Machine (ATM), kreditnih i debitnih kartica, telefonsko bankarstvo i Online Banking, savremeno bankarstvo može da smanji troškove, štedi vreme za naplatu i povećava konkurentsku prednost u industriji finansijskih usluga. Može se zaključiti na kraju, da tradicionalno bankarstvo obezbeđuje finansijske osnovne društvu, ali dalja poboljšanja se vezuju za moderano bankarstvo, što je i rezultiralo mnogim beneficijama za društvo.

Iako su kamatne stope (Vohwinkle, 2016, str) na štedne račune internet banaka uglavnom više nego u tradicionalnim, ne može se isto reći i za depozitne sertifikate. Najbolje kamatne stope na depozitne sertifikate uglavnom se mogu dobiti u tradicionalnim bankama. Istraživanja pokazuju da lideri po pitanju kamatnih stopa na depozitne sertifikate uglavnom ni nemaju opciju online štednje.

Tabela 1. Uporedni pregled kamatnih stopa u internet i tradicionalnim banakama

Bankarski proizvod	Prosečna kamatna stopa	Najbolja kamatna stopa internet banke	Najbolja kamatna stopa tradicionalne banke
Tekući račun	0.04%	EverBank: 1.11%	Langley Federal kreditna unija: 1.61%
Štedni račun	0.06%	Synchrony Bank: 1.05%	Langley Federal kreditna unija: 1.61%
Depozit oročen na 6 meseci	0.15%	First Internet Bank of Indiana: 1.06%	First Bank of the Palm Beaches/HSBC Bank USA: 0.75%
Depozit oročen na 12 meseci	0.25%	Synchrony Bank/Sallie Mae Bank: 1.4%	Andrews Federal kreditna unija: 1.41%
Račun tržišta novca	0.08%	Incredible Bank: 0.95%	RBFCU: 0.40%
Hipotekarni kredit na 30 godina	3.95%	Nationwide Bank: 3.00%	Air Force Federal Credit Union: 3.875%

Izvor: <https://www.gobankingrates.com/banking/online-banks-vs-traditional-banks-best-interest-rates/>

Iz tabele se može videti da (Zelenović, Radović, Vitomir, 2018, str.71) u nekim ponudama prednjače internet, a u nekim tradicionalne banke. Više kamatne stope na tekuće račune trenutno u proseku imaju tradicionalne banke, sa Langley Federal kreditnom unijom na čelu. Isti slučaj je i sa štednim računima. Što se tiče oročenih depozita, vidimo da trenutno za oročenje na šest meseci bolju ponudu imaju internet banke, i to First Internet Bank of Indiana. Za oročenje na 12 meseci, internet i tradicionalne banke su gotovo izjednačene po pitanju kamatne stope. Gotovo duplo bolju kamatnu stopu internet banka nudi na račun tržišta novca. Ovo bi mogao biti dobar motiv za klijente. I na kraju, kada su u pitanju hipotekarni krediti, nižu kamatnu stopu nude internet banke.

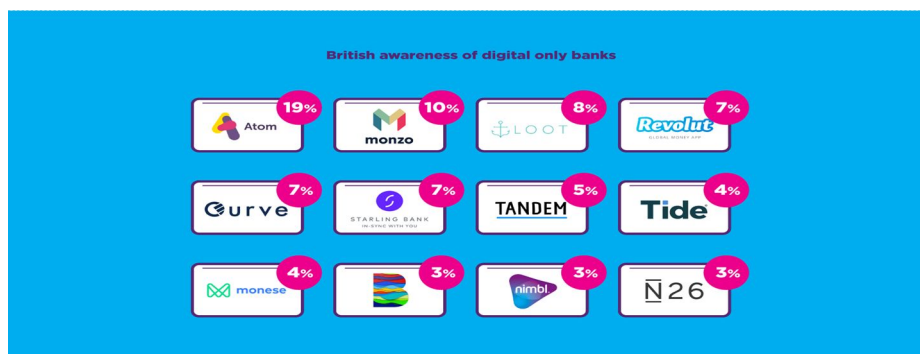
Tabela 2: Pokazatelji ROA i ROE za internet i tradicionalne banke

Zemlja	ROA		ROE	
	Tradicionalne banke	Internet banke	Tradicionalne banke	Internet banke
Sve evropske zemlje	0,63	0,76	12,39	10,51
Nemačka	0,19	0,17	6,00	4,90
Francuska	0,26	0,45	7,90	13,11
Velika Britanija	0,96	2,66	18,70	21,29
Italija	0,37	0,45	6,32	8,22
Španija	0,90	1,16	14,10	15,20
Holandija	0,51	0,29	11,55	7,45
Švedska	0,67	0,28	15,83	6,25

Izvor: Arnaboldi, Claeys, 2010, str.30

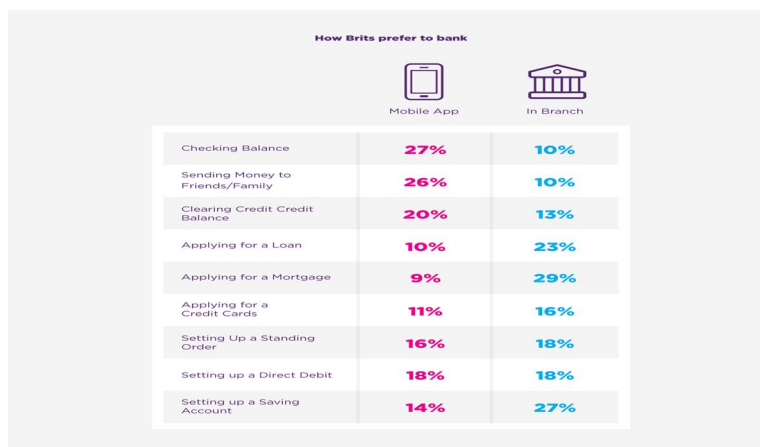
Internet banke imaju (Zelenović, Radović, Vitomir, 2018, str.71) veći ROA- Return On Assets pokazatelj, odnosno veći povrat sredstava na uloženu imovinu. Ovaj rezultat internet banke duguju dobrim performansama novoosnovanih banaka. Ipak, veći pokazatelj ROE-Return On Equity imaju tradicionalne banke. Prisutne su velike razlike između evropskih zemalja po pitanju performansi banaka. Na primer, španske internet banke imaju bolje performanse nego tradicionalne. Francuske internet banke su veoma dobre u održavanju operativnih troškova na niskom nivou, što im omogućava veći povrat na imovinu nego tradicionalnim bankama. Internet banke u malim ekonomijama EU su uglavnom troškovno neefikasne (Holandija, Švedska).

Sa povećanjem broja ljudi koji postaju svesni online-only digitalnih banaka i njihovog spektra usluga dizajniranih da bankarsko poslovanje bude lakše i transparentnije, tradicionalne banke su prinuđene da hvataju korak i inoviraju svoje ponude. Iako ovo znači da su tradicionalne banke (www.moneysupermarket.com/current-accounts/digital-banking/) i dalje dominantne po broju klijenata za sada, online-only digitalne banke stalno preispituju šta još mogu dodati svom spektru usluga, kako mogu da inovacijama unapređuju svoje proizvode i usluge. Realno je za očekivati da će tradicionalne banke pokušati da kopiraju neke od uspešnih rešenja digitalnih banaka, sa ciljem da održe konkurentsku prednost i sačuvaju klijente. Uprkos osećaju udobnosti kada je u pitanju poslovanje preko digitalnih banaka, istraživanja u Britaniji pokazuju da bi samo jedan od 10 Britanaca voleo da koristi online-only digitalnu banku umesto tradicionalne.



Izvor: www.moneysupermarket.com/current-accounts/digital-banking/

Glavna prepreka može da bude pitanje poverenja. Skoro dva od pet Britanaca su oprezni kada su u pitanju njihovi finansijski podaci, zbog straha da će ih digitalne banke deliti sa drugim provajderima po pravilima novog 'Open bankarstva'. Britanci rado, sa druge strane, koriste digitalno bankarstvo kada trebaju da provere svoje stanje na računu, pošalju novac prijateljima i porodici, a imaju i uvid u stanje kreditne kartice preko aplikacije za mobilne uređaje. Mnogi Britanci takođe only digital banke vide kao super priliku za štednju, čak njih 49% bi svoju štednju deponovalo u neku od ovih banaka.



Izvor: www.moneysupermarket.com/current-accounts/digital-banking/

Ono što je danas nedostatak onlajn-only banaka, u budućnosti može biti njihova prednost. Dok ubiraju korist od najnovije finansijske tehnologije i prave partnerstva sa gigantima društvenih medija, pripremaju se da napravi prve korake u domenu alternativnih finansijskih usluga za svoje klijente. Danas a i u budućnosti pobjednik borbe između tradicionalnih banaka i internet banaka je kupac. Tradicionalne banke će nastaviti da održavaju uticaj u tim komplikovanim procesima, kao što su lični problemi klijenata i podizanje gotovine. Internet banke će nastaviti da svoje ponude sve više usklađuju sa sve digitalizovanim društvom. Sve ovo ima dvostruki efekat na smanjenje naknada za kupce, dajući im upravo ono što im je potrebno da budu finansijski zadovoljni.

Banke se (Global banking outlook 2018) suočavaju sa sve većom konkurencijom iz čitavog spektra novih tržišnih učesnika, uključujući digitalne banke, FinTechs, institucije koje nude visoke tehnologije na dodir, e-trgovinu i telekomunikaciona preduzeća. Svi oni su se pojavili kao odgovor na brze promene očekivanja i ponašanja kupaca, i primoravaju banke da ulažu u nove tehnologiju kako bi sprečile odliv kupaca i sačuvali svoj lanac vrednosti. Primena Fintech usluga kada je u pitanju transfer novca i platne usluge porastao je sa 18% u 2015. na 50% u 2017, kao i sa sa 65% potrošača za koje se očekuje da će koristiti takve usluge u nekom trenutku u budućnosti.

5. Zaključak

E-banking i poslednja generacija digitalnih transakcija su otvorile nove perspektive za finansijski i bankarski sektor. Ubrzani napredak kada je u pitanju digitalno bankarstvo, uključujući i globalizaciju, znatno su povećali konkurenciju u ovom sektoru. To postaje veoma opterećujuće za banke koje se međusobno takmiče, jer su prinudene da istražuju nove inovativne načine za privlačenje korisnika čiji zahtevi se povećavaju iz dana u dan, i postaju sve više i više zahtevniji. Iako internet nije svuda dostupan, on najbolje pravi razliku između tradicionalnog i internet bankarstva. Razvoj internet banaka je povećao konkurenciju u bankarskom poslovanju. Mada su prednosti internet bankarstva neosporne, postoje određene brige i neugodnosti sa kojima korisnici treba da budu poznati, bilo da se radi o bezbednosti transakcija, bilo sa potencijalnom krađom identiteta. Na osnovu svega rečenog moguće je izvesti sledeće zaključke:

- 1) pristup internetu je ključni preduslov za razvoj online-only bankarstva
- 2) tradicionalni model bankarstva kombinovan sa online bankarstvom pokazao se kao atraktivniji u poređenju sa online-only bankarskim modelom
- 3) značajna je uloga države u kreiranju uslova za brži napredak u digitalnom bankarstvu
- 4) Online-bankarstvo zahteva da se promoviše kao budućnost bankarskog sektora. Zadovoljni klijenti su najbolji i PR i "trgovci" za bankarske usluge.

Literatura

- Global banking outlook 2018 [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-banking-outlook-2018/\\$File/ey-global-banking-outlook-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-banking-outlook-2018/$File/ey-global-banking-outlook-2018.pdf)
- How will the rise of digital banks affect you? <https://www.moneysupermarket.com/current-accounts/digital-banking/>
- Krstić, N., Tešić, D., 2016, Digitalna transformacija bankarskog poslovanja - opasnost ili prilika? *Bankarstvo*, 2016, vol. 45, br. 2 str 14.
- Sonia Sharma, A detail comparative study on e- banking VStraditional banking, *International Journal of Applied Research* 2016; 2(7): 302-307
- Vohwinkle, J., (09.08.2016.), Pros And Cons Of Online Banks, *The Balance*, preuzeto sa: <https://www.thebalance.com/pros-and-cons-of-online-banks-1289898>, 22.07.2017.
- Zelenović Vera, (2015) „Marketing u bankarstvu“, Ekonomski fakultet Subotica, str. 145
- Zelenović, V., Radović, M., Vitomir, J., *Digitalno bankarstvo kao uslov održivog bankarskog poslovanja*, Jahorina poslovni Forum 2018, Ekonomski fakultet Pale, str.62-71
- <https://kontomatik.com/post/online-banks-will-different-online-banking-systems>
- <https://www.gobankingrates.com/banking/online-banks-vs-traditional-banks-best-interest-rates/>
- <https://www.investopedia.com/articles/pf/11/benefits-and-drawbacks-of-internet-banks.asp>

Sladana Paunović¹
Jelena Marjanović²

POREĐENJE *AHP* I *ELECTRE I* METODE KOD IZBORA NAJPOVOLJNIJEG TRŽIŠTA

Apstrakt: Ovaj rad se bavi problemom izbora najpovoljnijeg stranog tržišta od strane lokalne preduzetničke firme. Izbor je vršen između četiri zemlje regiona na osnovu šest kriterijuma za poređenje. Prilikom donošenja odluke korištene su metode višekriterijumskog odlučivanja *AHP* i *ELECTRE I*. Rezultati su pokazali da metode daju konzistentne rezultate uz male razlike.

Ključne riječi: strano tržište, multikriterijumsko odlučivanje, *AHP*, *ELECTRE I*, konzistentnost

COMPARISON OF AHP AND ELECTRE I METHODS IN THE SELECTION OF THE MOST FAVORABLE MARKET

Abstract: This paper deals with the problem of selecting the best foreign market by local entrepreneurial firm. The selection is made among four regional countries based on six criteria for comparison. When making a decision, the methods of multicriteria decision making – AHP and ELECTRE I – are used. The results have shown that methods yield consistent results with small differences.

Keywords: foreign market, multicriteria decision making, AHP, ELECTRE I, consistency

UVOD

Jedan od ključnih procesa u upravljanju uspješnim organizacijama je donošenje odluka. Bez obzira na to čime se organizacija bavi, rukovodstvo se suočava s problemima izbora odgovarajućeg osoblja, ocjene najboljeg projekta, identifikovanja najpoželjnije lokacije za poslovanje i sl. Svaka odluka koja podrazumijeva razmatranje većeg broja alternativa, posebno ukoliko su one nemjerljive, predstavlja potencijalni problem za rukovodstvo jer postoji rizik greške i gubitka uloženi sredstava.

U ovom radu će se razmatrati problem izbora najpovoljnije lokacije za proširenje poslovanja. Lokalni preduzetnik odlučuje da li je najbolja lokacija za ekspanziju Bugarska, Poljska, Slovačka ili Slovenija.

Izbor stranog tržišta za preduzeće predstavlja stratešku odluku i podrazumijeva balansiranje između mogućih rizika i potencijalnih koristi. Kriterijumi koje treba uzeti u obzir prilikom izbora lokacije za poslovanje u inostranstvu su: cijena zemljišta/poslovnog prostora, dostupnost kvalifikovane radne snage, cijena rada, blizina sirovina, zakonska regulativa zemlje domaćina, kulturološke razlike, politički pritisci i nivo korupcije, administrativne barijere i dr. Broj kriterijuma varira u zavisnosti od raspoloživosti podataka, kompleksnosti odluke i želje donosioca odluke. Zbog brojnosti pomenutih kriterijuma i nedostatka podataka, odluka u ovom radu će se bazirati na elementima koji čine poslovni ambijent, a to su regulacija ulaska na tržište, pravna regulativa, porezi i birokratija, preduzetničke finansije, kulturne i socijalne norme i fizička infrastruktura. Podaci su uzeti iz *GEM*³ izvještaja za 2018/19. godinu.

Cilj rada je da se utvrdi primjenjivost metoda *AHP*⁴ i *ELECTRE*⁵ I kod izbora najpovoljnijeg stranog tržišta. *AHP* metoda je izabrana zbog svoje velike popularnosti u donošenju kompleksnih odluka kod kojih postoji veći broj kriterijuma. Međutim kako bi se postigla što veća preciznost, nije dovoljna primjena samo jedne metode. Zato se koristi i *ELECTRE I* metoda. Takođe, želi se utvrditi da li ove metode daju konzistentne rezultate. Glavna hipoteza ovog istraživanja je da primjena metoda

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ sladjanapaunovic11@gmail.com

² Ekonomski fakultet Pale ✉ marjanovicjelena1991@gmail.com

³ Global Entrepreneurship Monitor

⁴ Analytic Hierarchy Process

⁵ Elimination and Choice Expressing Reality

višekriterijumske optimizacije može pomoći i olakšati menadžerima da donesu najbolju odluku kada moraju da biraju između više alternativa. Takođe, želimo pokazati da su ove metode pogodne i za preduzetničke firme koje nastoje proširiti svoje poslove na inostrana tržišta.

1. PREGLED LITERATURE

Yang i *Lee* su koristili *AHP* model za izbor lokacije iz perspektive organizacije koja razmatra premještanje postojećih ili izgradnju novih postojenja. Posmatrali su tri lokacije kao alternative i četiri faktora sa po tri podfaktora, tj. ukupno 12 kriterijuma. Glavna četiri faktora, tj. kriterijuma su tržište, transport, rad i lokalna zajednica.

AHP i *ELECTRE I* su pojedinačno ili kombinovano korištene u istraživanjima iz različitih oblasti: u marketingu, finansijama, obrazovanju, javnoj politici, ekonomiji, sportu, medicini i sl. Kombinacija ove dvije metode korištena je prilikom izbora najbolje alternative za borbu protiv dezertifikacije (poljoprivredni sektor), izbor najboljeg građevinskog projekta, ocjenu alternativnih planova, izbor odgovarajućeg sistema za odlaganje čvrstog otpada i dr.

Štaviše, pojedini autori daju prednost *ELECTRE* metodi i preporučuju da se ona koristi za povećanje tačnosti rezultata istraživanja u slučajevima kada su kriterijumi kvalitativni, tj. ne mogu se precizno odrediti. (*Yang and Lee 1997, 142*) U određenim istraživanjima (*Anastasiu et al. 2018, 12*), u kojima su anketirane kompanije da izvrše nasumični izbor projekata i dobijeni rezultati poređeni sa izborom dobijenim pomoću *ELECTRE* i *AHP* metode, se pokazalo da je procenat pogrešnih odluka kod nasumičnog izbora 85%, što govori o značaju metoda za multikriterijumsko donošenje odluka.

2. METODOLOGIJA

U ovom dijelu daćemo kratak opis metoda višekriterijumske optimizacije: *AHP* i *ELECTRE I*, koje se analiziraju u ovom radu. Polazna tačka kod metoda višekriterijumske optimizacije je skup alternativa $A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ kojima se pridružuje skup atributa koji se koriste kao kriterijumi kod donošenja odluke f_1, f_2, \dots, f_m . Problem odlučivanja sastoji se u tome da se identifikuje ona alternativa iz skupa A koja je najbolja u odnosu na sve kriterijume, koji su najčešće međusobno konfliktni.

AHP je matematički zasnovan model koji se koristi prilikom donošenja kompleksnih višekriterijumskih odluka. Razvio ga je profesor *Thomas Saaty* još 1970. godine, ali je otada znatno unaprijeđen. Značaj ove metode ogleda se i u njenoj širokoj primjeni u raznim sektorima: obrazovanju, zdravstvu, biznisu i dr. Posebno je korisna u situacijama kada timovi ljudi treba da riješe kompleksan problem i kada njihove procjene mogu da imaju dugoročne posljedice. Situacije u kojima se može koristiti *AHP* model su rangiranje, vršenje izbora, benčmarking, rješavanje konflikata i dr. *AHP* model omogućuje da donosioci odluka na transparentan način pronađu rješenje koje najbolje odgovara postavljenom cilju i njihovom viđenju problema.

Metoda je organizovana tako da posmatra određeni problem hijerarhijski, tj. podijeljen u nekoliko nivoa. Najviši nivo predstavlja cilj koji je potrebno postići, a najniži opisuje alternative odluke. Nivoi koji se nalaze između mogu da sadrže sekundarne ciljeve, kriterijume i potkriterijume. Broj nivoa nije ograničen, ali najčešće ne prelazi četiri ili pet.

Nakon što se organizuje hijerarhijska struktura problema, ispituje se uticaj parova elemenata sa svakog nivoa na element iznad njih u hijerarhiji. *AHP* metoda poredi sve moguće parove kriterijuma i alternativa kako bi se napravila lista u skladu sa njihovom važnosti. Podaci koji se koriste prilikom poređenja parova mogu da budu konkretni, ali najčešće su subjektivne procjene o relativnom značaju elemenata. Pošto kriterijumi mogu biti i kvantitativni i kvalitativni, oni se analiziraju upotrebom *Saatyjeve* skale od 1 do 9, pri čemu 1 predstavlja jednaku važnost, a devet apsolutno najveći značaj (*Saaty 1980*).

Na osnovu procjena relativne važnosti elemenata na svakom nivou hijerarhijske strukture računaju se težine kriterijuma, potkriterijuma i alternativa pa se sintetizuju u ukupne prioritete alternativa.

ELECTRE I metoda pripada familiji *ELECTRE* metoda. Najviše se koristi kod višekriterijumskih problema, kod kojih alternative mogu biti predstavljene različitim skalama. Cilj je da se dobije podskup alternativa, tako da je bilo koja alternativa koja ne pripada ovom podskupu važnija od barem jedne alternative u podskupu. Kod ove metode preferencije se modeliraju korištenjem binarne relacije S , koja znači “barem jednako dobro kao” (*Ehrgott, Figueira and Greco 2010*) Ovom relacijom se utvrđuje koliko jedna alternativa dominira nad drugom. Svojstva relacije su:

- aSb (a dominira b) – vrijedi ako postoji razlog da se prihvati stav „a je najmanje toliko dobro kao i b“,
- aSb - ne vrijedi ako gornji stav smatra nedovoljnim.

Svi koraci ove metode su dizajnirani na bazi skupova saglasnosti i nesaglasnosti. Skup saglasnosti C za alternative a_i i a_k sastoji se od onih kriterijuma po kojima je alternativa i poželjnija od alternative k : $C_{ik} = \{j | f(a_i) \geq f(a_k)\}$, a potom se formira komplementarni skup nesaglasnosti $D_{ik} = \{j | f(a_i) < f(a_k)\}$. Na osnovu skupa saglasnosti računa se matrica saglasnosti čiji elementi predstavljaju zbir težina kriterijuma koje imaju određeni skupovi saglasnosti. Elementi matrice nesaglasnosti se računaju polazeći od elemenata ponderisane normalizovane matrice odlučivanja (označimo njene elemente sa x_{ij}) po sljedećoj formuli:

$$D_{ki} = \frac{\max_{j \in D} |x_{kj} - x_{ij}|}{\max_j |x_{kj} - x_{ij}|}$$

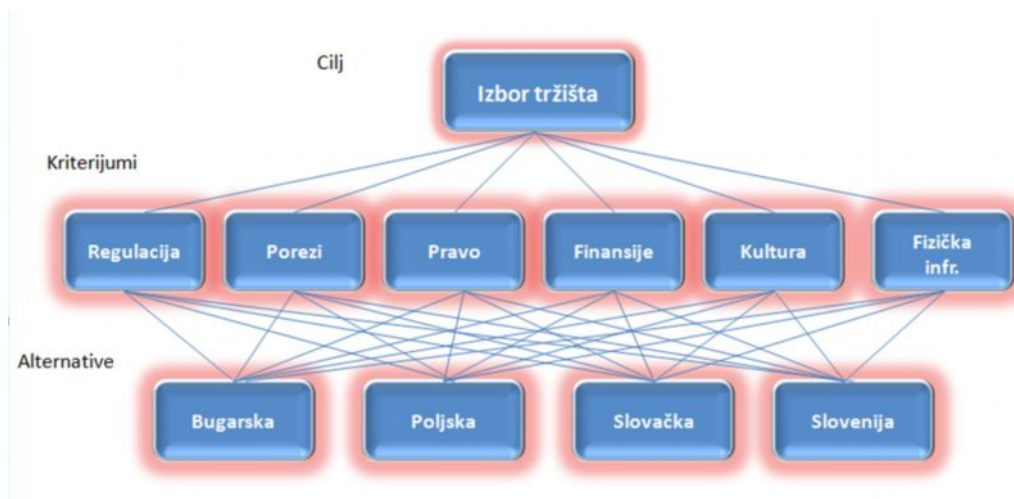
Na osnovu ove dvije matrice računa se matrica incidencije ili matrica agregatne dominacije, čiji elementi imaju vrijednost 1 ako je odgovarajući indeks saglasnosti veći od praga saglasnosti, a indeks nesaglasnosti manji od praga nesaglasnosti, odnosno 0 ako ne važi gornji uslov. Prag saglasnosti i nesaglasnosti predstavljaju prosječne vrijednosti odgovarajućih matrica. Na osnovu ove matrice vrši se rangiranje alternativa. Ukoliko to nije moguće, dodatno se računaju čiste vrijednosti saglasnosti i nesaglasnosti s dominacijom i pravi konačna rang lista alternativa.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

AHP metoda

AHP model u ovom radu se koristi kao alat u cilju izbora stranog tržišta na koje preduzetnička firma želi da proširi svoje poslovanje. Izbor se vrši između četiri zemlje regiona: Bugarske, Poljske, Slovačke i Slovenije. Cilj je odabrati zemlju koja ima najpovoljnije uslove za poslovanje, a oni su definisani kroz šest kriterijuma: barijere za ulazak na tržište pomenute zemlje; poreska regulativa i birokratičnost sistema; pravna infrastruktura, tj. vladavina zakona; dostupnost finansija; kulturne norme, tj. nivo preduzetničke kulture i razvijenost fizičke infrastrukture (uspostavljenost i kvalitet saobraćajne mreže, sistema vodosnabdijevanja i snabdijevanja električnom energijom i sl). Hijerarhijska struktura problema predstavljena je na slici 1.

Slika 1. AHP model za izlazak na strano tržište



Izvor: obrada autora

Pomenuti kriterijumi pokazuju kvalitet preduzetničkog ambijenta, tj. ekosistema i govore u kojoj mjeri država i društvo prihvataju preduzetnike: da li ograničavaju ulazak na svoje tržište, da li su uvedene poreske olakšice i smanjene administrativne procedure prilikom registracije preduzeća, postoje li zakonski i podzakonski akti kojima su regulisana prava preduzetnika i kojima se oni štite, ima li alternativnih načina za pronalaženje izvora finansiranja, kako društvo gleda na preduzetnike te da li su razvijeni osnovni fizički uslovi za rad (putevi, vodovodna i kanalizaciona mreža, elektroosnabdjevanje...).

Zemlje između kojih se vrši izbor su članice Evropske unije, a prije nego što su razvile tržišni sistem privređivanja, imale su socijalističko uređenje. Shodno tome, početna pozicija u razvoju je ista kao na domaćem tržištu, a razlika je u tome što su one ostvarile veći napredak s obzirom na to da su se priključile evropskim integracijama.

Podaci koji su korišćeni u modelu su kombinacija sekundarnih izvora i procjene lokalne preduzetničke firme. Naime, za poređenje alternativa u odnosu na kriterijume korišćeni su podaci iz *GEM* izvještaja – najpoznatije svjetske studije iz oblasti preduzetništva. Drugi korak u analizi (poređenje kriterijuma u odnosu na postizanje cilja) sproveden je na osnovu procjene lokalne preduzetničke firme o značaju svakog pojedinačnog kriterijuma za izlazak na strano tržište.

U tabeli 1. su date ocjene zemalja za svaki od šest kriterijuma i pozicija u odnosu na ukupan broj zemalja obuhvaćenih *GEM* studijom.

Tabela 1. Alternative za izlazak na strano tržište

	Barijere	Porezi	Pravo	Finansije	Kultura	Fiz. infr.
Bugarska	3,9	4,51	5,19	5,24	3,49	6,93
	33/54	16/54	20/54	10/54	50/54	15/54
Poljska	4,29	3,15	4,98	5,24	4,84	7,22
	26/54	44/54	27/54	9/54	28/54	9/54
Slovačka	4,57	2,89	5,32	4,79	2,85	7,11
	16/54	47/54	16/54	18/54	53/54	12/54
Slovenija	4,78	3,33	4,98	4,97	3,72	6,91
	12/54	39/54	28/54	15/54	46/54	17/54

Izvor: *GEM* izvještaj za 2018/19. godinu

Naredni korak je utvrđivanje prioriteta zemalja u odnosu na svaki kriterijum. Na osnovu podataka iz tabele 1. izvršeno je poređenje parova alternativa prema svakom kriterijumu. Svaka alternativa u odnosu na samu sebe ocjenjuje se sa 1. Ukoliko je alternativa A ocijenjena ocjenom 5 u odnosu na alternativu B, onda će alternativa B biti ocijenjena ocjenom 1/5 u odnosu na alternativu A. Nakon dodjeljivanja ocjena, utvrđuje se zbir vrijednosti za svaku kolonu. Na osnovu navedenih podataka formira se nova matrica, koja se zove standardizovana matrica. Ona je istog obima kao matrica poređenja alternativa, a vrijednosti u njoj se dobijaju kao količnik svake pojedinačne ocjene i zbira pripadajuće kolone. Na kraju se standardizovanoj matrici dodaje još jedna kolona kojom se definišu „prioriteti“ alternativa u odnosu na korišćeni kriterijum. Vrijednost prioriteta se određuje tako što se saberu vrijednosti redova i podijele brojem sabiraka. U tabeli 2. su prikazane vrijednosti prioriteta alternativa za sve korištene kriterijume.

Tabela 2. Prioriteti alternativa u odnosu na kriterijume

	Barijere	Porezi	Pravo	Finansije	Kultura	Fiz. infr.
Bugarska	0,079	0,636	0,263	0,333	0,107	0,167
Poljska	0,126	0,141	0,141	0,333	0,596	0,333
Slovačka	0,306	0,097	0,455	0,167	0,107	0,333
Slovenija	0,49	0,127	0,141	0,167	0,191	0,167

Izvor: kalkulacija autora

Nakon što su rangirani prioriteti zemalja u pogledu ispunjavanja kriterijuma, potrebno je rangirati kriterijume s obzirom na njihov značaj za postizanje cilja. Ovo rangiranje je izvršeno u skladu sa procjenama lokalne preduzetničke firme o značaju pojedinih kriterijuma za izlazak na strano tržište.

Tabela 3. Prioriteti kriteirjuma u odnosu na cilj

	Barijere	Porezi	Pravo	Finansije	Kultura	Fiz. infr.	Prioriteti
Barijere	0,32	0,39	0,18	0,25	0,21	0,23	0,261
Porezi	0,32	0,39	0,53	0,58	0,29	0,26	0,394
Pravo	0,16	0,07	0,09	0,04	0,33	0,23	0,152
Finansije	0,1	0,05	0,18	0,08	0,12	0,09	0,105
Kultura	0,06	0,05	0,01	0,03	0,04	0,17	0,062
Fiz. infr.	0,04	0,04	0,01	0,03	0,01	0,03	0,026

Izvor: kalkulacija autora

Nakon što su izračunati prioriteti alternativa (zemalja) u odnosu na kriterijume i prioriteti kriterijuma u odnosu na cilj, računaju se prioriteti zemalja u pogledu postizanja cilja. Za svaku zemlju prioritet u odnosu na cilj se računa tako što se saberu prioriteti za svaki kriterijum. Rezultati su prikazani u tabeli 4.

Treba naglasiti da su za svaku matricu poređenja po parovima izračunati i indeksi konzistentnosti i potvrđeno je da su manji od slučajnog indeksa konzistentnosti. Ovim se zaključuje da nema potrebe ni za kakvim korekcijama.

Tabela 4. Prioriteti zemalja u odnosu na cilj

	Barijere	Porezi	Pravo	Finansije	Kultura	Fiz. infr.	Cilj
Bugarska	0,021	0,251	0,04	0,035	0,007	0,004	0,358
Poljska	0,033	0,056	0,021	0,035	0,037	0,009	0,191
Slovačka	0,08	0,038	0,069	0,017	0,007	0,009	0,22
Slovenija	0,128	0,05	0,021	0,017	0,012	0,004	0,232
Ukupno	0,262	0,395	0,151	0,104	0,063	0,026	1

Izvor: kalkulacija autora

Iz tabele 4. zaključuje se da bi preduzetnička firma trebalo da odabere Bugarsku za izlazak na strano tržište jer ona ima prioritet 0,358. Sljedeća opcija bi trebalo da bude Slovenija sa 0,232 pa Slovačka sa 0,22.

Poređenje alternativa primjenom *ELECTRE I* metode

Postupak primjene *ELECTRE* metode objašnjen je po koracima.

Normalizacija matrice odlučivanja je izvršena preko euklidske normalizacije, a potom je normalizovana matrica ponderisana tako što je svaki njen element pomnožen ponderom, odnosno težinom kriterijuma. Koriste se težine kriterijuma koje su izračunate *AHP* metodom. Ponderisana normalizovana matrica odlučivanja je data u tabeli 5. Postupak normalizacije obezbjeđuje da važnost svakog kriterijuma dođe do izražaja jer se množenjem normalizovane matrice ponderima smanjuju one vrijednosti koje pripadaju kriterijumu s manjim ponderom.

Tabela 5. Ponderisana normalizovana matrica odlučivanja

Kriterijumi		Barijere	Porezi	Pravo	Finansije	Kultura	Fiz. infr.
Težine		0,261	0,394	0,152	0,105	0,062	0,026
Alternative	Bugarska	0,443447	0,639709	0,50688	0,517418	0,459981	0,491931
	Poljska	0,487792	0,446804	0,48637	0,517418	0,637911	0,512517
	Slovačka	0,519629	0,409925	0,519576	0,472984	0,375629	0,504708
	Slovenija	0,543507	0,472335	0,48637	0,490758	0,490295	0,490511

Izvor: kalkulacija autora

Kako bi se utvrdile matrice saglasnosti i nesaglasnosti, formirani su skupovi saglasnosti i nesaglasnosti poređenjem svakog para alternativa. U metodološkom dijelu je objašnjen način dobijanja elemenata ove dvije matrice, a naši rezultati su dati u tabelama 6. i 7.

Tabela 6. Matrica saglasnosti

Alternative	Bugarska	Poljska	Slovačka	Slovenija
Bugarska	-	0,651	0,561	0,677
Poljska	0,454	-	0,587	0,345
Slovačka	0,439	0,439	-	0,178
Slovenija	0,323	0,413	0,822	-

Izvor: kalkulacija autora

Tabela 7. Matrica nesaglasnosti

Alternative	Bugarska	Poljska	Slovačka	Slovenija
Bugarska	-	0,15227	0,21958	0,396088
Poljska	1	-	0,51104	1
Slovačka	1	1	-	1
Slovenija	1	0,62921	0,20537	-

Izvor: kalkulacija autora

U narednom koraku je dobijena matrica agregatne dominacije (tabela 8).

Tabela 8. Matrica agregatne dominacije

Alternative	Bugarska	Poljska	Slovačka	Slovenija
Bugarska	-	1	1	1
Poljska	0	-	1	0
Slovačka	0	0	-	0
Slovenija	0	0	1	-

Izvor: Kalkulacija autora

Smatra se da neka alternativa dominira nad drugom ako joj veći broj elemenata matrice agregatne dominacije iznosi 1. Iz ove matrice se može vidjeti da tržište Bugarske dominira nad svim ostalim tržištima, a da je tržište Slovačke najlošije. Kako se iz ove matrice ne može donijeti odluka koje je od tržišta Poljske ili Slovenije poželjnije, izračunate su još dvije vrijednosti:

- čista vrijednost saglasnosti s dominacijom $c_k = \sum_{\substack{i=1 \\ i \neq k}}^n c_{ki} - \sum_{\substack{i=1 \\ i \neq k}}^n c_{ik}$ i
- čista vrijednost nesaglasnosti s dominacijom $d_k = \sum_{\substack{i=1 \\ i \neq k}}^n d_{ki} - \sum_{\substack{i=1 \\ i \neq k}}^n d_{ik}$

Tabela 9. Konačan rang alternativa

Čista vrijednost saglasnosti	Rang	Čista vrijednost nesaglasnosti	Rang
-0,5615077	Bugarska	-2,2320608	Bugarska
-2,2320608	Slovenija	0,7295588	Slovenija
0,7295588	Poljska	2,0640097	Poljska
2,0640097	Slovačka	-0,5615077	Slovačka

Izvor: kalkulacija autora

Rang lista analiziranih tržišta data je u tabeli 5. Po obje vrijednosti čiste saglasnosti i nesaglasnosti dobijen je isti rezultat.

ZAKLJUČAK

Prilikom donošenja poslovnih odluka menadžeri se suočavaju sa različitim kriterijumima, često suprotstavljenim, kao i sa različitim alternativama kojima bi mogli ostvariti cilj. U savremenim uslovima poslovanja nameće se i potreba za brzim reagovanjem na promjene, a to je nemoguće bez primjene specifičnih alata za donošenje odluka, kao što su dvije analizirane metode.

Cilj rada je bio da pokaže primjenjivost metoda višekriterijumske optimizacije *AHP* i *ELECTRE I* kod preduzetničkih firmi u procesu donošenja kompleksnih odluka, kakva je izbor najpovoljnijeg tržišta za ulaganje. Na podacima preuzetim iz *GEM* izvještaja, za šest izabranih kriterijuma i četiri potencijalna tržišta, primijenjene su ove dvije metode. Po obje metode kao najbolja tržišta izabrana su Bugarska i Slovenija, čime se pokazalo da su rezultati dobijeni njihovom primjenom konzistentni. Time je potvrđena hipoteza rada – da primjena metoda višekriterijumske optimizacije može pomoći i olakšati menadžerima da donesu najbolju odluku kada moraju da biraju između više alternativa. Takođe, analiza je pokazala da su korištene metode, pored primjene u brojnim drugim oblastima, pogodne i za preduzetnike prilikom odlučivanja o proširenju poslovanja.

LITERATURA

- Anastasiu, Livia et al. 2018. "The Decision Making Process in Construction Project Management by Using the ELECTRE I Method". Pristupljeno 16.2.2019. <http://www.ijrsm.com/issues%20pdf%20file/Archive-2018/February-2018/1.pdf>.
- Botti, Laurent, and Nicolas Peypoch. 2013. "Multi-Criteria ELECTRE Method and Destination Competitiveness", *Tourism Management Perspectives*, no. 6 (April): 108-113.
- Ehrgott, Mattias, Jose Rui Figueira, and Salvatore Greco. 2010. *Trends in Multiple Criteria Decision Analysis*. New York: Springer .
- Global Entrepreneurship Monitor. 2019. "GEM 2018/2019 Global Report". Pristupljeno 2.2.2019. <https://www.gemconsortium.org/report>.
- Hunjak, Tihomir. 1986. "Rangiranje alternativa u problemima odlučivanja". *Journal of Information and Organizational Sciences*, no 9-10: 243-259
- Saaty, Thomas. 1980. *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sadeghiravesh, M., Gh. Zehtabian, and H. Khosravi. 2014. "Application of AHP and ELECTRE Models for Assessment of De-desertification Alternatives". Pristupljeno 16.2.2019. https://jdesert.ut.ac.ir/article_52336_5d41682da97be672911e40af61a5d2bf.pdf.
- Xu, Ling, and Jian-Bo Yang. 2001. "Introduction to Multi-Criteria Decision-Making and the Evidential Reasoning Approach". Pristupljeno 17.2.2019. <https://pdfs.semanticscholar.org/ecf0/ed8c805c366c435ad4d9d188ea7d4b71df2e.pdf>.

Jelena Radmilović¹
Zorica Golić²

ULAGANJE U UMJETNOST: BLUE CHIP UMJETNINE KAO KLASA IMOVINE

Apstrakt: Kao alternativna imovina, umjetnost spada u kategoriju „naplativih” ili „emocionalnih sredstava”, takvim sredstvima se smatraju još i vino, rijetke knjige, violine, satovi, ... Ulaganje u ovu vrstu imovine zahtjeva posjedovanje znanja koje prevazilazi uobičajenu investicionu teoriju i praksu. Motivi onih koji kupuju umjetnička djela bitno se razlikuju. Neki su zainteresovani za umjetnička djela zbog njihovih estetskih karakteristika, a neki umjetnost vide kao investiciju, sredstvo za očuvanje bogatstva ili zaštitu od inflacije. Suprotno svim očekivanjima, bankrot Lehman Brothers-a, koji je pokrenuo svjetsku finansijsku krizu i globalnu recesiju 2008. godine, nije imao uticaj na tržište umjetnina. Ovo tržište se pokazalo otpornim. Pad finansijskog tržišta nije spriječio investitore da ulože milione američkih dolara (USD) u Blue Chip umjetnost i suprotno logici, u periodu kada je čitav svijet bio zahvaćen finansijskom krizom, tržište Blue Chip umjetnosti je dostiglo svoj vrhunac. Ovaj rad ukazuje na brojne prednosti investiranja u Blue Chip umjetnine kao klasu imovine koja se pokazala otpornom na finansijsku krizu, i koja, zbog svoje slabe ili negativne korelacije sa tradicionalnim klasama aktiva, može poslužiti kao sredstvo za efikasnu diversifikaciju portfolia.

Ključne riječi: investicije, diverzifikacija portfolia, prinos i rizik, Lehman Brothers, Blue Chip umjetnine, Picasso, tradicionalne klase imovine, Artprice100®, Damien Hirst, S&P 500, finansijska kriza

INVESTING IN ART: BLUE CHIP ARTWORKS AS AN ASSET CLASS

Abstract: As an alternative asset class, art belongs to the category of "chargeable" or "emotional means"; wine, rare books, violins, clocks, etc. are also considered as such. Investing in this type of asset requires the possession of knowledge that goes beyond the usual investment theory and practice. The motives of those who buy artworks differ significantly. Some are interested in artworks because of their aesthetic characteristics, and some see art as an investment, a means of preserving wealth or protecting against inflation. Contrary to all expectations, the bankruptcy of Lehman Brothers, which triggered the global financial crisis and global recession in 2008, had no impact on the art market. This market has proven to be resistant. The fall in the financial market did not prevent investors from investing millions of USD in Blue Chip art and in the period when the entire world was affected by the financial crisis, the Blue Chip art market has reached its peak thus defeating any logic. This paper points to the numerous advantages of investing in Blue Chip artworks as an asset class that has proved to be resistant to the financial crisis and which, due to its weak or negative correlation with traditional asset classes, can serve as a means for efficient portfolio diversification.

Keywords: investments, portfolio diversification, yield and risk, Lehman Brothers, Blue Chip artworks, Picasso, traditional asset classes, Artprice100®, Damien Herst, S&P 500, financial crisis

UVOD

Za veliki broj investitora ulaganja u akcije i obveznice su jedina prihvatljiva opcija. Za neku drugu kategoriju investitora, mogućnost da se na zid okači neko nesvakidašnje djelo, koje može takođe da donese veliku finansijsku dobit, je signal koji ih navodi da razmotre opciju da dio svoga bogatstva ulože u umjetnost. Međutim, prije nego što investira svoj kapital u umjetnička djela, ova druga kategorija investitora mora da se potruži da razumije i prihvati velike razlike koje postoje između tržišta umjetnina i tržišta tradicionalnih klasa imovine (Woodham, 2018).

Analiza umjetnosti kao investicije suočava se sa dvije ključne prepreke. Prva je relativni nedostatak podataka, jer se prodaja umjetnina odvija mnogo rjeđe od trgovine hartija od vrijednosti (HOV).

¹ Bijeljina ☒ -

² Ekonomski fakultet Pale ☒ zorica_golic@yahoo.co.uk

Druga se ogleda u činjenici da je svaki komad umjetnosti drugačiji, pa je teško uporedivo kako se jedan komad prodaje u odnosu na drugi (D'Angelo, 2017).

Dosadašnji događaji pokazali su da umjetnost, posebno ona vrhunska tj. Blue Chip umjetnost najčešće nije u korelaciji ili je bar manje dramatično pogođena makroekonomskim promjenama i geopolitičkom neizvjesnošću, tako da se ova umjetnost može koristiti kao investiciona alternativa tj. sredstvo za očuvanje vrijednosti kapitala. Drugi ključni faktor za uključivanje umjetnosti u portfolio investitora je zaštita od inflacije (Forbes, 2016). Osvješćeni investitori tretiraju Blue Chip umjetnost kao alternativnu investiciju pogodnu za zaštitu od rastuće inflacije i nestabilnog finansijskog tržišta. Još jedan atraktivni atribut Blue Chip umjetnosti leži u njejoj sposobnosti da se oporavi od tržišnih šokova, kao što se tržište Blue Chip umjetnosti oporavilo daleko brže od tržišta bilo koje druge tradicionalne finansijske imovine nakon globalne finansijske krize 2008. godine.

Ovaj rad razmatra Blue Chip umjetnost kao klasu imovine i način na koji se ona poredi sa tradicionalnim klasama imovine. Cilj ovoga rada je da se ukaže da investiranje u Blue Chip umjetnine kao alternativnu klasu imovine i njihovo uključivanje u investicioni portfolio doprinosi diverzifikaciji portfolia, posebno u vrijeme nestabilnosti na finansijskim tržištima. Ukratko, dolazimo do zaključka da je slaba i/ili negativna korelacija Blue Chip umjetnina sa tradicionalnim klasama aktiva, te poželjan odnos prinosa i rizika ono što Blue Chip umjetnine čini atraktivnom investicijom.

Rad je organizovan na sljedeći način: u prvom dijelu rada raspravljamo o umjetnosti kao klasi imovine navodeći primjere dvije rekordne prodaje, jedne prema broju prodatih radova, druge prema postignutoj cijeni i to u samom jeku finansijske krize iz 2008. godine. Ovaj dio rada ima za cilj da ukaže na činjenicu da je tržište umjetnosti dostiglo svoj vrhunac upravo u periodu kada je čitav svijet bio pogođen finansijskom krizom prkoseći na taj način svakoj ekonomskoj i drugoj logici. Zatim, razjašnjavamo dilemu šta je Blue Chip umjetnost i koji umjetnici su Blue Chip-ovi. Nakon toga, razmatramo indeks Blue Chip tržišta umjetnost Artprice100® kreiran od strane *Artprice*-a, svjetskog lidera u informacijama o tržištu umjetnosti, bavimo se njegovom strukturom i metodologijom i upoređujemo njegovo kretanje sa berzanskim indeksom S&P 500. Analiza je pokazala da su u proteklih 18 godina, radovi Blue Chip – Top 100 umjetnika doživjeli nevjerojatno povećanje vrijednost, nadmašivši S&P 500 za više od 250%. Odgovor na pitanje: šta mogu da očekuju investitori u Blue Chip umjetnine? dat je u završnom dijelu rada. Konačno, rad završavamo zaključnim razmatranjima.

1. UMJETNOST KAO KLASA IMOVINE

Londonski *Sotheby's* je 15. septembra 2008. godine organizovao dvodnevnu prodaju djela savremenog umjetnika *Damien Hirst* – a 8 (jedan od Top 100 – Blue Chip umjetnik). Za manje od 24 sata, ogromni stakleni rezervoari mrtvih teladi, ajkula, ovaca, zebri i prasadi u formaldehidu, stakleni ormarići ispunjeni medicinskim materijalom, lijekovima, opušcima cigareta ili dijamantima; slike i crteži svega, od tačaka do lobanja – ukupno 223 djela koja je predstavio britanski umjetnik *Damien Hirst* pokupovali su kolekcionari iz raznih dijelova svijeta (Vogel, 2008). Do kraja prodaje, kompletna aukcija donijela je ukupno 200,7 miliona USD, što je više od optimistične procjene aukcijske kuće, a koja je iznosila 177,6 miliona USD. Prema saopštenju *Sotheby's*, po broju prodatih radova na aukciji jednog umjetnika, ovo je bila rekordna prodaja, čime je oboren rekord postavljen 1993. godine kada je prodato 88 *Picasso*-vih radova koji su prodati za ukupno 20 miliona USD (Vogel, 2008).

Ovaj događaj je proizveo osjećaj da je *Sotheby's* mala oaza daleko od sumornih novosti iz finansijskog svijeta, jer je toga 15. septembra 2008. godine velika investiciona banka *Lehman Brothers* podnijela zahtjev za bankrot preopterećena lošim paketima finansijskih instrumenata vezanih za neotplative hipotekarne kredite i ostavljena na milost berzanskim mešetarima (Vresnik, 2018). Ovaj događaj pokrenuo je svjetsku finansijsku krizu i globalnu recesiju, ali evidentno da nije imao uticaj na tržište umjetnina i trgovinu umjetninama.

Kriza iz 2008. godine pokazala je kako su svjetska tržišta povezana i kako jedan događaj – slučaj *Lehman Brothers* izazva lančanu reakciju koja uzrokuje velike probleme za finansijski sistem na globalnom nivou. Na najteži mogući način kriza je investitorima pokazala da nedovoljno ulaganje u različite klase imovine dovodi do ograničene zaštite od rizika (Fraser-Sampson, 2011). Do tada su mnogi investitori bili ubjeđeni da imaju dobro diverzifikovan portfolio. Nažalost, kriza ih je demantovala i pokazalo se suprotno – postoji visok stepen korelacije između tržišta akcija i obveznica (Fraser-Sampson, 2011).

Veliko otkriće za svijet umjetnosti, kolekcionare i aukcijske kuće desilo se u maju 2008. godine kada je u londonskoj Nacionalnoj galeriji davno zaboravljena stara slika potvrđena kao izgubljeno djelo velikog Leonarda da Vinčija (*Leonardo da Vinci*) *Salvator Mundi* (latinski naziv za Spasitelja Svijeta). Tri godine kasnije, u novembru 2011. godine, ovaj portret Hrista prvi put je otkriven na *blockbuster*-u Leonardove izložbe Nacionalne galerije u Londonu (Jones, 2018). Kada je 2013. godine švajcarskom trgovcu umjetninama *Yves Bouvier*-u *Dmitry Rybolovlev* za ovu sliku platio 127,5 miliona USD mislio je da je opljačkan nakon saznanja da je trgovca isto umjetničko djelo koštalo između 75 i 80 miliona USD. Međutim, nako što je *Rybolovlev* sliku *Salvator Mundi* prodao u Njujorku 15. novembra 2017. godine u kući *Christie's* za sumu od 450,312 miliona USD može se reći da je višestruko profitirao (Woodham, 2018; *Christie's*, 2017). Ovo je ujedno najveća ikada plaćena cijena za slike starih majstora, a prethodni nosilac rekordne cijene za slike starih majstora bila je Rubensova (*Peter Paul Rubens*) slika *Masakr nevinih* (*Massacre of the Innocents*) koja je prodana za 76,7 miliona USD. Prije *Salvator Mundi*-ja rekord za najskuplje umjetničko djelo na aukciji postavljen je u istoj sali kuće *Christie's*, kada je Pikaso-va slika *Žene Alžira* (*Verzija 'O'*) – *Les Femmes d'Alger (Version 'O')* prodana za 179,365 miliona USD (*Christie's*, 2017).

Na primjerima ove dvije rekordne prodaje, jedne prema broju prodatih radova, druge prema postignutoj cijeni, uočavamo da bez obzira da li se radilo o djelima savremene umjetnosti ili djelima starih majstora pad finansijskog tržišta nije spriječio investitore u umjetnine da ulože milione USD u ogromne staklene rezervoare mrtvih teladi, ajkula, ovaca, zebri i prasadi u formaldehidu, na ormariće ispunjene medicinskim materijalom, lijekovima, opuščima cigareta ili dijamantima (Vogel, 2008), te na tek otkrivena i potvrđena djela starih majstora. Prkoseći svakoj logici, u periodu kada je čitav svijet zahvaćen finansijskom krizom tržište umjetnosti je dostiglo svoj vrhunac. Stoga se nameću i istraživačka pitanja: da li znači da se tržišta umjetnina i finansijska tržišta kreću nezavisno, tj. da nisu u korelaciji jedni s drugima; da li je ulaganje u vrhunsku – Blue Chip umjetnost dobra investicija koja može poslužiti za efikasnu diverzifikaciju portfolija?

Djelimičan odgovor na ovo pitanje pronalazimo u izjavi njujorškog trgovca umjetninama *Alberto Mugarbi*-ja koji je učestvujući u dvodnevnoj aukcijskoj prodaji *Hirst*-ovih djela ovaj događaj nazvao fenomenom, tvrdeći kako je „*to je način za bijeg od stvarnosti*” i da bi to sa „*vremenom mogla biti zaista dobra investicija*” (Vogel, 2008). Da je umjetnost najljepši način za bijeg od stvarnosti možemo se odmah složiti, ali da li bi ulaganje u umjetnost „*vremenom mogla biti zaista dobra investicija*” ili je zapravo oduvijek bila dobra investicija pokušaćemo razjasniti u nastavku ovoga rada fokusirajući se na Blue Chip umjetnine. Zato, u narednom dijelu rada, razjašnjavamo koja umjetnost se može tretirati kao Blue Chip ili umjetnost „*investicionog stepena*” i koji umjetnici su Blue Chip, te kako se ulaganje u Blue Chip umjetnost kreće u odnosu na berzanske indekse.

2. ŠTA JE BLUE CHIP UMJETNOST I KOJI UMJETNICI SU BLUE CHIP?

Prva poznata upotreba fraze Blue Chip vezana je za engleskog mladića *Oliver Gingold*-a kome je 1900. godine nakon dolaska u Njujork ponuđeno mjesto pripravnika u izdavačkoj firmi *Dow Jones*. Jednog dana, dok je radio kao izvještač sa berze, primijetio je da se u posebnom prostoru berze transakcije za nekoliko akcija visoke vrijednosti obavljaju uzvikivanjem kupovnih i prodajnih naloga – tzv. *trading floor* ili „*jama razmjene*” (Chen, 2018). Komentarisao je kolegi da će se požuriti nazad u kancelariju da piše o tim „*zalihama plavih čipova*”, što je ujedno i prva poznata upotreba ove fraze (IDEELART, 2016). Odatle se ova fraza prenijela za kartaške stolove tj. u partije pokera, te je tako u

standardnim poker setovima tradicionalno predviđeno da Blue Chip imaju najveću vrijednost (IDEELART, 2016). Sa vremenom i definicija Blue Chip-a je evoluirala, tako da se sada u trgovini HOV ne odnosi samo na akcije koje su skupe, već i na akcije kompanija koje su pouzdano profitabilne, bez obzira na opšte ekonomske prilike – uspone i padove.

Konačno, možemo reći da se u biznisu termin Blue Chip koristi za opisivanje najvećih ili najstarijih kompanija, najčešće tržišnih i industrijskih lidera, čija je vrijednost univerzalno prihvaćena (Golovina, 2018). Šta bi onda bila Blue Chip umjetnost i kako umjetničko djelo može biti Blue Chip? Kada govorimo o Blue Chip umjetnosti, govorimo o umjetničkim radovima su koje su kreirali najznačajniji i najpriznatiji umjetnici, čija je pozicija na aukcijskom tržištu učvršćena izuzetnim obimom prodaje tokom nekoliko godina (Golovina, 2018). Podjela između spekulativnih i Blue Chip umjetnika može biti složena, međutim, cijena služi kao snažan signal na tržištu. Unutrašnja vrijednost umjetničkog djela najčešće je za raspravu. Njegova lična vrijednost može varirati od osobe do osobe. Za umjetnika njegova vrijednost može biti nemoguća za kvantifikaciju. Kada je riječ o Blue Chip umjetnosti, riječ je samo o jednoj stvari, a to je vrijednost preprodaje (IDEELART, 2016).

Blue Chip umjetnost je takozvana umjetnost „investicionog stepena”, koja nosi oznaku cijene od šest do osam cifara i ima duboku bazu kolekcionara. Stoga, Blue Chip umjetnici su imena čija djela su postigla visoke, ako ne rekordne cijene aukcijskih prodaja. *Art Collector World Magazine* donosi listu od preko šezdeset imena Blue Chip umjetnika za 2018. godinu i na toj listi, između ostalih, nalaze se sljedeći umjetnici: *Picasso, Pollack, Francis Bacon, Mark Rothko, Kandinsky, Miro, Salvador Dali, ...* (Art Collector World Magazine, n.d.). Svjetski lider u informacijama o tržištu umjetnosti *Artprice* zahvaljujući svome timu stručnjaka svake godine objavljuje spisak od stotinu najznačajnijih umjetnika na tržištu tzv. Top 100 i taj spisak se donekle razlikuje od prethodnog (Artprice, 2018), mada se na njemu nalaze uglavnom isti umjetnici, samo poredani drugim redoslijedom. Artprice-ov spisak 100 najznačajnijih umjetnika pomaže finansijerima i investitorima da „kvantifikuju povećanje vrijednosti umjetničkog tržišta fokusirajući se na njegove najstabilnije elemente” (Artprice, 2018). Ovih Top 100, ponderisani za njihove prosječne performanse u prethodnih pet godina, čine Indeks Artprice100® koji pruža bitne informacije, jer njegov sastav odražava progresivnu evoluciju tržišta umjetnosti (Artprice, 2018).

3. INDEKS BLUE CHIP TRŽIŠTA UMJETNOSTI – Artprice100®

Artprice, svjetski lider u informacijama o tržištu umjetnosti, pored Artprice® globalnog indeksa (*Artprice's Global Index*®) kreirao je 2000. godine i novi indeks Artprice100® koji ignoriše najvolatilnije umjetnike (one umjetnike cijene čijih djela su najpodložnije uticaju mode i špekulacija) i fokusira se isključivo na umjetničko tržište Blue Chip umjetnika. Artprice100®, pokazuje da je umjetnost izuzetno konkurentna finansijska investicija na duži rok (Artprice, 2018).

Sastav indeksa Artprice100® prilagođava naučni odbor svakog 1. januara kako bi odražavao evoluciju tržišta umjetnosti. Ovaj indeks u suštini identifikuje 100 najuspješnijih umjetnika na aukcijama tokom prethodnih pet godina koji zadovoljavaju ključni kriterijum likvidnosti (najmanje deset radova uporedivog kvaliteta koji se prodaju svake godine). Težina svakog umjetnika je proporcionalna njegovom/njenom godišnjem aukcijskom prometu u relevantnom period (Artprice, 2018).

Počevši od 1. januara 2000. godine – referentna godina Artprice100® - ulaže se 100 umjetnika čiji su rezultati aukcije najuobičajeniji (konstantni) i najviši (u terminima prometa) tokom prethodnih pet godina tj. 1995, 1996, 1997, 1998 i 1999 (Artprice, 2018). Sastav indeksa se ne mijenja tokom godine. Prema tome, ukupna vrijednost Artprice100® evoluirala u skladu sa pojedinačnim prosječnim performansama svakog umjetnika u portfoliju, prilagođenom prema njegovom/njenom učešću u portfoliju. Indeks Artprice100® pruža bitne informacije, jer njegov sastav odražava progresivnu evoluciju tržišta umjetnosti. Umjetnici koji su svake godine uključeni u Top 100 su najznačajniji umjetnici na tržištu, ponderisani za njihove prosječne performanse u proteklih pet godina (Artprice, 2018).

Ovaj čisto objektivni kriterijum omogućava identifikaciju najstabilnijeg segmenta tržišta umjetnina sa ugrađenim mehanizmom evolucije (godišnje prilagođavanje). U stvari, Artprice100® se oslanja na ogromnu masu tržišnih informacija (*Artprice*-ov Big Data) i eliminiše moguće tamne mrlje koje bi mogle promaći Naučnom vijeću Indeksa (*Index's Scientific Council*) analizirajući ponovljene prodaje i rezultate aukcija na globalnom nivou. Sa svojim Intranetom koji ga povezuje sa više od 6.300 aukcijskih kuća, *Artprice* je jedina organizacija na svijetu koja može da obrađuje ove podatke i kreira indeks zasnovan na veoma složenom nizu proračuna (Golovina, 2018; Artprice, 2018).

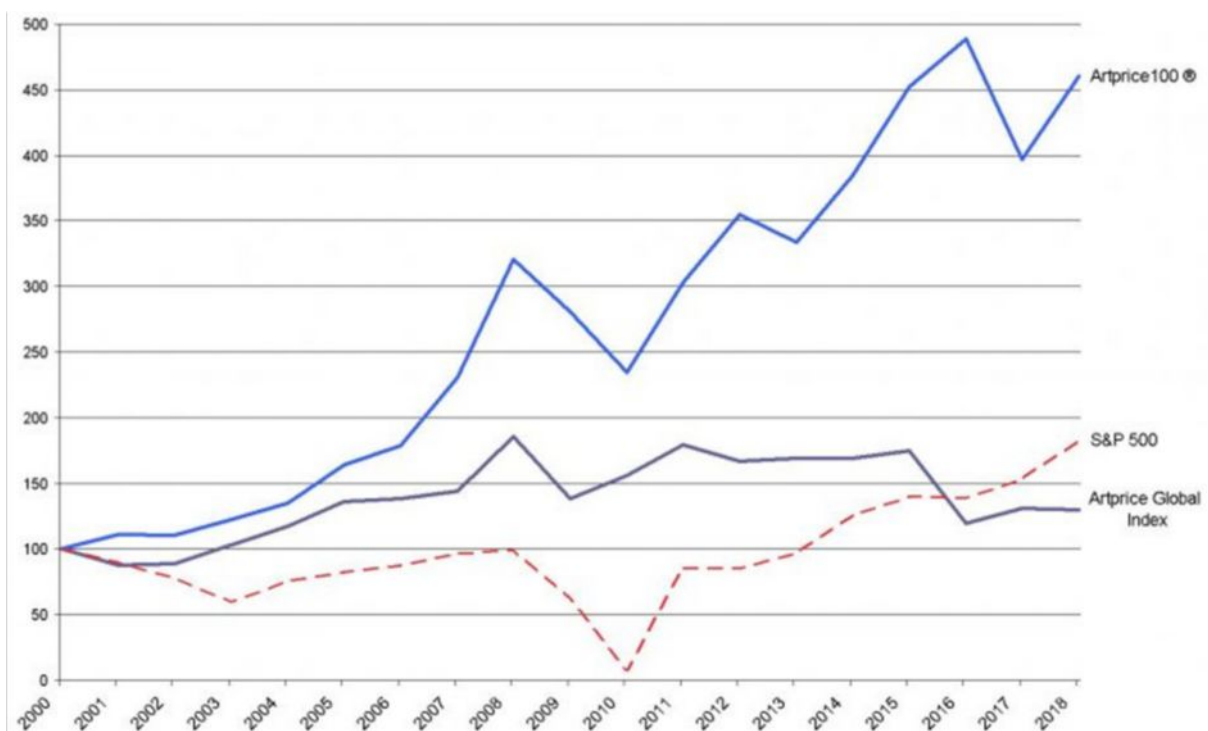
Cilj indeksa Artprice100® je da prati i kvantifikuje povećanje vrijednosti umjetničkog tržišta fokusirajući se na njegove najstabilnije elemente. Stoga on predstavlja nezaobilazni novi reper u finansijskom svijetu koji stalno traži nove investicione mogućnosti na efikasnim tržištima. Kreiranje indeksa Artprice100® je odgovor na stalnu potražnju *Artprice*-ovih korisnika –finansijskih i bankarskih institucija (posebno privatnih banka) kojima je potreban pouzdan i dugotrajan *benchmark* koji od svojih korisnika ne zahtijeva specijalističko poznavanje tržišta umjetnosti (Artprice, 2018).

Konačno, sa indeksom Artprice100®, tržište umjetnina, koje se univerzalno smatra alternativom tradicionalnim finansijskim ulaganjima, sada ima referentnu vrijednost uporedivu sa najvećim svjetskim berzanskim indeksima kao što su S&P 500, DAX, FTSE 100, NIKKEI 225 i CAC 40. Sastavljen je po istim opštim principima za konstrukciju ovih indeksa: fokusira se na tržišta umjetnosti fundamentalnih umjetnika i uzima u obzir njihovu relativnu težinu i značaj (Artprice, 2018).

3.1. Blue Chip umjetnost naspram S&P 500

Kupovina umjetničkog djela Blue Chip umjetnika slična je kupovini akcija vrhunske kompanije, u nekom smislu, gdje Blue Chip umjetnici i kompanije dijele dva ključna atributa: visok kvalitet i osiguranu likvidnost (Golovina, 2018). Kako bismo analizirali performanse visokokvalitetnog umjetničkog tržišta, možemo se osvrnuti na indeks Artprice100® koji razmatra najvažnije umjetnike koji se prodaju na aukcijama širom svijeta i upoređuje ga sa S&P 500 (Slika 1).

Slika 1. Rast indeksa Artprice100® u odnosu na Artprice's Global Index® i S&P 500 u periodu 2000-2018. godina



Izvor: Artprice, (2018).

Dugoročno posmatrano (Slika 1), učinak Artprice100® uveliko premašuje performanse *Artprice's Global Index®* i američkog tržišta akcija, koje predstavlja S&P 500. Tokom 18 godina, u period od 2000. do 2018. godine, Artprice100® je porastao za 360%, generišući prosječan godišnji prinos od 8,9%, koji ujedno predstavlja profitabilnost najstabilnijeg segmenta tržišta umjetničkih djela – Blue Chip-ova (Artprice, 2018). Osim toga, ovi rezultati pokazuju da je od 2000. godine tržište Blue Chip umjetnina apresiralo po prosječnoj godišnjoj stopi od 8,9%, dok je berza značajno zaostajala, rastući po stopi od 3,4% u istom vremenskom period (Golovina, 2018).

Analiza *ArtPrice*-a je pokazala da su u proteklih 18 godina, radovi Blue Chip – Top 100 umjetnika, koji nose najviše cijene i upravljaju najvećom bazom kolekcionara, doživjeli nevjerojatno povećanje vrijednost, nadmašivši S&P 500 za više od 250%. Još jedna interesantna tačka poređenja između Blue Chip umjetnosti i finansijskih tržišta je njihovo kretanje tokom nedavne finansijske krize. U 2009. godini, kada je S&P 500 dostigao nisku stopu od 57% ispod maksimuma i polako počeo da se oporavlja, tržište umjetnina, koje zaostaje za šest do osamnaest mjeseci (zbog zadržavanja umjetničkih djela), iskusilo je naglo smanjenje broja skupih umjetničkih djela koja su kupljena na aukcijama. Sve u svemu, pad cijena umjetničkih proizvoda za Blue Chip – Top 100 umjetnika procjenjuje se na između 26% i 28%, što je samo upola manje od pada berze. Iako tržište umjetnina nije imuno na sistematski rizik, cijene Blue Chip umjetnina su se pokazale otpornim i brzo su se oporavile (Golovina, 2018).

Konačno, nameće se pitanje šta mogu očekivati investitori u Blue Chip umjetnine?

4. OČEKIVANJA INVESTITORA U BLUE CHIP UMJETNINE: VISOKI PRINOSI I SLABA I/ILI NEGATIVNA KORELACIJA SA TRADICIONALNIM KLASAMA AKTIVA?

Još u XVIII vijeku neki kolekcionari i trgovci umjetninama su smatrali da umjetnost treba gledati kao finansijsku investiciju. U stoljećima koja su uslijedila umjetnost kao klasa imovine nije privukla neku naročitu pažnju, osim nekoliko primjera bogatih kolekcionara koji su kupovali umjetnička djela sa investicionim namjerama (Coslor i Spaenjers 2016). Trend se bitno promijenio zadnjih decenija i tržište umjetničkih djela je dobilo odlike brzorastućeg tržišta.

Prema Pownall-u (2017) globalno tržište umjetnosti se povećalo sa 19,7 milijardi USD u 2004. na 44,8 milijardi USD u 2016. godini. U radu Korteweg, Kräussl & Verwijmeren, (2013) se navodi podatak, da tokom prethodne četiri decenije indeks prodaje likovne umjetnosti (*Index of Fine Art Sales*) bilježi prosječni godišnji povrat od 10%. Ovakav nivo razvoja je zapažen od strane investitora koji su privučeni očekivanim višim prinosima i negativnom ili nultom korelacijom umjetničkih djela sa tradicionalnim klasama aktiva (Deloitte, 2017). Očekivanja investitora dodatno su potvrđena brojnim praktičnim primjerima koji pokazuju da je tržište umjetnina raslo i kada su finansijska tržišta bila u padu. Jedan od tih primjera desio se 05. februara 2008. godine, kada je *Sotheby's* u Londonu prodao umjetnička djela u vrijednosti višoj od 231 milion USD, dok je toga istoga dana *Dow Jones* indeks izgubio 370 poena, što je u to vrijeme bio najveći pad u godini. Ovaj primjer nije izolovan, nego su se ovakvi primjeri nastavili i u budućnosti, a da se ove nedosljednosti nisu pokazale kao anomalije (Velthuis, 2008).

Proučavajući odnos između tržišta umjetničkih djela i tržišta HOV mnogobrojni naučnici su utvrdili da tržište umjetničkih djela ne prati dosljedno kretanje tržišta HOV (Srivastava & Babu, 2016; Velthuis, 2008; Białynicka-Birula, 2013, ...). Prema tvrdnjama iznesenim u ovim radovima evidentno je da su mnogi sektori tržišta umjetnina pokazali konstantno nisku ili negativnu korelaciju sa berzanskim indeksima tokom vremena čineći umjetnost atraktivnom investicionom alternativnom u cilju diversifikacije rizika. U konačnom to bi značilo da bi se umjetnost, zbog njene slabe ili negativne korelacije sa tradicionalnim klasama aktiva, mogla koristiti kao alternativno sredstvo za diversifikaciju portfolija, ali vrhunska umjetnost ili Blue Chip.

ZAKLJUČAK

Poređenje umjetnosti sa berzama, obveznicama i akcijama izaziva veliku uznemirenost i zabrinutost mnogih članova umjetničke zajednice: umjetnika, kolekcionara, trgovaca umjetninama, aukcijskih kuća, i dr. Prema većini od njih umjetnost bi trebala da služi isključivo za uživanje i prikazivanje, ali ne i za ovu vrstu poređenja. Međutim, dosadašnja praksa, ekonomisti i bankarske institucije ukazuju da ulaganje u umjetnost može da bude pametna i dobra investicija (Mamrabachi, Day & Favato 2008). U prilog tome govore podaci o stalnom porastu prodaje na globalnom tržištu umjetnina koja je u 2017. godini dostigla je cifru od nevjerovatnih 63,7 milijardi USD, što predstavlja porast od cijelih 12% u odnosu na 2016. godinu (McAndrew, 2018).

Pitanje investiranja u vrhunska ili Blue Chip umjetnička djela dobija poseban značaj u vrijeme finansijske krize 2008. godine. Finansijska kriza dovodi do smanjenja povjerenja u finansijske instrumente, ali do povećanja ulaganja u Blue Chip umjetnička djela. Aktualizovanje tržišta Blue Chip umjetnina i glavni razlog njegovog ponovnog oživljavanja kao investicione alternative je njegova slaba i/ili negativna korelacija sa tradicionalnim klasama aktiva.

Privlačnost Blue Chip umjetnosti kao investicione alternative objašnjava se njenim jedinstvenim karakteristikama: niskom i/ili negativnom korelacijom sa drugim tradicionalnim klasama aktiva, nedostatkom transparentnosti ovoga tržišta i povoljnim omjerom rizika i prinosa, gdje ako se uloži u Blue Chip umjetnost očekivana dobit može biti izuzetno visoka.

Konačno, možemo zaključiti da Blue Chip umjetnost investitorima daje mogućnost za efikasnu diverzifikaciju portfolija. Pruža mogućnost za ostvarenje superiornih prinosa, nadmašuje ostale klase imovine, smanjuje ukupni rizik portfolia, a u nekim zemljama pruža poreske olakšice. Štaviše, struktura tržišta Blue Chip umjetnina je relativno neregulisana, cijene fluktuiraju, a prinosi mogu biti izuzetno visoki.

LITERATURA

- Art Collector World Magazine. (n.d.). *Who is Hot in 2018?* Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: <http://artcollectorworld.com/BlueChip>
- Artprice. (2018, February 02). *Artprice launches its "blue-chip". Art Market index, Artprice100® designed for financiers and investors.* Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/artprice-launches-its-blue-chip-art-market-index-artprice100-designed-for-financiers-and-investors-2>
- Bialynicka-Birula, J. (2013, October). *Investment in Art – Specificity, Risks, and Rates of Return.* Proceedings of the 14th International Conference on Finance and Banking (ICFB), 16-17 October 2013, At Ostrava, Czech Republic. Pristupljeno 13. februara 2019., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261071062_Investment_in_Art_-_Specificity_Risks_and_Rates_of_Return/download
- Chen, J. (2018, Jul 29). *Trading Floor.* Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/t/trading_floor.asp
- Christie's. (2017, November 15). *Leonardo's Salvator Mundi makes auction history.* Pristupljeno 22. januara 2019., dostupno na: <https://www.christies.com/features/Leonardo-and-Post-War-results-New-York-8729-3.aspx>
- Coslor, E., Spaenjers, C. (2016, September 15). *Organizational and Epistemic Change: The Growth of the Art Investment Field.* *Accounting, Organizations and Society*, 55, 48-62. doi: 10.2139/ssrn.2321627
- D'Angelo, M. (2017, February 10). *What Sotheby's Mei Moses Doesn't Tell You.* Pristupljeno 17. februara 2019., dostupno na: https://medium.com/@madelaine_arthena/what-the-mei-moses-art-indices-dont-tell-you-d556b9c41aaf
- Deloitte. (2017). *Art & Finance Report 2017 5th edition.* Deloitte Luxembourg and ArtTactic. Pristupljeno 01. februara 2019., dostupno na:

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/finance/art-and-finance-report-2017.pdf>
- Forbes, A. (2016, May 31). 5 Things to Know about Investing in Art Right Now. Pristupljeno 17. februara 2019., dostupno na: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-5-things-to-know-about-investing-in-art-right-now>
- Fraser-Sampson, G. (2011). *Alternative Assets: Investments for a Post-Crisis World*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Golovina, M. (2018, October, 18). *What Is "Blue Chip" Art and How Does It Stack up Against the S&P 500?* Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: <https://medium.com/@masterworksio/what-is-blue-chip-art-and-how-does-it-stack-up-against-the-s-p-500-2d2abe23a96f>
- IDEELART. (2016, February 01). *What is a Blue Chip Artist ?* Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: <https://www.ideelart.com/magazine/what-is-a-blue-chip-artist>
- Jones, J. (2018, October 14). The Da Vinci mystery: why is his \$450m masterpiece really being kept under wraps? *The Guardian*. Pristupljeno 22. januara 2019., dostupno na: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/14/leonardo-da-vinci-mystery-why-is-his-450m-masterpiece-really-being-kept-under-wraps-salvator-mundi>
- Korteweg, A., Kräussl, R., & Verwijmeren, P. (2013, October 21). *Research: Is Art a Good Investment?* Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/research-art-good-investment>
- Mamarbachi, R., Day, M. & Favato, G. (2008, January). Evaluating art as an alternative investment asset. *Journal of financial transformation Capco Institute*, 24, 63-71. Pristupljeno 15. februara 2019., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/46557864_Evaluating_art_as_an_alternative_investment_aset
- McAndrew, C. (2018). *The Art Market 2018 – An Art Basel & UBS Report*. Art Basel & UBS Group AG. Pristupljeno 01. februara 2019., dostupno na: https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/Art%20Basel%20and%20UBS_The%20Art%20Market_2018.pdf
- Pownall, R.A.J. (2017). *TEFAF Art Market Report 2017*. Helvoirt, Netherlands: The European Fine Art Foundation (TEFAF). Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: <http://1uyxqn3lzdsa2ytyzj1asxmmmpt.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/03/TEFAF-Art-Market-Report-20173.pdf>
- Srivastava, A. K., & Babu, S. H. (2016). Art as an alternative investment vis-à-vis stocks: A Study. *International Journal of Applied Business and Economic research*, 14(7), 5327-5341. Pristupljeno: 12. februara 2019., dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Hari_Babu_Singu/publication/308261880_Art_as_an_alternative_investment_vis-a-vis_stocks_A_study/links/585bf3b408ae6eb8719c47a1/Art-as-an-alternate-investment-vis-a-vis-stocks-A-study.pdf
- Velthuis, O. (2008, April). Accounting for taste: the economics of art. *Artforum*, 305-309. Pristupljeno 02. februara 2019., dostupno na: https://www.academia.edu/25055097/Accounting_for_taste_the_economics_of_art_In_Artforum_April_2008_pp_305-309
- Vogel, C. (2008, September 17). Bull Market for Hirst in Sotheby's 2-Day Sale. *The New York Times*. Pristupljeno 29. januara 2019., dostupno na: <https://www.nytimes.com/2008/09/17/arts/17iht-17auct.16230919.html>
- Vresnik, V. (2018, Septembar 15). Što se promijenilo od bankrota stoljeća, kada je cijeli svijet potonuo u ponor recesije? *Jutarnji list*. Pristupljeno 29. januara 2019., dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/sto-se-promijenilo-od-bankrota-stoljeca-kada-je-cijeli-svijet-potonuo-u-ponor-recesije/7830282/>
- Woodham, D. (2018, April 9). *Why Investing in Fine Art is Different Than Investing in Traditional Asset Classes*. Pristupljeno 01. februara 2019., dostupno na: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-investing-fine-art-investing-traditional-asset-classes>

SESIJA TURIZAM – 28. MART 2019. GODINE U 15.30h

1.	Aleksandar Grubor Ines Đokić	INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE U DIGITALNOJ ERI	309
2.	Boban Melović Nikola Milović Neven Šerić Arton Djokaj	BRENDIRANJE GRADOVA U SVJETLU EVROPSKIH INTEGRACIJA – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE U CRNOJ GORI	319
3.	Anđela Jakšić Stojanović Mate Perišić	MARKETINŠKO UPRAVLJANJE SVJETIONIČARSKOM BAŠTINOM U FUNKCIJI JAČANJA NACIONALNOG IDENTITETA NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU: STONE LIGHTS (REPUBLIKA HRVATSKA) I THE ART OF THE LIGHTHOUSES (CRNA GORA)	329
4.	Nikola Gluhović	PRIMJENA MARKETING ETIKE U POSLOVANJU PREDUZEĆA: POZITIVNI I NORMATIVNI PRISTUP	331
5.	Savo Stupar	BLOCKCHAIN – TEHNOLOGIJA BLISKE BUDUĆNOSTI?	339
6.	Tamara Božović Kristina Košić Tatjana Pivac Aleksandra Tešin	UTICAJ TURIZMA NA SMANJENJE DEPOPULACIJE I RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA - PRIMER ETNO SELA TRŠIĆ	349
7.	Aleksandra Tešin Sanja Kovačić Tamara Božović	PREFERENCIJE MLADIH U SRBIJI PREMA RAZLIČITIM TIPOVIMA INTERPRETACIJE U MUZEJIMA	359
8.	Dragana Čirović Milica Vukčević Boban Melović Slavica Mitrović Veljković	ORGANSKA PROIZVODNJA U CRNOJ GORI – ANALIZA STANJA I MOGUĆNOSTI U FUNKCIJI BRENDIRANJA PROIZVODA	369
9.	Nemanja Šarenac	DIGITALNI MARKETING TURISTIČKIH ORGANIZACIJA U REPUBLICI SRPSKOJ	377
10.	Dragana Dragičević- Cvjetković Dragana Janković	PERSPEKTIVE RAZVOJA BANJE SLATINA U REGIONALNI CENTAR ZDRAVSTVENOG TURIZMA	389
11.	Nedeljka Elez	ULOGA MARKETINGA U OSPOSOBLJAVANJU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA ZA POSLOVANJE U SAVREMENOM DOBU	395
12.	Zorica Šipovac	DIGITALIZACIJA I OSIGURANJE KULTURNE BAŠTINE JAHORINE - SKRIVENI DRAGULJI TURIZMA	403
13.	Slađana Gojković	UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA PRANJE NOVCA	411

Aleksandar Grubor¹
Ines Đokić²

INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE U DIGITALNOJ ERI

Apstrakt: Nove tehnologije menjaju generalno način života ljudi, a posebno i način komuniciranja. U poslovnom svetu, posledice primene novih (digitalnih) tehnologija se takođe ogledaju u velikim promenama. Da bi kompanije uspostavile i održavale komunikaciju sa novim i postojećim potrošačima, moraju da prihvate i primenjuju aktuelne trendove u načinu na koji ljudi međusobno komuniciraju. Iako je cilj kompanije isti, a to je da izgradi i održava dugoročne odnose sa potrošačima, kao i da svoju ponudu i poruke oblikuje prema pojedinačnim potrošačima u skladu sa njihovim potrebama i željama, načini za postizanje tog cilja su drugačiji. Osim što je potrebno da kompanije sa tradicionalnog marketing komuniciranja pređu na koncept integrisanog marketing komuniciranja, potrebno je i da u integrisano marketing komuniciranje uvrste i savremene medije i načine slanja promotivnih poruka, kao i dolaska do ciljnog segmenta potrošača. Takođe, usled mnogobrojne konkurencije koja se bori za iste te potrošače, za kompaniju je od posebne važnosti ne samo da se oglašava, već i da tim putem izgradi svoj kredibilitet, bude verodostojna, izazove pažnju i stekne poverenje potrošača. Imperativ za kompaniju je da se komunikacija između nje i ciljnog segmenta odvija dvosmerno, kako bi se gradili međusobni odnosi, i to na način koji je prilagođen savremenim uslovima komuniciranja. Navedeno podrazumeva da kompanija koristi tradicionalne medije, ali da u skladu sa promenama, prilagodi način slanja promotivne poruke i informisanja potrošača savremenim društvenim medijima, odnosno da komunicira sa potrošačima putem interneta i adekvatnih društvenih mreža. Ovo je naročito značajno ako se u obzir uzme da se potrošači ponašaju u skladu sa svojim mišljenjima i stavovima, a što je posebno vidljivo posmatranjem komunikacije na društvenim mrežama, gde je vidljivo da pripadnost grupi utiče na navike, vrednosti i načine reakcije potrošača.

Ključne reči: integrisane marketing komunikacije, instrumenti promocije, digitalna era

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN DIGITAL ERA

Abstract: New technologies change the manner of life of people in general, and especially the way of communication. In the business world, the consequences of applying new (digital) technologies are also reflected in major changes. In order to establish and maintain communication with new and existing consumers, companies need to accept and apply current trends in the way people interact with one another. Although the goal of the company is the same, and it is to build and maintain long-term relationships with consumers, and to tailor its offer and messages to individual consumers in accordance with their needs and desires, the ways to achieve this goal are different. Apart from the need for companies to switch traditional marketing communication to the concept of integrated marketing communications, it is also necessary to include modern media in the integrated marketing communication and ways of sending promotional messages, as well as reaching the target segment of the consumer. Also, due to the many competitors struggling for the same consumers, it is of particular importance not only to advertise the company, but also to build its credibility, cause attention and gain consumer confidence. It is imperative for the company to have communication with the target segment in two directions, in order to build mutual relations, in a manner that is adapted to modern communication conditions. The above implies that the company uses traditional media, but in accordance with the changes, adjusts the way of sending a promotional message and informing consumers to modern social media, that is, communicating with consumers via the Internet and adequate social networks. This is especially important if one takes into account that consumers behave in accordance with their opinions and attitudes, which is particularly noticeable by observing communication on social networks, where it can be seen that affiliation to the group affects the habits, values and ways of consumer reaction.

Keywords: integrated marketing communications, instruments of promotion, digital era

¹ Ekonomski fakultet Subotica ✉ agrubor@ef.uns.ac.rs

² Ekonomski fakultet Subotica ✉ mines@ef.uns.ac.rs

Uvod

Sve veća prisutnost različitih off line i on line medija predstavlja izazov za kompanije da boreći se sa konkurencijom predstave svoje proizvode i dođu do potrošača. U tom smislu kompanije treba da prihvate novi pristup marketing komunikacijama koji im nudi značajne prednosti u suočavanju sa promenama komunikacionog okruženja. Naime, kompanije treba da upravljaju svim izvorima informacija o proizvodu na način da prenesu jednu konzistentnu i jedinstvenu promotivnu poruku, koju će potrošači moći da prepoznaju u odnosu na konkurentske, i to iz svih izvora iz kojih su mogli da je vide ili čuju. Na taj način kompanija može da vodi potrošače ka kupovini i održava njihovu lojalnost, naročito ako iskoristi komunikaciju za stvaranje veze potrošača sa proizvodom, pružanje informacija o proizvodu, podsticanje na kupovinu, stvaranje pozitivnog imidža, vremenski podesive i ciljno usmerene poruke, s jedne strane, a sa druge strane za pribavljanje informacija o potrošačima, njihovim navikama, kretanjima, preferencijama i slično, što je posebno moguće putem društvenih mreža. U ovom radu biće prikazane osnove koncepta integrisanog marketing komuniciranja u digitalnoj eri, kao i koji su elementi od kojih zavisi uspeh primene navedenog koncepta.

Koncept integrisanog marketing komuniciranja

Savremenu paradigmu marketing komuniciranja čini koncept integrisanog marketing komuniciranja. Kompaniji su na raspolaganju različiti instrumenti promocije kako bi informisala, edukovala, zabavila ili ubedila potrošače o svojim proizvodima. Nekada je cilj kompanije bio da nekoordinirano putem različitih instrumenata promocije pošalje što više poruka potrošačima. Međutim, na taj način je dolazilo do zabune potrošača, kao i gubljenja njihovog poverenja u kompaniju. Primenom integrisanog marketing komuniciranja svi instrumenti promocije se integrišu u jednu celinu i međusobno koordiniraju, a sve u cilju slanja jedne jedinstvene promotivne poruke. Naime, potrošači na različite načine mogu da dođu u kontakt sa kompanijom i informacijama o njenim proizvodima. Na primer, ovi kontakti mogu biti rezultat oglašavanja putem masovnih medija, aktivnosti unapređenja prodaje, sponzorske aktivnosti na raznim događajima, web sajta na internetu, sredstava direktnog marketinga, prodavnicama gde se prodaje, od prodavca, putem članaka ili priča koje čuju ili pročitaju u tradicionalnim ili društvenim medijima. Ovde je naročito važno naglasiti da u digitalnoj eri internet i nove tehnologije brzo menjaju način na koji kompanija komunicira sa svojim potrošačima, donoseći nove mogućnosti za slanje poruka (Gabrielli and Baghi, 2016). Osnovni cilj u konceptu integrisanog marketing komuniciranja je da se putem svih navedenih kontakata potrošačima isporuči jasna, konzistentna i jedinstvena promotivna poruka, a sve u cilju postizanja sinergetskih efekata međusobnog delovanja različitih instrumenata i medija. Usklađene, nedvosmislene i konzistentne promotivne poruke usmerene su ka pravom segmentu, na pravi način i u pravom obliku, putem integrisanja instrumenata promocije u jednu skladnu celinu. Na taj način povećava se efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca, što se postiže prilagođavanjem poruke njenom primaocu odnosno ciljnoj grupi.

Na ovaj način integrisane marketing komunikacije podstiču menadžment da razmišlja o svim načinima na koje potrošač dolazi u kontakt sa kompanijom, načinima predstavljanja kompanije, kao i važnosti svakog sredstva komunikacije. Takođe, integrisane marketing komunikacije treba da unaprede sposobnost kompanije da dopre do ciljnih potrošača, i to s pravim porukama, u pravo vreme putem pravog medija. Rezultat ovakvog načina komuniciranja su sinergetski efekti medija, veća konzistentnost poruke, veći prodajni uticaj, kao i bolji imidž.

Da bi se sproveo koncept integrisanog marketing komuniciranja, potrebno je da kompanija sve ili kombinaciju pojedinih instrumenata promocije integriše u jednu celinu. Instrumenti promocije imaju svoje različite karakteristike i ciljeve, a njihov izbor zavisi upravo od toga, kao i od proizvoda o kojem se radi, njegovog životnog ciklusa, karakteristike tržišta i faze donošenja odluke u kojoj se nalaze potrošači. Takođe, veoma važan kriterijum za izbor instrumenata promocije je i ciljni segment kojem se poruka šalje.

Instrument promocije koji je neličan, plaćen i koji je usmeren ka širem auditorijumu sa ciljem informisanja i edukovanja publike o kompaniji i njenim proizvodima je ekonomska propaganda. Za razliku od ekonomske propagande, lična prodaja je oblik interaktivnog komuniciranja između

kompanije i potrošača i definiše se kao dvosmerna, licem u lice komunikacija, koja se koristi za informisanje, demonstriranje, uspostavljanje ili održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima (De Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2007). Instrument promotivnog miksa kojim se nastoji da efekti ekonomske propagande i lične prodaje budu uspešniji jeste unapređenje prodaje. Unapređenje prodaje predstavlja oblik promocije čijim merama kompanija direktno, ali kratkoročno stimuliše prodaju. Unapređenjem prodaje se potrošačima pružaju takve informacije koje ih mogu navesti na trenutnu akciju jer u sebi sadrže određeni motiv, povlasticu ili doprinos od vrednosti za krajnjeg potrošača, kao što su kuponi, nagradne igre, besplatne probe, niže cene i sl., što iz perspektive potrošača smanjuje rizik kupovine (Moriarty, Wells and Mitchell, 2009). Ekonomski publicitet je nelična komunikacija u obliku novinarske priče o kompaniji i njenim proizvodima koja se prenosi besplatno putem medija masovnog komuniciranja (Dibb, Simkin and Pride, 1991). Međutim, ekonomski publicitet nije u potpunosti besplatna komunikacija jer postoje posebni troškovi u vezi sa pripremanjem obaveštenja za objavljivanje i podsticanje medijskog osoblja da ih emituje ili štampa. „Marketing odnosi s javnošću su planiran i usmeren napor za uspostavljanje i održavanje dobrih veza i međusobnog razumevanja između kompanije i ciljnog auditorijuma“ (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007). Osnovni cilj ovih aktivnosti je stvaranje poverenja prema kompaniji kao i pomoć kod lansiranja novih proizvoda, stimulisanje popularnosti proizvoda i odbrana proizvoda koji nije dobro prošao u javnosti. Instrument integrisanih marketing komunikacija kome je svojstvena direktna komunikacija sa potrošačima je direktni marketing. „Direktni marketing predstavlja interaktivan sistem marketinga koji primenjujući jedan ili više medija promocije dovodi do merljivog odgovora i/ili transakcije na bilo kom mestu“ (O’Guinn, Allen, and Semenik, 2003). Aktivnosti direktnog marketinga se planiraju sa idejom da jedan kontakt vodi ka drugom i tako redom, pa na taj način promotivna poruka može da se fokusira i redefiniše za svaku interakciju, čime se stavlja naglasak na merljiv odgovor, a to je narudžba od potrošača ili podsticanje akcije potrošača.

Svi instrumenti integrisanih marketing komunikacija imaju svoje specifičnosti i različite uloge, ali se primenjuju sa istim ciljem – prenošenjem jedinstvene promotivne poruke, stvarajući pozitivnu sliku o kompaniji i njenim proizvodima. Naravno, svi navedeni instrumenti promocije mogu da se realizuju primenom marketinga na društvenim mrežama. To je omogućeno digitalnom infrastrukturom interneta, omogućenom na društvenim medijima kao što je Facebook, Twitter, Instagram i drugi, podržani softverom i algoritmima, a omogućen tzv. pametnim uređajima (Tuten and Mintu-Winsatt, 2018).

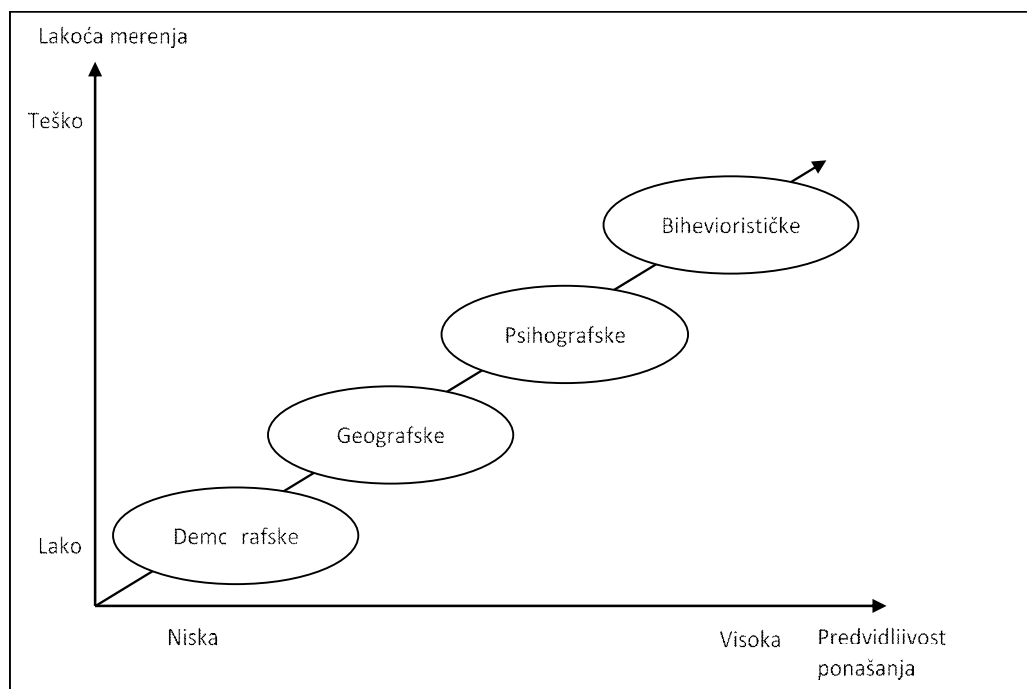
Izbor odgovarajućih instrumenata i medija IMK

Realizacija koncepta integrisanog marketing komuniciranja, podrazumeva donošenje odluka o nekoliko elemenata, a to su izbor instrumenata promocije, određivanje poruka, medija i vremena emitovanja. Kreatori komunikacionog programa pred sobom mogu imati brojne izazove jer je svaka marketing situacija različita i svaka kampanja zahteva različite kreativne pristupe, a osnovno pitanje koje se postavlja je koju poruku slati potrošačima. O instrumentima promocije je bilo reči u prethodnoj tački a za donošenje odluke o kreiranju promotivne poruke neophodno je da sadržaj promotivne poruke bude odgovarajuće kreiran (izborom odgovarajućih simbola i apela), da ima odgovarajuću strukturu i oblik, kao i izvor, odnosno, da za njen prenos bude odabran odgovarajući medij kojim će se doći do ciljnog segmenta. Problem se dodatno usložnjava činjenicom da su potrošači ti koji integrišu u svojim mislima sve poruke i sadržaje koje primaju iz različitih medija kojima su izloženi, a pritom određuju kojim vrstama medija žele da budu izloženi, kao i količinu vremena koju žele da posvete svakom mediju (Đokić, 2016). Drugim rečima, kompleksnosti planiranja integrisanog marketing komuniciranja doprinosi to što je poruku potrebno poslati različitim ljudima koji imaju različite interese i navike u pogledu medija (Percy, 2008). Ovaj problem može da se eliminiše ili ublaži pravilnim odabirom ciljnog segmenta, odnosno njihovim targetiranjem. Da bi marketing komuniciranje bilo uspešno, marketari treba da razumeju ko je njihov ciljni auditorijum, šta znaju i osećaju o kompaniji i njenim proizvodima, kako bi znali kako da komuniciraju sa njima i utiču na njihov proces donošenja odluka o kupovini, ali i da znaju njihove navike u pogledu medija, što je posebno karakteristično za internet i društvene mreže. Takođe, marketari treba da znaju kako je tržište raspoloženo da odgovori na različite izvore komuniciranja i različite oblike promotivnih poruka. Pre

nego što donesu odluke vezane za izvor poruke, oblik poruke, medije, marketari moraju da razumeju potencijalne efekte odluka vezanih za navedene faktore.

Proces marketing komuniciranja zapravo počinje identifikacijom ciljnog auditorijuma koji će biti u fokusu komunikacionih aktivnosti kompanije, a targetiranje omogućava donosiocima odluka da preciznije usmere i isporuče promotivnu poruku. Društvene mreže su posebno podobne za precizno targetiranje. „Segmentacija ciljne grupe kao i personalizovano targetiranje je postalo mnogo moćnije, jer kompanija dobija priliku da konkretnoj ciljnoj grupi komunicira vrednost za njih, a da to drugi, na koje se ponuda ne odnosi, ne vide“ (Đokić i Krunić, 2018). Identifikacijom ciljnog tržišta izoluju se potrošači sa sličnim životnim stilom, potrebama i željama, čime se povećava znanje kompanije o njihovim specifičnim zahtevima, što im omogućava da komunikacioni program, informisanje i/ili ubeđivanje potrošača za kupovinu proizvoda učine boljim. Postoje četiri osnovne „ciljane karakteristike“ koje samostalno ili u kombinaciji utiču na ponašanje potrošača i njihovu reakciju na marketing komunikacije – demografske, geografske, psihografske i biheviorističke (Ilustracija 1).

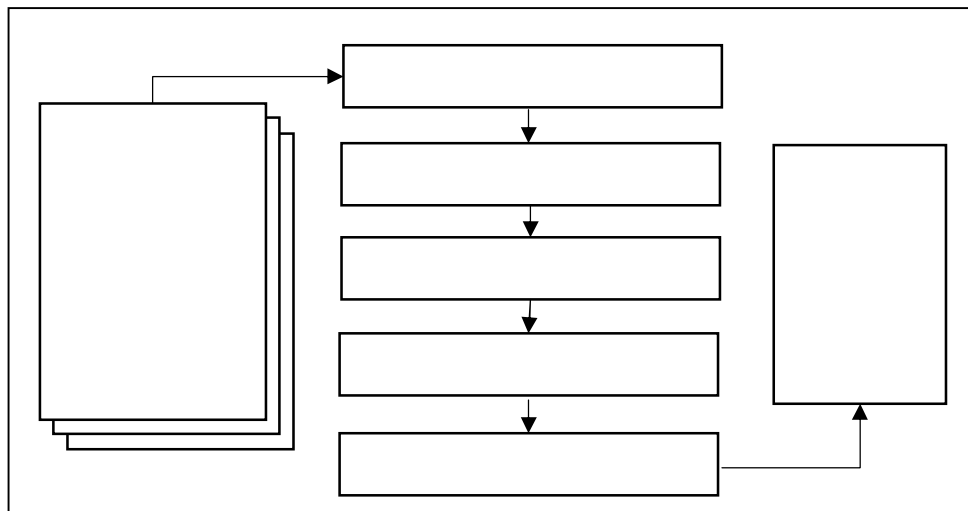
Ilustracija 1 – Klasifikacija četiri osnovne „ciljane karakteristike“ potrošača



Izvor: Shimp (2007, 91)

Da bi kompanija dobro pozicionirala proizvode na tržištu, potrebno je da razume način na koji se potrošači informišu o proizvodima. Informisanje potrošača se definiše kao „proces putem kojeg ljudi primaju, slušaju, razumeju, pamte i koriste razne podatke, informacije, procene, predviđanja i drugo, a koje utiču na njihove odluke u kupovini“ (Maričić, 2011). Proces informisanja potrošača počinje stimulansima i prolazi kroz faze izloženost stimulansima, pažnja, razumevanje, prihvatanje i pamćenje, i završava se u memoriji potrošača (ilustracija 2).

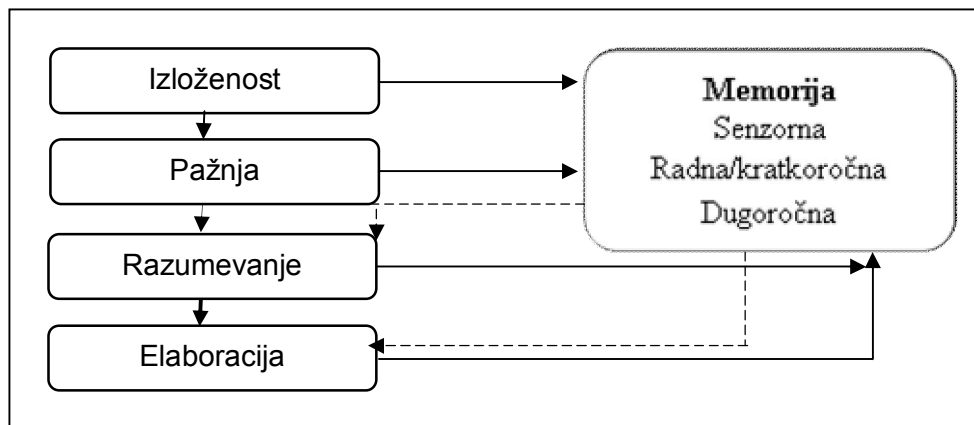
Ilustracija 2 - Faze procesa informisanja potrošača



Izvor: Maričić (2011, 337)

Autori Babin i Harris (2012) takođe predstavljaju proces informisanja potrošača kroz faze (izloženost, pažnja, razumevanje, elaboracija) kroz koje potrošači prolaze da bi memorisali ili ne datu informaciju (ilustracija 3).

Ilustracija 3 - Komponente obrade informacija kod potrošača nacrtati



Izvor: Babin, Harris (2012, 62)

Na osnovu dve navedene ilustracije može se zaključiti da je za kompanije važno da znaju kako potrošači primaju i pribavljaju informacije, šta im skreće pažnju, kako razumeju poruke i kako ih percipiraju da bi ih na kraju memorisali. Ono što je posebno važno je šta se dešava sa tim informacijama kada se nađu u memoriji potrošača i kako ubediti potrošače putem stimulansa da kupe proizvod.

Osnovni zadatak marketing komuniciranja je upravo da prenese (isporuči) poruku potrošačima. Pri tome očekuje se da će potrošači tu poruku videti, razumeti ideju i preduzeti određenu akciju očekivanu od strane marketara. Međutim, potrošači ne shvataju uvek poruku na način na koji su marketari zamislili i u tom smislu razumevanje poruke nije uvek „ispravno“. To se dešava zbog percepcije koja može ali i ne mora da bude ista kao i objektivna stvarnost. Percepcija je zapravo svest potrošača o stvarnosti i način na koji je tumače i samim tim je subjektivna. Izlaganje promotivnoj poruci odnosi se zapravo na to da su potrošači u kontaktu sa porukom (vide je u novinama, čuju na radiju, primeće na internetu, itd). Iako je izlaganje promotivnoj poruci neophodan uvodni korak ka narednim fazama procesa informisanja, sama činjenica o izloženosti potrošača promotivnoj poruci nije garancija da će poruka imati bilo kakav uticaj na potrošače, tj. izloženost predstavlja potreban, ali ne i dovoljan uslov uspešnosti marketing komuniciranja. Obraćanje pažnje predstavlja fokusiranje kognitivnih resursa i

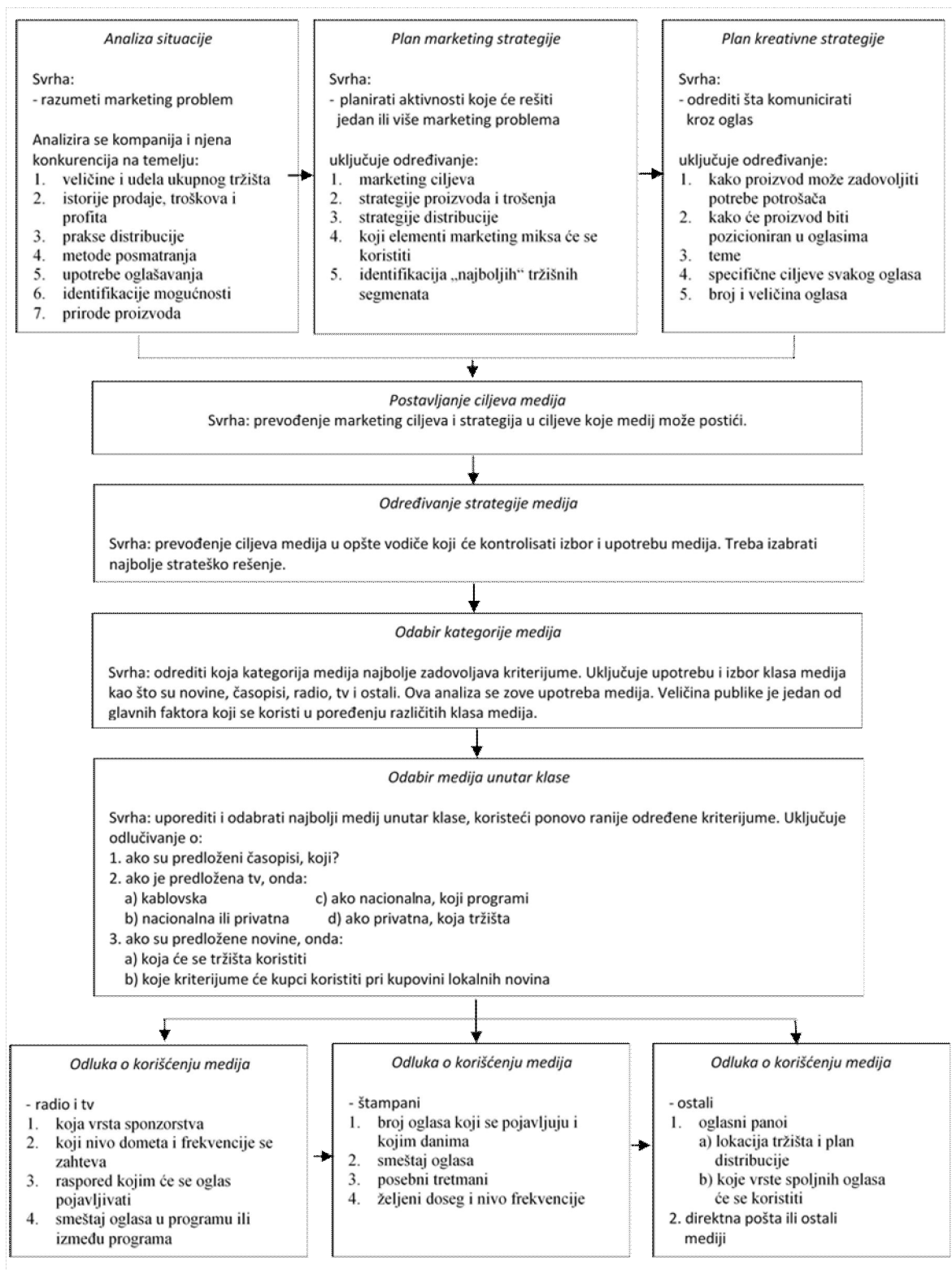
razmišljanje o poruci kojoj je potrošač izložen. Treba imati u vidu da potrošači obraćaju pažnju na samo mali broj promotivnih poruka jer je tražnja za njihovom pažnjom velika, a kapacitet obrade informacija limitiran. Da bi marketing komunikacije imale uspeha, treba da budu tako kreirane da izazovu interes potrošača, apelovanjem na one potrebe koje su najviše relevantne ciljnom auditorijumu što zapravo nije nimalo lak zadatak posebno kada se ima u vidu da su pretrpani i promotivnim porukama drugih kompanija koje se bore za njihovu pažnju.

Marketing komunikacije su efektivne kada potrošači ispravno razumeju značenje koje marketari žele da im prenesu promotivnom porukom, odnosno na način kako je komunikator zamislio. S obzirom na subjektivnost imanentnu čoveku, gde ljudi reaguju onako kako percipiraju svet, a ne onako kakav je on zapravo, tema razumevanja i percepcije, odnosno interpretacije, je jedan od najvažnijih predmeta marketing komuniciranja. Kontekst ili situacija u kojoj potrošači primaju informacije ima značajnu ulogu u tome šta će se razumeti i kako će se interpretirati. Sa aspekta marketing komuniciranja, pored razumevanja promotivne poruke od strane potrošača izuzetno je relevantno i njihovo slaganje sa njom jer razumevanje po sebi ne podrazumeva da će poruka promeniti stavove potrošača ili uticati na njihovo ponašanje. Slaganje potrošača sa porukom determinisano je kredibilitetom poruke i njenim potencijalnim sadržavanjem apela kompatibilnih vrednostima relevantnih potrošačima.

Zadržavanje, pretraživanje i pronalaženje prihvaćenih informacija u memoriji obuhvata, sa aspekta marketing komuniciranja, pitanja koja se odnose na ono što potrošači pamte (prepoznaju ili čega se sećaju) i kako pristupaju informacijama koje imaju kada biraju između različitih proizvoda kojima zadovoljavaju istu potrebu. Da bi postigli postavljene ciljeve, marketing komunikatori kombinuju sve raspoložive elemente komunikacionog miksa upravo sa ciljem usmeravanja potrošačeve pažnje, formiranja pozitivnog stava i namere kupovine promovisanog proizvoda.

Ljudi danas žive u svetu simultane upotrebe medija. Na primer, gledaju televiziju dok surfuju po internetu, slušaju radio dok čitaju novine, pregledaju strane časopisa dok skidaju muziku sa interneta. To sa druge strane znači da su kompanije bogatije nizom komunikacijskih mogućnosti. Pored tradicionalnih sredstava, brend može dosegnuti do velikog broja potrošača putem masovnih ili ciljanih Facebook oglasa, banera, prikazanih oglasa na hiljadama web lokacija, kao i plaćenih i organskih oglasa za pretragu (Batra and Keller, 2016). Zbog svega toga, kompanije moraju da imaju novi pristup planiranju medija, kako bi u skladu sa konceptom integrisanog marketing komuniciranja postigli njihovu sinergiju. Drugim rečima, kombinovanjem efekata različitih aktivnosti proizilazi zbir njihovih individualnih efekata, odnosno sinergija. Postojanje sinergije utiče na odluke brend menadžera o izboru medija, kao i veličini i alokaciji budžeta. Takođe, koja su sve pitanja na koje brend menadžeri treba da odgovore u vezi medija plana prikazani su na narednoj ilustraciji.

Ilustracija 4 – Aktivnosti uključene u razvoj medija plana



Izvor: Belch, Belch (2009, 370)

U savremenom svetu postoji mnogo različitih načina i mogućnosti za kontakt sa postojećim ili potencijalnim kupcima kako bi im se saopštile informacije o proizvodu ili samoj kompaniji. Izazov je u razumevanju kako iskoristiti različite instrumente imk da se ostvare kontakti i pošalju promotivne poruke na efikasan i efektivan način. Uspešan imk program zahteva od marketara da pronađu pravu

kombinaciju instrumenata imk, definišu njihove uloge i obim u kojem ih treba upotrebiti, kao i njihovu međusobnu koordinaciju, vodeći računa o dometu medija, njihovoj ceni ali i frekvenciji emitovanja poruka.

Zadatak kompanije jeste da utvrdi i zadovolji potrebe i želje potrošača, a time i svoje interese, ali pri tom mora da očuva i unapredi dobrobit potrošača, kao i društva u celini, vodeći računa da ne remeti društvene i etičke aspekte svoje marketing prakse. Drugim rečima, kompanije, poslujući u određenoj društvenoj zajednici koja ima svoja pravila, etički, pravni i društveni kontekst, mora da se pridržava tih pravila i da primenjuje društveno-odgovorni marketing (Stanković i Stošić, 2008). Na taj način kompanija poboljšava svoju reputaciju, svest o brendu i jača lojalnost potrošača koji je vide kao kompaniju koja pripada zajednici.

Zaključak

Prilikom definisanja programa komuniciranja kompanije razmatraju sve potencijalne načine na koje mogu dosegnuti do ciljnog auditorijuma i prezentovati kompaniju i brendove na povoljan način. Danas postoje brojni i različiti načini na koje potrošači mogu doći u kontakt sa kompanijom ili brendom, što uz postojanje ogromne konkurencije, dodatno usložnjava izbor instrumenata promocije i medija. Ali, ono što je imperativ je da kompanija primenjuje koncept integrisanog marketing komuniciranja kako bi koordinirala i objedinila sve poruke koje se šalju putem različitih medija, u jednu jedinstvenu i prepoznatljivu.

Umesto da se aktivnosti pojedinačnih instrumenata promocije (ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, marketing odnosi s javnošću, direktni marketing) zasebno planiraju i realizuju, efikasnije je da se njihove poruke koordiniraju kako ne bi došlo do konfliktnih poruka, a da se ujedno usmere na postizanje poznatog i jedinstvenog brend imidža sa ciljem da se potrošači pomere ka akciji, tj. kupovini proizvoda ili usluge. U digitalnoj eri, kompanije koriste društvene medije za postizanje raznih marketing ciljeva, ne samo prodaje proizvoda, već i brige o potrošačima, adekvatnog targetiranja, stvaranja lojalnih potrošača itd. Kompanije koriste savremene tehnologije i društvene medije, kao komunikacione kanale za kreiranje, isporuku i razmenu poruka koje imaju vrednost i za kompaniju, ali i za potrošače.

Uvažavajući promene savremenog doba, kompanije ceo proces od planiranja, preko implementacije i kontrole programa integrisanog marketing komuniciranja treba da zasnivaju na stavljanju ciljnog tržišta u središte poslovanja kako bi se efikasno komuniciralo, slale odgovarajuće poruke ciljnom segmentu putem odgovarajućih medija, a na taj način i uspostavili dugoročni i profitabilni odnosi sa potrošačima ciljnog tržišta.

Literatura

- Babin, H., Harris E. 2012. *Ponašanje potrošača*, Beograd: Data status.
- Batra, R & Keller K. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing*, 80 (November): 122-145, DOI: 10.1509/jm.15.0419, 2016.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. 2007. *Marketing Communications-A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dibb, S., Simkin, L., & Pride W. M. 1991. *Marketing: Evropsko izdanje*. Zagreb: Mate.
- Đokić, I. (2016). Planiranje integrisanog marketing komuniciranja kao deo strategijskog plana marketinga, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici* 52, 36: 79-93. ISSN: 0350-2120.
- Đokić, I., Krunić, S. (2018). Promocija putem fejsbuka, XXIII Internacionalni naučni skup Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu, SM 2018, Subotica.
- Gabrielli, V & Baghi, I. 2016. Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person, *Journal of Marketing Communications* 4, Vol. 22> 385–402, doi.org/10.1080/13527266.2014.894932.
- Maričić, B. 2011. *Ponašanje potrošača*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Moriarty, S. E., Wells, W., & Mitchell, N. 2009. *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. 2003. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Percy, L. 2008. *Strategic integrated marketing communications*. Oxford: Elsevier.
- Shimp, T. A. 2007. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason: Thomson South-Western.
- Stanković, Lj., i Stošić, D. 2008. Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno-odgovornog marketinga. *Ekonomске teme*, 3, 17-30.
- Tuten, T. & Mintu-Winsatt, A. 2018. Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: introduction to the special issue, *Journal of Marketing Theory and Practice* 1-2, vol. 26: 1–3. doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277.

Boban Melović¹
Nikola Milović²
Neven Šerić³
Arton Djokaj⁴

BRENDIRANJE GRADOVA U SVJETLU EVROPSKIH INTEGRACIJA – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE U CRNOJ GORI

Apstrakt: Savremeno doba karakteriše sve veća konkurencija među gradovima kao destinacijama, zbog čega marketing i brend menadžment sve više dobijaju na značaju. Naime, sve veći broj gradova razvija model brendiranja grada, shvatajući to kao zahtjev svjetskog tržišta i globalnih potrošača. Drugim riječima, model upravljanja gradom u savremenim uslovima zasniva se na pretpostavci da grad može, odnosno mora da funkcioniše kao “kompanija” na tržištu, kako bi se obezbijedio dovoljan nivo konkurentnosti, posebno u uslovima evropskih i globalnih integracija. Imajući u vidu da je brendiranje gradova interdisciplinarni koncept, autori su sproveli empirijsko istraživanje u Crnoj Gori sa ciljem sagledavanja stanja i utvrđivanja signifikantnosti faktora koji mogu doprinijeti boljem pozicioniranju gradova u svijesti evropskih, odnosno globalnih turista. U radu su korišćene kvalitativne istraživačke metode, kako bi se identifikovali faktori koji su relevantni za brendiranje grada, sa posebnim akcentom na motive, asocijacije i druge faktore koji utiču na pozicioniranost brenda i ‘brand personality’. Zaključak do kojeg autori dolaze ukazuje na neophodnost integralnog pristupa brendiranju grada, zasnovanog na simbiozi endogenih i egzogenih faktora, pri čemu izgradnja brenda grada po principu unikatnosti, odnosno jedinstvenosti treba da predstavlja dugoročni cilj.

Ključne riječi: brend, city branding, grad, Crna Gora, evropske integracije...

CITY BRANDING IN THE LIGHT OF EUROPEAN INTEGRATIONS – EMPIRICAL RESEARCH IN MONTENEGRO

Apstrakt: Modern times are characterized by increasing competition among cities as destinations, which makes marketing and brand management more and more important. Namely, an increasing number of cities are developing a city branding model, understanding it as a demand coming from the world market and global consumers. In other words, the urban governance model in modern conditions is based on the assumption that the city can or must function as a "company" on the market in order to ensure a sufficient level of competitiveness, especially in the context of European and global integration. Bearing in mind that city branding is an interdisciplinary concept, the authors conducted an empirical research in Montenegro with the aim of examining the situation and determining the significance of factors that can contribute to a better positioning of cities in the awareness of European and global tourists. In this paper, qualitative research methods were used in order to identify the factors that are relevant for city branding, with special emphasis on motives, associations and other factors that influence the positioning of the brand and ‘brand personality’. The conclusion that the authors point out is the necessity of an integral approach to city branding, based on the symbiosis of endogenous and exogenous factors, whereby the construction of the city's brand according to the principle of uniqueness should represent a long-term goal.

Keywords: brand, city branding, city, Montenegro, European Integrations...

1. Pregled literature – brend kao determinanta razvoja grada

¹Ekonomski fakultet Podgorica ✉ bobanm@ucg.ac.me,

²Ekonomski fakultet Podgorica ✉ -

³Ekonomski fakultet Split ✉ nseric@efst.hr

⁴Cashback World Montenegro ✉ -

Problematikom brendiranja grada bavi se veći broj autora (Balakrishnan 2009; Morgan i Pitchard 2004; Baker 2008; Kapferer 2012; Balencourt i Zafra 2012; Reinsto, 2004). Tako Balencourt i Zafra (2012, 62) ističu da se brendiranje grada može shvatiti kao dio ukupne marketing strategije, odnosno dio turističkog marketinga, koji ima za cilj da se, na bazi promocije i prodaje atributa i usluga grada, čuje za grad kao destinaciju koju treba posjetiti. Ovaj stav upravo otvara pitanje definisanja grada kao “proizvoda”, gdje je nezaobilazan doprinos Ashwortha, koji objašnjava grad “kao mjesto unutar kojeg se stvaraju proizvodi (različite djelatnosti) i kao mjesto koje je samo po sebi proizvod”(Ashworth 1994, 644). U tom pogledu veoma je važan urbanistički izgled grada, koji govori o karakteru i „duši” nekog grada. Nadalje, „svaki grad mora imati svoj jasan karakter, svoju „priču“, jezgro ili centar i mjesta za stanovanje, kako bi bio privlačan za življenje i rad“ (Melović, Djokaj i Mitrović 2016, 3). Pored navedenog, za brendiranje grada su važni i atraktivnost grada, događaji, kao i identifikacija ključnih aktera koji imaju signifikantnu ulogu u brendiranju gradova. Ovo potvrđuje i istraživanje Anholta (2004) koji navodi da se grad ponajprije može dobro brendirati na osnovu ljudi, a posebno poznatih ličnosti, koje u njemu žive. Bez sumnje, stanovništvo je jedan od faktora brendiranja grada, jer ukoliko nema stanovnika i njihove gostoljubivosti, grad može biti neuspješan u smislu brendiranja, odnosno neatraktivan za privlačenje turista, bez obzira na dobru infrastrukturu, prepoznatljiv urbani karakter i atraktivnosti. Sa druge strane, Petromilli, Morrison i Million (Petromilli, Morrison and Million 2002, 22-28) govore o ulozi urbanizma, zaštite okoline, vrednovanja posebnih gradskih predjela, zaštite kulturne i arheološke baštine, koji uz stanovništvo reprezentuju urbani izgled nekog grada i okvir za njegov razvoj i brendiranje. Takođe, doprinos razvoju brenda grada mogu dati i festivali i kulturni događaji.

Pored prethodno navedenih faktora koji utiču na izgradnju brenda grada, u obzir treba uzeti i asocijacije kao element brendiranja. U tom smislu, Kapferer (2012, 232) navodi da se funkcija brend menadžmenta u oblasti brendiranja gradova odnosi na stvaranje i kreiranje jedinstvenih asocijacija za određeni grad, koje moraju biti emotivnog, mentalnog, psihološkog, istorijskog ili sličnog karaktera, kojima će se grad kao područje identifikovati i diferencirati od drugih.

Kako bi se izgradio prepoznatljiv brend, neophodno je da grad posjeduje snažan i reprezentativan identitet, koji ga, bez sumnje, čini jedinstvenim, različitim i unikatnim. Brend identitet grada je, zapravo, način na koji se grad prezentuje “potrošačima”, odnosno turistima. U tom smislu Rakita i Mitrović (2007, 28) navode da kreiranje identiteta brenda čine sva distinktivna obilježja u domenu vizuelnog i verbalnog, čija kombinacija rezultira stvaranjem jedinstvenog komunikacionog *outputa*. Ukoliko je riječ o kreiranju identiteta brenda grada, kao ključni elementi navode se ime, logo, slogan i boja (Melović, Djokaj i Mitrović, 2017). Pored imena, koje se vrlo rijetko mijenja, logo igra izuzetno važnu ulogu u prepoznavanju grada i kao takav, često izaziva asocijacije i vezuje se za pamćenje potrošača (Balencourt and Zafra, 2012, 172; Petromilli, Morrison and Million 2002, 23), o čemu pojedini gradovi posebno na našim prostorima, ne vode dovoljno računa.

Posmatrajući kroz prizmu evropskih integracija, uočava se sve veća praksa brendiranja gradova i branding kampanja. Pritom gradovi koriste raznovrsne marketing strategije da bi svoju urbanističku sliku, istorijsku prošlost, priču, kulturu i/ili resurse pretvorili u prepoznatljive attribute globalno. No svaki grad mora imati svoj jasan karakter, odnosno svoju “priču” da bi se mogao diferencirati u odnosu na druge. Personalna “priča” grada se reflektuje u svijesti potrošača i ponajprije predstavlja transformacionu ideju koja konvertuje proizvod/uslugu ili destinaciju (grad) u nešto što ima dodatnu vrijednost za potrošača (Kaplanidou and Vogt 2003, 17). U skladu sa navedenim, *Milano* je danas asocijacija za modu, *Pariz* za romantiku, *Beč* za kulturu, *Beograd* za noćni provod, dok je *Atina* asocijacija za istoriju. Neka od recentnih istraživanja percepcija turista (Morgan i Pitchard, 2004, 127) pokazuju da gradovi, bez sumnje, moraju biti diferencirani brendovi koji imaju posebne karakteristike, koje ih čine unikatnim i prepoznatljivim, kako bi obezbijedili bolju pozicioniranost.

Problematika brendiranja gradova poseban značaj ima za male zemlje, koje se suočavaju sa znatno većim konkurentima, a koje nastoje da obezbijede tržišnu turističku tražnju u svoju korist. Kada je riječ o Crnoj Gori, činjenica je da prema većem broju istraživanja i izvještaja vodećih časopisa i portala, Crna Gora i primorski gradovi u njoj se posljednjih godina nalaze na top listi svjetskih destinacija (Melović i Mitrović 2014, 31). Iako je riječ o malom tržištu koje se u ukupnom smislu relativno dobro pozicionira, postoje signifikantne razlike u pogledu primjene koncepta brendiranja gradova u domaćim okvirima. Kako bi se obezbijedila konkurentna prepoznatljivost na evropskom, odnosno globalnom tržištu, neophodan je strategijski pristup izgradnji brenda grada. Ovo posebno

može biti značajno za gradove (mjesto) u Boki kotorskoj, koje sa jedne strane, odlikuje bogato historijsko i kulturno nasljeđe, a sa druge strane izazovi savremenog tržišta sa kojim su ova područja suočena.

2. Metodologija istraživanja

Za potrebe analize na temu brendiranja gradova sprovedeno je empirijsko istraživanje na teritoriji Crne Gore. Istraživanje je sprovedeno metodom ankete, u toku 2018 godine. Anketa je obuhvatila problematiku brendiranja gradova sa osvrtom na stanje u Crnoj Gori. Poseban segment istraživanja odnosio se na stanje i mogućnosti brendiranja gradova u Boki kotorskoj, kao brend destinaciji koju odlikuje bogato historijsko i kulturno nasljeđe. U istraživanju je učestvovalo 1070 ispitanika, različitog uzrasta (od 18-70 godina) i različite stručne spreme (uzorak su činili ispitanici od nivoa završene srednje škole do stepena doktora nauka). U pogledu polne zastupljenosti, uzorak su činile 54% osobe muškog pola, dok su 46% ispitanika bile osobe ženskog pola.

Istraživačko pitanje na koje autori traže odgovor u radu se odnosi na identifikovanje faktora koji utiču na brendiranje grada, posebno u kontekstu evropskih integracija, a sve sa ciljem jačanja konkurentnosti destinacije.

U istraživanju su korišćene dominantno kvalitativne istraživačke metode. Neki od rezultata integralnog sprovedenog istraživanja dati su u ovom radu. Rezultati istraživanja u dijelu koji slijedi su obrađeni metodom deskriptivne statistike. Metoda dedukcije je korišćena za potrebe izvlačenje zaključaka i preporuka.

4. Rezultati istraživanja i diskusija

U dijelu koji slijedi dajemo ključne rezultate istraživanja. Većina ispitanika vjeruje u mogućnost brendiranja gradova, te je 56% ispitanika dalo takav odgovor. Ipak, istraživanje je pokazalo da 43% ispitanika smatra da se grad ne može brendirati, već samo „elementi“ unutar grada (istorijsko-kulturni objekti, događaji, sportski klubovi i slično). Ovo upućuje na visok stepen nepoznavanja koncepta brenda, što potvrđuje tezu da u proces brendiranja moraju biti uključeni svi (Winfield-Pfefferkorn, 2005), kako bi se postigla pozitivna promjena percepcije. Mogućnosti brendiranja gradova prikazane su na sljedećem grafiku.

Grafik 1: Mogućnost brendiranja gradova

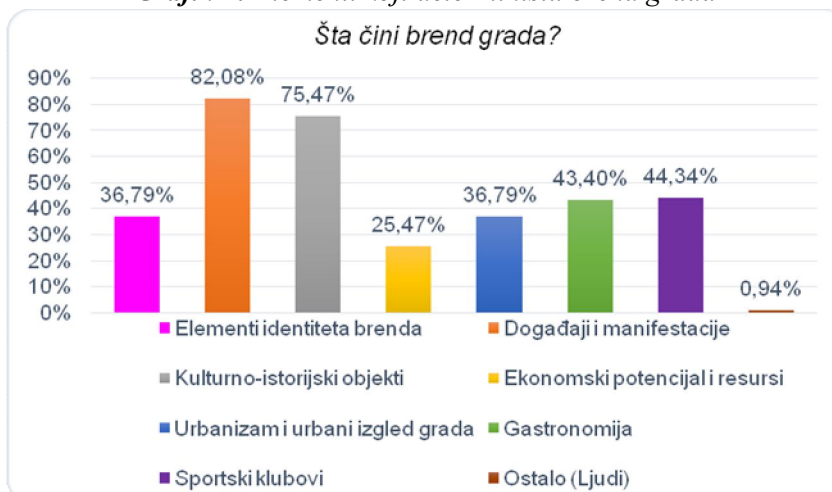
Da li smatrate da se grad može brendirati?



Kao što se uočava sa prethodnog grafika, možemo konstatovati da više od polovine ispitanika vjeruje da se koncept brendiranja može primijeniti na nivou grada, dok samo 1% oponira potpuno ovom konceptu. Relativno visok nivo percepcije ispitanika u pogledu brendiranja grada je u korelaciji sa nekim od navedenih istraživanja (Von Verigge, 2004).

Kada su u pitanju elementi na osnovu kojih se grad može brendirati, ispitanici su mišljenja da su čak u 82% slučajeva događaji i manifestacije najbolji povod za brendiranje. Pregled elemenata koji determinišu brend grada dati su na narednom grafiku.

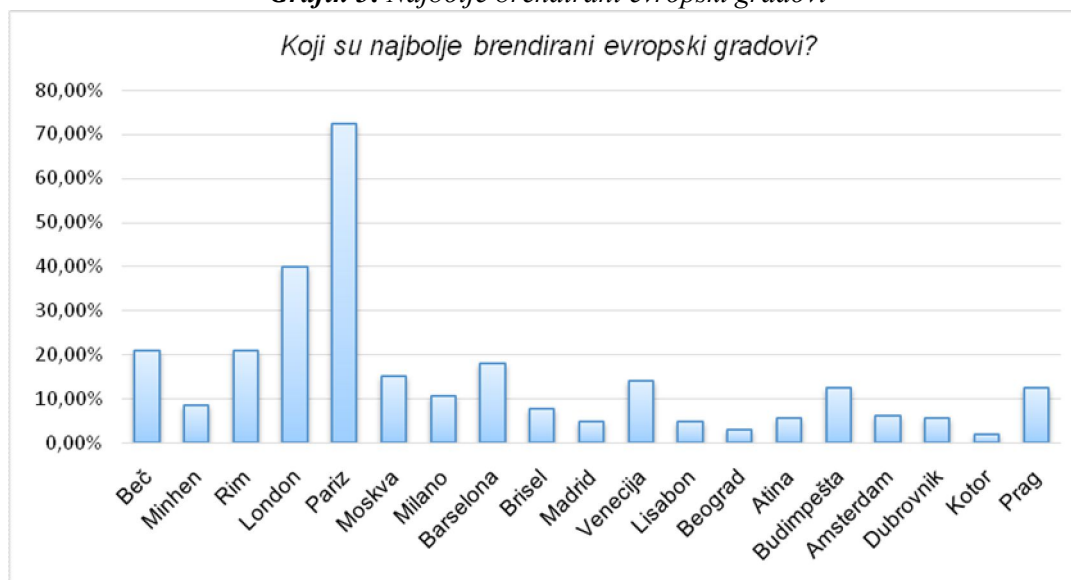
Grafik 2: Elementi koji determinišu brend grada



Pored događaja i manifestacija, u 75% slučajeva povod za brendiranje grada mogu biti kulturno-istorijski objekti, dok su visoko rangirani, gastronomija, sportski klubovi i urbanizam/urbani izgled grada kao važni elementi brendiranja.

Ispitanici su, takođe, bili visoko usaglašeni kada je u pitanju najbolje brendirani evropski grad. „Pobjednik” je *Pariz* sa preko 70% „glasova“, a visoko rangirani su i *London, Rim, Beč, Barselona, Venecija* itd. Detaljniji rezultati po pitanju ovog dijela ankete se mogu vidjeti na sljedećem grafiku.

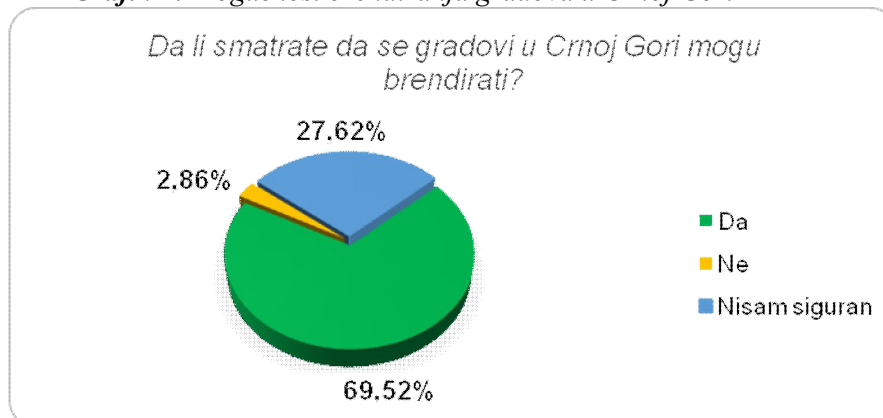
Grafik 3: Najbolje brendirani evropski gradovi



Kada govorimo o najbolje brendiranim gradovima, interesantno je naglasiti da se mišljenja ispitanika prilično poklapaju sa *GfK City Brand Index*-om (Anholt, 2015). Naime, u okviru ankete, ispitanici su imali „zadatak” da pojedine evropske gradove povežu sa karakteristikama na osnovu kojih su se oni brendirali. Među ponuđenim gradovima su, između ostalih, bili sljedeći: *Atina, Milano, Pariz, Barselona, Beč, Beograd i Budimpešta*. Navedene gradove je trebalo „spojiti” sa sljedećim ponuđenim karakteristikama: romantika, moć, energija, savremenost, zabava, noćni provod, kultura i moda itd. Tako, na primjer, kada je u pitanju glavni grad Grčke, najveći dio ispitanika (80%) pripisuje ovom gradu kulturu (istoriju) kao najvažniju karakteristiku na osnovu koje se on brendirao. Preostalih 20% ispitanika pripisuje ovom gradu ostale osobine. Sa iskazom da je *Milano* grad mode, složilo se oko 84% ispitanika, dok je preostalih 16% ovaj italijanski grad povezo sa ostalim ponuđenim karakteristikama. Nije bilo znatnih iznenađenja ni kada je u pitanju „grad svjetlosti”. Naime, 80% ispitanika je potvrdilo polazni stav da je romantika osobina koja najbolje opisuje *Pariz*. Prijestonica Francuske je poznata i po modi, stoga 12,5% ispitanika smatra da je *Pariz* prevashodno grad mode.

Nakon pitanja koja se odnose na brendiranje gradova širom Evrope, posebnu pažnju smo posvetili analizi stanja u pogledu brendiranja gradova u Crnoj Gori. Narednim grafikom ćemo prikazati odgovore ispitanika po pitanju brendiranja gradova u Crnoj Gori. Interesan je podatak da na deset ispitanika, svaki sedmi vjeruje u mogućnost brendiranja gradova na teritoriji Crne Gore.

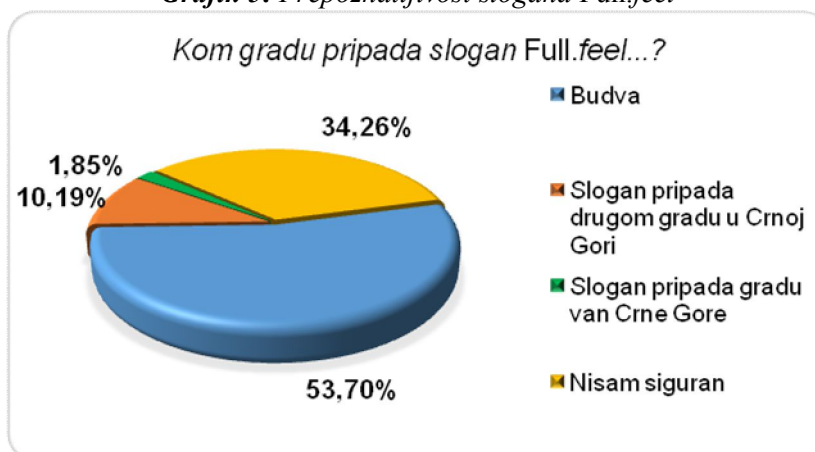
Grafik 4: Mogućnost brendiranja gradova u Crnoj Gori



Analizom podataka koji su prikazani u okviru *grafika 4*, vidimo da gotovo 70% ispitanika smatra da se gradovi u Crnoj Gori mogu brendirati. Nadalje, manje od 3% su, pak, skeptični po tom pitanju, dok je 27,62% njih neodlučno odnosno nesigurno u mogućnost brendiranja gradova.

Ono što je, donekle, bilo i očekivano, ispitanici su mišljenja da Budva najviše brine o svom brendu (77.14%), a u *Top 3* se nalaze još gradovi bokokotorskog zaliva Kotor (54.19%) i Tivat (49.90%). Slijedi zatim glavni grad Podgorica (34.29%), prijestonica Cetinje (26.67%), Žabljak (23.81%) i Kolašin (19.08%). Nadalje, nešto više od 6% ispitanika smatra danijedan grad u Crnoj Gori ne vodi na ispravan način računa o sopstvenom brendu odnosno strategijskom razvoju istog. Sa druge strane, iako većina ispitanika smatra da Budva najviše brine o svom brendu, čak 46.30% ispitanika ne zna da brend – slogan *Full.feel* pripada upravo Budvi. Odgovore ispitanika na ovo pitanje smo predstavili u okviru sljedećeg grafika.

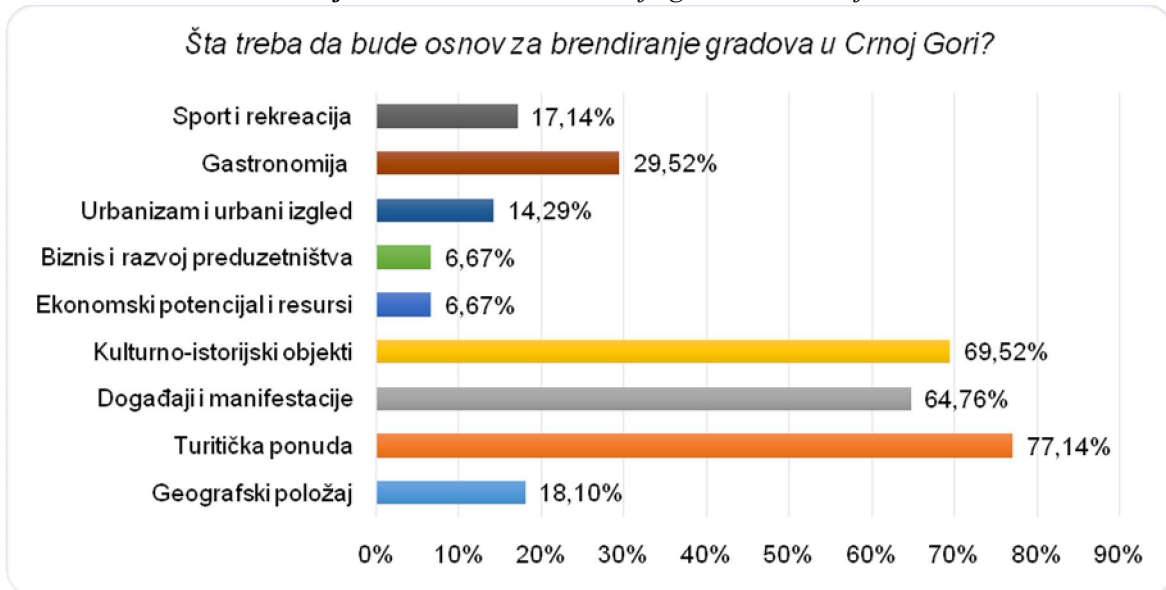
Grafik 5: Prepoznatljivost slogana Full.feel



Na osnovu istraživanja, dolazimo do zaključka da skoro svaki drugi ispitanik ne zna da slogan *Full.feel* pripada Budvi. Iako po mnogima Budva najviše radi na polju brendiranja, ovaj podatak je, svakako, „zabrinjavajući”, stoga su neophodna dodatna ulaganja kako bi se prepoznatljivost ovog brend-slogana povećala.

Nadalje, ispitanici su imali mogućnost da navedu šta treba da bude osnov za brendiranje gradova u Crnoj Gori, a odgovori su prikazani sljedećim grafikom.

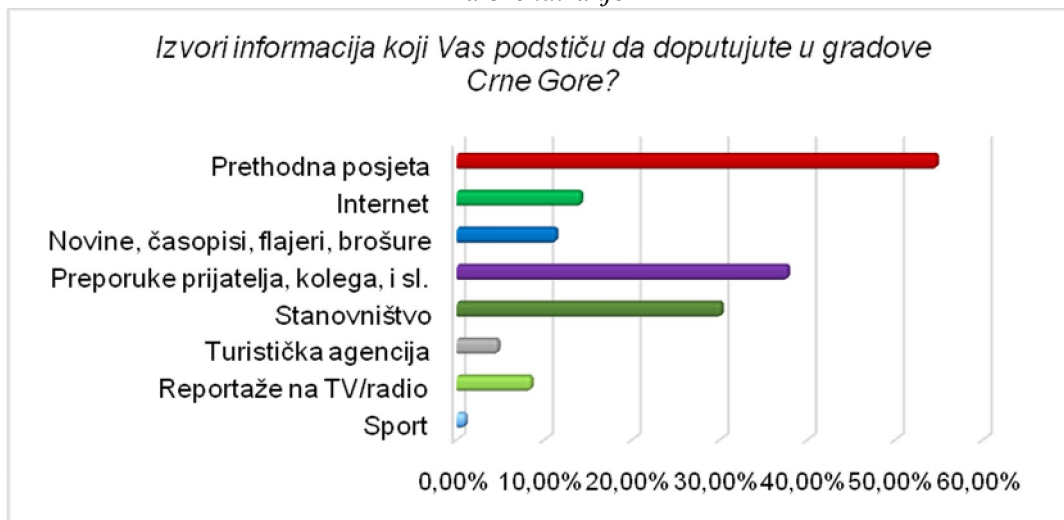
Grafik 6: Osnov za brendiranje gradova u Crnoj Gori



Kao što se uočava na prethodnom grafiku, u 77.14% slučajeva turistička ponuda treba da bude osnovni motiv za brendiranje gradova u Crnoj Gori, a i te kako treba potencirati i kulturno-istorijske objekte i manifestacije i događaje koje se organizuju u gradovima Crne Gore. Shodno rezultatima istraživanja, razvoj biznisa i ekonomski resursi nisu na zadovoljavajućem nivou da bi se koristili za ključnosnov brendiranje gradova.

Kako je u teorijskom dijelu rada navedeno, različiti izvori informacija utiču na izgradnju asocijacija za određeni grad kao destinaciju. U dijelu koji slijedi dat je pregled ključnih izvora koji podstiču posjetioce da obilaze gradove u Crnoj Gori.

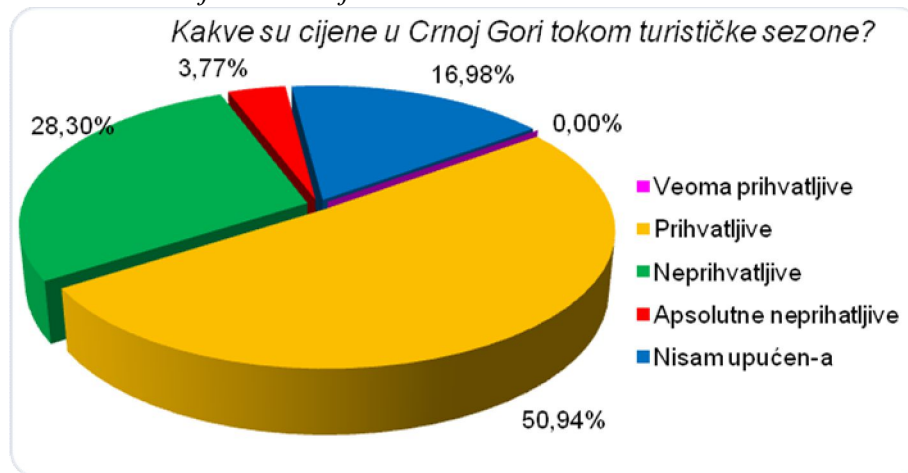
Grafik 7: Izvori informacija koji podstiču posjetioce da obilaze gradove u Crnoj Gori – relevantnost za brendiranje



Na bazi rezultata istraživanja, možemo konstatovati da najveći dio ispitanika smatra da prethodna posjeta najviše utiče na to da oni ponovo posjete neki od gradova u Crnoj Gori. Takođe, da se zaključiti i relativno mala uloga turističkih agencija u podsticanju ljudi da posjete neki od gradova u Crnoj Gori. Bez obzira na to što su u pitanju domaći turisti i posjetioći, smatramo da uloga ovih *stakeholdera* treba da bude na većem nivou. Nadalje, da je usmena komunikacija (*word of mouth*) važan marketing alat, govori podatak da u više od 30% slučajeva ljudi posjećuju Crnu Goru na bazi preporuka stanovnika iz Crne Gore.

Pitanje koje je često predmet analizetiče se, svakako, cjenovnih oscilacija proizvoda i usluga tokom i poslije turističke sezone, što, bez sumnje, utiče na pozicioniranost datog brenda. S tim u vezi, ispitanici su imali mogućnost da se izjasne o tome da li su cijene prihvatljive za vrijeme turističke sezone i da li one, kao takve, odgovoraju kvalitetu proizvoda i usluga. Odgovore na ova pitanja smo predstavili sljedećim grafikom.

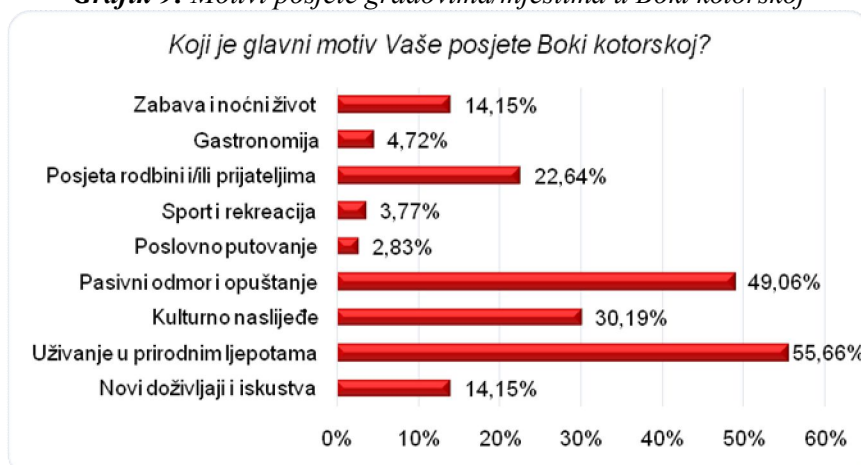
Grafik 8: Konzistentnost cijena u Crnoj Gori tokom turističke sezone – relevantnost za brendiranje



Sa prethodno prikazanog grafika, možemo uočiti da skoro polovina ispitanika dijeli mišljenje da su cijene na prihvatljivom nivou i da su, uglavnom, kompatibilne sa kvalitetom proizvoda ili usluga. Ipak, skoro svaki treći ispitanik smatra da su cijene neprihvatljive, te kao takve ne odgovoraju kvalitetu proizvoda, što svakako zahtijeva veću pažnju i treba da bude predmet posebne analize.

Posedan dio istraživanja odnosio se na brendiranje gradova/mjesta u Boki kotorskoj, s obzirom da se destinacije u bokokotorskom zalivu mogu pohvaliti prirodnim ljepotama, specifičnošću arhitekture, kulturnim nasljeđem, tradicijom, a neki od njih su i podUNESCO-vo zaštitom. Naime, većina ispitanika bira Boku upravo zbog uživanja u prirodnim ljepotama (u 55.66% slučajeva) ili za pasivni odmor i opuštanje (u 49.06% slučajeva). Zbog bogatog kulturnog nasljeđa, ispitanici posjećuju Boku u 30.19% slučajeva, a u nešto manje od 15% situacija biraju upravo Boku zbog novih doživljaja, provoda i noćnog života. Odgovori po osnovu ovog pitanja su prikazani grafikom koji slijedi.

Grafik 9: Motivi posjete gradovima/mjestima u Boki kotorskoj

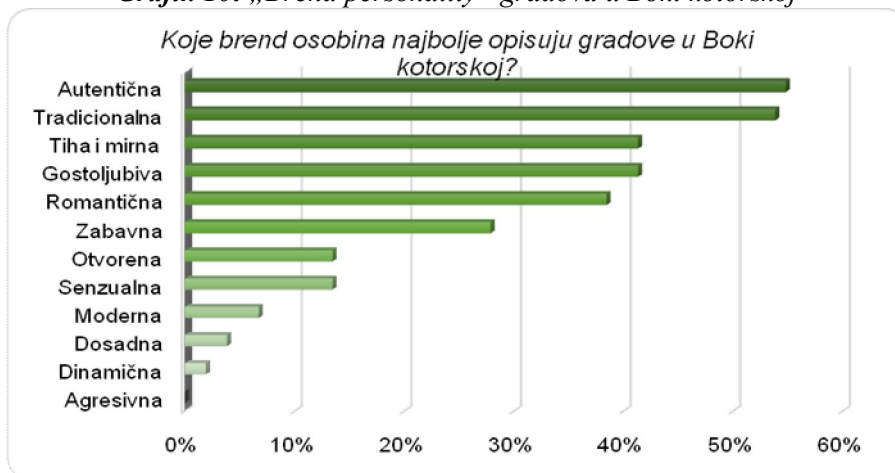


U sledećem segmentu istraživanja rezultati su pokazali da čak 94% ispitanika smatra da su kulturno-istorijski spomenici i objekti od velikog značaja za gradove u Boki kotorskoj i za njihovo brendiranje, kao i da se pozitivno reflektuju na imidž cijele Crne Gore. Takođe, ispitanici su dali "srednju ocjenu" na skali od 1 do 5 za infrastrukturnu uredenost ovog područja.

Nadalje, za stanovnike Crne Gore često se ističe da su jako srdačni i gostoprимljivi, a ovaj stav su potvrdili i rezultati istraživanja. Naime, 87% ispitanika se slaže sa prethodnim stavom.

Kao važan element brendiranja grada ističe se *brend personality* koji podrazumijeva situaciju kada određenom brendu pripisujemo skup ljudskih karakteristika, odnosno brend grada doživljavamo, na neki način, kao „osobu”. S tim u vezi, ovim istraživanjem smo težili da otkrijemo *ibrand personality* gradova/mjesta u Boki kotorskoj. Rezultati ovog dijela istraživanja su prikazani na sljedećem grafiku.

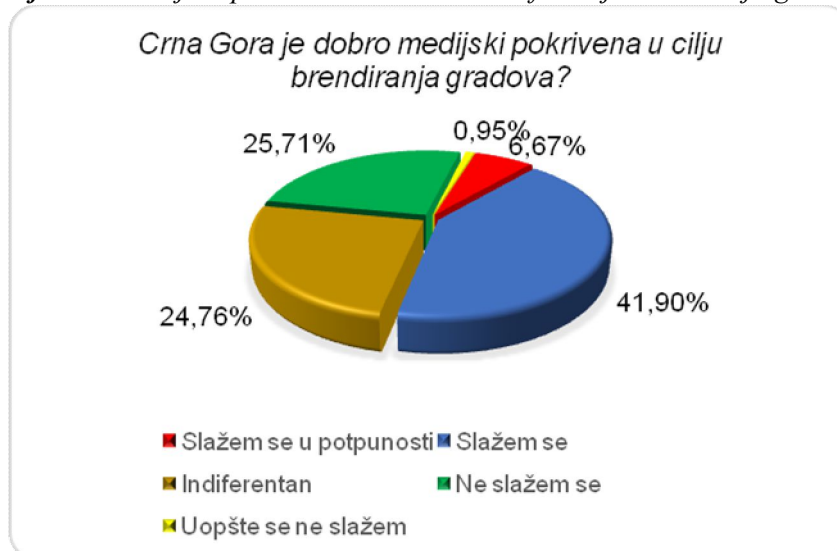
Grafik 10: „Brend personality” gradova u Boki kotorskoj



Na osnovu istraživanja možemo konstatovati da su glavne osobine gradova u Crnoj Gori njihova autentičnost, tradicionalnost i gostoljubivost.

Na kraju, Crna Gora je atraktivna turistička destinacija i u svemu tome mediji igraju posebnu ulogu. Stoga, sljedećim grafikom je prikazano šta ispitanici misle o medijskoj pokrivenosti Crne Gore u funkciji brendiranja gradova.

Grafik 11: Medijska pokrivenost Crne Gore u funkciji brendiranja gradova



Kao što možemo vidjeti sa prethodnog grafika, oko 42% ispitanika smatra da je Crna Gora dobro medijski pokrivena, dok 25,71% smatra da Crna Gora, pak, nije dobro medijski pokrivena u pogledu brendiranja gradova.

Na bazi prezentovanih rezultata istraživanja moguće je ukazati na određene preporuke za donosiocima odluka na našem prostoru, a koje su u korelaciji sa rezultatima sličnih istraživanja (Girard et al, 2011, Melović et al, 2018). Ponajprije sve više gradova ulazi u proces brendiranja na način što angažuju profesionalce i/ili agencije koje teže da jedinstvene asocijacije o gradu pretvore u

emocionalnu vezu između grada i turista odnosno posjetioca (Morgan and Pritchard, 2002, 37). Negdje je to „grad ljubavi“, a negdje karneval i zabava, moda, sport, način života, preduzetnički uslovi, more i turizam itd (Rainsto, 2004, 226).

Posmatrajući rezultate istraživanja integralno, zaključujemo da gradovi u Crnoj Gori moraju uložiti znatno veći napor u razvoj strategijebrendiranja. Takođe, činjenica je i da gradovi u Crnoj Gori imaju svoje posebne karakteristike i atrakcije, te je neophodno iste povezati sa asocijacijama i lansirati uz određenu „priču“ koja će pomoći da se kreira i adekvatno pozicionira brend datog grada. U tom smislu, posmatrajući sa aspekta turista, možemo reći da Budva danas simbolizuje „provod“, Kolašin „skijanje“, a Kotor „sklop kulture i arhitekture“.

7. Zaključna razmatranja

City brand je skup percepcija koje osoba ima o određenom gradu. To je mješavina ključnih karakteristika koje ga čine prepoznatljivim i po kojima se razlikuje od konkurentskih mjesta. Kada je u pitanju brendiranje gradova, marketinški stručnjaci uvijek teže da gradu pripisuju niz asocijacija, priča ili atributa na osnovu kojih se zatim brendira grad (Kotler and Gertner, 2004, 67; Melović, Djokaji Mitrović2016).

Kako bi se izgradio brend grada, ponajprije, kroz istraživanje treba utvrditi koje su njegove komparativne prednosti. Drugim riječima, prilikom izgradnje brenda grada, neophodno je poći od sekundarnih podataka koji su nam dostupni i pomoću kojih se utvrđuju glavni elementi, koji će biti osnova brendiranja (Jakovljević, 2000, 27; Paliaga, 2007, 46). Takođe, da bi grad postao brend mora posjedovati određene (jedinstvene) karakteristike, koje mogu biti prepoznatljive na globalnom turističkom tržištu (Melović i Mitrović 2014, 30). Što je više ovakvih karaktersitika i asocijacija, koje su povezane sa nekim gradom, veća je vjerovatnoća da će ih potencijalni turisti zapamtiti ili da će ih makar uzeti u obzir prilikom odabira grada u kojem želi ljetovati, putovati, studirati ili živjeti.

Na osnovu anketnog istraživanja i uzorka koji je uključen u isto, možemo izvući nekoliko bitnih zaključaka po pitanju brendiranja gradova. Kao prvo, bez obzira na sve ostale faktore i pokazatelje koje smo objasnili i grafički prikazali, važno je naglasiti da čak 45% ispitanika smatra da se, ipak, gradovi ne mogu brendirati, već da se mogu brendirati samo „elementi“ unutar grada, što ukazuje na visok stepen nerazumijevanja date probelmatike. Kada su u pitanju elementi na osnovu kojih se grad može brendirati, ispitanici su mišljenja da su čak u 82% slučajeva događaji i manifestacije najbolji povod za brendiranje. Pored događaja i manifestacija, u 75% slučajeva povod za brendiranje grada mogu biti kulturno-istorijski objekti, dok su visko rangirani, gastronomija, sportski klubovi i urbanizam/urbani izgled grada kao važni elementi brendiranja. Najveći broj ispitanika smatra da turistička ponuda treba da bude osnovni motiv za brendiranje gradova u Crnoj Gori, a i te kako treba potencirati i kulturno-istorijske objekte i manifestacije i događaje koje se organizuju u gradovima Crne Gore. Shodno rezultatima istraživanja, razvoj biznisa i ekonomski resursi nisu na zadovoljavajućem nivou da bi se koristili za ključni osnov brendiranje gradova. Sljedstveno tome, da bi se napravila jača veza između brenda i preduzetništva od značaja mogu poslužiti rezultati novijih istraživanja (Šerić, Melović i Perišić2019). Nadalje, najveći dio ispitanika smatra da prethodna posjeta najviše utiče na to da oni ponovo posjete Crnu Goru. Uz to, da je usmena komunikacija (*word of mouth*) važan marketinški alat, govori podatak da u više od 30% slučajeva ljudi posjećuju Crnu Goru na bazi preporuka stanovnika iz Crne Gore.

Zaključno, posmatrano kroz prizmu evropskih integracija, da bi se brendirao neki grad prvo treba sagledati koje su njegove osobine na osnovu kojih se može diferencirati, tj. koje su mu komparativne prednosti, a zatim takve karakteristike treba povezati sa asocijacijama koje su prepoznatljive na evropskom, odnosno globalnom turističkom tržištu. Izgradnja brenda grada ne samo u Crnoj Gori, već i na evropskom nivou, bez sumnje, mora biti stratejski koncept koji zahtijeva uključenost različitih *stakeholdera* (od nivoa države, odnosno vlade do pojedinačnih stanovnika), kako bi se obezbijedila optimalna pozicioniranost grada na globalnom tržištu.

Literatura

- Anholt, S. 2004. Nation-brands and the value of provenance, in Morgan, A., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) *Destination Branding — Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edn, Oxford, UK: Elsevier.
- Anholt, S. 2015. *Place branding*. London: Henry Steward Publication.
- Ashworth, G. J. 1994. *Marketing of places, What are we doing?* Torino: Torino Incontra
- Balakrishnan, M.S. 2009. Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629.
- Balencourt, A., Zafra, A.C. 2012. *City marketing: How To Promote A City*. Sweden: Umea School of Business.
- Baker, M. J., and Cameron, E. 2008. Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2): 79–95.
- Girard, L. F., Baycan, T., Nijkamp, P. 2011. *Sustainable City and Creativity*. England: Ashgate Publishin.
- Jakovljević, R. 2000. *Grad kao proizvod*. Zagreb: IDC.
- Kapferer, J-N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Kaplanidou, K., Vogt, Ch. 2003. *Destination branding: concept and measurement*. Michigan: Michigan State University.
- Kotler, Ph., Gertner, D. 2004. *Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Melović, B., Šerić, N., Djokaj, A., Mitrović, S. 2018. *Mogućnosti i ograničenja brendiranja Kotora kao crnogorske turističke destinacije – benchmarking primjeri dobre prakse, Jahorina Business Forum 2018: Sustainable Tourism And Institutional Environment*.
- Melović, B., Kljajević, V., 2017. Upravljanje brendom destinacije nasuprot brendu lokacije - konceptualni i praktični izazovi. *HiT Menadžment*. 5(2):16-26.
- Melović, B., Djokaj, A., Mitrović, S., 2017. City-Brand Building – From City Marketing to City Branding. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, Vol. 14: 51-59.
- Melović, B., Djokaj, A., Mitrović, S., 2016. *City branding – savremeni koncept brend menadžmenta. Jahorina. Jahorina business forum 2016*.
- Melović, B., Mitrović, S. 2014. Branding the tourist destination – experiences of Turkey as a model of the development for the Western Balkan countries. *IV International conference entrepreneurship and innovations as precondition for economic development*, Podgorica: Faculty of Economics
- Melović, B., Mitrović, S. 2014. Brendiranje turističkih destinacija – marketing pristup i iskustva Crne Gore. *Jahorina Bussines Days 2014*.
- Morgan, N., Pritchard, A. 2004. *Meeting the destination branding challenge*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. 2002. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth Heinemann
- Paliaga, M. 2007. *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: MPS
- Petromilli, M., Morrison, D. & Million, M. 2002. Brand architecture: Building brand portfolio value, *Strategy and Leadership*, 30(5), 22–28.
- Rainsto, K.S. 2004. *Sucess factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and United states*. Helsinki: University of Technology.
- Rakita, B., Mitrović, I. 2007. *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija a.d.
- Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. 2019. *Upravljanje markom u poduzetništvu*, REDAK, Hrvatska.
- Von Verigge, H. 2004. *Gradovi kao brendovi*. Main: Gesamtverband Kommunikationsagenturen.
- Winfield-Pfefferkorn, J. 2005. *The Branding Of Cities – Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. New York: Syrcuse University.

Andela Jakšić Stojanović¹
 Neven Šerić²
 Mate Perišić³

MARKETINŠKO UPRAVLJANJE SVJETIONIČARSKOM BAŠTINOM U FUNKCIJI JAČANJA NACIONALNOG IDENTITETA NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU: STONE LIGHTS (REPUBLIKA HRVATSKA) I THE ART OF THE LIGHTHOUSES (CRNA GORA)

Apstrakt: U radu su predstavljeni marketinški projekti upravljanja svjetionicima kao kulturno povijesnom baštinom u Hrvatskoj i Crnoj Gori. Usprkos tehnološkim promjenama u navigaciji svjetionike je kao osobitu kulturno povijesnu baštinu komercijalizirati i na turističkom tržištu. Hrvatski projekt *Stone Lights* predstavlja turističku komercijalizaciju slobodnih kapaciteta u svjetioničarskim zgradama kao primjer dobre prakse u promoviranju pomorskog identiteta zemlje, promocije nacionalne turističke ponude i pozicioniranja nacionalne turističke marke na globalnom turističkom tržištu. Crnogorski projekt *The Art of the Lighthouses* predstavlja inovativan koncept kreiranja destinacijskih ikona implementacijom umjetničkih instalacija na svjetionicima, lučkim i obalnim svjetlima, koja su u ovome projektu prvi put iskorištena i za drugu svrhu osim primarne – dio sustava sigurnosti plovidbe. Cilj rada je predstaviti dosadašnje rezultate ovih projekata i njihove reperkusije na nacionalni identitet zemalja koje se kroz njih predstavljaju svojom pomorskom tradicijom. Rijetke su destinacije u svijetu u kojima se nudi turistički smještaj na svjetioniku, a još su rjeđi primjeri korištenja lučkih i obalnih svjetala kao prepoznatljivih destinacijskih ikona. Rad je koncipiran kroz tri dijela. Predstavljanjem projekata, deskriptivnom analizom turističke valorizacije svjetionika (marketinško upravljanje svjetionicima kao dijelom kulturno povijesne baštine i kreiranjem destinacijskih ikona) i nalazima istraživanja autora (fokus grupa turističkih eksperata – *kako povezati hrvatski i crnogorski projekt na marketinškoj platformi*). Cilj provedenih istraživanja je bio povezati hrvatska i crnogorska marketinška iskustva u upravljanju svjetioničarskom baštinom kako bi se isto iskoristilo i za moguće druge buduće oblike prekogranične suradnje u komercijalizaciji kulturno povijesnih resursa u turizmu.

Ključne riječi: baština, valorizacija, svjetionici, turizam, identitet.

MARKETING MANAGEMENT OF THE LIGHTHOUSE HERITAGE IN THE FUNCTION OF STRENGTHENING NATIONAL IDENTITY ON THE GLOBAL TOURIST MARKET: STONE LIGHTS (CROATIA) AND THE ART OF THE LIGHTHOUSES (MONTENEGRO)

Abstract: The paper presents marketing projects of managing lighthouses as cultural and historical heritage in Croatia and Montenegro. Regardless of the advances in technology and changes of the functioning of modern navigational aids, lighthouses as cultural-historical monuments can get other value through the touristic market. Croatian project *Stone Lights* is a commercialization of lighthouse buildings as a concrete example of good practice in promoting Croatia as a maritime country, so as Croatian tourism and a new national touristic brand. Montenegrin project *The Art of the Lighthouses* is an original concept of creating destination icons by implementing art installations on lighthouses, harbours and coastal lights, which were first used in this project for a purpose other than the primary part of the navigation safety system. The goal of the paper is to present some results of these projects and their impact on the national identity. There are very few tourist destinations in the world that offer accommodation in lighthouses, and there are still fewer examples of using port and coastal lights as recognizable destination icons. The paper develops through three basic sections. The introduction of both projects, descriptive analysis of tourist valorisation of lighthouses (marketing management of lighthouses as a part of cultural heritage and creation of destination icons), and finally research findings (focus of tourism experts groups – *how to connect Croatian and Montenegrin projects on the marketing platform*). As a research results this paper aims to connect Croatian and Montenegrin marketing experience for the possible future cooperation in the field of commercialization of cultural and historical resources for touristic valorisation.

Keywords: heritage, valorisation, lighthouses, tourism, identity.

**Rad će biti objavljen u naučnom časopisu "Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu"*

¹ Mediterranean University Podgorica ✉ andjela.jaksic@unimediterranean.net

² Ekonomski fakultet Split ✉ nseric@efst.hr

³ Plovput Split ✉ mate.perisic@plovput.hr

Nikola Gluhović¹

PRIMJENA MARKETING ETIKE U POSLOVANJU PREDUZEĆA: POZITIVNI I NORMATIVNI PRISTUP

Apstrakt: U današnjem poslovnom svijetu, pored donošenja opštih poslovnih odluka, marketing menadžeri se suočavaju sa odgovarajućim procjenama o tome šta je etički ispravno. To nije jednostavan zadatak posebno za marketinške stručnjake, jer koncept marketinga ne odnosi se isključivo na kupce, nego i na ostale interesne grupe te je važno da tokom odlučivanja marketing menadžeri uzmu u obzir marketing etiku. U radu marketing etiku analiziramo sa aspekta individualne, organizacione i društvene perspektive. Cilj rada prepoznaje se u definisanju, identifikovanju i proučavanju problema i etičkih izazova u poslovnom odlučivanju te praćenju istorijskog razvoja marketing etike. U radu se nastoji sagledati, razumjeti i pružiti holistička perspektiva istraživanja u području marketing etike. Obradjeni su normativni i deskriptivni pristup etičkog odlučivanja i donošenja poslovnih odluka te navedeni izazovi budućih istraživanja.

Ključne riječi: marketing, marketing etika, normativni pristup, deskriptivni pristup, društveno odgovorno ponašanje

APPLICATION OF MARKETING ETHICS IN BUSINESS: POSITIVE AND NORMATIVE APPROACH

Abstract: In today's business world, in addition to general business decisions, marketing managers face appropriate assessments of what is ethically correct. This is not a simple task especially for marketing professionals, because the concept of marketing does not relate solely to customers, but also to other stakeholders, and it is important that marketing managers take into account marketing ethics during decision-making. In the work of marketing ethics we analyze from the aspect of individual, organizational and social perspectives. The goal of the work is to identify, identify and study the problems of ethical challenges in business decision making and to follow the historical development of marketing ethics. The paper seeks to recognize, understand and provide a holistic perspective of research in the field of marketing ethics. A normative and descriptive approach to ethical decision-making and business decision-making has been processed, as well as the challenges of future research.

Keywords: marketing, marketing ethics, normative approach, descriptive approach, socially responsible behavior

1. Uvod

Savremeno poslovanje preduzeća obilježava donošenje opštih poslovnih odluka, ali i odgovarajućih procjena i projekcija o tome šta je ispravno ili etično, a šta ne. Pojedini autori smatraju da uočene poteškoće kod etičkog odlučivanja, u određenim slučajevima pozitivne i negativne i predstavljaju zajednički sadržilac odlučivanja o proizvodu i/ili uslugama (Johnson, 1981). Funkcionalno područje koje je najčvršće povezano sa etičkim izazovima poslovanja preduzeća je marketing. Prvenstveno iz razloga što je poslovna funkcija marketinga u preduzeću zadužena za komuniciranje i maksimiziranje zadovoljstva kupaca. Marketing predstavlja ključno funkcionalno područje u poslovnoj organizaciji koje omogućava neposredno povezivanje ne samo sa kupcima, nego i sa svim drugim interesnim grupama preduzeća. Prema tome, marketing je najviše izložen uvidu javnosti, te je podložan ozbiljnoj društvenoj analizi i proučavanju. Ključna stvar u prepoznavanju, razumijevanju i rješavanju etičkih izazova u poslovanju preduzeća ogleda se u razmatranju individualne, organizacione i društvene perspektive.

Teoretičar etike Taylor (1975) nastojao je da definiše pojam etike. Ipak, u njegovoj definiciji pojam etike najčešće se zamjenjuje pojmom morala. Vitell (1986) na temelju Taylorove definicije tumači

¹ Ekonomski fakultet Pale ✉ nikola.gluhovic@yahoo.com

marketing etiku kao „ispitivanje prirode i temeljnih moralnih sudova, standarda i pravila ponašanja vezanih za marketinške odluke i marketinške situacije“.

U novijim radovima, etika se posmatra kao filozofija ljudskog ponašanja, sa naglaskom na određivanje ispravnog i pogrešnog. Marketinški posmatrano, etika na radnom mjestu odnosi se na pravila (standarde, principe) koja regulišu ponašanje članova organizacije i posljedice njihovih marketinških odluka. Shodno tome, marketing etika proizilazi iz normativne perspektive i definiše se kao „praksa koja naglašava transparentne, pouzdane i odgovorne lične i organizacione marketinške politike i akcije koje pokazuju integritet i pravičnost za potrošače i druge interesne grupe preduzeća“ (Murphy *et al.*, 2005). Marketing etika fokusira se na principe i standarde koji definišu prihvatljivo marketinško ponašanje. Neophodno je naglasiti da danas marketing etika prevazilazi zakonska, regulatorna i marketinška pitanja koja pomažu u izgradnji dugoročnih marketinških odnosa preduzeća sa kupcima i drugim interesnim grupama.

Marketing etiku treba posmatrati iz individualne i organizacione perspektive. Iz individualne perspektive, lične vrijednosti i filozofija morala su ključne za etičke odluke u marketingu. Iskrenost, pravičnost i odgovornost pojedinca smatraju se vrijednostima kojima trebaju da su protkane kompleksne marketinške odluke u kontekstu organizacije. Sa organizacionog aspekta, organizaciona vrijednost i obuka zaposlenih su potrebni da bi se obezbijedili dosljedni i zajednički pristupi donošenja etičkih odluka. Osim toga, u marketinškoj razmjeni odnos između klijenata i organizacije postoji zbog zajedničkih očekivanja utemeljenih na povjerenju i fer poslovanju (Maričić, 2011). Sa druge strane, marketing etika zahtijeva izbjegavanje neželjenih posljedica marketinških aktivnosti uzimajući u obzir interesne grupe (*engl. stakeholders*) i društvo u cjelini. Tržišna orijentacija jedna je od ključnih varijabli u provedbi marketinških strategija. Nažalost, tržišna orijentacija uglavnom omogućava ostvarenje nadprosječnih interesa pojedinih stejkholdera. Time se dodatno povećava zabrinutost na koju se organizacije trebaju fokusirati, posebno na značajne društvene grupe i odgovarajuće postupke koje prema njima sprovodi organizacija.

Izneseni pristup se prepoznaje u novoj definiciji marketinga koju je ponudilo Američko udruženje za marketing (*American Marketing Association –AMA*) prema kojoj marketing predstavlja „aktivnost, set institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost, kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Definicija naglašava važnost isporuke vrijednosti i odgovornosti marketara u cilju kreiranja odgovarajućih odnosa koji pružaju korist društvu u cjelini. Pristup uključuje veći broj interesnih grupa, ali uzima u obzir cjelokupno društvo. Kao rezultat toga, organizacije su pod pritiskom u pogledu zauzimanja odgovarajuće perspektive po interese stejkholdera.

Sa druge strane, etički marketing odnosi se na proces kojim kompanije prodaju svoje proizvode i/ili usluge fokusirajući se ne samo na to kako njihovi kupci imaju koristi od proizvosa, već i na način na koji kompanije imaju koristi od društveno odgovornih ili ekoloških aktivnosti. Drugim riječima, etički marketing nije strategija, to je filozofija. Kompanije sa fokusom na etički marketing procjenjuju svoje odluke iz poslovne perspektive, da li će određena marketinška inicijativa donijeti željeni rezultat, kao i moralne perspektive, da li je poslovna odluka moralno ispravna.

2. Istorijski razvoj marketing etike u organizacijama

a) Rani počeci

Istorijski razvoj marketing etike započinje ranih godina XX vijeka sa pojavom antitrustovske politike i rastućom zabrinutošću za zaštitu prava potrošača. Sharp i Fox (1937) objavili su studiju o poslovnoj etici. Studija je bila utemeljena na konceptu „fer usluge (*engl. fair service*)“, a autori su došli do zaključka da će „biti moguće redukovati proučavanje fer usluge u korist načela fer prodaje.“ Studija se smatra prvom i temeljnom u pogledu razmatranja marketing etike na minuciozan i sistematičan način, budući da je sadržavala poglavlja o trgovačkoj prinudi, granicama uvjeravanja, fer cijeni i etici pregovaranja. U okviru istorijskog razvoja koncepta marketinga, jedan od prvih objavljenih članaka u časopisu *Journal of Marketing* bio je rad C. F. Philipa (1939) pod naslovom „*Some Theoretical*

Considerations Regarding Fair Trade Laws“. U navedenom radu, etička dilema nije eksplicitno riješena, prepoznat je uticaj prodajnih cijena na održavanje konkurentnosti, posebno kod kanala prodaje i kupaca. Sljedeći ovaj rad, većina akademskih publikacija u pedesetim godinama XX vijeka usmjerena je na pitanje fer trgovine, antitrustovsko djelovanje, oglašavanje i cijene.

b) *Pojava zakona o zaštiti prava potrošača*

Šezdesetih godina XX vijeka prepoznat je rastući ekološki problem, poput zagađivanja životne sredine i zbrinjavanja otpada. Ovo razdoblje takođe karakteriše porast konzumerizma. Godine 1962. američki predsjednik John F. Kennedy obznanjuje „posebnu poruku o zaštiti interesa potrošača (*Special Message on Protecting the Consumer Interest*)“ u kojoj je iznio četiri osnovna prava potrošača: pravo na sigurnost, pravo na informisanje, pravo izbora i pravo iznošenja stavova. To je postalo poznato kao „*Bil of Rights*“ potrošača (Ferrell, 2005).

Bartels (1967) prvi navodi sveobuhvatni model etike u marketingu. Model objašnjava varijable koje utiču na odlučivanje unutar marketing etike te nastoji odrediti logičku osnovu etičkog promišljanja. Takođe, Bartels prezentuje shemu za analizu varijabli, ali i predstavlja okvir kako za društvenu etiku tako i etiku pojedinaca u marketing odlučivanju. Navedeni pristup je utemeljio i trasirao značaj empirijskih istraživanja etičkih izazova u marketing odlučivanju sedamdesetih godina XX vijeka. U sedamdesetim godinama XX vijeka sproveden je značajan broj istraživanja u području etike. Carroll (1975) je pokazao i dokazao da mladi menadžeri i njihovi nadređeni proaktivno prate lojalnost top menadžera u rješavanju pitanja vezanih za procjenu moralnosti. Rezultati studije Bowmanna (1976) podupiru ovakav pristup istraživanja etičkih izazova marketing odlučivanja. Ferrell i Weaver (1978) nastoje unaprijediti odgovarajući uvid u organizacione odnose koji utiču na etička uvjerenja i ponašanje marketing menadžera. Empirijska istraživanja iz sedamdesetih godina XX vijeka predstavljaju uspostavljanje početne faze za kreiranje okvira koji opisuje etičke odluke u kontekstu marketinga organizacije.

c) *Period od osamdesetih godina XX vijeka do početka XXI vijeka*

Ferrell i Gresham (1985) naglašavaju važnost organizacione kulture i pokušavaju pojasniti kako se donose etičke odluke u cilju naprednijeg razumijevanja etičkog odlučivanja. Hunt i Vitell (1986) kreiraju empirijski utemeljen model koji ilustruje kako se sprovodi etičko donošenje odluka u organizaciji. U narednom periodu, razvijeni su mnogi modeli i okviri za etičko ponašanje u organizacijama, te Hunt, Wood i Chonho (1989) u sprovedenom istraživanju ukazuju na snažnu vezu između korporativnih etičkih vrijednosti i organizacione oprijedjenosti u marketingu. Autori smatraju da se korporativna etička vrijednost široko koristi u organizaciji etičkih istraživanja.

Normativni okvir za proučavanje razmjene unutrašnjih marketing odnosa utemeljen je na povjerenju, jednakosti, odgovornosti i posvećenosti (Murphy, 2017). Autori zaključuju da marketing etika zahtijeva upravljački naglasak na etičkoj korporativnoj kulturi, programima obuke o etici i etičkim revizijama. Dunfee, Smith i Ross (1999) dodatno ukazuju na potrebu uspostavljanja normativnog okvira za marketing etiku. Integrativna teorija društvenog ugovora (*Social Contract Theory-BCT*) povezuje proces donošenja odluka, većeg broja pojedinaca i etičkih procjena zasnovanih na dominantnim zakonskim normama. Prezentovani okvir mogu koristiti marketari koji se nerijetko bave kompleksnim međuljudskim odnosima i međukulturnim aktivnostima, jer naglašavaju na međusobnu povezanost preduzeća i njegovih interesnih grupa, uključujući pravo na postojanje i napredovanje u društvu. Teorija BCT može se koristiti za premošćivanje jaza između normativnih i deskriptivnih istraživanja marketing etike (Dunfee, Smith i Ross, 1999). Početkom XXI vijeka etika u svijetu poslovanja postaje glavni problem, što dodatno ilustruju slučajevi kompanija Enron, WorldCom, Tyco, Sunbeam i Arthur Andersen. Pomenuta dešavanja rezultirala su donošenjem Sarbanes-Oxley zakona (*Sarbanes-Oxley Act*) 2002. godine u SAD-u. Nakon ovih poslovnih skandala, mnogi

istraživači naglašavaju važnost etičkih problema i odnosa utemeljenog na povjerenju sa interesnim grupama preduzeća (Murphy, Laczniak, Bowie i Klein, 2005).

3. Pozitivni i normativni pristup u marketing etici

U nastavku rada fokusiraćemo se na preispitivanje i izazove etičkog odlučivanja. Deskriptivni i normativni pristup predstavljaju dva metoda na temelju kojih se proučava donošenje etičkih odluka u marketingu. Deskriptivni ili pozitivni pristup pretpostavlja razumijevanje ponašanja organizacija u kontekstu marketing etike. Sljedstveno tome, deskriptivni pristup uglavnom je usmjeren na proučavanje odnosa između glavnih činilaca koji utiču na donošenje etičkih odluka i objašnjava kako donošenje etičkih odluka funkcioniše u kontekstu organizacije. Normativni pristup marketing etike predstavlja potrebnu osnovu za razvoj principa, vrijednosti i etike. Bez normativne utemeljenosti pozitivni modeli odlučivanja ipak ne mogu ponuditi ispravan okvir marketarima za prihvatljivo ponašanje.

a. Normativni okvir

Normativni pristup etičkom odlučivanju preporučuje forme i načine unapređenja etike u marketing odlučivanju, ukazujući šta je potrebno činiti. Hunt (1991, str. 12) definiše normativni marketing kao „pokušaj da se propiše šta organizacije ili pojedinci treba da čine u kontekstu marketinga ili koje vrste marketing sistema društvo treba da ima.“ Za razliku od deskriptivnog pristupa, normativni marketing manje se fokusira na organizacije, te naglašava „šta može biti, odnosno šta organizacije treba da razmotre kako bi bolje procijenile i unaprijedile svoje etičko ponašanje“ (Laczniak, Murphy, 2006, str. 156). Kao rezultat toga, normativni okvir mnogo više se fokusira na filozofiju morala, teleologiju, deontologiju i principe pravednosti.

Osamdesetih godina prošlog vijeka došlo je do unapređenja normativnog okvira marketing odlučivanja. Jedan od pionira koji je promovisao normativni okvir, Laczniak (1983), smatra da je razvoj normativnog pristupa tekao kroz tri zasebna okvira. Oni uključuju (1) *prima facie* okvir, podrazumijeva univerzalne moralne obaveze, (2) proporcionalni okvir, fokusiran na namjeru, način i ciljeve određenih poslovnih politika, i (3) okvir socijalne pravde, naglašava da svaki pojedinac ima slobodu da bira vlastitu sudbinu i da se prema drugim odnosi fer i pošteno.

Prema tome, normativni pristup zagovara prihvatanje „temelnog seta principa“ ili „moralnih maksima“ u cilju podrške donošenju etičkih marketinških odluka. Normativni pristup marketing etici uglavnom se zasniva na individualnim vrijednostima koje oblikuju porodica, prijatelji, društvena zajednica i drugi faktori svakodnevnog života. Murphy i saradnici (2012) naglašavaju i značaj etičke filozofije u donošenju poslovnih odluka te identifikuju pet različitih tipova takvog teorijskog pristupa: (1) etički pristup zasnovan na posljedicama (npr. utilitarizam), etički pristup zasnovan na dužnosti (npr. deontološke), (3) etički teorije pristup utemeljen na ugovorima (npr. teorije društvenih ugovora), (4) etički pristup zasnovan na vrlinama, i (5) etički pristup utemeljen na religijskoj osnovi.

Normativno etičke perspektive kao što su pravda, teleologija, deontologija i etika utemeljene na vrlinama su izrazito važne, jer na samo da pomažu marketarima da bolje upoznaju i razumiju način na koji pojedinci donose etičke odluke u organizacijama, nego proširuju i produbljuju viziju i misiju etičkih poslovnih odluka i korporativne kulture unutar marketing područja. Ipak, uprkos rastućem interesu za normativne okvire, Schlegemilch i Öberseder (2010) utvrdili su da većina u prvih deset najcitiranijih članaka u području marketing etike temelji se na empirijskoj pozitivističkoj perspektivi.

b. Pozitivni okvir

Normativni pristup usredsređuje se na ono što poslovni poduhvat ili biznis treba da učini. Deskriptivni ili pozitivni pristup, sa druge strane omogućava naprednije razumijevanje organizacionog ponašanja. Deskriptivni pristup razvijen je iz nastojanja da se ukaže na prepoznavanje i razumijevanje odnosa između glavnih činilaca u etičkom odlučivanju. U naučnoj literaturi postoje dva dobro poznata

pozitivna okvira, koje su razvili Ferrell i Gresham (1985) i Hunt i Vitell (1986). Pozitivni okvir Ferrela i Greshama (1985) predstavlja prvi sveobuhvatan opis nepredviđenih okolnosti etičkog odlučivanja u organizaciji. Okvir postulira da je uticaj drugih zaposlenih na pojedinca u organizaciji toliko važan da u mnogim slučajevima ima prednost nad individualnim faktorima kod poslovnog odlučivanja. Prema navedenom okviru, prepoznata je etička dilema po kojoj na donosioca poslovne odluke u organizaciji utiču tri glavna faktora: individualni faktori, uticaj drugih zaposlenih i poslovne prilike. Individualni faktori uključuju znanje, vrijednosti, stavove i namjere. Značaj uticaja drugih zaposlenih uključuje uticaj koji članovi organizacije, kao što su saradnici, supervizori i rukovodioci imaju na pojedinca u organizaciji. Drugim riječima, ponašanje nadređenih i drugih zaposlenih na pojedince u preduzeću kod njih stvara dodatni pritisak u pogledu formulisanja vlastitog očekivanja, ali i osjećaja sigurnosti tokom etičkog odlučivanja. Prema tome, uticaj drugih na zaposlene u organizaciji može inicirati kreiranje i donošenje odluke koja je u sukobu sa njegovim individualnim vrijednostima. Iz tog razloga prepoznaje se značaj donošenja odgovarajućih poslovnih politika i etičkih kodeksa. Time se pojačava tendencija u formulisanju korporativne kulture preduzeća kojom se usmjerava željeno ponašanje zaposlenih. Treba naglasiti da nije nepoznata korporativna kultura koja promovise nedolično ponašanje zaposlenih. U slučaju da pojedinac poznaje poslovnu politiku koja se rijetko primjenjuje, ne može imati priliku da donese neetičnu odluku. Istovremeno, individualni faktori i uticaj drugih zaposlenih mogu presudno uticati na proces donošenja etičkih odluka. Jedan od najznačajnijih iskoraka u prepoznavanju uticaja drugih zaposlenih na pojedince kod etičkog odlučivanja u organizaciji predstavlja Ferrellov i Greshamov okvir. Sljedstveno tome, utvrđen je i značaj autoriteta nadređenih koji služe kao uzori za zaposlene te modeliraju njihovo ponašanje, što se naziva teorijom socijalnog učenja. Pozitivni okvir Ferrela i Greshama sugerise da pojedinci na svoje vršnjake gledaju kao na „uloge“ (saradnike) u modelu, posebno ako oni rade zajedno sa njima u odnosu na nadređene ili menadžere. Takođe, druge studije potvrdile su važnost socijalnog učenja i uticaja drugih zaposlenih u donošenju etičkih odluka pojedinaca u organizaciji (Weaver et al. 2005; Hanna et al. 2013).

Ferrell (2011. str. 267) smatra da Huntov i Vitellov okvir kombinuje deontološku i teleološku filozofiju i tradiciju etičkog odlučivanja koje svoje uporište pronalaze u filozofiji morala opisujući etičko donošenje poslovnih odluka. Prema ovom okviru, faktori okruženja kao što su kultura, privredna grana, organizacija i individualni faktori utiču na to kako pojedinac sagledava određene etičke izazove. Koristeći teleološku teoriju, pojedinac ispituje da li su preduzete radnje, kako bi se osigurao određeni ishod, etičke i da li se poštuju prava drugih. Ovaj proces uključuje „poređenje ponašanja sa setom unaprijed određenih deontoloških normi, koje predstavljaju lične vrijednosti ili ponašanje“ (Hunt, Vitell, 1986, str. 9). Zatim pojedinac procjenjuje alternative koristeći teleološke principe, na temelju kojih se ispituje ishod svake akcije te utvrđuju opcije koje će najviše koristiti stejkholderima preduzeća. Model Hunta i Vittela opisuje teleološke procjene kao ispitivanje vjerovatnoće posljedica, poželjnost posljedica i značaj stejkholdera. Ukoliko neželjene posljedice određene odluke imaju malu vjerovatnoću ostvarenja ili su veće pozitivne od negativnih posljedica pojedinih poslovnih odluka, pojedinac može odlučiti da nastavi sa donošenjem odluke. Teleološka teorija naglašava najveću pogodnost za najveći broj ljudi, ogleda se u prepoznavanju koje će interesne grupe preduzeća (*stakeholders*) imati koristi od donošenih odluka, ali i koje će grupe biti oštećene te kako unaprijediti donošenje poslovnih odluka u cilju maksimiziranja zadovoljstva što većeg broja stejkholdera. Namjere pojedinca igraju važnu ulogu u određivanju njegovog stvarnog ponašanja. Slično Ferrelu i Greshamu, Hunt i Vitell sagledavaju i razmatraju situaciona ograničenja kao što su odgovarajuće poslovne prilike, odnosno, ako pojedinac nema priliku da se uključi u određenom formatu u poslovno odlučivanje, onda neće moći manifestovati vlastite namjere ili etičke sudove. Ponašanje će rezultirati stvarnim posljedicama. Ove posljedice postaće dio ličnog iskustva pojedinca i mogu pomoći kod drugih etičkih izazova.

Uprkos nesumnjivim zaslugama Huntovog i Vitellovog modela, njegov pretjerani naglasak na normativnoj filozofiji kritikovali su Lacznia i Murphy (1993). Međutim, Hunt i Vitell ističu značaj deskriptivnih modela u povećanom razumijevanju normativnih faktora u procesu donošenja etičkih poslovnih odluka. Premda model nije prediktivan, ipak pomaže marketing menadžerima da prepoznaju i razumiju kognitivne procese koji se odnose na etičke perspektive pojedinaca, pokazujući da su teleološki i deontološki aspekti moralnog odlučivanja uključeni u kontekst etičkog odlučivanja u

organizaciji. Dodatno, model Hunta i Vitella prepoznaje vrijednost i značaj akcionara u periodu kada je teorija interesnih grupa preduzeća još uvijek relativno nova (Ferrel, 2011). Hunt (2013) detaljno objašnjava kako je teorija izvedena i kako se razvijala tokom godina. Navedena dva modela predstavljaju deskriptivni okvir te postavljaju platformu za primjenu etički paralelnih okvira u menadžmentu organizacije.

c) Faktori koji utiču na etičko odlučivanje u marketingu

Prema ranije navedenim istraživanjima, jasno je da se marketing etika danas odnosi na pitanja poput povjerenja, poštenja, pravednosti, sukoba interesa, diskriminacije, privatnosti i prevare. Sa jedne strane, to se podrazumijeva, jer etičko odlučivanje u marketingu implicira poslovnu etiku, pa čak i etičko ponašanje, generalno posmatrano.

Osim toga, u svijetlu istraživanja marketing etike uglavnom prepoznajemo da na etiku u organizacionom kontekstu utiču eksterne interesne grupe (*engl. stakeholders*), organizaciona kultura (interne interesne grupe), individualna filozofija morala i sistem vrijednosti, jer u značajnoj mjeri učestvuju u identifikaciji ključnih etičkih pitanja i etičkih marketing odluka.

U marketinškom etičkom procesu nastoji se prepoznati značaj i zahtjevi određenih interesnih grupa te prikupiti potrebne, dovoljne i kredibilne informacije kako bi se moglo na odgovarajući način odgovoriti značajnim pojedincima, grupama i društvu u cjelini (Jones, 1991). Individualni faktori igraju važnu ulogu u procjeni etičkih problema, dok je teorijski okvir iz područja filozofije morala koristan u određivanju etičkog odlučivanja u marketingu. Lični moralni razvoj i filozofija, ali i organizaciona kultura uglavnom određuju zašto različiti ljudi percipiraju probleme sa različitim intenzitetom. Kodeksi ponašanja i etička politika, pristupi top menadžmenta etičkim pitanjima, sistem vrijednosti i moralni razvoj, te mogućnost neodgovarajućeg ponašanja doprinose etičkoj klimi organizacije, koja u konačnom određuje da li se marketinške odluke donesene u skladu sa etičkim principima ili ne. Odgovarajuća situacija na poslu predstavlja još jedan faktor koji utiče na etičko ponašanje. Istraživanja su nedvosmisleno pokazala da postoji opšta tendencija koja na određeni način ukazuje na utvrđivanje identičnih ili sličnih oblika neetičkog ponašanja u procesu prodaje koju oblikuju vodeći menadžeri prodaje (Gellert, F., Schalh, R. 2012).

4. Buduća istraživanja

Sa jedne strane, protekle tri decenije uloženi su značajni naporu u razvoju i provjeri teorijskog pristupa marketing etike, sa druge strane, smatramo da će se u budućem periodu preispitivati i redefinisati priroda, obim i domen marketing etike. Fokus na koncept marketing i njegovu društvenu isprepletanost identifikovao je značaj etičkih izazova u savremenom poslovanju preduzeća. Oslanjanje na filozofiju morala i uske paradigme koje objašnjavaju etičnost donošenja odluka ipak ne pružaju produbljen i proširen pogled menadžerski i društveni značaj marketing etike. Teorijski pristup marketing etici autora Hunta i Vitella (2005) i njihova empirijska istraživanja pružaju odgovarajući okvir za razumijevanje „zašto“ kao ključnog pitanja u marketing etici. Pristup pomenutih autora pokazuje i dokazuje zašto su etički sudovi i procjene razlikuju u organizacionom kontekstu. Ovaj temeljni pristup, kao i pristup Ferrella i Greshama (1985), omogućava smjernice za buduća empirijska i deskriptivna istraživanja u području marketing etike. Dok mnogi istraživači i menadžeri smatraju da lična etika određuje organizacionu etiku, navedeni pristup, ali i empirijska istraživanja dovode u pitanje održivost ove pretpostavke. Uloga korporativne kulture zajedno sa unutrašnjom (samo)kontrolom pojedinaca omogućava oblikovanje ponašanja zaposlenih, pa se prepoznaje kao ključna odrednica marketing etike. Prema orijentaciji interesnih grupa preduzeća i novijim pristupima integrisanja etike u marketinško odlučivanje marketing se sve više može posmatrati kao mreža odnosa na temelju kojih se isporučuju odgovarajuća znanja i vještine svim interesnim grupama preduzeća (Leeflang, 2011). Posmatrano iz ove perspektive marketing etika predstavljaće sve važaniji dio

procesa strateškog planiranja. Takođe teorija integrativnog društvenog ugovora (Social Contract Theory-SCT) temelji se na normama kao osnovnim pravilima unutar organizacije, dajući odgovarajući smjer za buduća istraživanja. Teorija interesnih grupa preduzeća, za očekivati je da će se u budućnosti povezivati sa integrativnom teorijom društvenog ugovora (SCT) prvenstveno zbog proučavanja višestruko konfliktnih normi, te utvrđivanja normi koje bi trebale imati prioritet u marketinškim odlukama. U skladu sa tim, napredak koji je postignut u proučavanju marketing etike, naročito krajem XX i početkom XXI vijeka, omogućava prihvatanje holističkog pristupa u razumijevanju donošenja etičkih poslovnih odluka.

5. Zaključak

U današnjim uslovima poslovanja kompanije koje nastoje da primjenjuju odgovarajući etički pristup u donošenju marketing odluka uglavnom su usmjerene ka rastućem očekivanju kupaca, sve većim promjenama očekivanja zaposlenih, pritiscima na promjene zakonske regulative, uključivanjem društvenih kriterijuma u investiranje i poslovanje te promjenama prakse poslovnih nabavki. Preduzeća treba da procjene da li stvarno praktikuju etički i društveno odgovoran marketing.

Nažalost većina organizacija ipak definiše minimalno prihvatljivo etičko ponašanje. Dok prihvatljivo etičko ponašanje proizilazi iz profesionalne, kulturne, industrijske i organizacione sredine, individualno ponašanje može se razlikovati na osnovu etičkih procjena. Marketing etika i dalje ostaje kompleksna oblast iako je očigledno da će marketinška praksa u budućem periodu biti u bliskoj saglasnosti i povezanosti sa preovladavajućim etičkim standardima te će biti pod pritiskom organizacionih napora da se institucionalizuju formalni etički okviri i programi kako bi se zadovoljili rastući zahtjevi interesnih grupa preduzeća. Sa druge strane, neophodno je normativno i deskriptivno razumijevanje kao bi se unaprijedila marketing etika preduzeća. Prepoznate su brojne mogućnosti za doprinos unapređenju znanja u ovom važnom području marketinga. Konačno, ovaj rad donosi kratak sinopsis temeljnih i značajnih radova u području marketing etike i nastoji da podstakne čitaoce da steknu odgovarajući uvid iz tih značajnih dijela.

Neophodno je proširiti i produbiti opšte razumijevanje marketing etike što dodatno podrazumijeva holističko razumijevanje postojećeg (sa)znanja u ovoj oblasti. Istraživanje marketing etike u velikoj mjeri fokusirano je na identifikaciju i proučavanje problema (etičkog) donošenja poslovnih odluka. Većina istraživanja odnosi se na društvena pitanja i zaštitu potrošača. Istovremeno, fokusiranje na teorijske osnove etičkog odlučivanja korisno je ne samo za odluke povezane sa društvenom odgovornošću, već i za menadžerske odluke. Formatiranjem normativnih i deskriptivnih okvira učinjen je veliki napredak u razumijevanju etičkog odlučivanja. U tom kontekstu, prepoznati su ključni prediktori etičkog ponašanja i divergentan i kompleksan uticaj različitih faktora na određivanje etičkog ili neetičkog ponašanja.

Literatura

- Bowman, James S. (1976). Managerial Ethics in Business and Government, *Business Horizons*, October, 50.
- Carroll, Archie B. (1975). Managerial Ethics: A Post-Watergate View, *Business Horizons*. April, 79.
- Dunfee, T.W., N.C. Smith, W.T. Ross Jr. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics, *Journal of Marketing*, 63 (3): 14-33.
- Ferrell, L. (2011). "Commentary on Shelby Hunt and the general theory of marketing ethics. In J. N. Sheth & J. R. Sparks (Eds.), *Legends in Marketing: Shelby D. Hunt*, vol. 6 (pp. 265–275). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Ferrell, O.C. (2005). A Framework for Understanding Organizational Ethics, in *Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders*. R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, 3-17.
- Ferrell, O.C. and K. Mark Weaver. (1978). Ethical Beliefs of Marketing Managers, *Journal of Marketing*, 42 (3): 69-73.
- Gellert, F., Schalk, R. (2012). Age related: Attitudes the influence on relationships and performance at work. *Journal of Health Organization and Management*, 26 (1), 98–117
- Hanna, R. C., Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2013). Social learning theory: a multicultural study of influences on ethical behavior. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 18–25.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Hunt, S. D. (2013). The inductive realist model of theory generation: explaining the development of a theory of marketing ethics. *AMS Review* 3(2)
- Hunt, S.D., V.R. Wood, and L.B. Chonko. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53 (3).
- Johnson, Harold L. (1981), Ethics and the Executive, *Business Horizons*, 24, 53—59.
- Laczniak, G. R. (1983). Framework for analyzing marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 7–18.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177.
- Leeflang P. (2011). Paving the way for "distinguished marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 28, 2, 76-88.
- Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*, IX izdanje, CID Ekonomski fakultet Beograd.
- Murphy, P. E. (2017). Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes, *Recherche et Applications*, Vol (32), 84-89.
- Murphy, P. E. and Gene R. Laczniak: (1981). Marketing Ethics: A Review with Implications for Marketers, Educators and Researchers, *Review of Marketing*, 251-266.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Prothero, A. (2012). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. New York: Routledge.
- Murphy, P.E., G.R. Laczniak, N.E. Bowie, and T.A. Klein. (2005). *Ethical Marketing*, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice-Hall.
- Phillips, C.F. (1939). Some Theoretical Considerations Regarding Fair Trade Laws. *Journal of Marketing*, Vol. 3, 242-250.
- Schlegelmilch, S. S., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1–19.
- Sharp, F.C. and P.G. Fox. (1937). *Business Ethics*, New York: D. Appleton-Century Company.
- Taylor, Paul W. (1975). *Principles of Ethics: An Introduction*, Dickerson Publishing Co., Inc., Encino, California.
- Vitell, Scott Jr. (1986). *Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making in Marketing Situations Having Ethical Content*, unpublished dissertation, Texas Tech University.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Agle, B. (2005). "Somebody I look up to": Ethical role models in organizations. *Organizational Dynamics*, 34, 313–330.

Savo Stupar¹**BLOCKCHAIN – TEHNOLOGIJA BLISKE BUDUĆNOSTI?**

Apstrakt: Jedan od ciljeva ovog rada je pokušaj objašnjenja razloga zbog kojih se blockchain tehnologija smatra tehnologijom budućnosti, odnosno revolucionarnom tehnologijom koja u sebi sadrži ogroman potencijal za promjene u gotovo svim oblastima ljudskog djelovanja, koje će se manifestovati u poboljšanju efikasnosti obavljanja velikog broja ljudskih aktivnosti, u povećanju ili čak potpunoj transparentnosti tih aktivnosti, eliminisanju potrebe za posrednicima (banke, država, opština, kanton, sud, tužilaštvo, advokati, notari itd.) kod obavljanja značajnog broja ljudskih aktivnosti, u smanjenju mogućnosti prevare i povećanju stepena sigurnosti u obavljanju različitih vrsta transakcija, bilo da se one odnose na kreiranje kriptovaluta i njihovu razmjenu (prva primjena blockchain tehnologije) ili na razmjenu hartija od vrijednosti, stvari, dokumenata, nekretnina, dragulja ili nekih drugih roba, u povjerenju u tačnost i ispravnost različitih vrsta evidencija zbog nemogućnosti promjene jednom pohranjenih i od velikog broja ravnopravnih partnera, verificiranih transakcija. Drugi ne manje bitan cilj rada je na jednostavnim primjerima pokazati principe i način funkcionisanja blockchain tehnologije, jer samo nedovoljno znanje o tome predstavlja faktor ograničenja njene primjene. Treći cilj ovog rada, namijenjen onima koji poznaju osnovne principe, način funkcionisanja blockchain tehnologije i uobičajena područja primjene, jeste ukazati na neke nove mogućnosti i nova područja njene primjene.

Ključne riječi: *Blockchain tehnologija, Bitcoin, Rudarenje, Hash, Proof of Work*

BLOCKCHAIN – BLOCKCHAIN – TECHNOLOGY OF IMMINET FUTURE?

Abstract: One of the aims of this paper is an attempt to explain the reasons why blockchain technology is considered to be a technology of the future, or a revolutionary technology that holds a huge potential for change in almost all areas of human activity, which will manifest itself in improving the efficiency of performing a large number of human actions, increasing or even full transparency of these activities, eliminating the need for intermediaries (banks, states, municipalities, cantons, courts, prosecutors, lawyers, notaries, etc.) in carrying out a significant number of human activities, reducing the possibility of fraud and increasing the level of security in performing different types of transactions, whether they relate to the creation of crypto currencies and their exchange (the first application of a blockchain technology), or to the exchange of securities, items, documents, real estate, gems or some other goods, trusting the accuracy and correctness of various types of records due to the impossibility of changing the once stored and equal partners, verified transactions. Another equally important goal of the paper is to demonstrate, using simple examples, the principles and way of functioning of the blockchain technology, because the insufficient knowledge about it is a factor in limiting its application. The third goal of this paper, intended for those who know the basic principles, the way the blockchain technology works and the usual areas of its application, is to point out some new possibilities and new areas of its application.

Keywords: Blockchain technology, Bitcoin, Mining, Hash, Proof of Work

UVOD

Bilo koja razmjena roba (dobara ili stvari i novca, kao njihove mjere vrijednosti) ili usluga, zasniva se na transakcijama. Generalno posmatrano, transakcija se može definisati kao prenos vlasništva nad robom (stvarima, novcem, nekretninama, draguljima, hartijama od vrijednosti itd.) sa jednog subjekta na drugi, pri čemu jedan subjekt (onaj koji inicira transakciju) gubi pravo vlasništva nad robom, a onaj kojem se daje roba, stiče pravo vlasništva nad njom. Različiti nazivi za transakciju su kupovina ili prodaja, uplata ili isplata, pružanje ili korišćenje (usluge napr.), dugovanje ili potraživanje (na nekom računu napr.), povećavanje ili smanjenje, primanje ili davanje itd. Svi današnji servisi i usluge su zasnovani na tom konceptu. Da bi se razmjena (transakcija) obavljala na zadovoljstvo oba subjekta, između njih mora postojati povjerenje. Ukoliko subjekti nemaju međusobnog povjerenja, obično pronalaze rješenje angažujući trećeg subjekta, koji se zove posrednik. Najbolji primjer za to su banke. Ali nisu samo banke posrednici. Vrlo često se kao posrednici, koji upravljaju evidencijom različitih transakcija pojavljuju država, sudovi, advokati, notari, tužilaštva, agencije za promet nekretnina i različite vrste drugih institucija. I nije krajnji cilj razmjene eliminisati posrednika i proviziju koju naplaćuje, nego povećanjem sigurnosti i brzine obavljanja transakcija, smanjenjem troškova, eliminisanjem mogućnosti zloupotreba i prevara, postići unapređenje i liberalizaciju transakcionog poslovanja. Tehnologija koja

¹ Ekonomski fakultet Sarajevo ✉ savo.stupar@efsa.unsa.ba

ima potencijal da bude podrška ostvarenju ovih ciljeva i koja se zbog toga smatra tehnologijom budućnosti jeste blockchain tehnologija.

Blockchain tehnologija je amalgam više različitih i jednako revolucionarnih tehnoloških dostignuća u oblasti kriptografije i P2P računarskih mreža (mreža distribuiranih računara ili Peer to Peer. Peer-to-peer mreža (ili partnerska mreža) je distribuirana mreža sačinjena od povezanih **samostalnih** računara. Zaštitna oznaka ovih mreža je da su konstruisane na način koji omogućava da se uspostavi veza i realizuje razmjena i zajednička obrada informacija sa svim ostalim računarima u sistemu bez davanja privilegija bilo kojem računaru u mreži, odnosno bez centralnog autoriteta. Prva primjena ove tehnologije odnosi se na podršku kreiranju i razmjeni prve kriptovalute – Bitcoina.

1. NASTANAK BLOCKCHAIN-a KAO PODRŠKE BITCOIN-u

Zbog mogućnosti savremenih računara da veoma brzo procesiraju ogroman broj transakcija putem računarske mreže, kao i zbog njihove karakteristike da posjeduju „savršenu i moćnu memoriju“, ideja decentralizovanog sistema valute nije bila novitet i već dugo je bila san zagovornika koncepta anonimnog digitalnog novca.

Koncept anonimnog digitalnog novca počinje 1981. radom kriptografa Davida Chauma na temu: „e-mailovi bez traga, adrese pošiljaoca i digitalni pseudonimi“². On je 1982. godine osnovao internacionalnu asocijaciju za istraživanje Kriptografije (**IACR**) (engl. International Association for Cryptologic Research), i objavio vjerovatno, svoj najpoznatiji rad pod nazivom „Slijepi potpisi za anonimne transakcije“³ kojim je kreirao tehnički model za buduće digitalne valute. Smatrao da je svijetu potreban digitalni pseudo novac koji bi emulirao fizičke novčanice i kovanice i koji bi svojim dizajnom omogućavao privatn i siguran transfer novca „iz ruke u ruku“. Može se reći da su njegovi pogledi na novac i privatnost inspirisali ideologiju kripto-aktivističke grupe „Kriptopankeri“ (engl. Cypherpunks) koja je osnovana 1992. i ostavila trajni znak u svijetu kriptografije.

Godinu dana prije njihovog osnivanja, Phil Zimmerman je programirao Pretty Good Privacy ili skr. PGP (poprilično dobra privatnost), odnosno besplatni program za enkripciju sa javnim ključem. PGP aplikacija je prva omogućila svakom zainteresovanom, pristup snažnoj kriptografiji, tako što je Zimmerman izvorni kod (engl. **source code**) svog programa odštampao u knjizi, koju je potom distribuirao⁴.

Cypherpunks zvanično počinje sa radom 1992. Tim May, Eric Hughes i John Gilmore prave Cypherpunks listu e-mail adresa. Ova lista je poslije uključivala poznata imena poput David Chauma, Jim Bella, Julian Assange, Phil Zimmerman, Adam Back, Wei-Dai i Hal Finneya. Ideja koja je okupila ove pojedince bila je borba protiv „velikog brata“ odnosno zaštita privatnosti.

Eric Hughes je 1993. godine, napisao Cypherpunks manifesto i izjavu misije koja glasi: *“Cypherpunks su posvećeni gradnji anonimnih sistema... Privatnost je neophodna za slobodno društvo u moderno doba... Ne možemo očekivati od vlada, korporacija i ostalih organizacija bez lica, da nam je pruže... Moramo braniti našu privatnost ako je mislimo imati.*

*Mi branimo našu privatnost sa kriptografijom, sa sistemima za prosljeđivanje anonimnih mailova, digitalnim potpisima i elektronskim novcem*⁵.

Kada je Satoshi Nakamoto, oko čijeg identiteta, još uvijek postoji misterija, objavio dokument „Bitcoin: A Peer to Peer Electronic Cash System“⁶ 2008.-e godine i osmislio i predložio „istinsku verziju elektronskog novca kroz mrežu ravnopravnih korisnika“ zvanu Bitcoin, prvi put se blockchain tehnologija pojavljuje u javnosti. Nedugo nakon objavljivanja dokumenta, tačnije 2009. godine, Bitcoin biva ponuđen „open source“⁷ javnosti. Blockchain koncept je dao odgovor na pitanje digitalnog povjerenja na način da bilježi važne informacije u javnom prostoru ne dozvoljavajući da se informacije mijenjaju ili brišu. Blockchain je transparentan, vremenski obilježen i decentraliziran.

„Blockchain je Bitcoin-u, što je internet email-u. Veliki sistem, koji se može nadograditi aplikacijama. Valuta je samo jedna.“⁸, rekla je Sally Davies, reporterka za FT Technology.

Čak i danas postoje ljudi koji vjeruju da je Bitcoin isto što i Blockchain tehnologija, iako su to dva različita pojma. Oni koji su već 2014.-e godine uočili razlike i primjetili da se blockchain može koristiti za druge stvari osim za kriptovalute, počeli su ulagati u istraživanja i potragu za raznim implementacijama blockchain

² Chaum, D. (1981). *Untraceable Electronic Mail, Return Addresses, and Digital Pseudonyms*. Univerzitet Kalifornije.

³ Chaum, D. (1982). *Blind Signatures for Untraceable Payments*. Univerzitet Kalifornije, Odjel za Kompjutersku nauku.

⁴ Zimmermann, Philip (1995). *PGP Source Code and Internals*. MIT Press. ISBN 0-262-24039-4.

⁵ Hughes, E. (1993). *A Cypherpunk's Manifesto*.

⁶ Nakamoto, S. (2008), *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, [bitcoin.org], dostupno na <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, pristupljeno 13.1.2019.

⁷ Softver otvorenog koda sa licencom za mijenjanje, prepravljanje i poboljšanje

⁸ Forbes magazin (2018), *A Very Brief History Of Blockchain Technology Everyone Should Read*, [Forbes.com]

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/02/16/a-very-brief-history-of-blockchain-technology-everyone-should-read/#682f67b97bc4>

tehnologije. U svojoj osnovi, blockchain je otvorena, decentralizirana „knjiga“ koja trajno bilježi transakcije između dvije strane bez potrebe za potvrđivanjem njihove tačnosti i ispravnosti od strane trećeg lica. Ovaj proces je veoma efikasan i predviđa se da će troškovi obavljanja transakcija u budućnosti biti drastično smanjeni.

U trenutku kada su preduzetnici shvatili prednost blockchain tehnologije, krenuo je val investicija i otkrića u pravcu implementacije blockchain tehnologije u distributivne lance, zdravstvo, osiguranje, transport, glasanje, ugovorni menadžment i drugo. Skoro 15% finansijskih institucija trenutno koristi blockchain tehnologiju.

Satoshi Nakamoto je došao na genijalnu zamisao da napravi sistem koji je digitalna apstrakcija knjige salda i da taj sistem učini javnim za sve praktične operacije vezane za račune i transakcije, koje se, kada se pojednostave, svode samo na proste operacije sabiranja i oduzimanja. Iskoristio je osobinu digitalnog medija da pravi savršene sopstvene kopije, pa je distribuirao ovu kopiju knjige salda na svaki računar u mreži (decentralizovani sistem) i dobio jedinstvenu (strukturalno nepromjenljivu) i globalnu (javnu) knjigu salda.

2. ŠTA JE BITCOIN I KAKO FUNKCIONIŠE?

Bitcoin je prva kriptovaluta (eng. cryptocurrency), odnosno prvi oblik virtualne, digitalne valute koja funkcioniše na osnovu kriptografskih algoritama. Njegova osnovna karakteristika je da ne postoji centralna institucija poput Centralne Banke, niti bilo kakav drugi posrednik koji njome upravlja. Postoji Bitcoin protokol, koji koristi blockchain tehnologiju kao podršku da bi se postigao potpuno decentralizovani sistem.

Američka institucija⁹ FinCEN i Evropska centralna banka¹⁰ su definisale Bitcoin kao virtualnu valutu. Narodna banka Kine je označila Bitcoin kao nešto što „izvorno nije valuta, ali je predmet za ulaganje“.¹¹ Njemački sud je okarakterisao Bitcoin kao jedinicu mjere.¹² Finska vlada¹³, kao i Wall-Street, dnevne novine su klasificirale Bitcoin kao robu. Bitcoin.org, wiki portal za Bitcoin je dao sljedeću definiciju: „*Bitcoin je način plaćanja baziran na konceptu digitalne kriptovalute, koji funkcioniše bez ikakve centralne vlasti ili treće stranke kao povjerioca.*“

Novi jedinice kriptovalute proizvode se („štampanje“) rudarenjem (engl. mining), kao nagrada za rješenje matematičkog zadatka, postavljenog od strane Bitcoin protokola, kojim se verifikuje novokreirani blok i upisuje u Bitcoin blockchain fajl, o čemu će detaljnije biti riječi u nastavku teksta. Korisnici mogu doći u posjed kriptovalute kupovinom određenog iznosa kriptovalute, te prodajom dobara ili usluga.

Ova kriptovaluta nije bazirana na zlatnoj podlozi, nema zemlju porijekla i iza nje ne stoji nijedna država niti Centralna banka neke države niti Centralna banka neke unije država.

U prosjeku svakih 10 minuta se generiše novi blok na Bitcoin Blockchain fajlu, pa je to ujedno i prosječno vrijeme za potvrdu transakcije. Nakon generisanja novog bloka, rudar dobiva nagradu (incentiva) koja trenutno iznosi 12.5 BTC-a i koja se svake 4 godine u pola smanjuje (BTC je skraćenica za jedinicu kriptovalute Bitcoin) kao i naknade za transakcije koje su zapisane u novi blok uplaćene od strane korisnika. Rudarenje je jedini način na koji se izdaju novi BTC-ovi. Definisan je i maksimalan broj jedinica Bitcoin kriptovalute koji inosi 21 milion, pa je to jedan od razloga zašto možemo reći da je Bitcoin u stvari deflativna valuta. U tome se vidi i još jedna razlika u odnosu na klasične valute, koje centralne banke mogu izdavati po potrebi i procjeni i na taj način izazivati inflaciju. Do danas je „oštampano“ ili „izrudareno“ oko 80% od ove projektovane sume BTC-ova, ili tačnije oko 17 miliona, a trenutna vrijednost 1 BTC-a je 7373.96 USD¹⁴ Što je više BTC-ova, nagrada je sve manja i manja, pa se tako dodatno sprečava inflacija. Kada rudari budu stvorili 21 milion bitcoina, ova nagrada će biti nula, i majneri će zarađivati samo od transakcija.

Najvažnije je da novi korisnik može početi koristiti Bitcoin bez potpunog razumijevanja tehničkih pojedinosti, na isti način kao što neko može koristiti program, a da nije niti autor programa niti poznaje programiranje. Dovoljno je da korisnik instalira aplikaciju Bitcoin Elektronski Novčanik (E_Wallet) na računar, smartphone ili tablet, koje će zatim generisati njegovu prvu Bitcoin adresu. Transfer Bitcoina sa jedne adrese na drugu, ili bankarski rečeno „sa jednog računa na drugi“, je u praksi slično slanju i primanju e-maila. Kao što kod slanja e-maila, korisnik koji ga šalje treba da zna adresu korisnika kojem šalje poruku, tako i korisnik koji šalje BTC-ove, mora znati adresu korisnika kojem ih šalje.

⁹ Izjava od Jennifer Shasky Calvey, Direktora Financial Crimes Enforcement Network United States Department of the Treasury pred senatom SAD-a 19.01.2013.

¹⁰ Evropska Centralna Banka (2012). Virtual Currency Schemes. Frankfurt. p. 5. ISBN 978-92-899-0862-7.

¹¹ Izjava novinarima od Sheng Songchenga, savjetnika Narodne Banke Republike Kine od 15.01.2014.

¹² CNBC (19.08.2013.) Bitcoin recognized by Germany as 'private money', Preuzeto 13.1.2019. iz www.cnbc.com

¹³ Kati Pohjanpalo (2014), "Bitcoin Judged Commodity in Finland After Failing Money Test", Bloomberg novine

¹⁴ E. Cheng, There are now 17 million bitcoins in existence only 4 million left to „mine“, CNBC, 2018, dostupno na: <https://www.cnbc.com/2018/04/26/there-are-now-17-million-bitcoins-in-existence--only-4-million-left-to-mine.html>, pristupljeno 27.1.2019. godine

Kada govorimo o Bitcoin transakcijama, onda transakciju možemo definisati kao prenos vrijednosti iz jednog digitalnog novčanika u drugi, koji se nakon toga registruje kao jedan digitalni zapis, koji zajedno sa ostalim zapisima, prethodno upisanim u jedan blok transakcija čini blok još uvijek nepotvrđenih transakcija. Kada se skupe sve transakcije nastale u roku od 10 minuta od trenutka upisivanja posljednjeg verifikovanog bloka u Bitcoin Blockchain fajl, daje se zadatak svim rudarima da pronađu odgovarajući broj, odnosno riješe matematički zadatak. Prvi koji to uradi (“dobije na lutriji”) upisuje novi blok nepotvrđenih transakcija u Bitcoin Blockchain fajl po sistemu ulančanih blokova, tako da od tog trenutka sve transakcije u tom bloku postaju validne i javne. Veličina te datoteke se u jaanuaru 2017. godine popela na 100 GB¹⁵. Bitcoin novčanik sadrži dio podataka koji je tajani i on se naziva privatni ključ ili lozinka (šifra pristupa sefu u kojem se nalazi novac ili šifra pristupa novčaniku) i njime se potpisuju transakcije potvrđujući matematički dokaz koji povezuje ključ i vlasnika novčanika. Jednom kada je transakcija izdata, više se ne može promijeniti, pa upravo zbog toga, važnu ulogu igra potpis. Transakcije na Blockchain mreži su javne, a vidjeti se može čitava istorija (arhiva) svih ikad procesiranih transakcija

U praksi, ako entitet A želi poslati BTC-ove entitetu B, mora imati digitalni novčanik koji u sebi sadrži privatni ključ koji dozvoljava kreiranje kriptografskog (digitalnog) potpisa. Entitet A unosi iznos BTC-ova koji želi poslati entitetu B. Entitet B daje javni ključ (adresu digitalnog novčanika) entitetu A da bi mu ovaj prebacio određeni iznos.

Za mogućnost izvršenja transakcija određenog iznosa BTC-ova iz jednog digitalnog novčanika (engl. wallet) na drugi, potrebne su tri stvari:

1. Adresa novčanika ili javni ključ (engl. Public Key),
2. Privatni ključ ili šifra pristupa novčaniku (engl. Private Key) i
3. Kriptografski (digitalni) potpis.

Kad opisujemo Bitcoin protokol, često mu pripisujemo dvije osobine: 1. da je potpuno transparentan (sa javnom knjigom salda) i 2. anoniman. Ako se fokusiramo na jednu stavku knjige salda i na minimum potrebnih atributa da bi ona bila zaabilježena, uočićemo da podaci kao što su Ime i prezime, i ostali lični podaci nisu potrebni za funkcioniranje knjige salda u smislu funkcionalnosti, naravno ne uzimajući u obzir KYC (engl. Know your client) protokole, tj. „upoznaj svog klijenta“ koje banka mora implementirati. Broj računa nas jedinstveno identifikira, kao što je slučaj i sa JMBG na našim ličnim kartama. Zato kad kreiramo „račun“ Bitcoin protokolom, za razliku od kreiranja računa u banci, Bitcoin protokol vam nikad neće tražiti lične podatke. Dakle, pošto se radi o Bitcoin protokolu, a ne o banci, ispravnije bi bilo koristiti izraz adresa, a ne račun, kao oznaku lokacije gdje se BTC nalazi.

Svaka transakcija u Bitcoin protokolu je javna, te svako ima pristup javnoj knjizi salda, koju može vidjeti na internetu u bilo kojem trenutku, kao i istoriju (arhivu ili promet) svih transakcija ikad obavljenih sa svakog aktivnog računa.

Pošto adrese učesnika u transakciji nisu vezane sa njihovim ličnim podacima, veoma je teško (praktično nemoguće, a teorijski ipak moguće) odgonetnuti kome pripada koja adresa. To dalje znači da Bitcoin nije anoniman, nego pseudo-anoniman sistem. Međutim, ne treba zaboraviti da svako u Bitcoinu može imati skoro neograničen broj adresa.

Adresa je definisana kao bankovni račun. Bitcoin adresa je identifikator dužine 26-34 alfanumeričkih znakova, počevši od broja 1 ili 3, što predstavlja moguću destinaciju za plaćanje BTC-ova koristeći račun na mjenjačnici za kriptovalute ili putem digitalnog novčanika. Bitno je istaći da jedan korisnik, kao i u slučaju bankovnog računa, može imati i koristiti više adresa. Primjer Bitcoin adrese: 1BQ9qza7fn9snSCyJQB3ZcN46biBtk4ee. Ove adrese se kreiraju koristeći kriptografske algoritme, preciznije SHA-256 za generisanje **privatnih** ključeva i RIPE–MD160 za generisanje adresa na osnovu rada SHA-256.

Privatni ključ je jedinstvena i tajna šifra pristupa, koja obezbjeđuje pravo prebacivanja BTC-ova iz novčanika pomoću kriptografskog potpisa. Kada se stvori nova Bitcoin adresa, ona dolazi uz privatni ključ koji je matematički povezan s tim brojem računa. Privatni ključevi Bitcoina obično sadrže 51 znak i počinju s brojem 5. Ti privatni ključevi se memorišu (pohranjuju) na personalnom računaru. U slučaju korišćenja softverskog ili web novčanika, pohranjuju se na serveru.

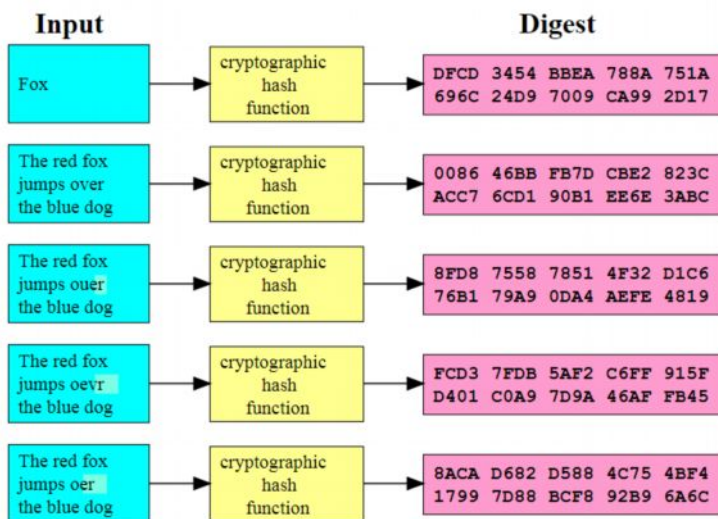
Kriptografski (digitalni) potpis je matematičkom metodom (algoritmom) se koristi za provjeru porijekla i utvrđivanje integriteta informacije, te na taj način omogućava vlasniku da dokaže svoje vlasništvo određene adrese, odnosno novčanika. Digitalni potpisi imaju dvije bitne karakteristike:

- Osiguravaju integritet transakcije (dokumenta), odnosno potvrđuju da transakcija (dokument) nije izmjenjena u međufazi između čitanja (pregeledanja) i potpisivanja, te u slučaju ugovora da nisu izmjenjeni članovi i uslovi bez saglasnosti obje strane.
- Nemogućnost krivotvorenja potpisa, što znači da potpis jedinstveno identifikira potpisnika, te implicira da nije moguće izbjeći odgovornost za potpisanu transakciju (dokument), tvrdeći suprotno.

¹⁵ Blockchain: History, Wikipedia, 2018, dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blockchain#History> [pristupljeno 27. januara 2019. godine]

U trenutku kada Bitcoin protokol (softver) potpiše transakciju pripadajućim privatnim ključem, svima u Bitcoin mreži je omogućen prikaz (digitalnog) potpisa koji odgovara izvršenoj transakciji i koji je generisan kriptografskim algoritmom, ali do privatnog ključa, koji štiti račun je nemoguće doći.

Kriptografska hash funkcija preuzima ulazne podatke, odnosno poruku ili niz znakova proizvoljne dužine i pretvaraju ih u niz fiksne dužine, odnosno “šifriranu” poruku poznatiju kao hash-code, hash-rezultat, hash-vrijednost ili jednostavno hash¹⁶. Taj postupak zove se hashiranje i vrši se najčešće koristeći algoritam Sha256¹⁷. Iz takve šifrirane poruke je gotovo nemoguće otkriti izvorne podatke. Najmanjim promjenama na ulaznim podacima u hash funkciju, vrijednost hash-a se potpuno mijenja (slika 1). Na Slici 1 prikazana je hash funkcija koja uzima ulazni skup znakova (naziva se ključ) i transformiše ga na vrijednost određene, najčešće manje, ali fiksne dužine (digest).



Slika 1. Hash funkcija¹⁸

3. OSNOVE BLOCKCHAIN-a

Inicijalna ideja na kojoj počiva blockchain tehnologija je preuzeta iz računovodstva, a odnosi se na bilježenje i čuvanje svih poslovnih transakcija, koje su se desile od osnivanja kompanije. Po principu dvojnog knjigovodstva, svaki poslovni događaj u kompaniji se bilježi tako da se odgovarajući račun zaduži (poveća), a neki drugi račun ili više njih odobre (smanje) u zbiru za isti iznos transakcije ili obrnuto. Ažurna evidencija svih promjena (transakcija) na računima i stanja tih računa, nalazi se u glavnoj knjizi ili knjizi salda.

Ono što je u računovodstvenoj evidenciji kompanije glavna knjiga sa svim transakcijama (promjenama) po svim računima glavne knjige od početka godine, to je u blockchain evidenciji glavni blockchain fajl, sa svim transakcijama od početka vođenja evidencije.

Pored te razlike, evidencija računa glavne knjige kompanije se čuva na jednom mjestu (računaru kompanije) i nema verifikacije transakcija od strane trećih lica, a blockchain evidencija adresa zajedno sa transakcijama koje se na njih odnose, čuva se na velikom broju mjesta, odnosno na moćnim računarima – serverima širom svijeta, koji učestvuju u verifikaciji svake transakcije i dobivaju odgovarajuću nagradu za to. U prvom slučaju se radi o internoj glavnoj knjizi salda, a u drugom slučaju o javnoj (globalnoj) knjizi salda.

U prvom slučaju, pošto se radi o centralnoj evidenciji ili evidenciji na jednom mjestu (računaru), moguće je na relativno lak način mijenjati (zlonamjerno ili ne) sadržaj transakcija, bilo da to čine zaposleni u kompaniji ili neko izvan kompanije ko ima pristup tim podacima preko interneta. U drugom slučaju, ta je evidencija praktično (ali ne i teoretski) nepromjenljiva, jer se čuva u istom obliku na velikom broju računara širom svijeta, pa bi je u slučaju manipulacije trebalo promijeniti na svim tim računarima, što se čini praktično nemogućim.

¹⁶ Hash funkcija je bilo koja funkcija koja se može koristiti za mapiranje (pretvaranje) ulaznih digitalnih podataka proizvoljne veličine u niz digitalnih podataka fiksne veličine (hash vrijednost). Kvalitetna hash funkcija je ona u kojoj male razlike u ulaznim podacima rezultuju u vrlo velikim razlikama u izlaznim podacima. Hashiranje je proces dobivanja hash vrijednosti

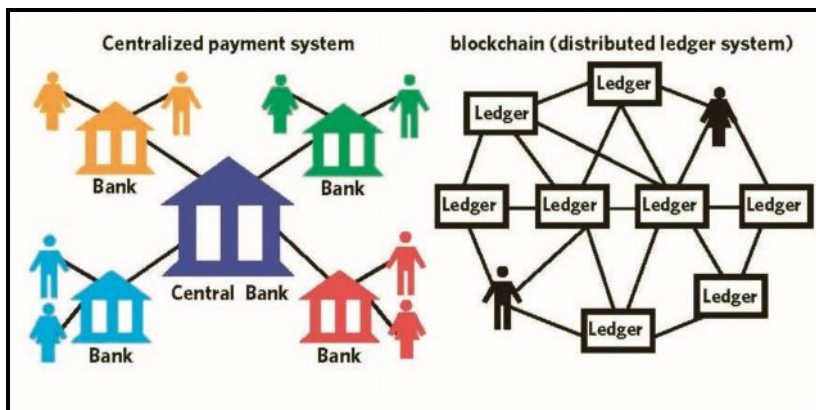
¹⁷ Hashiranje je proces transformacije ulaza proizvoljne dužine i dobivanja hash vrijednosti fiksne dužine, koja u slučaju primjene algoritma SHA-2 (Security Hashing Algorithm verzija 2) iznosi 256 bita ili 32 bajta ili 64 heksadecimalna znaka.

¹⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/File:Cryptographic_Hash_Function.svg, pristupljeno 27.1.2019. godine

Drugi razlog nepromjenljivosti sadržaja jednom zapisanih transakcija u blockchain fajlu, koji predstavlja dodatnu sigurnost jeste povezivanje blokova transakcija u lanac transakcija (blockchain) na način da je u svakom bloku transakcija, koji se trenutno upisuje u blockchain, upisuje i šifra sadržaja (hash) prethodno upisanog bloka, pa ukoliko neko pokuša promijeniti makar jedan znak u bilo kojem bloku transakcija, mijenja se i šifra sadržaja (hash) tog bloka transakcija tako da se ona u tom slučaju ne podudara sa šifrom sadržaja (hashom) prethodno upisanog bloka transakcija, te bi i nju trebalo promijeniti i tako redom sve do prvog upisanog sloga. Drugim riječima, ukoliko neko želi neovlašteno promijeniti sadržaj neke transakcije, trebao bi promijeniti hasheve svih blokova unazad do prvog upisanog bloka u blockchain fajl, a onda tako izmijenjeni fajl distribuirati na sve servere (čvorove) širom svijeta, što se čini praktično nemogućim.

Lanac blokova¹⁹ (eng. *blockchain*) predstavlja podijeljenu strukturu podataka odnosno listu informacija podijeljenih između svih čvorova (nodova ili servera) koji su u sistemu (u mreži). S obzirom da baza podataka nije sačuvana na jednom mjestu odnosno jednom serveru, ona je decentralizovana. Decentralizacija, odnosno eliminisanje centralnog autoriteta, predstavlja glavnu ideju lanca blokova. Umjesto da svako na svijetu ima svoje odvojene knjige evidencije transakcija, glavna knjiga salda je jedinstvena, sadrži sve transakcije, javna je i u vlasništvu svih. Nastala je implementacijom *peer-to-peer* (P2P) mreže i odnosno mreže distribuiranih servera (nodova), koji obilježavaju transakcije vremenskim žigom. Blockchain fajl se sastoji od blokova, a u svaki blok se može zapisati određeni broj transakcija, a u transakciju određeni broj podataka.. Kada se blok popuni transakcijama, kreira se novi, a samim tim se stvara neprekinuti lanac blokova koji su međusobno povezani. Kada netko inicira transakciju sa jedne adrese na drugu adresu, ona se vremenski obilježava i biva zabilježena kod svakog učesnika sistema. Nitko ne može prevariti sistem i inicirati transakciju prenosa veće količine sredstava, nego što je ima na računu, odnosno adres, odnosno u vlasništvu, jer je stanje računa javno, sinhronizirano sa ostalim učesnicima sistema i evidencijom transakcija, a pravila su definisana na početku i implementirana kroz programski kod. Na ovaj način je riješen problem duple potrošnje (engl. *double spending problem*²⁰) bez treće strane, odnosno posrednika kojem obje strane vjeruju.

Blockchain se zasniva na stvaranju distribuirane baze podataka, bez potrebe za korišćenjem posebnog entiteta (banke, države, opštine, suda, advokata, notara itd.) koji će kao posrednik upravljati transakcijama. U klasičnim bankarskim transakcijama između dva korisnika, banka preuzima ulogu kontrole i evidencije transakcija. Razlog zbog kojeg uopšte postoji treći, nezavisni entitet, koji posreduje između dva entiteta jeste potreba da neko bude garancija da jedan korisnik neće namjerno prevariti drugog. To, naravno, funkcioniše pod pretpostavkom da učesnici u transakcijama imaju povjerenja u nezavisnog kontrolora (banku, državu, opštinu itd.) kojem to predstavlja izvor zarade i moći.



Slika 1. Centralizovani bankarski sistem evidencije transakcija vs decentralizovanog blockchain sistema²¹

Kada se provjeri da stanje sredstva na računu (adresi) nije u koliziji sa iniciranom transakcijom, ona se odobrava. Nakon toga, posebni čvorovi (nodovi) šalju podatke po cijeloj mreži o transakciji i ona biva zapisana na svakom nodu (serveru).

Verifikacija transakcija se vrši u blokovima transakcija (najviše do oko 2000 transakcija u bloku, jer ih se otprilike toliko prikupi za 10 minuta, koliko prosječno traje potvrda transakcije u blockchain protokolu). Verifikacija bloka transakcija, pa time i svake transakcije, koja je u njegovom sastavu, vrši se tako što jedan od

¹⁹ M. Gupta, *Blockchain for Dummies*, IBM, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New York, 2017

²⁰ Mogućnost da se isti (virtuelni) novac potroši efektivno barem dva puta, zbog toga što je zabilježen u digitalnom obliku

²¹ <https://www.bug.hr/tehnologije/sto-je-u-stvari-blockchain-i-kako-radi-3011>

servera, prvi generiše (“pogodi”) odgovarajući broj, koji nije unaprijed poznat (fiksno definisan), niti se može izračunati nekim algoritmom, nego se mijenja zavisno od odgovarajućih parametara definisanih blockchain protokolom, pa ga je moguće otkriti jedino nasumičnim pogađanjem.

Jedan od bitnih elemenata blockchain tehnologije jeste način za postizanje dogovora odnosno konsenzusa među brojnim učesnicima sistema (rudarima) da bi provjerili validnost podataka. To je potrebno zbog nedostatka povjerenja u sve učesnike u sistemu, zbog čega je blockchain sistem i kreiran kao decentralizovani peer-to-peer sistem u kojem odluke ne donosi centralni autoritet kao kod centralizovanih sistema, nego se mora postići konsenzus svih ravnopravnih partnera u sistemu. Postoji nekoliko metoda postizanja konsenzusa, ali se još uvijek najčešće koristi metod *Proof of Work*. Blockchain protokol namjerno otežava situaciju pomoću nečega što se zove *Proof of Work* ili *dokaz rada*.

Ključna ideja blockchain tehnologije je da se ovaj jedinstveni centralni registar zamijeni kopijama blockchain fajlova na velikom broju moćnih računara (servera), koji će se nalaziti na različitim lokacijama, koji se nazivaju nodovi. Vlasnik tih moćnih servera može biti bilo ko, odnosno svako ko se prijavi za takav posao i obezbijedi dostupnost i mogućnost ažuriranja evidencije (blockchain fajl) svim učesnicima u transakciji u bilo koje doba dana. Zbog činjenice da taj posao zahtijeva značajna ulaganja u opremu, te plaćanje troškova električne energije, administracije računara i održavanja, logično je da se vlasnici tih moćnih servera (rudari ili eng. miners) neće prijavljivati za takav posao tek onako. Da bi se neko bavio tim poslovima, mora postojati odgovarajuća nagrada za ulazak i obavljanje takvog posla.

4. RUDARENJE (MINING)

Da bi verifikovao blok transakcija, učesnik (rudar ili miner) koji održava mrežu, odnosno čvor (eng. *node*), mora riješiti vrlo kompleksan matematički zadatak, koji se sastoji u pronalaženju (tačnije slučajnom pogađanju) broja, zadatog od strane blockchain protokola, koji je potreban za verifikaciju aktuelnog bloka transakcija. Svrha rješavanja tog zadatka, krije se u tome da se dokaže da je server rudara, morao imati veliki broj pokušaja i trošiti veliku količinu električne energije da bi postigao cilj. Kao protuuslugu za verifikaciju bloka transakcija, rudar biva nagrađen određenim iznosom kriptovalute uvećanim za cijenu transakcija iz aktuelnog bloka, koji plaćaju učesnici u transakcijama. Jedini način na koji bi rudari (čvorovi) koji održavaju mrežu mogli manipulirati sistemom je taj da posjeduju 51% ukupne računarske snage cijele mreže. Čak i tada je nemoguće mijenjati već unesene transakcije, ali je moguće zaustaviti naredne transakcije. Što više računarske snage rudar ima²², veća je vjerovatnoća da će prvi “pogoditi” traženi broj i kao protuuslugu dobiti nagradu, pa je upravo to razlog zašto se rudari udružuju u grupe (engl. mining pool), odnosno kompanije koje koriste resurse (računare) i rad malih pojedinačnih (kućnih) rudara. *Mining pool* se prema mreži ponaša kao jedan korisnik, ali interno posao raspodjeljuje na sve svoje članove, koji onda proporcionalno snazi svojih računara, dijele zaradene bitcoine.

Dva veoma bitna pitanja, na koja treba odgovoriti jesu: 1. Kako obezbijediti da sve kopije blockchain fajla, koje se nalaze disperzirane na nodovima, budu identične u svakom trenutku? i 2. Kako se ove transakcije uopšte izvršavaju?

Svaki od tih servera čuva na svom hard disku najvažniju kopiju blockchain fajla sa svim transakcijama od početka korišćenja aplikacije. Svaki put kada se dogodi nova transakcija, ona se trenutno ažurira na svakom od ovih servera (nodova). Zbog činjenice da bi eventualnu zlonamjernu radnju izmjene ili brisanja neke transakcije, trebalo uraditi ne samo na jednom (centralnom) računaru nego na svim kopijama blockchain fajla, postupkom decentralizacije evidencije o transakcijama, odnosno kopiranjem evidencijskog fajla na veliki broj računara, praktično je onemogućeno izvršenje takvih zlonamjernih aktivnosti.

Prvi korak u izvršenju neke transakcije je iniciranje transakcije, kojim se kontroliše da li inicijator transakcije ima dovoljno sredstava na računaru da bi mogao izvršiti tu transakciju, tako što program “prečešlja” kompletan blockchain fajl, odnosno “pročita” sve transakcije (transakciju po transakciju) koje je on ikada imao da bi izračunao stanje na računaru, te provjerio da li je iznos inicirane transakcije (koji se prenosi na neki drugi račun) veći od izračunatog stanja računara. Pošto u registru transakcija ne postoji zapis transakcije sa zabilježenim stanjem računara nekog korisnika (koje bi se jednostavno moglo hakirati), nego se to stanje svaki put ponovo izračunava na osnovu svih transakcija, koje je on ikad imao, to predstavlja još jedan (viši) nivo bezbjednosti i kontrole transakcija. Kada bi neko zlonamjerno pokušao da promijeni raspoloživo stanje na računaru korisnika, morao bi da promijeni sve transakcije po tom računaru ikad izvršene, što je praktično nemoguće.

Drugi korak u tom procesu je nadmetanje koji će majner prvi uspjeti da ugradi blok transakcija, kojem ta transakcija pripada u blockchain fajl (registar transakcija) i da ga trajno doda (zabilježi) kao sljedeći blok u lancu transakcija. Da bi se nova transakcija definitivno zabilježila (upisala) u registar svih transakcija, i dodala nova karika (blok transakcija) u lancu potrebno je da majneri (slučajnim generisanjem) počnu tražiti

²² G. Konstantopoulos, Understanding Blockchain Fundamentals, Part 2: Proof of Work & Proof of Stake, A Medium Corporation, 2017, dostupno na: <https://medium.com/loom-network/understanding-blockchain-fundamentals-part-2-proof-of-work-proof-of-stake-b6ae907c7edb>, pristupljeno 27.1.2019. godine

odgovarajući broj. Taj se broj ne može izračunati nekom formulom (algoritmom). To je broj koji jedini “pasuje” u kariku lanca, kojom se povezuje posljednja verifikovana transakcija sa novom transakcijom. On se može dobiti samo slučajnim pogađanjem. To se praktično može raditi samo uz pomoć računarskog programa, generisanjem slučajnih brojeva random funkcijom i provjerom da li taj broj odgovara (“pasuje”).

Sve još nepotvrđene transakcije obavljene u određenom vremenskom periodu, koji obično traje 10 minuta, sakupljaju se i stavljaju (pakuju) u jedan blok. Informacije pohranjene u tom bloku koriste rudari tako što na njih primjenjuju matematičku formulu, pretvarajući te informacije u nešto puno kraće, naizgled slučajno generisani niz brojeva i slova, koji zovemo hash. Taj hash je pohranjen zajedno sa blokom na kraju lanca blokova. Hashevi imaju neke karakteristične osobine. Vrlo je lako proizvesti hash iz podataka kao što je blok transakcija, ali je gotovo nemoguće obrnuto - generisati blok transakcija samo na osnovu hash-a. Veoma je lako proizvesti hash iz velike količine podataka, ali svaki hash je unikatan. Ako se u ulaznom nizu (poruci) promijeni samo jedno slovo ili brojka, hash se kompletno mijenja. Međutim, rudari ne koriste samo transakcijski blok da bi generisali hash, već koriste i neke druge podatke. Jedan od tih podataka jeste hash zadnjeg bloka pohranjenog u lancu blokova. Zbog toga što je hash svakog bloka generisan pomoću hasha bloka prije njega, taj blok postaje digitalni oblik pečata ili potpisa. On potvrđuje da je taj blok, i svaki blok poslije njega, validan jer ukoliko bi neko pokušao da ga izmijeni, svi u mreži bi to znali i ne bi to dozvolili.

Rudari se takmiče ko će prije digitalno potpisati novi blok i dodati ga u lanac, zato što to nosi vrijedne nagrade: 1. fiksnu vrijednost novih bitcoina koja je propisana bitcoin protokolom i 2. varijabilnu vrijednost bitcoina koju su korisnici mreže odlučili zakačiti na svoje transakcije da bi motivisali rudare da im transakciju verifikuju. Za verifikaciju bloka koristi se ponovo SHA256 algoritam, a izvodi se nad sljedećim podacima – indeks bloka + *hash* prethodnog bloka + podaci (dakle, BTC transakcije) + *timestamp* (novog bloka kandidata) + *nonce*, vrlo bitnog broja koji pokazuje koliko intenzivno rudar mora računati („rudariti“) da dođe do validnog, odnosno odgovarajućeg *hasha* za aktuelni blok.

Problem i jeste u tome što je uz pomoć računara vrlo lako kreirati hash od ulaznih podataka. Zbog toga je Bitcoin mreža morala učiniti stvari težima, inače bi svi stvarali hiljade hasheva svake sekunde, a svi bitcoini bi bili „izrudareni“ za kratko vrijeme. Blockchain protokol neće prihvatiti bilo kakav hash.

“*Hash* novog bloka mora biti izveden prema aktualnoj specifikaciji bitcoin algoritma, a taj parametar naziva se *difficulty* (u slobodnom prijevodu – težina izračuna). Ako *difficulty* diktira da *hash* novog bloka mora na početku imati četiri nule, hardver računa novi *hash* dok prvi put ne dođe do kompatibilne vrijednosti. Od svih vrijednosti koje se *hashiraju* samo je jednu dozvoljeno mijenjati, a to je *nonce*. Vrijednost kreće od nule, u svakom se ciklusu ponovnog izračuna *hasha* povećava za jedan, čime se dobiva drugačija vrijednost konačnog *hasha*. Ako rudar uspije pronaći ispravan *hash* za novi blok prije nego što mu neki kolega s mreže ne pošalje vlastiti ispravan blok, dodaje ga u svoj lokalni *blockchain* i šalje natrag prema mreži. Ako novi blok ipak stigne s mreže ranije, izračuni se prekidaju, čisti se lista pristiglih transakcija od onih koje su uključene u novopristigli blok, stvara se nova lista transakcija za verifikiranje i počinje izračun za sljedeći blok²³. Jasno je zašto se rudari takmiče ko će prvi izračunati blok koji nastavlja *blockchain*, jer upravo to takmičenje garantuje sigurnost i nezavisnost sistema do prihvatljivog nivoa. *Difficulty* algoritam je inače varijabilan, a izračunava se na bazi brzine verifikacije prethodnih 2.016 blokova. Algoritam koji podešava *difficulty* za cilj da se novi blok verifikuje okvirno svakih 10 minuta, čime se održava računaska zahtjevnost i intenzivnost kompletnog procesa. Održavanje zahtjevnosti i intenzivnosti procesa verifikacije svakog novog bloka transakcija, izuzetno je bitno jer značajno otežava mogućnost prevare unutar mreže.

Kada su rudari definitivno verifikovali blok, on se zatim dodaje (uvezuje) u lanac blokova (engl. block chain), koji sadrže prethodne transakcije. Dakle, posao rudara je potvrđivanje (verifikacija) i zapisivanje transakcija u glavnu knjigu (eng. General ledger). Tako nastaje lanac (engl. chain) svih transakcija.

Pošto su se prednosti blockcahin tehnologije pokazale u poslovanju sa kriptovalutama, počinje njena masovna primjena u mnogim drugim oblastima.

5. PRIMJENA BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJE

Primjena teehnologije, koja je nastala prvenstveno da bi podržala kreiranje i evidenciju transakcija bitcoin kriptovalute, nema granica, ali je najefikasnija u onim oblastima ljudskog djelovanja u kojima se radi o različitim vrstama evidencije transakcija (evidencija zemljišta, kuća, stanova, automobila, osiguranja, ugovora, diploma, drugih kriptovaluta itd.) gdje se traži transparentnost i javnost, eliminiše mogućnost prevare, malverzacije, mita i korupcije i izbacuje ili zaobilazi posrednik, koji upravlja pomenutim evidencijama i u koji učesnici u transakcijama imaju povjerenje, a on to povjerenje dobro naplaćuje. Najčešće se kao posrednici pojavljuju banke, država, advokati, sudovi, obrazovne institucije, agencije za prodaju i izdavanje nekretnina, izborne komisije, koje prate regularnost izbora, osiguravajuće kuće, prodavci itd.

²³ <https://www.bug.hr/tehnologije/sto-je-u-stvari-blockchain-i-kako-radi-3011>

Navešćemo još neke vrste primjene:

- ✓ Primjena u evidenciji zemljišnih knjiga (gruntu i katastru) gdje bi jednom upisane transakcije postale javno dostupne i provjerljive za sve građane i zainteresovane strane.
- ✓ Primjena u zdravstvu, za evidenciju kartona pacijenata, gdje je moguće i potrebno koristiti lance sa zaštićenim pristupom podacima.
- ✓ Evidencija matičnih knjiga, te izdavanje, dozvola, potvrda ličnih i ostalih dokumenata u javnoj upravi.
- ✓ *Pametni ugovori* (smart contracts) su jedna od mogućih varijanti usavršavanja koncepta *blockchaina*, u kojoj se umjesto transakcije, u *blockchain* upisuje programski kod. Razlog zašto se programski kod upisuje u *blockchain* jeste ona osobina *blockchaina*, koja onemogućava da se podaci zapisani u njemu (u ovom slučaju programski kod) mijenjaju i ne zavise od povjerenja među strankama koje sklapaju ugovor. Riječ je o softverskom proizvodu koji se brine o realizaciji odredbi (klauzula) nekog ugovora. Ukoliko u cjelosti nisu ispunjene neke obaveze iz ugovora propisane odredbama ugovora, sistem blokira njegovo daljnje funkcionisanje.
- ✓ Primjena u obrazovanju, za evidencije diploma i certifikata, čime bi se značajno smanjila mogućnost zloupotrebe i falsifikovanja diploma.
- ✓ Primjena u evidenciji elektronskog glasanja na izborima, gdje bi svaki glasač imao mogućnost da provjeri da li je njegov glas stvarno pribrojan broju glasova koji je osvojio kandidat ili stranka za koju je glasao.
- ✓ Primjena u bankarstvu servisa za međubankarske transakcije, koji bi eliminisao sadašnjeg posrednika - SWIFT servis i bio prihvatljiviji za sve banke, koje koriste tu uslugu, jer bi bio efikasniji i imao značajno niže troškove po transakciji.
- ✓ Primjena kod evidencije lanaca snabdijevanja (Supply Chain Management)
- ✓ Upravljanje evidencijom namirnica organskog porijekla.
- ✓ Upravljanje ličnim podacima, koji se koriste u marketinške svrhe.
- ✓ Dijeljenje ličnih računarskih resursa,
- ✓ Evidencija plaćanja unutar kompjuterskih igara.

ZAKLJUČAK

Mnoge nove informacione tehnologije, odnosno novi koncepti informacione podrške i pružanja računarskih usluga, koje su se pojavile u zadnjih dvadesetak godina, kao što su tehnologije Data Mininga (neuronske mreže, mašinsko učenje, skladišta podataka, vještačka inteligencija), kao otkrivanje znanja iz podataka, Cloud Computinga (On Demand computing ili pružanje kompjuterskih usluga na zahtjev, virtualizacija računarstva), Big Data Analytics, kao obrada ogromne količine podataka u realnom vremenu, kao i mnoge druge tehnologije nastale na bazi razvoja Interneta, najavljujane su kao tehnologije sa revolucionarnim potencijalom, koje će promijeniti sudbinu čovječanstva. Međutim, tehnologija, za koju nam se čini da ima najveći potencijal da napravi revoluciju u svim oblastima ljudskog djelovanja, jeste upravo blockchain tehnologija. U čemu se sastoji taj ogromni revolucionarni potencijal blockchain tehnologije? Primjenom blockchain tehnologije u bilo kojoj oblasti ljudskog djelovanja, **onemogućeno je za sva vremena brisanje ili izmjena bilo koje transakcije koja je upisana u blockchain fajl konkretne aplikacije**. Ukoliko je blockchain fajl svake aplikacije (registar svih transakcija u toj aplikaciji), nastalim od početka korišćenja te aplikacije, pohranjen i **čuva se na jednom mjestu**, ili tačnije rečeno – na jednom računaru (**centralizovano**), bez obzira na sve vrste i nivoe zaštite od neovlaštenog pristupa, postoji realna mogućnost izmjene ili brisanja transakcija iz tog fajla, odnosno zloupotrebe od strane kompjuterskih znalaca (hakera). Druga, ne manje značajna mogućnost zloupotrebe jeste mogućnost da onaj kome su korisnici (učesnici u transakcijama) povjerali vođenje evidencije o njihovom računu (napr. banci) ili njihovoj imovini (državi) ili njihovom ugovoru (advokatu ili notaru), dakle onaj ko je vlasnik računara, na kojem se nalazi blockchain fajl konkretne aplikacije, sasvim svejedno da li namjerno ili iz nehata promijeni ili izbriše neke transakcije ili cijelu evidenciju ili to omogući nekom drugom. Objave navedene mogućnosti zloupotrebe otpadaju, ukoliko se fajl sa evidencijom svih transakcija ikad nastalih čuva na velikom broju moćnih računara (nodova ili čvorova) povezanih u mrežu, dakle decentralizovano, jer bi neko ko bi imao namjeru izmijeniti neku transakciju u tom fajlu morao to učiniti u svakoj od kopija koja se nalazi na velikom broju računara. Ukoliko bi mu i to pošlo za rukom (što je malo vjerovatno), postoji i drugi, još sigurniji nivo zaštite: "Izmjenom samo jednog znaka u podacima o nekoj transakciji, promijenio bi se hash (digitalni potpis bloka transakcija) pa ne bi odgovarao originalnom hashu upisanom u narednom bloku transakcija u blockchain fajlu, te zbog toga ne bi ni mogao biti upisan umjesto originalnog bloka".

Osnovne karakteristike svake evidencije transakcija, koja koristi blockchain tehnologiju su transparentnost, javnost, nepromjenljivost jednom zapisanih transakcija, pa samim tim i sigurnost poslovanja sa klijentima u koje učesnici u transakcijama nemaju povjerenje zbog povjerenja u tačnost evidencije, eliminisanje

mogućnosti zloupotrebe, eliminisanje bilo kakvog posrednika (treće strane), a time i smanjenje troškova vođenja evidencije.

Primjenom jednog ovakvog sistema u različitim oblastima ljudskog djelovanja, mogao bi biti ogroman udarac poslovnim malverzacijama, korupciji, kriminalnim i političkim moćnicima.

Zbog pomenutih karakteristika, kao i zbog uvažavanja mišljenja mnogih poznavalaca informacionih tehnologija, moglo bi se zaključiti da je pojava blockchain tehnologije danas isto što i pojava interneta 90-tih godina. Ova tehnologija pruža neslućene, gotovo utopističke mogućnosti promjene na bolje i primjene u gotovo svim područjima ljudske djelatnosti. Ali, da li će postati vladajuća tehnologija budućnosti, nimalo ne zavisi od onih, koji su je stvorili, niti od onih koji je dalje usavršavaju, niti od onih koji poznaju njene mogućnosti i podržavaju njen dalji razvoj. Naime, teško je povjerovati da će se aktuelni nosioci moći „bez borbe“ odreći privilegija koje iz toga proizilaze. Biće interesantno vidjeti ko će pobijediti u vječitoj brobi dobra i zla. Da li će se ostvariti utopistička vizija marksista o odumiranju države. Da li će i na koji način bankari pokušati da zadrže ogromne profite koje sada ostvaruju, na koji način će vlasnici krupnog kapitala, pokušati da zadrže stečene pozicije ili će konačno, tehnologija biti u funkciji ljudskog napretka. „Svijet u kojem je vađenje pasosa ili bilo kog dokumenta besplatno, gde se poslovi rešavaju bez čekanja u redovima ili u kojem je moguće poslati novac drugoj personi bez ikakvih komisija, može zvučati kao utopija, ali je zahvaljujući *Blockchainu* praktično moguće. Još treba da sačekamo određeno vreme dok sistem zaživi i dok se slomi otpor koji će sasvim sigurno pružati oni koji se u toj priči pronađu kao gubitnici“²⁴
Svijet kompjutera

LITERATURA

- Chaum, D. (1981). *Untraceable Electronic Mail, Return Addresses, and Digital Pseudonyms*. Univerzitet Kalifornije
- Chaum, D. (1982). *Blind Signatures for Untraceable Payments*. Univerzitet Kalifornije, Odjel za Kompjutersku nauku
- Zimmermann, Philip (1995). *PGP Source Code and Internals*. MIT Press. ISBN 0-262-24039-4
- Hughes, E. (1993). *A Cypherpunk's Manifesto*.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, [bitcion.org], dostupno na <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Forbes magazin (2018), *A Very Brief History Of Blockchain Technology Everyone Should Read*, [Forbes.com] <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/02/16/a-very-brief-history-of-blockchain-technology-everyone-should-read/#682f67b97bc4>
- Izjava od Jennifer Shasky Calvery, Direktora Financial Crimes Enforcement Network United States Department of the Treasury pred senatom SAD-a 19.01.2013.
- Evropska Centralna Banka (2012). *Virtual Currency Schemes*. Frankfurt. p. 5. ISBN 978-92-899-0862-7
- CNBC (19.08.2013.) *Bitcoin recognized by Germany as 'private money'*, Preuzeto 13.1.2019. iz www.cnn.com
- Kati Pohjanpalo (2014), *"Bitcoin Judged Commodity in Finland After Failing Money Test"*, Bloomberg novine
- E. Cheng, *There are now 17 million bitcoins in existence only 4 million left to „mine“*, CNBC, 2018, dostupno na: <https://www.cnn.com/2018/04/26/there-are-now-17-million-bitcoins-in-existence--only-4-million-left-to-mine.html>,
- Blockchain: History, Wikipedia, 2018, dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blockchain#History>
https://en.wikipedia.org/wiki/File:Cryptographic_Hash_Function.svg
<https://www.bug.hr/tehnologije/sto-je-u-stvari-blockchain-i-kako-radi-3011>
- G. Konstantopoulos, *Understanding Blockchain Fundamentals, Part 2: Proof of Work & Proof of Stake*, A Medium Corporation, 2017, dostupno na: <https://medium.com/loom-network/understanding-blockchain-fundamentals-part-2-proof-of-work-proof-of-stake-b6ae907c7edb>
<https://www.bug.hr/tehnologije/sto-je-u-stvari-blockchain-i-kako-radi-3011>
<https://www.sk.rs/2017/07/skin01.html>

²⁴ <https://www.sk.rs/2017/07/skin01.html>

Tamara Božović¹
Kristina Košić²
Tatjana Pivac³
Aleksandra Tešin⁴

UTICAJ TURIZMA NA SMANJENJE DEPOPULACIJE I RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA- PRIMER ETNO SELA TRŠIĆ

Apstrakt: Ruralni turizam je značajna komponenta integralnog i održivog razvoja sela, kao i važan faktor u podsticanju razvoja lokalne poljoprivredne i nepoljoprivredne delatnosti na selu, a takođe predstavlja i poseban podsticaj zapošljavanju. U velikom broju zemalja Evropske unije u strategije razvoja regija i ruralnih područja uvršten je i ruralni turizam, koji pomaže u zadržavanju stanovništva, stvara nova radna mesta i doprinosi društveno-ekonomskom napretku nerazvijenih i zaostalih područja. Rad se bavi sagledavanjem trenutnog stanja ruralnog turizma u selu Tršić, zadovoljstva i učešća lokalnog stanovništva u razvoju turizma i ukazivanju na značaj ruralnog turizma za Tršić i ovaj deo Srbije. Za potrebe rada sprovedeno je terensko i anketno istraživanje u cilju boljeg upoznavanja turističke ponude Tršića i radi bolje spoznaje zadovoljstva lokalnog stanovništva razvojem i uticajem turizma na njihovo selo. Anketirani su stanovnici sela Tršić kako bi se uvidelo njihovo mišljenje o trenutnom stanju i kako bi se saznali budući planovi i predlozi za razvoj ruralnog turizma na teritoriji sela.

Ključne reči: Tršić, turizam, ruralni turizam, lokalno stanovništvo, turistička destinacija

THE EFFECT OF TOURISM ON REDUCTION OF DEPOPULATION AND RURAL DEVELOPMENT - EXAMPLE OF ETNO SELA TRŠIĆ

Abstract: Rural tourism is an important component of the integral and sustainable development of the village, as well as an important factor in encouraging the development of local agricultural and non-agricultural activities in the countryside, as well as a special incentive for employment. In a large number of countries of the European Union, the rural and rural development strategies include rural tourism, helping to retain the population, creating new jobs and contributing to the socio-economic progress of underdeveloped and backward areas.

The paper deals with the current state of rural tourism in the village of Tršić, the satisfaction and participation of the local population in the development of tourism and the importance of rural tourism for Tršić and this part of Serbia. For the needs of the work, fieldwork and survey research was conducted in order to get to know the tourist offer of Tršić better and to better understand the satisfaction of the local population with the development and influence of tourism on their village. Residents of Tršić village were surveyed to find out their opinion on the current situation and to find out future plans and proposals for the development of rural tourism on the territory of the village.

Keywords: Tršić, tourism, rural tourism, local population, tourist destination

¹ doktorant Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo ✉ tamaraabozovic@gmail.com

² Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo ✉ -

³ Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo ✉ -

⁴ doktorant Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo ✉ -

UVOD

„Ja sam se u Srbiji rodio i uzrastao i zato mi se čini da na svijetu nema ljepše zemlje od Srbije ni ljepšega mesta od Tršića“ - Vuk Stefanović Karadžić

Tršić je mesto u kom je stasala azbuka, pismo na koje smo svi ponosni. Slaveći Vuka Stefanovića Karadžića, vraćamo se sebi, našim korenima i potvrđujemo naš nacionalni, duhovni i kulturni prostor koji niko ne može da omeđi i ospori.

Tršić je naselje u opštini Loznica u Mačvanskom okrugu u Srbiji. Etno selo u Tršiću, rodnom kraju Vuka Stefanovića Karadžića, napravljeno je na 5,3 ha površine. Ovaj „muzej na otvorenom“ predstavlja dinarsko selo iz 19. veka, a sadrži kuće i okućnice, koje su bile neophodne višechlanim domaćinstvima i zadrugama tog vremena. U okviru kompleksa nalazi se 35 objekata narodnog graditeljstva. Svi objekti preneti su iz raznih krajeva Zapadne Srbije, a predstavljaju tvorevine narodnih graditelja. Pored toga bitno je pomenuti i spomenike narodne arhitekture koji najbolje ilustruju lokalne osobenosti kulture i načina života, te kao takvi treba da budu sačuvani i za buduće generacije. Oni uglavnom mogu da imaju saznajnu, obrazovnu ali i zabavnu funkciju, a isto tako pogodni su i za odmor i rekreaciju. U ovim objektima danas su smešteni: Dositejev muzej, galerija, gostinska kuća, crkva brvnara, muzejska postavka Vukovih sabora, apartmani za smeštaj gostiju, Vukovi vajati sa nacionalnim restoranom, i dr. Ovom koncepcijom postignuto je očuvanje objekata starog graditeljstva od propadanja i nestajanja, a ujedno je očuvano i sećanje na kulturu stanovanja i rada naših predaka.

Slika 1. Turistički položaj etno sela Tršić



Izvor: Modifikovao autor prema- <http://www.loznica.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/Karta1%20-%20lokacija.png>

Tršić i opština Loznica, mogu se posmatrati kao izrazito tranzitni prostor obzirom da se nalaze na granici dve države. Postojanje brojnih prirodnih osobenosti i antropogenih vrednosti ove prirodne regije ukazuje na polivalentnost. Polivalentnost se pre svega ogleda i u različitosti prirodnih lepota u okruženju i mogućnosti organizovanja različitih vrsta turizma koji ovde mogu biti zastupljeni.

Kontaktost je takođe važan element funkcionalnog položaja jedne turističke destinacije i kada se govori o Tršiću može se reći da je ovde kontaktost izražena. Nalazi se na granici dve države koje su

na sličnoj lestvici ekonomskog razvoja, ne tako loš politički odnos takođe doprinosi razvoju turizma koji se ovde ogleda kroz kontaktnost (Marinoski et al., 2015).

Imajući u vidu veliki potencijal materijalne i duhovne kulture Tršića, ovo područje ima sve potrebno da može na pravi način da oživi i predstavi tradiciju Srbije, poboljša ekonomske efekte ovog kraja i uključi lokalno stanovništvo u sve aktivnosti, kako bi stanovništvo imalo koristi od uticaja turizma na ovom prostoru. Selo Tršić ima izuzetno povoljne uslove za razvoj turizma na selu. Pre svega, to su posebno povoljni uslovi očuvane prirode, uz blagu klimu, čist vazduh, nezagađene reke i bogatu floru i faunu.

PREGLED LITERATURE

Svetska Turistička Organizacija (World Tourism Organization - WTO) na osnovu detaljnih analiza konstatuje da se masovni turizam i rekreacione navike građana sve manje orijentišu na „turizam pod suncem“, a raste zainteresovanost prema netaknutoj prirodi, sve više se preferiraju prirodna bogatstva i kulturna nasleđa seoskih predela, oblasti izvan urbanih sredina.

U literaturi, brojnim istraživanjima, kao i u praksi mnogih zemalja nailazimo na mnogobrojne definicije sela. Turističko selo je selo u koje se dolazi u slobodno vreme da bi se povremeno vratili prirodi i tradicionalnom načinu života (Košić, 2012). Autori različito definišu pojam ruralnog turizma, ali prema opšte prihvaćenoj definiciji: „Ruralni turizam predstavlja turizam lokalnog karaktera, iniciran i kontrolisan od strane ljudi koji žive u toj lokalnoj sredini“ (Svetozarević, 2013).

Ruralni turizam je značajna komponenta integralnog i održivog razvoja sela, kao i važan faktor u podsticanju razvoja lokalne poljoprivredne i nepoljoprivredne delatnosti na selu. Takođe, ruralni turizam predstavlja i poseban podsticaj zapošljavanju. U velikom broju zemalja Evropske unije u strategiji razvoja regiona i ruralnih područja uvršten je i ruralni turizam, koji pomaže u zadržavanju stanovništva, stvara nova radna mesta i doprinosi društveno-ekonomskom napretku (Muhi, 2013).

Trendovi u Evropi i svetu ukazuju da ruralni turizam, te samim tim i seoski, beleži rast poslednjih decenija. Mnogobrojni faktori su uticali na ovakav trend. Pre svega se ljudi opredeljuju za kraće odmore i putovanja, češće putuju automobilom, tragaju za novim iskustvima i doživljajima, vraćaju se prirodi i izvornim vrednostima i slično. Posebno je interesantno turistima iz urbanih sredina da poseti selo i seosko domaćinstvo i vrati se svojim korenima, sećajući se boravka kod svojih bake i dede ili daljih rođaka. Prema tome, na trend porasta ruralnog ili seoskog turizma utiču i sentimentalni faktori (Puškarević i sar., 2015).

Postoji veliko potencijalno tržište za ruralni turizam, posebno za strane turiste, koje još nije u dovoljnoj meri razvijeno jer mnoge vlade nisu preuzele sistematski pristup privlačenju turista. Seoski turizam približava ljude različitih kultura, vera, jezika i životnih stilova i pruža širi pogled na život. To ne samo da stvara šansu za zaposlenje za ljude, već razvija i društvene, kulturne i obrazovne vrednosti (Haldar, 2018).

Turizam može doneti niz prednosti, uključujući poboljšanje ekonomskih mogućnosti stvaranjem novih radnih mesta za stanovnike, povećanjem prihoda i stimulacijom ili stvaranjem lokalnih i regionalnih tržišta. Takođe, turizam može pomoći u zaštiti prirodnog i kulturnog nasleđa, očuvanjem vrednosti kroz obrazovanje i tumačenje, i pomoć u podršci istraživanju i razvoju dobrih praksi u oblasti zaštite životne sredine. Turizam može poboljšati kvalitet života kroz poboljšanu infrastrukturu, interkulturalno razumevanje i procenu vrednosti po lokalnom nivou ljudi, njihove culture, njihove baštine i tradicije (Tigu, 2012). Održivost turizma znači stvaranje radnih mesta za lokalnu zajednicu i obezbeđivanje lokalnog učešća u procesima planiranja i donošenja odluka (Minciu et al., 2010).

Bez obzira na to kako se turizam uvodi i razvija u zajednici, stanovnici su važni igrači koji mogu uticati na uspeh ili neuspeh lokalne turističke industrije. Stanovnici mogu doprineti dobrobiti zajednice kroz njihovo učešće u planiranju, razvoju i funkcionisanju turističkih atrakcija, i proširenjem svog gostoprimstva turistima u zamenu za beneficije koje se dobijaju od turizma (Ap, 1992).

Srbija je zemlja ruralnog karaktera i spada u red najagrarnijih zemalja Evrope. Ruralni razvoj, kao jedna od oblasti regionalne politike, ključan je instrument za restrukturiranje poljoprivrednog sektora i trebalo bi da ima zadatak da usmeri i strateški iskoristi potencijal turistički atraktivnih sela. Imajući u vidu izražene ekonomske i druge funkcije turizma, kao i raznolike i visokovredne potencijale, prostornim planom Republike Srbije i njenom ekonomskom politikom data je mogućnost i odgovarajući značaj razvoju ove delatnosti. Pored toga, Strategijom razvoja turizma u Srbiji utvrđen je selektivni pristup, pri čemu se ruralni turizam tretira kao prioritetan u okviru onih vidova turizma koji su vezani za posebna interesovanja.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog istraživanja izvršeno je anketno istraživanje, a sam cilj istraživanja jeste trenutno stanje ruralnog turizma i zadovoljstvo lokalnog stanovništva razvojem turizma u etno selu Tršić. Zadaci istraživanja odnose se na zadovoljstva lokalnog stanovništva uticajem turizma na njihovo selo, u zavisnosti od pola, uzrasta, platežne sposobnosti i obrazovanja istih. U okviru anketnog istraživanja anketirani su meštani sela Tršić. Anketni upitnik se sastojao od 47 pitanja zatvorenog tipa. Istraživanje je sprovedeno u aprilu i maju 2018. godine.

Selo Tršić ima 979 punoletnih stanovnika od kojih njih približno 100 živi u centru Tršića, tačnije u blizini i u samom etno parku, u blizini saborišta i Vukove kuće, koji su centar turističkih poseta. Anketno istraživanje bilo je usmereno na stanovništvo koje je svakodnevno i direktno upućeno u turistička dešavanja u selu, i u istraživanju je učestvovalo 50 stanovnika, što čini 50% stanovništva koje je bilo ciljna grupa.

Izgled upitnika

Upitnik, koji je namenjen ispitivanju mišljenja stanovništva Tršića o uticaju turizma na njihovo selo, sastoji se od nekoliko segmenata pitanja. Prvi segment pitanja odnosi se na socio-demografske karakteristike ispitanika, što je samo uvod daljoj analizi.

Drugi segment pitanja odnosi se na ocenu uticaja koje turizam ima na selo Tršić. Uticaji su prikazani na skali od 1 do 5, od najmanjeg uticaja do najvećeg. Treći segment pitanja odnosi se na ispitivanje meštana, u kojoj meri koji lokalni subjekti imaju korist od turizma. Davane su ocene u kojoj meri korist od turizma imaju: vlasnici smeštajnih kapaciteta, vlasnici restorana i drugih ugostiteljskih objekata, vlasnici muzeja, etno kuća i suvenirnica i lokalno stanovništvo. U četvrtom segmentu anketnog istraživanja ispitivana su mišljenja stanovnika o tome na koji način lokalno stanovništvo može da doprinese razvoju turizma u Tršiću. Peti deo anketnog istraživanja odnosi se na mišljenje stanovništva o budućem razvoju turizma. U ovom delu istraživanja stanovništvo je iskazalo i svoje mišljenje kroz komentare i sugestije.

Uzorak

Socio-demografska struktura ispitanika koji su učestvovali u istraživanju je prikazana u tabeli 1 i na osnovu nje moguće je prikazati detaljan uzorak ispitanika koji su bili zainteresovani za ocenu razvoja i uticaja turizma na Tršić.

Tabela 1. Socio-demografska struktura ispitanika

Pol		Godine starosti	
Muški	52%	<20	18%
Ženski	48%	21-40	30%
		41-64	50%
		>65	2%
Status		Stepen obrazovanja	
Učenik/student	40%	Osnovna škola	6%
Zaposlen	46%	Srednja škola	54%
Nezaposlen	10%	Viša škola	24%
Penzioner	4%	Fakultet	16%
Mesečna primanja		Dužina življenja u selu	
> 100 €	14%	>5 godina	/
101€-300€	30%	6-10 godina	16%
301€-500€	48%	11-15 godina	20%
501€-700€	8%	<15 godina	64%

Izvor: Izrada autora

Kada je u pitanju polna struktura ispitanika stanovnika Tršića, odnos muškog i ženskog pola je gotovo izjednačen, a uz malu prednost dominiraju muškarci (52%).

Najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi između 41 i 60 godina (50%), što ukazuje da je ona najviše zainteresovana za razvoj ruralnog turizma u selu. Najmanje ispitanika pripada grupi koja ima više od 65 godina, i ova grupa čini svega 2% ispitanika. Na drugom mestu je starnosna struktura koja ima od 21- 40 godina (30%), a na trećem mestu nalazi se grupa starosti do 20 godina. Kada se posmatra ekonomska struktura stanovništva Tršića, uočava se da dominira segment zaposlenih (46%). Na drugom mestu jesu studenti i učenici koji imaju nešto manji udeo u ispitivanju 40%, a zatim slede nezaposleni sa učešćem od 10%. Na poslednjem mestu se nalaze penzioneri koji čine 4% ispitanika. Najveći broj ispitanika u posmatranom uzorku ima srednjoškolsko obrazovanje (54%). Ispitanici sa završenom višom školom su na drugom mestu sa 24% učešća, a na trećem mestu su ispitanici sa završenim fakultetom (16%). Najmanji segment ispitanika čine ispitanici sa završenom osnovnom školom (6%). Visina primanja stanovnika Tršića na mesečnom nivou odražava dobiti od uticaja turizma u ovom području. Kako je suština ispitivanja analiza mišljenja stanovništva o razvoju ruralnog turizma u njihovom selu, visina mesečnih primanja je varijabla koja prikazuje dobiti od ove vrste turizma na užem kontraktivnom području. Najveću grupu ispitanika čine oni koji na mesečnom nivou imaju primanja od 301-500€, njih 48%, što se objašnjava opštim ekonomskim tokovima na državnom nivou. Na drugom mestu sa malom razlikom u broju ispitanika, jesu ispitanici koji imaju primanja od 101-300€ (30%). Na trećem mestu su ispitanici koji imaju primanja do 100€, kao i oni koji su bez primanja. Najmanju grupu ispitanika, svega 8% čine oni stanovnici koji imaju primanja između 500 i 700€.

REZULTATI I DISKUSIJA

Prema podacima dobijenim istraživanjem, može se zaključiti da lokalno stanovništvo u potpunosti podržava razvoj turizma u selu i smatra da turizam donosi više pozitivnih nego negativnih efekata. Da su na prvom mestu ekonomski efekti i rast lokalne ekonomije zbog novca koji turisti potroše u selu potvrđuje čak 77% ispitanika. Kako veoma bitan segment čini očuvanje kulture, običaja i tradicije stanovništva, veoma je bitno mišljenje stanovništva o uticajima koje turizam ima u njihovom selu. Stavovi ispitanika o negativnim uticajima turizma na selo su zanemarljivi. Jedini negativni uticaj turizma koji se odražava direktno na selo i lokalno stanovništvo po odgovorima većine jeste to da turizam doprinosi povećanju gužve u saobraćaju, za šta se izjasnilo 55% ispitanika, dok su mišljenja o povećanju buke u selu i povećanju količine otpada i zagađenja podeljena. Uprkos malim negativnim uticajima turizma, stanovništvo se u potpunosti slaže da turizam ni malo ne utiče na smanjenje

kvaliteta lokalne kulture i predela, kao i to da razvoj turizma nikako ne bi trebalo izbeći kako bi se selo očuvalo. Razvoj turizma nije uticao na povećanje stresa kod lokalnog stanovništva, i ni malo ne utiče na promene u lokalnoj kulturi i tradiciji.

Treći segment istraživanja odnosi se na to u kojoj meri stanovništvo ostvaruje koristi od turizma. U grafikonu 1 prikazani su podaci dobijeni prema istraživanju, ko od lokalnih subjekata od razvoja turizma u selu ostvaruje najveću korist: vlasnici restorana, kafea i drugih ugostiteljskih objekata (59%), vlasnici muzeja, etno kuća i suvenirnica (10%), vlasnici smeštajnih kapaciteta (23%) dok najmanju korist ostvaruje lokalno stanovništvo sa 8%.



Grafikon 1: Stavovi lokalnog stanovništva o ostvarivanju koristi od turizma

Koristi koje proističu iz razvoja turizma u selu Tršić ogledaju se kroz otvaranje etno restorana i drugih ugostiteljskih objekata, preuređivanjem kuća ili pravljjenjem novih smeštajnih kapaciteta u svrhe pokretanja ruralnog turizma koje može doneti ekonomske korsti domaćinima, kao i kroz prodaju suvenira od kojih seosko domaćinstvo ima direktnu korist.

Najveću korist imaju upravo vlasnici ugostiteljskih objekata (59%), zatim vlasnici smeštajnih kapaciteta (23%) i na poslednjem mestu koristi imaju vlasnici muzeja, suvenirnica i etno kuća (10%) i lokalno stanovništvo sa 8% od svih ostvarenih koristi koje selo ima od turizma.

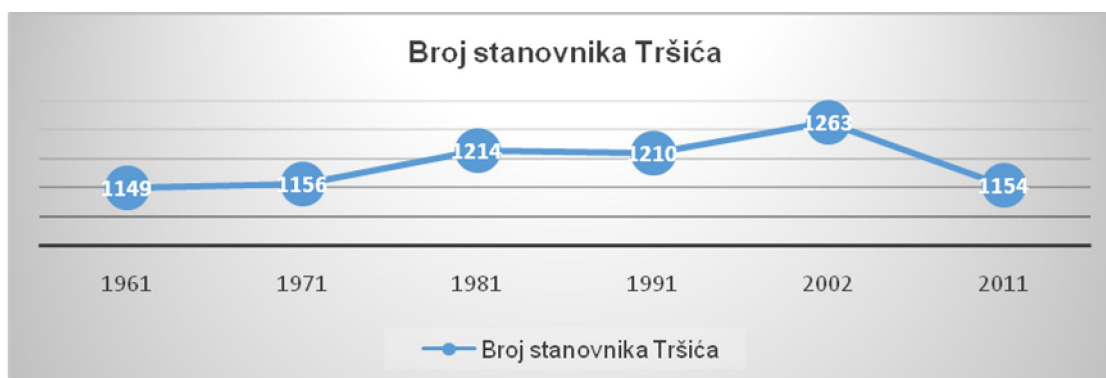
Četvrti segment pitanja odnosi se na doprinos lokalnog stanovništva, tačnije načina na koje ono direktnim ili indirektnim putem može da doprinese razvoju turizma. Učešće lokalnog stanovništva u razvoju turizma u selu je na zadovoljavajućem nivou. Meštani učestvuju u pružanju svih pratećih pogodnosti na destinaciji. Svaki domaćin daje svoj lični doprinos destinaciji kako na direktan, tako i na indirektan način. Na indirektan način svako učestvuje uređenjem svog dvorišta, gde se svako trudi da sve izgleda autentično i u skladu sa kompleksom. Takođe, prenošenjem nekih starih zanata posetiocima, kao što su pletenje, veženje, tkanje, u okviru svojih domaćinstava. Direktno utiču pružanjem usluga smeštaja, za šta se sve veći broj domaćina sa prostora Tršića odučuje. Prema stavovima ispitanika u kojoj meri bi lokalno stanovništvo moglo da doprinese daljem razvoju turizma, 85% ispitanika smatra da lokalno stanovništvo može doprineti tako što vrši promociju svog sela u drugim mestima, 80% smatra da lokalno stanovništvo pruža turistima informacije o istoriji i legendama vezanim za selo i da upoznaje turiste sa mestom i pomaže im da više uživaju u selu.

U poslednjem segmentu pitanja istraživana su mišljenja i komentari stanovnika o budućim planovima i predlozima za unapređenja turizma. Da lokalno stanovništvo podržava budući razvoj turizma u svom selu govore nam podaci da 60% stanovnika u potpunosti podržava razvoj, 10% nije sigurno a samo 6,5% ne podržava razvoj. Takođe, izražena je velika želja za dolaskom što većeg broja turista i van sezone (65%), dok je jako mali broj ispitanika rekao da bi bilo bolje imati manje turista tokom sezone (16%), što jasno govori o podržavanju razvoja turizma u selu i tome koliko je stanovništvo spremno da učestvuju i doprinese.

Segment anketnog upitnika koji je namenjen za sugestije i komentare stanovništva, jasno pokazuje da se stanovništvo slaže oko sugestija za budući razvoj turizma. Najveći broj ispitanika ukazuje na nezadovoljstvo sadašnjim marketinškim aktivnostima, koje bi po mišljenju mnogih trebale da se odvijaju na nivou cele destinacije, ne samo pojedinačno na nivou objekata. Ispitanici smatraju da je potrebno više dati na značaju promociji i više je unaprediti. Zato bi trebalo da se lokalne vlasti u saradnji sa turističkom organizacijom povežu sa osnovnim i srednjim školama i organizuju ekskurzije kako bi se, na prvom mestu, đaci upoznali sa istorijom i kulturom svoje okoline, kako bi upravo oni bili najbolji promoteri svog kraja i svoje kulture i tradicije.

UTICAJ TURIZMA NA SMANJENJE DEPOPULACIJE I PRIMERI DOBRE PRAKSE RURALNIH PODRUČJA U SRBIJI

Na osnovu grafikona 2 može se posmatrati kretanje broja stanovnika etno sela Tršić u poslednjih 50 godina. Može se zaključiti da se broj stanovnika ni u jednom period nije drastično promenio. Između 1971. i 1981. godine došlo je do porasta stanovništva i od tog perioda do danas taj broj je relativno stabilan. Najviše stanovnika živelo je u Tršiću 2002. godine, nakon čega dolazi do blagog pada u broju stanovnika. Prema nezvaničnim podacima, ovaj trend se nije nastavio u velikoj meri. Mladi u velikoj meri ostaju u selu, pomažu svojim roditeljima i imaju želju da ostanu u svom kraju i bave se turizmom na neki od načina koji će im biti moguć.



Grafikon 2. Broj stanovništva Tršića u period od 1691 do 2011. Godine

Da se trend smanjenja populacije ne bi nastavio, i kako bi se stanovništvo više vraćalo na svoja ognjišta i ostajalo u njima, potrebno je raditi na unapređenju turizma na temeljima koji su postavljeni u Tršiću. Važno je angažovati mlado stanovništvo u celokupnom turističkom sektoru Tršića. Oni bi svojom maštom i entuzijazmom doprineli kreiranju nečeg novog i autentičnog za turiste, od različitih proizvoda i usluga pa do samog načina komunikacije sa posetiocima. Na taj način, turistička ponuda etno sela Tršić bila bi poboljšana, a jedna od prednosti jeste što navedeni predlozi ne zahtevaju veća finansijska ulaganja te je za njihovo ostvarivanje potreban trud, rad i naravno zainteresovanost lokalnog stanovništva.

Na osnovu istraživanja utvrdilo se da većina ispitanika (69%) smatra pozitivnom stranom turizma stvaranje uslova za nova radna mesta i povećanje broja novootvorenih objekata gde bi stanovništvo moglo da se zaposli, kao i doprinos izgradnji sportskih terena, puteva i zdravstvenih ustanova. Takođe, bitna stvar je mišljenje stanovništva, gde čak 70% ispitanika smatra da turizam u velikoj meri doprinosi da se u selo vraćaju oni koji su ga napustili. Najveći broj ispitanika (55%) izjašnjava se da je zahvaljujući turizmu mnogo ponosnije na svoje selo. Lokalno stanovništvo se slaže u potpunosti da se kroz turizam obezbeđuju sredstva za obnovu istorijskih objekata, omogućava se lokalnom stanovništvu i turistima da nauče dosta o lokalnoj kulturi i tradiciji. Od ukupnog broja, 80% ispitanika smatra da turizam donosi više dobrih nego loših stvari za lokalnu kulturu. Čak 50% ispitanika smatra da je kroz turizam naučilo dosta novih i korisnih stvari.

Posmatrajući dobijene rezultate, može se primetiti da se najviše dobijenih prihoda dobija upravo u ugostiteljskom sektoru. Vlasnici smeštajnih kapaciteta najčešće imaju u svojoj ponudi i usluge ishrane, dok domaćini koji ne nude usluge ishrane saraduju sa lokalnim restoranima i tako dele koristi od turizma. Sa druge strane, vlasnici muzeja, suvenirnica i etno kuća imaju znatno manje koristi od turista koji posećuju Tršić. Razlog ovome je ne tako bogata ponuda suvenira i usluga koje se mogu naplatiti. Predlog za dalji razvoj i unapređenje bilo bi pravljenje više autentičnih suvenira koji su specifični za ovaj kraj. Takođe, potrebno je više uključiti žene, naročito u procesu pripremanja domaćih gastronomskih specijaliteta, što bi svakako uticalo na kvalitet ponude i doživljaj tradicije ovog mesta.

Kako bi Tršić razvio u svoj ruralni turizam u većoj meri, potrebno je da se ugleda na modele poslovanja koji pružaju primer dobre prakse u našoj zemlji, na sela i ruralna područja koja imaju slične uslove za razvoj i susretala su se sa istim preprekama kao Tršić ali su uspele da ih prevaziđu i ostvare znatnu ekonomsku dobit upravo od turizma. Neki od pravih primera dobre prakse u Srbiji predstavlja ruralno područje na planininama Zlatibor i Tara, koji svoju nesvakidašnju prirodu i pejzaže kombinuju sa čuvanjem tradicionalnih vrednosti. Zlatiborska sela su živopisna i lepa, i čine da Zlatibor ima izvanredne uslove za razvoj ruralnog turizma u Sirogojnu, Gostilju, Mačkatu, Rudinama i mnogim drugim selima. Važan segment uspešnosti razvijenosti ovog ruralnog područja su pored dobre saobraćajne povezanosti, odgovarajuća opremljenost smeštaja za boravka gostiju, i širok spektar ponude za dodatnim aktivnostima koja se nudi posetiocima. Još jedan primer izuzetne iskorištenosti potencijala koje je priroda daje i koje je čovek ostavio vremenom za sobom, čini opština Gornji Milanovac. Burna i slojevita prošlost, u kombinaciji sa izuzetnim geografskim, klimatskim i drugim vrednostima predstavljali su osnovu za razvoj seoskog turizma koje su posebno prepoznate od strane stanovnika ovog područja. Projektom "Integralni ruralni razvoj regiona Suvobor" Koštunići su postali prvo etno i eko naselje i centar modernog integrisanog razvoja agroprivrede, održive ekologije i seoskog turizma. Seoski turizam u ovom kraju je razvijen i prepoznatljiv u Srbiji, te nije ni čudo da se turistička pažnja usmerava prema mnogobrojnim selima ovog kraja. Ove razvijene ruralne destinacije koje su uspele da iskoriste svoje potencijale na prave načine, pravi su primer kako se kroz razvoj ruralnog turizma može uticati na smanjenje depopulacije, posebno mladih ljudi. Naime, sela Zlatiborskog okruga i sela u opštini Gornji Milanovac imaju veliki broj mladih ljudi koji ostaju na svojim ognjištima i bave se nekom vrstom turizma, ili se vraćaju iz velikih gradova i počinju da se bave ovom delatnošću na imanjima svojih predaka.

ZAKLJUČAK

Na osnovu istraživanja primećuje se da lokalno stanovništvo ima veliki uticaj na dalji razvoj turizma. Selo Tršić ima 979 punoletnih stanovnika od kojih njih približno 100 živi u centru Tršića, tačnije u blizini i u samom etno parku i u blizini saborišta i Vukove kuće, koji su centar turističkih poseta. Anketno istraživanje bilo je usmereno na stanovništvo koje je svakodnevno i direktno upućeno u turistička dešavanja u selu. Određeni broj stanovnika nije bio raspoložen da učestvuje u anketiranju, a razlozi su njihove godine i obaveze kako su navodili. U istraživanju je učestvovalo 50 ispitanika, što čini 50% stanovništva koje je bilo ciljna grupa, i oni su najvećim delom bili stariji od 40 godina i starosedeoci su sela. Predlog za ubuduća istraživanja je to da je potrebno obuhvatiti veći broj ispitanika, kao i uključiti subjekte koji učestvuju direktno u pružanju usluga u turizmu (npr. vlasnike restorana, prodavce suvenira, turističke vodiče) kako bi rezultati dali detaljniju i širu sliku o kretanjima turizma na ovom prostoru. Za dalji razvoj neophodno je ulagati pre svega u infrastrukturu, bolju opremljenost smeštajnih kapaciteta, razvoju nekih novih atraktivnih proizvoda, i ugledati se što više na primere dobre prakse iz zemlje i inostranstva.

LITERATURA

- Ap, John. 1992. "Residents' perceptions on tourism impacts" *Annals of tourism Research* 19, no. 4: 665-690.
- Haldar, Piali. 2018. „Rural Tourism – Challenges and Opportunities.” Kalinga: Institute of Industrial Technology University.
- Košić, Kristina. 2012. *Ruralni turizam Vojvodine, monografija*. Novi Sad: Prirodnomatematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Marinoski, Naume, Predrag Stamenković, i Dragana Ilić. 2015. *Turistička geografija*. Leskovac: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
- Mincio, Rodica, Delia Popescu, Mihaela Pădurean, Remus Hornoiu and & Andrea Bălăreșu. 2010. "Comercializarea vacanțelor în ariile naturale protejate – formă a dezvoltării durabile în turism." *Amfiteatru Economic*. 27, 87-100. Retrieved from: <http://www.amfiteatruconomic.ro/>.
- Muhi, Bela. 2013. "Ruralni turizam kao komponenta integralnog i održivog razvoja sela u Vojvodini." *Novi Sad: Zbornik marice srpske za društvene nauke*, 51(1), str.129-137.
- Puškarić, Anton, Vera Mirović, Nenad Đokić, Nataša Pavlović i Sandra Medić. 2015. *Novi Sad: Priručnik za ruralni turizam, Turistička organizacija Vojvodine*.
- Svetozarević, Ivan. 2013. *Vodič za ruralni turizam*. Zaječar: Regionalna agencija za razvoj Istočne Srbije.
- Tigu, Gabriela. 2012. "New Challenges for Tourism Destination Management in Romania, Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives." Ed. Dr. Murat Kasimoglu. <http://www.world-tourism.org> - World Tourism Organization - Svetska turistička organizacija

Aleksandra Tešin¹
Sanja Kovačić²
Tamara Božović³

PREFERENCIJE MLADIH U SRBIJI PREMA RAZLIČITIM TIPOVIMA INTERPRETACIJE U MUZEJIMA

Apstrakt: Muzeji se u 21. veku susreću sa mnogobrojnim izazovima. Jedan od njih jeste privlačenje posetilaca, a naročite mlađe populacije, na koju savremena tehnologija i novi trendovi imaju najviše uticaja. Danas kada je skoro sve dostupno putem internet ili društvenih medija, kulturne institucije dosta trpe. Tako, ne bi li opstale, osmišljavaju različite strategije, a jedna od uspešnijih jeste razvoj publike. Na taj način, prilagođavanjem sadržaja ciljnom segment publike muzeji teže da povećaju posete i motivišu publiku da se više zainteresuju za njihove sadržaje. Rad se bavi istraživanjem preferencija mladih u Srbiji, uzrasta između 18 i 30 godina, o različitim vrstama interpretacije u muzejima. Takođe, bavi se sagledavanjem interesovanja, razmišljanja i stavova mladih pomenutog uzrasta o muzejskom iskustvu i tipovima poseta koje preferiraju. Za potrebe ovog rada, sprovedeno je anketno istraživanje, a ispitanici su imali priliku da kroz pitanja u upitniku otkriju kakva interpretacija sadržaja u muzejima bi zadovoljila njihove potrebe i motivisla ih da se više zainteresuju za muzejske sadržaje.

Ključne reči: muzeji, mladi, interpretacija sadržaja, kultura, Srbija

PREFERENCES OF YOUNG ADULTS IN SERBIA TOWARD THE DIFFERENT TYPES OF INTERPRETATION IN MUSEUMS

Abstract: In the 21st century, museums face numerous challenges. One of them is attracting visitors, especially younger populations, to which modern technology and new trends have the most impact. Today, when almost everything is available through the Internet or social media, cultural institutions suffer quite a lot. Thus, in order to survive, they devise different strategies, and one of the more successful ones is audience development. In this way, by adapting content to the preferences and needs of different groups of audience, museums tend to increase visits and motivate visitors to become more interested in their content. The paper is about researching the preferences of young adults in Serbia, aged between 13 and 30, about different types of interpretation in museums. It is also aimed at discovering the interests, thoughts and attitudes of young adults of the mentioned age about the museum experience and the types of museum visits they prefer. For the purposes of this paper, a survey was conducted, and respondents had the opportunity to reveal what kind of interpretation of content in museums would satisfy their needs and motivate them to become more interested in museum contents.

Keywords: Museums, young adults, content interpretation, culture, Serbia

UVOD

Muzeji su od perioda osnivanja pa do danas zadržali svoju primarnu, tradicionalnu ulogu, ulogu čuvara kulturne baštine. Oni imaju posebno mesto u prezentaciji kulture i nasleđa jednog naroda ili podneblja i danas gotovo da ne postoji zemlja u svetu koja ne poseduje ovakvu ustanovu kulture (Günay, 2012). Kako je turizam postao globalni fenomen, tako je sve više populacije uključeno u turistička kretanja, a nezaobilazna stanica svakog turističkog putovanja jesu upravo muzeji. U 2017. godini kulturni

¹ doktorant Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo ✉ tesin.sanja@gmail.com

² Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo ✉ -

³ doktorant Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo ✉ tamaraabozovic@gmail.com

turizam činio je preko 39% svih dolazaka međunarodnog turizma, odnosno 516 miliona međunarodnih dolazaka (UNWTO, 2018).

Pored važne uloge u proučavanju, očuvanju i zaštiti kulturnog bogatstva, muzeji imaju veliku odgovornost. Oni predstavljaju srž i dušu određenog grada ili države, te je važno da na pravi način te vrednosti i prikažu posetiocima (Günay, 2012). Zavisno od vrste i karaktera, muzeji na različite načine mogu da interpretiraju svoje sadržaje, da ih učine interesantnim i zabavnim za posetioce ali da ujedno i sačuvaju edukativni karakter. Nekada je živa reč kustosa bila možda jedina opcija, a danas je izbora i mogućnosti na pretek. Tehnološki napredak uneo je nove pristupe i moderne načine prezentacije kulturnih sadržaja, međutim, takva vrsta interpretacije nije podjednako prihvatljiva za sve posetioce.

Svedoci smo velikih promena koje je 21. vek sa sobom doneo. Novi trendovi, nove tehnologije i nove potrebe prisutne su u svakoj sferi života, a pred ustanovama kulture je veliki izazov. One moraju pronaći način da se prilagode novonastaloj situaciji, ne bi li opstale. Jedan od najvećih problema sa kojim se susreću jeste privlačenje posetilaca. Danas, kada ljudi svemu imaju pristup putem interneta i mogu pogledati i saznati sve što ih zanima iz udobnosti svog doma, nameće se pitanje, kako ih motivisati da ipak posete muzej? Odgovor leži u različitim strategijama među kojima se kao uspešna pokazala strategija razvoja publike. Na taj način, muzeji svoje sadržaje prilagođavaju određenoj ciljnoj grupi posetilaca i teže da osmisle programe koji će zadovoljiti njiove specifične potrebe i preferencije (Bollo et al., 2017). Među najčešćim kriterijumima prema kojima se targetiraju posetioци jeste njihov uzrast, pa tako širom sveta nastaju dečji muzeji, muzeji za penzionere kao i mnoštvo kreativnih i edukativnih radionica za različite starosne grupe posetilaca.

Kada se govori o digitalnom dobu današnjice, populacija na koju ono ima najveći uticaj i koja mu se najviše prilagodila i priklonila jeste mlađa generacija. Ujedno, ovaj tip posetilaca predstavlja i najveći izazov za kulturne institucije. Njima pripadaju učenici i studenti, a njihove navike i potrebe su veoma specifične, te zahtevaju i poseban pristup. Zbog toga, nepochodno je istražiti šta je to što mladi žele, čemu teže i šta bi oni zapravo voleli da vide i dožive u ovim institucijama kulture. Muzeji su postali važna mesta socijalne interakcije (Silverman, 2014). Stoga, oni posetiocima moraju da, pored edukacije, obezbede i zabavu, jer će na taj način moći efektivno da se takmiče sa sve raznovrsnijim zabavnim sadržajima. Iz svega navedenog proističe i cilj ovog rada, odnosno potreba za istraživanjem preferencija mladih (uzrasta 18 – 30 godina) prema različitim tipovima interpretacije u muzejima. Istraživanje je sprovedeno u Srbiji, a rezultati istog predstavljaju veoma važan okvir za prilagođavanje interpretacije kulturnih institucija ciljnom segmentu mladih ljudi.

PREGLED LITERATURE

Sve popularnija tema među istraživačima jesu afiniteti mlade populacije ka kulturi. Odnos mladih i kulture danas determiniše mnoštvo faktora, a pojedini autori došli su do značajnih otkrića koje muzeji ali i druge kulturne institucije mogu uspešno iskoristiti, ukoliko žele da privuku mladi segment publike.

Jedan od osnovnih preduslova za bavljenje određenim aktivnostima jeste slobodno vreme. Značajan prostor za istraživanje potrošnje i proizvodnje slobodnog vremena predstavlja upravo kulturni turizam (Richards, 2013). Mnoštvo faktora utiče na donošenje odluke o posećivanju odnosno neposećivanju kulturnih institucija, a razlozi se veoma usko povezuju sa izborom o načinu provođenja slobodnog vremena (Medić et al., 2015). U izveštaju Evropske komisije (2013) o kulturnoj participaciji, kao dva glavna razloga koji sprečavaju posetioce da obilaze muzeje češće navode se manjak interesovanja i manjak slobodnog vremena. Ovaj manjak interesovanja može biti uzrok neadekvatne interpretacije sadržaja mladim ljudima. Jedno od takvih istraživanja na teritoriji Srbije je istraživanje o kulturnom životu i potrebama studenata (Mrđa, 2011) gde je uočeno da studenti u Srbiji imaju relativno pasivan način provođenja slobodnog vremena, a kao najmanje rasprostranjena aktivnost iz domena kulturne participacije navodi se odlazak u institucije kulture. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka Srbije takođe je sproveo istraživanje o muzejskoj publici u Srbiji (2010). Prema njihovim rezultatima, učenici i studenti najčešće u muzeje odlaze zahvaljujući organizovanim grupnim posetama. Kada je reč o preferencijama u vezi sa interpretacijom sadržaja, mladi segment posetilaca (18 – 26 godina) pokazao je veliko interesovanje za korišćenje audio-vizuelnih sredstava u interpretaciji artefakata i

dodatnim interaktivnim sadržajima. Osim toga, veliki broj njih smatra da su muzejima potrebne biblioteke i prostori za osobe sa invaliditetom.

Da bi kulturne institucije mogle svoje programe prilagoditi mladima, važno je da znaju njihova interesovanja, znanja i sposobnosti, odnosno šta je atraktivno njihovoj starosnoj kategoriji i šta bi ih motivisalo da ih posete. Shrapnel(2012) je utvrdila da su posetoci uzrasta od 18 do 26 godina skloniji da muzeje posjećuju u večernjim terminima, umesto danju. Na taj način oni žele da izbegnu porodice sa malom decom i dožive novo, autentično i jedinstveno iskustvo. Takođe, više su zainteresovani da uče o drugim kulturama nego o svojoj, a naročito ih privlače specifični događaji i izložbe, nešto što se ne viđa svakodnevno. Mišljenja su da ustanove kulture treba da postignu mladalački imidž i izbegnu brendiranje i oglašavanje sa klasičnim muzejskim imenima. Pored toga, jedan od načina za privlačenje mladih generacija u muzeje jeste kroz organizovanje, za njih interesantnih, muzičkih performansa ili različitih aktivnosti poput stvaranja umetnosti na licu mesta. Prisustvo zvučnih i popularnih imena muzičke i umetničke scene zainteresovaće mlade posetioce, a osim mogućnosti konzumiranja alkohola, još jedan od ključnih elemenata jesu i pristupačne cene ulaznica. Kulturne institucije koje žele da privuku posetioce ovog starosnog uzrasta takođe treba da rade na modernizaciji i razviju se tako da postanu savremena mesta za socijalizaciju mladih (Shrapnel, 2012). Chen (2016) smatra da se među glavnim razlozima koji studente motiviše da posete muzeje ističu zadovoljstvo posetom, interesovanje za određenog umetnika, naučnika ili izložbu kao i želja za kulturnim uzdizanjem. Mlade posetioce od drugih razlikuje snažna povezanost sa tehnologijom kao i veoma razvijena želja za participacijom, što znači da se oni više ne zadovoljavaju pasivnim muzeološkim iskustvima. Publici uzrasta od 19 do 35 godina je u muzeju potrebno obezbediti mogućnost za socijalnu interakciju i učenje, aktivno učestvovanje (fizičko ili virtuelno), izbor samostalnog obilaska ili obilaska sa vodičem, uključivanje tehnologije i interneta kao i programe i izložbe u skladu sa njihovim identitetom, interesovanjima uzrastom (Cantini, 2015). Kao ključni faktori ističu se i pristupačnost cene i bolji marketing i oglašavanje, naročito na društvenim mrežama⁴.

Dosadašnja istraživanja o mladim posetiocima i muzejima često su bila usmerena na učenike osnovnih i srednjih škola (Ismael i Al-Abdullatif, 2016; Kelly, 2011; De Luca, 2016; Terrassa et al, 2016). Osim toga, istraživači se nisu mnogo bavili vrstama interpretacije sadržaja u ustanovama kulture kao ni interesovanjem određene starosne grupe publike za način predstavljanja sadržaja. Stoga, ovo istraživanje pruža uvid u preferencije mladih, uzrasta od 18 do 30 godina, prema načinu prezentovanja sadržaja u muzejima. Imajući u vidu preferencije pomenute starosne grupe posetilaca, muzeji mogu da postignu značajan napredak u privlačenju mlade generacije i podignu učestalost njihovih poseta. Prilagodivši sadržaje i programe publici kulturne institucije biće još jedan korak bliže postizanju mnogo globalnijeg cilja, podizanjakulturne svesti i razvijanju kulturne navike kod pripadnika mlade populacije.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Uzorak

Za učestvovanje u istraživanju postojala su dva osnovna kriterijuma: ispitanici su morali biti građani Srbije i morali su biti uzrasta između 18 i 30 godina. Upitnik je popunilo 200 ispitanika, međutim, 20 njih nije ispunjavalo prethodno navedene obavezne kriterijume, te konačan broj validnih ispitanika iznosi 180. Socio-demografske karakteristike ispitanika prikazane su u tabeli 1.

Tabela 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika (n=180)

Pol	Procenat (%)	Radni status	Procenat (%)
Muški	28.9	Student	51.7
Ženski	71.1	Zaposlen/a	28.9
		Nezaposlen/a	6.7

⁴<https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/Audience-Research-Young-Adult-Study.pdf>

		I student i zaposlen/a	12.8
Obrazovanje	Procentat (%)	Tip prebivališta	Procentat (%)
Srednja škola	16.1	Selo	12.2
Viša škola i fakultet	57.8	Mali grad – varošica (do 10.000 stanovnika)	11.7
Master/mr/dr	26.1	Grad srednje veličine (10.000 – 100.000 stanovnika)	24.4
		Veliki grad (preko 100.000 stanovnika)	51.7

Od ukupnog broja ispitanika, veći udeo čine žene (71.1%) u odnosu na muškarce (28.9%), međutim, takav procentualni odnos nije iznenađujuć s obzirom da se i u drugim raznovrsnim istraživanjima pokazalo da su žene spremnije da učestvuju u istim. Kada je u pitanju edukacija, ispitanici su uglavnom visokoobrazovani, imajući u vidu danajviše ispitanika (57.8%) pripada kategoriji *visa škola i fakultet*, zatim sledi kategorija *master/mr/dr* (26.1%), a srednjoškolsko obrazovanje ima svega 16.1%. Kao jedan od važnih parametara za dalju analizu predstavlja tip prebivališta ispitanika, te se nastojalo da učesnici koji će biti uključeni u istraživanje budu stanovnici naseljenih mesta različite veličine i karaktera. Preko polovine ispitanika se izjasnilo da živi u velikom gradu (51.7%), zatim gradu srednje veličine (24.24%), dok su procentualni odnosi stanovnika manjeg grada, odnosno varošice (11.7%), i sela (12.2%) gotovo izjednačeni.

Procedura

Istraživanje je sprovedeno u januaru i februaru 2019. godine, posredstvom onlajn (online) upitnika, koji je distribuiran putem mejla (e-mail) i društvenih mreža (Facebook, LinkedIn). Ispitanici su obavešteni da je učešće u istraživanju anonimno i dobrovoljno, kao i da će rezultati biti korišćeni isključivo u naučno-istraživačke svrhe.

Instrument

U istraživanju korišćen je upitnik koji je sastavljen od 15 pitanja, kako otvorenih tako i zatvorenih, podeljenih u četiri segmenta. Prvi segment odnosi se na socio-demografske karakteristike ispitanika poput pola, uzrasta, obrazovanja, radnog statusa, a takođe, kao važan parametar u istraživanju ističe se i prebivalište, odnosno veličina naseljenog mesta u kojem ispitanici žive. Drugi segment čine pitanja vezana za učestalost poseta muzejima kao i razloge zbog kojih ispitanici najčešće posećuju odnosno ne posećuju pomenute ustanove kulture. Treći segment pitanja podrazumevao je od ispitanika da ocene stepen slaganja/neslaganja sa tvrdnjama vezanim za preferencije prema različitim tipovima interpretacije sadržaja u muzejima poput žive priče vodiča, edukativnih radionica, virtualnih tura, korišćenja mobilnih aplikacija i audio-vizuelne opreme, igri, kvizova i sličnih sadržaja i samostalnih obilazaka bez dodatne interpretacije. Odgovori su mereni pomoću petostepene Likertove skale (1 – uopšte se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – ne mogu da procenim, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Četvrti i poslednji segment pitanja nastojao je da utvrdi kakav tip muzejske posete ispitanici preferiraju (samostalne obilaske, obilaske sa grupom, aktivne ili pasivne posete, posete tokom dana ili u večernjim terminima). Pored toga, učesnici u istraživanju su imali priliku da daju svoje mišljenje o upotrebi savremene tehnologije u prezentaciji muzejskih sadržaja kao i predloge za adekvatnu interpretaciju istih. Prikupljeni podaci obrađeni su kroz program IBM SPSS Statistika (deskriptivna statistička analiza, t-test i ANOVA test).

REZULTATI I DISKUSIJA

Prvo pitanje na koje su ispitanici trebali da odgovore odnosilo se na učestalost posete muzejima. Na to pitanje najviše ispitanika (35%) odgovorilo je da muzeje posećuje nekoliko puta godišnje, dok 31.7% njih pomenute institucije kulture posećuje jednom u nekoliko godina. Jednom godišnje u muzeje

odlazi 23.3% ispitanika, dok se primetno mali broj njih izjasnio da muzeje posećuje jednom mesečno (7.2%) ili jednom u nekoliko meseci (2.8%). Sledeće pitanje iz upitnika podrazumevalo je od ispitanika navođenje najčešćih razloge zbog kojih ne posećuju muzeje. Važno je napomenuti da pitanje nije bilo obavezno, te da je od ukupnog broja (180) samo 103 ispitanika dalo odgovore na dato pitanje. Među njima, kao najzastupljeniji razlog neposećivanja muzeja ističe se nedostatak slobodnog vremena (29.1%) ali i nezainteresovanost za iste (21.4%). Veoma važan preduslov za bavljenje kulturnim aktivnostima jeste i razvijena kulturna navika, a u ovom slučaju, čak 14.6% ispitanika izjasnilo se da nema naviku odlaska u muzeje. Takođe, isti procenat njih navodi da su izložbe u muzejima monotone i neatraktivne za njihov uzrast. Kao jedni od čestih razloga pojavljuju se nedovoljna informisanost i neadekvatna promocija muzeja, a zanimljivo je da je nekoliko ispitanika navelo da nema vremena da putuje. Ovakvi rezultati potvrđuju činjenicu o nerazvijenoj kulturnoj svesti jer pojedini ispitanici smatraju da se muzeji posećuju samo na turističkim putovanjima, ne razmišljajući da semožda u njihovoj neposrednoj blizini nalaze takve institucije koje mogu da obidu. Osim toga, ispitanici su kao odgovore naveli i to da ne postoje muzeji u njihovom mestu stanovanja, te da im to predstavlja ograničenje jer bi morali da putuju, a kao važan faktor ističe se i cena ulaznica.

Kada su u pitanju razlozi zbog kojih ispitanici posećuju muzeje, takođe je postojala mogućnost za više odgovora. Skoro polovina ispitanika (93) izjasnila se da je to *upoznavanje drugih kultura, istorija i tradicija*. Nasuprot tome, 79 anketiranih navelo je *upoznavanje sopstvene kulture, istorije i tradicije*, a dosta njih (71) ističe da muzeje uglavnom posećuju kao *organizovane posete preko škole ili fakulteta*.

Rezultati trećeg segmenta pitanja prikazani su u tabeli 2. Naime, od ponuđenih tvrdnji, ispitanici najviše smatraju da je živa priča vodiča odličan vid interpretacije sadržaja u muzejima. Relativno visoke srednje vrednosti dobile su naredne četiri tvrdnje vezane za edukativne radionice (4.21), virtuelne ture (4.20), korišćenje audio-vizuelne opreme (4.05) i organizovanje igri, kvizova i sličnih sadržaja (3.96). Sa druge strane, ispitanici ne smatraju u velikoj meri da su mobilne aplikacije značajne prilikom posete muzejima, a takođe ne preferiraju samostalne obilaske bez dodatne interpretacije, te je data tvrdnja ubedljivo najniže ocenjena (2.77).

Tabela 2. Rezultati deskriptivne statističke analize o vrstama interpretacije sadržaja u muzejima

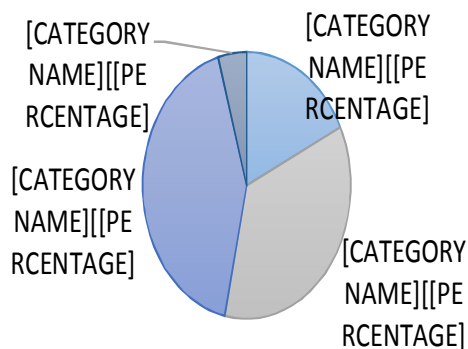
Vrste interpretacijsadržaja u muzeju	Srednja vrednost	Standardna devijacija
Smatram da je živa priča vodiča odličan vid intepretacije sadržaja u muzejima	4.36	.883
Edukativne radionice su odličan vid upoznavanja sa sadržajem muzeja	4.21	.926
Smatram da su virtuelne ture zanimljiv način interpretacije sadržaja u muzejima	4.20	1.038
Smatram da je korišćenje audio i vizuelne opreme ključno u interpretaciji sadržaja u muzejima	4.05	1.053
Smatram da su igre, kvizovi i slični sadržaji veoma interesantan vid interpretacije sadržaja u muzejima	3.96	1.147
Smatram da su mobilne aplikacije veoma značajne prilikom posete muzejima	3.57	1.265
Najviše volim samostalan obilazak muzeja, bez dodatne interpretacije	2.77	1.321

Dobijeni podaci pokazuju da i pored širokog dijapazona savremene tehnologije, ispitanici ipak najviše smatraju da je interesantna priča vodiča najadekvatniji način interpretacije sadržaja. Radi utvrđivanja potencijalnih razlika u odgovorima između muškaraca i žena sproveden je T-test. Rezultati su pokazali statistički značajne razlike samo kod druge tvrdnje, gdežene više smatraju da su edukativne radionice odličan vid upoznavanja sa sadržajima u muzeju ($t = -1.987, p = .050$). Žene su i u svakodnevnom životu, u odnosu na muškarce, spremnije da uče, a takođe, istraživanje o kulturnim potrebama i

navikama građana Srbije pokazalo je da su visokoobrazovane žene tipičan predstavnik aktivne publike u institucijama kulture (Opačić i Subašić, 2016).

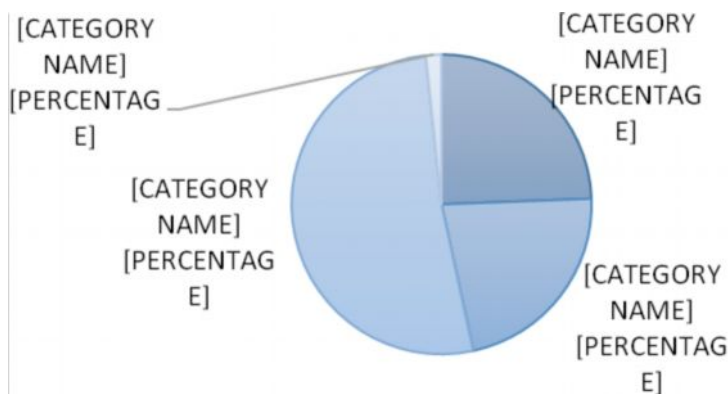
Pored pola, zapažene su i statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika u odnosu na stepen njihovog obrazovanja. U tu svrhu sproveden je ANOVA test, a rezultati su pokazali da obrazovaniji ispitanici smatraju da su živa priča vodiča ($F=13.609$; $p=.000$), edukativne radionice ($F=3.155$; $p=.045$) i virtuelne ture ($F=6.555$; $p=.002$) adekvatan vid interpretacije sadržaja u muzejima (LSD post-hoc test je pokazao da kod žive price vodiča statistički značajne razlike postoje između sve tri obrazovne kategorije, kod edukativnih radionica razlike u odgovorima postoje kod ispitanika sa srednjim obrazovanjem i višom školom/fakultetom, dok u slučaju virtuelnih tura razlike takođe postoje između sve tri obrazovne kategorije). Kada je u pitanju radni status, razlike u odgovorima primećene su samo kod tvrdnje vezane za virtuelne ture. Zaposleni ispitanici, kao i oni koji su istovremeno i studenti i zaposleni, najviše smatraju da su virtuelne ture zanimljiv vid prezentacije artefakata, dok se studentima više slažu sa datom tvrdnjom. Kod iste tvrdnje, ali u odnosu na tip prebivališta, rezultati takođe pokazuju statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika. Naime, žitelji sela i velikog grada dele mišljenje o primeni virtuelnih tura, odnosno, smatraju su virtuelne ture zanimljiv način interpretacije kulturnih sadržaja u muzejima, a nasuprot njima, stanovnici grada srednje veličine nemaju preferencije o takvom načinu interpretacije sadržaja.

Četvrti segment pitanja u upitniku imao je za cilj da uvrđi kakve muzejske posete ispitanici preferiraju. Odgovori su bili ponuđeni, a kada je u pitanju stepen interakcije, najveći broj ispitanika, skoro polovina, izjasnio se da najviše voli kombinaciju aktivne i pasivne posete (42.2%). Na drugom mestu su pasivne posete (35.6%), koje podrazumevaju slušanje drugih i neučestvovanje. Postavljanje pitanja i učestvovanje u različitim animacijama i sličnim sadržajima, odnosno aktivne posete, izabralo je 17.8% ispitanika, a vrlo mali broj njih (4.4%) se izjasnio neodlučnim. Mlađa populacija (uzrasta 18 – 30 godina) voli slobodu i interakciju (Shrapnel, 2012) te nije iznenađujuće da kao najbolji vid obilaska muzeja smatraju situaciju kada mogu i da učestvuju ali i budu posmatrači, kada oni to žele. Odgovori su prikazani u grafikonu 1.



Grafikon 1. Stepen interakcije koji ispitanici preferiraju u muzejskim posetama

Kada je u pitanju tip posete, i u ovom slučaju ispitanici su se najviše izjasnili za kombinaciju samostalnog i grupnog obilaska (51.7%). Mišljenja su podeljena pojedinačno za samostalne obilaske (24.4%) i grupne posete (22.2%), a samo 1.7% ispitanika nije opredeljeno. Rezultati su prikazani u grafikonu 2.



Grafikon 2. Tip posete koji ispitanici preferiraju u muzejskim posetama

Ispitanici su se takođe imali priliku da se izjasne kada je u pitanju vremenska komponentna posete. Naime, ponuđena su bila dva odgovora, 57.8% ispitanika navelo da je da bi volelo da posećuje muzeje u večernjim terminima, kao specijalne događaje, a 42.2% tokom dana, kao svakodnevne posete. Ovi nalazi su u skladu sa istraživanjem koje je sprovedla Shrapnel (2012), gde su mladi posetioci muzeja naveli da su im interesniji večernje posete muzejima jer na taj način je sam doživljaj živopisniji i drugačiji od svega uobičajenog.

Nova i digitalna tehnologija je danas dosta zastupljena u svakom aspektu života, a kao što je već spomenuto, najveći uticaj ona danas ima na mlađu populaciju. Stoga, ne čudi da 79.4% ispitanika smatra da bi korišćenje savremene tehnologije u interpretaciji kulturnih sadržaja uticalo na veće interesovanje mladih da posećuju muzeje. Svega 5% ispitanika je dalo negativan odgovor, a 15.6% anketiranih je neodlučno. Mlade generacije su dobro upoznate sa tehnološkim napretkom i novim uređajima i mogućnostima i koriste ih veoma često u svakodnevnom životu. Tako, muzeji da bi približili svoje ponudu mladima moraju da se razvijaju u savremenom i modernom pravcu i iskoriste prednosti koje im nova tehnologija daje na raspolaganje.

Ispitanici su kroz postavljena pitanja u upitniku imali priliku da daju svoje mišljenje o određenim aspektima muzejske posete i izaberu neke od ponuđenih odgovora, međutim, veoma važan segment predstavlja i odeljak za predloge ispitanika. Kako je pitanje otvorenog tipa, anketirani su samitrebali da osmisle šta je to šta je za njih najbolji način interpretacije sadržajau muzejima. Čak 47 ispitanika reklo je da nema predlog, a od onih koji su dali konkretne odgovore, najviše njih smatra da je potrebno uvesti zabavne događaje, radionice, igre, tematske večeri, raznovrsnije izložbe i kreirati koncept koji će omogućiti da muzeji postanu mesta za druženje i socijalizaciju mladih. Takođe, na trećem mestu po brojnosti predloga nalazi se upotreba savremene tehnologije, poput audio-vizuelnih projekcija, virtuelnih i onlajn (online) izložbi, 3D prikaza i animacija, Power Point prezentacija i neizostavno korišćenje društvenih mreža i različitih aplikacija. Pored toga, dosta ispitanika smatra da muzeji moraju da osmisle bolji marketing i učestalije se reklamiraju na društvenim mrežama. Mišljenja su i da je potrebno više interaktivnih sadržaja, gde će moći da učestvuju ili “oprobaju” neke predmete. Slede predlozi o dobrim vodičima sa živopisnim i interesantnim pričama, a pojedini smatraju da bi u ulozi kustosa mogli da se nađu i pripadnici mlađe populacije, kako bi se posetioci mogli identifikovati sa njima. Među predlozima našli su se i animatori, projekcije dokumentarnih filmova, mogućnost za samostalno obilaženje ali i niže, pristupačnije cene. Osim konkretnih predloga, petnaest ispitanika navelo je da je najpre neophodna edukacija mladih i da je kultura nešto što se nosi od kuće. Prema odgovorima iz prethodnih pitanja, jasno je da kod mladih danas postoji problem nerazvijene kulturne svesti i da sve manje njih ima naviku odlaska u kulturne institucije. Ovakva istraživanja nastoje da motivišu kulturne institucije da svoje sadržaje prilagode publici i animiraju mlade posetioce (uzrasta između 18 i 30 godina) da postanu aktivni posetioci muzeja. Od velikog su značaja saznanja dobijena ovakvim istraživanjima, koja muzejima pružaju mogućnost da otkriju i razumeju potrebe mladih, ne bi li uspeli da svoje sadržaje i programe učine atraktivnijim za ovaj starosni segment publike.

ZAKLJUČAK

Danas se misija muzeja više ne zasniva samo na očuvanju i prezentaciji kulturne baštine. Njihova socijalna uloga u drugoj deceniji 21. veka postaje sve izraženija, a potrebe posetilaca sve različite. Prisustvo savremene tehnologije u svakodnevnicu ostavilo je traga na kulturni život omladine i potrebni su veliki naponi da isti oživi. Sprovedeno istraživanje među mladom populacijom pokazalo je odsustvo kulturne navike i veliku nezainteresovanost za posećivanje muzeja. Odatle i potreba za ispitivanjem preferencija mladih o tipovima interpretacije sadržaja koje bi oni voleli da vide u muzejima, a rezultati su pokazali da i pored velike zastupljenosti savremene tehnologije i novih uređaja, ispitanici i dalje u najvećem broju smatraju da je živa reč kustosa i interesantna priča najadekvatniji način interpretacije kulturnih sadržaja. Ova starosna grupa publike teži ka nezavisnosti i slobodi, te da bi ih privukli muzeji bi trebalo da im pruže mogućnost izbora. Pogodna je kombinacija aktivne i pasivne posete, kao i samostalnog obilaska i obilaska sa grupom. Mladi takođe žele više zabavnih sadržaja, događaje različite vrste i tematike, interaktivne izložbe a uz upotrebu nove tehnologije u određenoj meri sadržaji se mogu učiniti zanimljivijim. Ono što muzejima nedostaje jeste i adekvatan marketing i promocija, a da bi njihova poruka došla do omladine, najbolji način za oglašavanje jesu društveni mediji.

Muzeji imaju potencijala da postanu mesta za socijalizaciju mlade generacije, ali uz određena ulaganja, napredak i razvoj. Stoga, važno je da poznaju interesovanja i preferencije ciljne grupe publike i tako osmisle programe i sadržaje koji će im odgovarati i zadovoljiti potrebe istih. Svakako da je važna modernizacija i osavremenjivanje, ali je najpre neophodna edukacija mladih o ovim ustanovama kulture, njihovom karakteru i nameni. Muzeji ne bi trebali da se posećuju samo na putovanjima, i ako imaju veliku odgovornost u očuvanju kulturnog nasleđa, njihovi sadržaji i programi mogu i te kako biti zabavni, atraktivni i zanimljivi. Imajući sve navedeno u vidu, predlozi za dalja istraživanja obuhvatili bi saradnju sa muzejima i drugim institucijama kulture, i organizovanje određenih događaja i radionica, uz adekvatniji marketing, te ispitati učinak istih kod mlade populacije. Kada postoje podaci o tome šta bi mladi želeli, slede konkretnije aktivnosti koje bi se mogle sprovesti zajedno sa institucijama kulture. Uz njihovu podršku, mladi bi mogli da dobiju sadržaje i programe koji odgovaraju njihovim potrebama, a muzeji bi sa druge strane povećali udeo posetilaca, oživeli kulturnu scenu i doprineli da se mladi više zainteresuju za sadržaje u muzejima.

LITERATURA

- Bollo, Alessandro, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi, and Chris Torch. 2017. Study on Audience Development-How to place audiences at the centre of cultural organisations.
- Cantini, Eleonora. 2015. "Engaging Young Adults with Modern and Contemporary Art Museums: an Educational Perspective." Master's thesis, Leiden University.
- Chen, Jo Chiung Hua. 2016. "Taiwanese Young Adults' Attitudes Toward Museum Visiting." "The Role of the Museum in the Education of Young Adults. Motivation, Emotion and Learning.
- De Luca, Martina. 2016. "Museum and Young People." The Role of the Museum in the Education of Young Adults. Motivation, Emotion and Learning.
- European Commission. 2013. „Special Eurobarometer 399: Cultural Access and Participation.“ European Commission.
- Günay, Burcu. 2012. "Museum concept from past to present and importance of museums as centers of art education." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 55: 1250-1258.
- Ismaeel, Dina Ahmed, and Ahlam Mohammed Al-Abdullatif. 2016. "The Impact of an Interactive Virtual Museum on Students' Attitudes Toward Cultural Heritage Education in the Region of Al Hassa, Saudi Arabia." *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 11(04), pp.32-39.
- Kelly, Lynda. 2011. *Student Learning in Museums: what do we know?*. Sovereign Hill Museums Association.
- Martinović, Dragana. 2010. "Analiza istraživanja Muzejska publika u Srbiji." *U Muzejska publika u Srbiji*, prir. Dragana Martinović, pp.10-35.

- Medić, Sandra, Tatjana Pivac, Anđelija Ivkov-Džigurski, Kristina Košić, and Nataša Pavlović. 2015. "Leisure time and museums-motives of visits." *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 65(3), pp.391-406.
- Mrđa, Slobodan. 2011. *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Opačić, Bogdana, i Bojana Subašić. 2016. *Kulturne potrebe i navike građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Richards, Greg. 2013. Cultural Tourism. In: Blackshaw, T. (Ed.). *Routledge Handbook of Leisure Studies* (pp. 483–492). London: Routledge.
- Shrapnel, Emma. 2012. *Engaging Young Adults in Museums: An Audience Research Study*. Master of Museum Studies.
- Silverman, Raymond, ed. 2014. *Museum as process: translating local and global knowledges*. Routledge.
- Terrassa, Jacqueline, Olga Hubard, Emily Holtrop, and Melissa Higgins-Linder. 2016. *Impact of art museum programs on students: Literature review*. Alexandria, VA: National Art Education Association.
- <https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/Audience-Research-Young-Adult-Study.pdf>
- UNWTO Report on Tourism and Culture Synergies. 2018.

Dragana Ćirović¹
Milica Vukčević²
Boban Melović³
Slavica Mitrović Veljković⁴

ORGANSKA PROIZVODNJA U CRNOJ GORI – ANALIZA STANJA I MOGUĆNOSTI U FUNKCIJI BRENDIRANJA PROIZVODA

Apstrakt: Poslednjih nekoliko godina posebna pažnja je posvećena daljem privrednom razvoju Crne Gore na održivim osnovama. Imajući u vidu bogate prirodne resurse kojima Crna Gora raspolaže, kao i savremene trendove razvoja na tržištu prehrambenih proizvoda, organska proizvodnja je prepoznata kao šansa za male zemlje u cilju jačanja njihove međunarodne konkurentnosti. Uzimajući u obzir da svojstva organskih proizvoda, koja ih razlikuju u odnosu na konvencionalne, ne mogu biti iskustveno potvrđena, njihovo adekvatno označavanje i brendiranje posebno dobijaju na značaju. Sprovedenjem dobro osmišljene strategije brendiranja omogućava se izgradnja željenog imidža proizvoda koji je usklađen sa preferencijama potrošača, nezavisno od objektivnih svojstava samih proizvoda. Time se stvara dodatna vrijednost ponude koja izaziva pozitivne asocijacije kod potrošača, što postaje najefikasniji način njenog diferenciranja. Stoga će u ovom radu biti prikazano koliko crnogorski proizvođači prepoznaju važnost brendiranja organskih proizvoda kao načina diferenciranja na domaćem i inostranom tržištu. Takođe, dat je prikaz napora koji su do sada uloženi, kao i rezultata koji su ostvareni na tom području.

Ključne riječi: brendiranje, organska proizvodnja, brend, organski proizvođači, Crna Gora

ORGANIC PRODUCTION IN MONTENEGRO - SITUATIONAL ANALYSIS AND POSSIBILITIES IN THE FUNCTION OF PRODUCTS BRANDING

Abstract: In recent years, special attention has been paid to further economic development of Montenegro on sustainable grounds. Considering the rich natural resources that Montenegro has at its disposal, as well as the current trends in the development of the food market, organic production has been recognized as a chance for small countries to strengthen their international competitiveness. Taking into account that the properties of organic products, which distinguish them from conventional ones, can not be confirmed by experience, their proper labeling and branding are especially important. By implementing a well-designed branding strategy, it is possible to build a desired product image that is in line with consumer preferences, regardless of the objective properties of the products themselves. This creates an added value of the offer that causes positive associations for consumers, and becomes the most efficient way of its differentiation. Therefore, this paper presents how many Montenegrin producers recognize the importance of branding organic products as a way of differentiating on the domestic and foreign market. It also provides an overview of the efforts that have been made so far, as well as the results that have been achieved in that area.

Key words: branding, organic production, brand, organic producers, Montenegro

UVOD

Organska proizvodnja predstavlja proizvodnju zdravstveno bezbjedne, kvalitetne hrane na ekološki održiv način, sa osnovnim ciljem da unaprijedi zdravlje i produktivnost uzajamno zavisnih zajednica: kvaliteta zemljišta, biljaka, životinja i ljudi. Koncipirana je tako da štiti sve postojeće resurse, nije štetna po životnu sredinu, tehnički je primjenjiva, socijalno prihvatljiva, a ekonomski održiva. Dakle,

¹Ekonomski fakultet Podgorica ✉ dcirovic@ucg.ac.me

²Ekonomski fakultet Podgorica ✉ milica.v@ucg.ac.me

³Ekonomski fakultet Podgorica ✉ bobanm@ucg.ac.me

⁴Fakultet tehničkih nauka Novi Sad ✉ mslavica@uns.ac.rs

organska proizvodnja je alternativa konvencionalnoj, koja je održiva u dužem vremenskom periodu, a koja je nastala kao reakcija na ekološku degradaciju i nekvalitetnu hranu.

Istraživanja tržišta organskih proizvoda pokazala su da ovaj tržišni segment ostaje relativno stabilan i u uslovima recesije, kao jednog od obilježja savremene svjetske ekonomije.

Kod zemalja sa razvijenom poljoprivredom dominantno je razvijena konvencionalna proizvodnja koja se bazira na naprednim tehnološkim procesima, što omogućava postizanje visokih prinosa. Međutim, ove zemlje imaju sve manje površina pogodnih za organsku proizvodnju, usled intenzivnog iskorišćavanja zemljišta koje je praćeno upotrebom sredstava koja nijesu dozvoljena u ekološkoj proizvodnji [Subić, Bekić i Jeločnik 2010, 51-52]. Time se u ovim zemljama smanjuju potencijali za organsku poljoprivredu čime se otvara mogućnost za manje razvijene zemlje da svoju nacionalnu konkurentnost jačaju na bazi ovog vida proizvodnje.

Treba napomenuti da, iako je svijest potrošača o značaju organskih proizvoda razvijenija, njihova kupovina je još uvijek na niskom nivou. Drugim riječima, i dalje je dominantna kupovina konvencionalnih proizvoda. Razlog tome ogleda se u razlici u cijeni između ove dvije kategorije proizvoda, što se potvrđuje činjenicom da kupci pokazuju značajan stepen cjenovne osjetljivosti [Pearsnon i Henryks 2008, 100-101]. Takođe, često se usled nedovoljne informisanosti potrošača lokalni proizvodi poistovjećuju sa organskim, te im se pripisuju njihove karakteristike (da su prirodni, zdravi, da potiču sa određenog područja i sl.), a dodatan problem predstavlja i pojava da značajan broj proizvođača „etiketira“ svoje proizvode kao organske, iako to u stvarnosti nisu.

Potrošači organskih proizvoda kod njih prepoznaju osnovne i dodatne vrijednosti. Osnovni motivi za kupovinu ovih proizvoda proizilaze iz nutritivne vrijednosti i pozitivnog uticaja na zdravlje koje im pripisuju, dok se kao dodatni motivi navode njihov ukus i činjenica da organska proizvodnja ne narušava životnu sredinu [Schleebecker i Hamm 2013, 421].

Međutim, sa razvojem organske proizvodnje i jačanjem konkurencije na međunarodnom tržištu, proizvođači su bili prinuđeni da svoju ponudu zasnivaju na diferenciranim proizvodima, kako bi opstali na istom. Diferenciranje se postiže kroz proces brendiranja, zahvaljujući čemu ponuda dobija specifična svojstva važna potrošačima, koja nisu uslovljena objektivnim karakteristikama proizvoda. Izgradnjom brend identiteta postiže se efekat jedinstvenosti ponude, koja je preciznije usklađena sa zahtjevima potrošača [Vranešević i Stančec 2003, 817-823]. Osim mogućnosti diferenciranja, izgradnjom jakog brenda omogućava se i formiranje premijskih cijena na ovu kategoriju proizvoda, što dodatno dobija na značaju ako se uzme u obzir da je organska proizvodnja radno intenzivna, te podrazumijeva veće troškove [Hayes i Lence 2015, 5-8]. Imajući u vidu navedeni značaj brenda, kao uslov daljeg razvoja ovog tržišta u Crnoj Gori i jačanja prepoznatljivosti domaće ponude u međunarodnim okvirima, nameće se potreba za stalnim marketing istraživanjima, na čijim osnovama bi bili izgrađeni brendovi pojedinačnih proizvođača.

Organska proizvodnja u Crnoj Gori

Savremeni trendovi u razvoju poljoprivrede širom svijeta neminovno podrazumijevaju sve veće učešće organske poljoprivrede u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji i takve trendove treba da prati i Crna Gora. Njenim proglašenjem za ekološku državu razvoj održive poljoprivrede dobija na značaju, a posebno afirmacija i razvoj organske proizvodnje. Napominjemo da je organska proizvodnja u Crnoj Gori zastupljena u poslednjih desetak godina.

“Poljoprivredna proizvodnja u Crnoj Gori bazirana je na usitnjenim gazdinstvima, što ukazuje na to da proizvodi mogu biti konkurentni samo ukoliko imaju dodatnu vrijednost, a dodatna vrijednost se, između ostalog, postiže organskim načinom proizvodnje. Pošto su potencijali Crne Gore u proizvodnji organske hrane nedovoljno iskorišćeni, Ministarstvo poljoprivrede toj proizvodnji posvećuje veliku pažnju. Iako je obim organske proizvodnje i dalje na skromnom nivou, sudeći prema interesovanju potencijalnih proizvođača, realno je očekivati trend rasta“ [Monteorganica 2017]. U Registar subjekata organske poljoprivredne proizvodnje na kraju 2017. godine bilo je upisano 317 proizvođača, od kojih

je 91 imalo certifikat.⁵ Većina proizvođača ovu djelatnost obavlja u sjevernoj regiji države (približno 70%), oko 20% je smješteno u centralnoj, a preostalih 10% u južnoj regiji [Melović, Đurišić, Rogić 2018, 3-5]. Najvažnije je, međutim, da je sva organska hrana koja se proizvede u Crnoj Gori pronašla kupca – najviše se isporučuje hotelima i restoranima, a plasira se i preko prodavnica zdrave hrane, kao i pijaca.

Podrška koju Ministarstvo poljoprivrede pruža organskim poljoprivrednim proizvođačima se realizuje kroz tri vrste aktivnosti: „finansijska pomoć i posredovanje u pribavljanju olakšica njihovom poslovanju, edukaciju (organizovanje seminara i studijskih putovanja) i promociju (organizovanje događaja namijenjenih efikasnoj prodaji i promociji organskih proizvoda)[Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore 2016]. Cijene organskih proizvoda su pristupačne jer su u prosjeku više za 30 do 50 odsto od cijene neorganskih, što je imajući u vidu kvalitet i uložene napore u proizvodnji, prihvatljivo i za potrošače.

Treba napomenuti da u Crnoj Gori prirodni preduslovi ograničavaju razvoj intenzivne poljoprivrede. Razlog tome nalazimo u činjenici da su prisutna usitnjena gazdinstva, dok je zbog uglavnom nepristupačnog terena ograničena upotreba savremene mehanizacije, koja predstavlja sastavni dio konvencionalne proizvodnje. Stoga se ovakvi preduslovi mogu najbolje valorizovati kroz organsku proizvodnju. Na taj način unaprijediće se i stepen razvijenosti ruralnih oblasti, što je takođe prepoznato kao jedan od prioritetnih ciljeva razvoja Crne Gore. Time bi se istovremeno stvorili preduslovi za unapređenje različitih vidova ruralnog turizma, kao što su agroturizam, etnoturizam i sl. “Crnogorska poljoprivreda je, uprkos ograničenom poljoprivrednom zemljištu od 518.000 ha, veoma raznovrsna. Prednost je što se u Crnoj Gori još uvijek koristi nizak nivo mineralnih đubriva (preko 10 puta manje u odnosu na prosjek EU) i sredstava za zaštitu bilja. Nizak nivo primjene mineralnih đubriva i pesticida predstavlja odlično polazište za razvoj organske poljoprivrede. Pored nezagađenih zona postoji ogroman prostorni potencijal na kojem se ista može organizovati.

Za odluku o bavljenju organskom poljoprivredom važan je ekonomski motiv, tj. siguran i povoljan plasman proizvoda. Pored tražnje lokalnog stanovništva šansu za plasman proizvoda organske poljoprivrede predstavlja sve veća turistička tražnja. Pokretanje organske poljoprivrede zahtijeva i proizvodnju ekološke ambalaže i preradu proizvoda na specifičan način, što pruža nove mogućnosti za razvoj male privrede” [Monteorganica 2016].

Imajući u vidu sve prethodno navedeno, veoma je važno spoznati koje su prednosti, opasnosti mogućnosti i nedostaci naše zemlje u ovoj oblasti što je prikazano SWOT analizom u tabeli 1.

Tabela 1: SWOT analiza Crne Gore u oblasti proizvodnje organskih proizvoda

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Akumulacija znanja o načinima proizvodnje • Očuvana okolina • Rast interesovanja proizvođača 	<ul style="list-style-type: none"> • Neodgovarajući postojeći proizvodni kapaciteti • Nedovoljno razvijeno tržište • Ustinjenost i slaba saradnja proizvođača • Nedovoljno znanje o specifičnostima proizvodnje • Slaba podrška stručnog kadra
MOGUĆNOSTI	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Podrška države • Rast interesovanja potrošača • Spremnost maloprodaje i veleprodaje za saradnju sa domaćim proizvođačima • Relativno lak prelazak sa konvencionalne na organsku proizvodnju • Povezanost sa turizmom • Otvaranje novih radnih mjesta i razvoj privrede 	<ul style="list-style-type: none"> • Otežano prenošenje znanja • Nedovoljna usklađenost sa opšteprihvaćenim standardima • Nejasan imidž organskih proizvoda • Problemi u planiranju i realizaciji podrške od strane države

Izvor: Tabela je obrađena od strane autora rada

⁵ Napomena: zvanični podaci institucije Monteorganica, dobijeni u direktnoj komunikaciji sa zaposlenima.

Od posebnog značaja za unapređivanje organske proizvodnje u Crnoj Gori je pomoć realizovana u vidu finansijskih sredstava koja se pribavljaju iz državnih i inostranih fondova (Danida, Midas i sl.). Ovo je posebno važno ako se ima u vidu da su proizvođačima neophodna značajna sredstva za pribavljanje i modernizaciju opreme potrebne za unapređivanje organske proizvodnje, kao i da su uslovi kreditiranja navedenih aktivnosti od strane domaćih banaka prilično nepovoljni (prema mišljenju proizvođača)[Melović, Đurišić i Rogić 2018, 5-8].

U 2015. godini u Crnoj Gori je proizvodnja sertifikovanih organskih proizvoda iznosila⁶: jabuke 78.05 t (o) i 14.3 t (pp), šljive 25.1 t (o) i 0.05 t (pp), kruške 17.22 t (o) i 1.5 t (pp), dunje 4.2 t, trešnje 0.3 t, kupine 0.5 t (o) i 0.1 t (pp), maline 5.3 t (o) i 0.8 t (pp), jagode 0.2 t (o) i 0.2 t (pp), borovnice 22 t, aronije 3.05 t (o) i 0.015 t (pp), oblepihe 0.1 t, godži berija 0.05 t (pp), oraha 1.45 t (o) i 0.05 t (pp), lješnika 0.01 t, drenjine 5.4 t, smokve 25 t, kivija 1.7 t, divljeg nara 0.9 t, masline 4.78 t od čega 584 l ulja, heljde 21.85 t (o) i 0.4 t (pp), ječma 12.3 t (o) i 10.2 t (pp), pšenice 10.8 t (o) i 0.8 t (pp), raži 21.2 t (o) i 13,7 t (pp), ovsu 14.75 t (o) i 3.8 t (pp), spelte 1.5 t, djeteline, lucerke i dts 431.47 t (o) i 1.5 t (pp), krompira 25 t (o), šargarepe 0.6 t (o), cvekle 1.1 t(o), pasulja 0.43 t(o), kupusa 3 t(o), crnog luka 0.44 t(o), bijelog luka 0.05(o) t, samoniklog bilja i šumskih plodova 24.75 t od čega monočajeva 3.46 t, čajnih mješavina 8.3 t, jabukovog sirćeta 70 l i kantaronovog ulja 40 l, ovaca 906, jagnjadi 234, koza 152, jaradi 133, sirovog kozijeg mlijeka 115000 l i meda 4.9 t.⁷

Prema podacima institucije Monteorganica, u toku 2017. godine ostvaren je sledeći obim proizvodnje organskih proizvoda: jabuka 22.47 t (o) i 7.35 t (pp), šljiva 17.9 t (o) i 11.15 t (pp), krušaka 4.15 t (o) i 0.4 t (pp), dunji 0.5 t, kupina 1 t (pp), aronije 1.215 t (o) i 1.45 t (pp), lješnika 0.225 t (o), drenjina 5.05 t (o), smokve 15 t (o), divljeg nara 1 t (o), maslinovo ulje 200 l (o), grožđa 3.5 t (o), heljde 11.75 t (o) i 3.2 t (pp), ječma 26.45 t (o) i 0.8 t (pp), pšenice 34.6 t (o) i 8.5 t (pp), raži 11.7 t (o) i 4.1 t (pp), ovsu 4.75 t (o), spelte 8 t, djeteline, lucerke i dts 319.915 t (o) i 28 t (pp), krompira 8 t (o), šargarepe 1.5 t (o), cvekle 1.5 t (o), pasulja 0.1 t (o), crnog luka 0.1 t (o), bijelog luka 0.02 t (o), kupusa 0.15 t (o), suvog samoniklog bilja i šumskih plodova 6694.36 kg (monočajeva 669.85 kg, čajnih mješavina 402.08 kg), jabukovog sirćeta 168 l, meda 2875 kg, jaja 180 000, ovaca 863 i koza 256.⁸

Posmatrajući pravce razvoja organske proizvodnje u Crnoj Gori u navedena dva perioda, možemo zaključiti da je struktura proizvodnje uglavnom nepromijenjena, sa dominantnom proizvodnjom voća i povrća, kao i preradevina od istih, dok je obim proizvodnje mesa i mesnih preradevina na značajno nižem nivou. Razlog tome nalazimo u činjenici da je njihov proces proizvodnje specifičniji, te zahtijeva dodatna znanja i vještine, što se pokazalo kao jedno od ograničenja razvoja organske proizvodnje u Crnoj Gori.

Razvijenost procesa brendiranja organskih proizvoda u Crnoj Gori

Uloga marketinga, poslednjih decenija, dobija na značaju više nego ikada. Tome doprinose rast konkurencije kao i promjena ponašanja potrošača koji su, usled dostupnosti Interneta i rasta dohotka zahtjevniji i informisaniji. Sve to utiče na izgradnju i pozicioniranje brendova, jer poznato je da nije samo važno "stvoriti brend", nego ga i tržišno verifikovati, a u tome glavnu ulogu imaju upravo potrošači.

Vrijednost brenda zavisi od načina na koji ga oni percipiraju. Zato je marketing menadžerima posebno važno da shvate koje su to karakteristike koje proizvod mora imati da bi kod potrošača izazvao emocije, pozitivne asocijacije i satisfakciju. Proizvod je ono što se proizvede, a brend je ono što se kupuje. Za stvaranje jakog organskog brenda, neophodno je da isti sadrži set asocijacija i vrijednosti koje mu potrošači pripisuju, nezavisno od objektivnih karakteristika proizvoda. Međutim, proces izgradnje brenda zahtijeva vrijeme i faze kroz koje proizvođači moraju proći, kako bi stvorili proizvod koji će izazivati pozitivne asocijacije u umu potrošača [Anisimova i Sultan 2014, 516-520].

⁶ Napomena: (o) – organski proizvodi, (pp) – proizvodi iz prelaznog perioda

⁷ Napomena: podaci su dobijeni u direktnoj komunikaciji sa zaposlenima u Ministarstvu poljoprivrede i ruralnog razvoja Crne Gore.

⁸ Napomena: zvanični podaci institucije Monteorganica, dobijeni u direktnoj komunikaciji sa zaposlenima.

Crnogorski organski proizvodi još uvijek nisu brendirani. Pojedinačni proizvođači nastoje da prodaju ono što proizvedu, ali zbog prevelike usitnjenosti nemaju dovoljno veliku snagu da pojedinačno izgrade tržišnu prepoznatljivost, pogotovo van tržišta Crne Gore. Dodatni problem predstavlja nedovoljna posvećenost proizvođača procesu izgradnje osnovnih elemenata identiteta brenda, kao što su ime brenda, logotip, boja, slogan i odgovarajuće označavanje i pakovanje, a što predstavlja osnovu vizuelnog diferenciranja organskih proizvoda pojedinačnih proizvođača.

U Crnoj Gori postoji svega nekoliko proizvođača koji su ispunili osnovne pretpostavke za pokretanje procesa brendiranja. Kao rezultat ispunjavanja navedenih pretpostavki, na tržištu Crne Gore izdvajaju se proizvodi pod nazivom „Vrh“, u okviru kojeg proizvođač plasira nekoliko vrsta organskih sokova i „Mala Minjina farma“ u okviru koje se vrši proizvodnja organskih jaja (a čije ćemo elemente brend identiteta prikazati u nastavku).

Slika 1: Logotip organskog proizvoda „VRH“



Na osnovu slike možemo vidjeti da logotip u sebi objedinjuje ime i slogan brenda sa unaprijed osmišljenom i lako uočljivom simbolikom. Naime, sam naziv treba da asocira potrošača na visokokvalitetne i svježe proizvode koji potiču iz ruralnih krajeva Crne Gore, za koje se uglavnom vezuje mišljenje da se radi o nezagađenim područjima, koja garantuju proizvodnju zdravih i na prirodan način poroizvedenih proizvoda.

Navedena simbolikadodatno je pojačana kombinacijom bijele, plave i žute boje, čija se zajednička simbolika vezuje za prirodu.

Slika 2: Logotip „Mala Minjina farma“



Logotip „Male Minjine farme“ nedvosmisleno ukazuje na organske proizvode koji se mogu naći pod okriljem ove farme. Sadrži simbolični prikaz farme, naglašavajući zelenu boju kao asocijaciju na prirodno i zdravo okruženje, a time i na prirodne i zdrave proizvode.

Međutim, treba naglasiti da postojanje osnovnih elemenata identiteta brenda organskih proizvoda nije dovoljno za izgradnju i jačanje njegove pozicije na tržištu. Ključnu ulogu u procesu brendiranja imaju marketing komunikacije (prije svega odnosi sa javnošću i *word of mouth communication*) [Chrysochou 2010, 74-75], koje na pravi način treba da istaknu sve prednosti brenda koje su potrošačima važne, te da kod njih izazovu pozitivne asocijacije. Imajući u vidu da snaga brenda ne počiva samo na objektivnim svojstvima proizvoda, osnovni zadatak brend menadžera je kontinuirano istraživanje stavova i zahtjeva potrošača, a sve u cilju kreiranja željenog imidža brenda koje će mu obezbijediti odgovarajuću tržišnu poziciju i snažnu konkurentsku prednost. Ako se ima u vidu činjenica da na tržištu Crne Gore ne postoji nijedan prepoznatljiv domaći brend organskih proizvoda, kao i to da najveći broj proizvođača ne poklanja posebnu pažnju izgradnji osnovnih elemenata vizuelnog identiteta svojih proizvoda, jasno je da je svijest o značaju i svojstvima procesa brendiranja organskih proizvoda još uvijek na niskom nivou razvijenosti. Imajući u vidu da se tržište organskih proizvoda u Crnoj Gori počelo značajnije razvijati u poslednjih desetak godina, promocija je uglavnom generička i ima za cilj isticanje prednosti ove kategorije proizvoda u odnosu na konvencionalne. Promocija se uglavnom vrši putem organizovanja sajмова i bazara, kao i predstavljanjem ovih proizvoda turistima kao način obogaćivanja turističke ponude Crne Gore. Imajući u vidu da su informacione tehnologije sve više zastupljene u svakodnevnom poslovanju, kreirana su i dva web sajta („Moja hrana“⁹ i „Organic market“¹⁰) u cilju bolje dostupnosti i promocije ovih proizvoda. Domaći proizvođači se oslanjaju upravo na ovaj vid promocije bez izgradnje posebne marketing strategije u cilju jačanja prepoznatljivosti sopstvenih proizvoda. Pored toga, proizvođači se oslanjaju i na zvanični sertifikat nadležnog tijela¹¹ kojim se dokazuje da je proizvod zaista organski, bez ulaganja dodatnih napora koji bi omogućili značajnije diferenciranje ponude u odnosu na konkurentsku. Imajući u vidu ostvareni obim proizvodnje koji je još uvijek niži od nivoa domaće tražnje, ovakav odnos proizvođača prema brendiranju i diferenciranju ponude je razumljiv. Međutim, sa razvojem ovog tržišta izgradnja snažnih pojedinačnih organskih brendova biće uslov za sve proizvođače koji nastoje da zadrže ili ojačaju svoju tržišnu poziciju.

U Crnoj Gori je Zakon o organskoj poljoprivredi usvojen u 2004. godini („Službeni list RCG“, br. 49/04). “On propisuje proizvodnju organskih proizvoda u organskoj poljoprivredi; kontrolu proizvodnje; preradu; prevoz; skladištenje; označavanje organskih proizvoda; nadzor; i ostala pitanja značajna za organsku poljoprivredu.” Pored zakona usvojena je i Podzakonska legislativa, koja reguliše određene aspekte organske proizvodnje. Monteorganica je ovlašćena da uspostavi ispunjavanje uslova za početak organske poljoprivrede, kao i da kontroliše primjenu metoda organske proizvodnje i da sertifikuje proizvode koji su rezultat primjene metoda organske poljoprivrede. “Cilj procesa kontrole i certifikacije proizvoda organske proizvodnje je da se potvrdi da je proizvod dobijen u skladu sa propisanim standardima da bi se spriječila prevara potrošača i da bi se izgradilo povjerenje u odnosu proizvođač - potrošač. Da bi se potrošačima omogućilo lakše prepoznavanje organskih proizvoda, na svakom proizvodu je potrebno jasno postaviti znak praćen posebnom deklaracijom, koja daje više informacija potrošačima, omogućava provjeru proizvoda i verifikaciju autentičnosti sertifikata. Međutim, još uvijek nije sprovedeno istraživanje koje bi pokazalo koliko potrošači zaista prepoznaju ovaj sertifikat, kao i koliki stepen povjerenja u odnosu na njega iskazuju. Ovo pitanje je veoma važno ako se ima u vidu da je prepoznatljivost sertifikacionog znaka od velike važnosti kod organskih proizvoda koji nisu brendirani, kao i kod brendova koji još uvijek nemaju naročito jaku tržišnu poziciju [Larceneux, Benoit-Moreau i Renaudin 2012, 15-17]. Svi organski proizvodi u Crnoj Gori, koji su proizvedeni u skladu sa važećim propisima, označeni su znakom koji je prikazan na slici br. 3.

⁹Detaljnije pogledati na linku: <http://www.mojahrana.me/>

¹⁰Detaljnije pogledati na linku: <https://www.organicmarket.me/>

¹¹ Nadležno tijelo za kontrolu i sertifikovanje organskih proizvoda u Crnoj Gori je Monteorganica. Više pogledati na linku: <https://orgcg.org/> ,

Slika 3: Znak organske poljoprivrede u Crnoj Gori



Izvor: Monteorganica 2016

Takođe, značajno je istaći da dobijeni sertifikat ni na koji način ne omogućava diferenciranje među organskim proizvodima, zbog čega se kao sledeći korak u cilju razvoja ovog tržišta u Crnoj Gori nameće veća angažovanost proizvođača u cilju jačanja sopstvene prepoznatljivosti i izgradnje jedinstvenog brenda kao osnovnog izvora konkurentske prednosti ne samo na domaćem, već i na inostranom tržištu.

Trenutna situacija u Crnoj Gori povodom organske proizvodnje nije naročito povoljna. Proizvođači se suočavaju sa malim i nerazvijenim tržištem ovih proizvoda u Crnoj Gori, a izvoz je nezastupljen, prije svega zbog nedovoljnog obima proizvodnje ali i zbog problema sa priznanjem ovih proizvoda kao organskih na inostranim tržištima. Osim toga, prisutni su i značajni problemi na domaćem tržištu. Naime, domaće stanovništvo nije dovoljno edukovano šta su to zapravo organski proizvodi i koji je njihov značaj, pa u skladu sa tim i ne vrednuju iste u pravoj mjeri. Stoga je neophodno uložiti dodatne napore po pitanju rješavanja ovih problema, naročito u pogledu edukacije stanovništva o ovom vidu proizvodnje, usklađivanja propisa i standarda sa međunarodnim u ovoj oblasti i naravno kroz edukaciju samih proizvođača u cilju korištenja moderne tehnologije i sprovođenja strategije marketing komunikacija, što bi doprinijelo većem kvalitetu proizvoda, većem stepenu diferenciranosti i prepoznatljivosti, a samim tim i njihovom izlasku na međunarodno tržište. Prilikom izlaska na inostrana tržišta domaći proizvođači treba da se predstave sa tradicionalnim proizvodima, koji su prepoznati kao karakteristični za naše podneblje i našu kulturu, što bi olakšalo njihovuprepoznatljivost i van granica Crne Gore.

Zaključak

Organska proizvodnja u Crnoj Gori se počela značajnije razvijati tokom protekle decenije, paralelno sa jačenjem svijesti o značaju održivog razvoja i mogućnosti koje organski način proizvodnje pruža malim zemljama, poput Crne Gore. Karakterišu je usitnjenost gazdinstava i mali obim proizvodnje, naročito posmatrano po pojedinačnim proizvođačima, kao i relativno uzak proizvodni asortiman.

S obzirom na to da je koncept organskog načina proizvodnje relativno nov u Crnoj Gori, naglasak je i dalje na generičkoj promociji kao glavnom načinu povećanja vidljivosti ove kategorije proizvoda na tržištu. Iako su naponi donosioca odluka usmjereni na podsticanje proizvođača da se preorijentišu na ovakav vid proizvodnje, kao i na dodatnu edukaciju u cilju povećanja kvaliteta i obima ponude, i dalje značajnu prepreku predstavlja nedovoljno razvijena svijest o ulozi i značaju marketinga u savremenim uslovima poslovanja. To se najbolje ogleda u nedovoljno izgrađenim osnovnim elementima identiteta brenda kod većine proizvođača, kao i kroz zastupljene vidove promocije, koja je uglavnom generička.

Kao posledica nedovoljnog korišćenja instrumenata marketing komunikacija, ne postoji značajnija diferenciranost između ponude domaćih proizvođača. Dominantno se oslanjaju na isticanje sertifikacionog znaka nadležnog tijela, bez naglašavanja bilo kojeg dodatnog elementa ponude koji bi doprinijeli njenom značajnijem diferenciranju na tržištu u odnosu na ponudu drugih organskih proizvođača.

Stoga je neophodno posebnu pažnju usmjeriti na jačanje svijesti proizvođača o značaju procesa brendiranja, ali i važnosti dodatnog diferenciranja ponude koja nije zasnovana na zajedničkim odlikama organskih proizvoda, već na dodatnoj vrijednosti za potrošače koja se javlja kao posledica dodatnog napora pojedinačnih proizvođača.

Literatura

- Boban Melović, Vladimir Đurišić & Sunčica Rogić, „Business analysis of the financial support for organic production in Montenegro – technological and organisational aspects“, *MATEC web of conferences*(Vol. 170, p. 01001), *EDP Sciences* (2018).
- Daviid Pearson & Joana Henryks, „Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues“, *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), (2008) 95-108.
- Dermot J. Hayes & Sergio H. Lence, „A new brand of agriculture? Farmer-owned brands reward innovation“, *Iowa Ag Review*, 8(4), (2015) 2.
- Fabrice Larceneux, Florence Benoit-Moreau & Valérie Renaudin, „Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects“, *Journal of Consumer Policy*, 35(1), (2012) 85-104.
- Jonel Subić, Bojana Bekić & Marko Jeločnik, „Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodnji hrane“, *Škola biznisa*, 3, (2010) 50-56.
- Polymeros Chrysochou, „Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image“, *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), (2010) 69-85.
- Rosa Schleenbecker & Ulrich Hamm, „Consumers’ perception of organic product characteristics. A review.“ *Appetite*, 71, (2013) 420-429.
- Tatiana Anisimova & Parves Sultan, „The role of brand communications in consumer purchases of organic foods: a research framework“, *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), (2014) 511-532.
- Tihomir Vranešević & Ranko Stančec, „The effect of the brand on perceived quality of food products“, *British Food Journal*, 105(11), (2003) 811-825.
- http://www.minpolj.gov.me/rubrike/Poljoprivreda/Organska_poljoprivreda/ , datum pristupa 28.01.2019
- <http://orgcg.org/organska-poljoprivreda-u-crnoj-gori/> , datum pristupa 25.01.2019.
- http://www.minpolj.gov.me/rubrike/Poljoprivreda/Organska_poljoprivreda/162981/Izdasna-podrska-MPRR-nacionalnom-udruzenju-Organic-Montenegro.html, datum pristupa 25.01.2019.
- <http://orgcg.org/organska-poljoprivreda-u-crnoj-gori/> , datum pristupa 28.01.2019.
- <http://www.mojahrana.me/> , datum pristupa 28.01.2019.
- <https://www.organicmarket.me/> , datum pristupa 28.01.2019.
- <https://orgcg.org/> , datum pristupa 29.01.2019

Nemanja Šarenac¹

DIGITALNI MARKETING TURISTIČKIH ORGANIZACIJA U REPUBLICI SRPSKOJ

Apstrakt: Razvoj informacionih tehnologija obezbjedio je turističkim organizacijama novi kanal putem kog mogu da komuniciraju sa postojećim i potencijalnim korisnicima usluga. U tom kontekstu posebnu ulogu ima digitalni marketing. Digitalni marketing proučava kreiranje onlajn strategije u cilju brendiranja, poboljšanja vidljivosti i prisutnosti neke organizacije na internetu. To se odnosi na oglašavanje putem digitalnih kanala poput pretraživača, veb stranica, društvenih medija, e-pošte i mobilnih aplikacija. U radu su predstavljeni rezultati istraživanja načina, obima i kvaliteta korišćenja internet stranica i društvenih medija u okviru digitalnih marketinških aktivnosti turističkih organizacija u Republici Srpskoj. U tu svrhu je analizirana je entitetska turistička organizacije i 36 lokalnih turističkih organizacija u Republici Srpskoj. Istraživanjem je uočen nizak nivo korišćenja dostupnih servisa digitalnog marketinga u turističkim organizacijama. Zaključci predstavljeni u radu mogu poslužiti kao osnova za dalji razvoj i poboljšanje kvaliteta korišćenja internet stranica i društvenih medija u okviru digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija na različitim nivoima.

Cljučne riječi: digitalni marketing, internet stranice, društveni mediji, turističke organizacije

DIGITAL MARKETING OF TOURIST ORGANISATION IN REPUBLIC OF SRPSKA

Abstract: The development of information technologies has provided tourism organizations with a new channel through which they can communicate with existing and potential users of services. In that context, digital marketing plays a special role. Digital marketing studies the creation of an online strategy in order to brand, improve the visibility and presence of an organization on the Internet. That involves advertising through digital channels such as search engines, web pages, social media, emails and mobile applications. This paper presents the results of research on the ways, scope and quality of using websites and social media within the digital marketing activities of tourism organizations in the Republic of Srpska. For this purpose, the entity tourism organizations and 36 local tourism organizations in the Republic of Srpska were analyzed. The survey showed a low level of use of available digital marketing services in tourist organizations. The conclusions presented in the paper can serve as a basis for further development and improvement of the quality of use of websites and social mediators within the digital marketing activities of tourist organizations on different levels.

Keywords: digital marketing, websites, social media, tourist organizations

1. UVOD

Internet je promjenio način na koji turisti pristupaju informacijama, planiraju i rezervišu svoja putovanja, kao inačini na koji dijele svoja iskustva sa putovanja. Digitalne tehnologije pružile su raznovrsne nove mogućnosti za komunikaciju koje su donedavno bile nezamislive. Ove moderne tehnologije više nisu privilegija ljudi koji vladaju IT vještinama, već ih u današnje vreme svi neprimjetno integrišu u svakodnevni život. Iz tog razloga, neophodno je korišćenje digitalnog marketinga strane turističkih organizacija na svim nivoima.

Digitalni razvoj bitno utiče na promjenu načina rada turističkih organizacija i zadire u samu suštinu ostvarivanja njihove ključne uloge na turističkom tržištu. U tom smislu, veoma je značajan stav turističke organizacije iz Kopenhaga koja u svojoj „Strategiji 2020” navodi da je iscrpljena uloga destinacionih marketing organizacija kao ključnih aktera promocije, sa značajnim uticajem na potrošače. Najveći izazov predstavlja otpor samih organizacija da se menjaju uporedo sa promjenama koje se dešavaju na turističkom tržištu (Wonderful Copenhagen, 2017, 6).

Zasnivanje funkcionisanja turističkih organizacija na klasičnoj promociji, odnosno „uobičajenim” promotivnim sredstvima polako gubi na značaju. Razlog je sve veća ograničenost mogućnosti pristupa potencijalnim turistima i gubljenje centralne uloge u promovisanju destinacije. Digitalni marketing, posebno uloga internet stranica i društvenih medija, učinila je da se osnovni pristup u promotivnim aktivnostima turističkih organizacija preusmjerava sa promovisanja turističke destinacije drugima na promociju pomoću svihinteresnih grupa u turizmu.

¹ Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Pale, nemanja.sarenac@gmail.com;

Digitalni marketing je zapravo samo direktan marketing koji se implementira novih medija (Sacristan 2012, 14). Ipak, kako se razvija digitalni marketing, tako se razvijaju i strategije i alati koje on koristi, a sama komunikacija sa potrošačima prelazi iz bezlične poruke upućene masovnom tržištu u razne oblike lične komunikacije sa ciljnim grupama i pojedincima. Kao osnovni principi korišćenja digitalnog marketinga turističkih organizacija mogu se izdvojiti: privlačenje korisnika, uključivanje interesa korisnik, zadržavanje i činjenje korisnika lojalnim, upoznavanje sa preferencijama korisnika i direktno obraćanje korisnicima u cilju omogućavanja pojedinačnih interakcija.

Početak i neizostavni deo svake digitalne marketing strategije turističkih organizacija jeste kreiranje zvanične internet stranice turističke destinacije. Pored toga, neophodno je uložiti velike napore u što bolje pozicioniranje na vodećim internet pretraživačima, kako plaćenim tehnikama, tako i samom optimizacijom sadržaja. Turističke organizacije na svim nivoima treba da razumiju potrebe potencijalnih turista kako bi obezbijedili informacije i usluge koje stvaraju uvećanu vrijednost čineći ih različitim u odnosu na druge turističke portale.

Istraživačko pitanje na koje autor traži odgovor u radu se odnosi na identifikovanje stepena korišćenja digitalnog marketinga, posebno internet prezentacije i društvenih medija, od strane turističkih organizacija u RS, a sve sa ciljem bolje promocije turističke destinacije. Rezultati istraživanja u dijelu koji slijedi su obrađeni deskriptivnom statistikom. Metoda dedukcije je korišćena za potrebe izvlačenje zaključaka i preporuka.

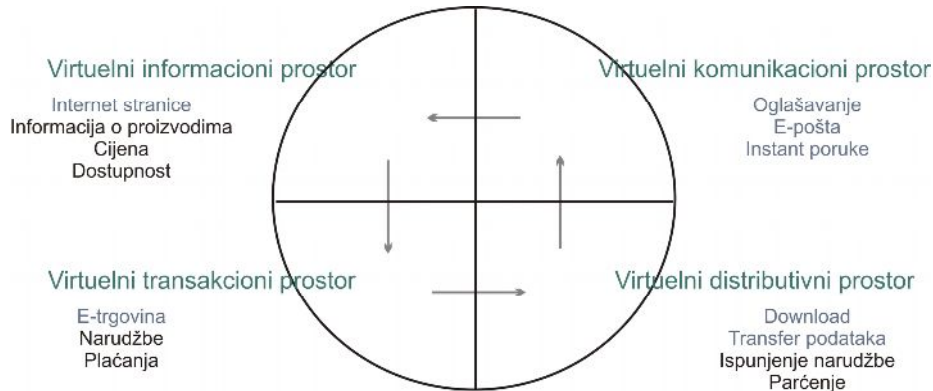
2. PREGLED LITERATURE

Internet stranice destinacionih marketing organizacija počele su se kreirati i upotrebljavati od 1995. godine. One imaju višestruku ulogu u turističkoj promociji. Destinacione marketing organizacije trebaju imati atraktivne, informativne, angažovane i višejezične internet stranice kako bi privukli međunarodne turiste. Veb stranice DMO postaju sve važniji marketinški alat u komunikaciji sa turistima, zapravo one su centralno mjesto komunikacije sa potencijalnim turistima i drugim korisnicima. Takođe, DMO koriraju odnos "*jedan na jedan*" sa potencijalnim turistima. Uloga izvora informacija je ključna funkcija DMO veb stranica jer ih turisti koriste za planiranje putovanja i izbor destinacija. Morrison 2013. godine razlikuje devet uloga internet stranica DMO (Morrison 2013, 372):

- *obezbjedivanje informacija o destinaciji* - kada su DMO počele uvoditi veb stranica, u početku su to bile elektronske brošure koje nisu bile interaktivne i nisu imale mnoge karakteristike koje se danas pružaju na mnogo atraktivniji i interaktivniji način.
- *promocija turističkih proizvoda i usluga* - veb stranice su globalni izlog za promociju destinacija sa kvalitetnim videom, slikama, bojama i zvukom koje omogućavaju veoma ubjedljiv i privlačan prikaz destinacija.
- *podrška i unapređenje tradicionalnih promocija* – internet pruža podršku tradicionalnom marketingu. Danas je sve dio integrisane marketinške komunikacije izgrađene na digitalnoj platformi. Na primjer, veb stranice su postale glavno mjesto za objavljivanje vijesti iz turističkih organizacija, kao i prvo mjesto gdje se pojavljuju nove promotivne kampanje.
- *pozicioniranje i brendiranje destinacije* - veb stranice odražavaju sliku i imidž koju DMO želi da stvori za destinaciju i podrži odabrani pristup brendiranju destinacije. Izvanredan vizuelni kvalitet i interaktivnost stranica čini prezentaciju ubjedljivijom.
- *izgrađivanje odnosa sa turistima i agentima* - ljudi mogu da se prijave na veb stranice i da dobiju detaljnije informacije, kao i da pruže više detalja o svojim interesovanjima za putovanje. Baze podataka korisnika i turističkih agenata može se napraviti putem prijave na veb stranice.
- *uključivanje turista preko društvenih medija* - kanali društvenih medija pružaju digitalnu platformu za DMO kako bi se informacije dijelile i uspostavila komunikacija sa potencijalnim turistima.
- *generisanje baza podataka o posjetiocima* - veb stranice se mogu koristiti za sprovođenje onlajn istraživanja i za izgradnju baza podataka osoba koje se registruju. Ovo može biti vrlo jeftina alternativa prikupljanju podataka na tradicionalni terenski način.
- *podsticanje partnerstva sa destinacijama* - veb stranice predstavljaju odlično sredstvo uspostavljanja partnerstva sa zainteresovanim stranama u sektoru turizma i drugim organizacijama sa kojima je DMO uspostavila saradnju.
- *rezervacije i kupovina (e-trgovina)* – u svijetu veb stranica DMO omogućavaju rezervacije za hotele, atrakcije i druge interesne stvari.

Angehernov model iz 1997. godine razmatra četiri elementa sajber prostora za marketing: informacija, transakcija, distribucija i komunikacija (Angehern, 1997, 362). Destinacione marketing organizacije prvo odlučuju na koji način će dizajnirati svoje veb prisustvo kako bi ostvarili svoje strateške ciljeve. Takođe, on naglašava osnovu ulogu veb stranice kao izvor informacija. Marketinška efikasnost internet stranice je povećana, ako je korisnik u mogućnosti da izvrši transakciju na vebu (naruči i plati). Ne mogu se svi proizvodi elektronski isporučiti, ali veb stranica može ispuniti proces distribucije tako što će omogućiti preuzimanje potvrda, ulaznica ili vaučera ili omogućiti ljudima da provjere i prate realizaciju njihovog naloga odnosno transakcije.

Slika 1. Sajber prostor za marketing DMO



Izvor: Angehern, 1997, 362

Postoji i mnogo kompanija specijalizovanih za dizajn veb stranica, svaka sa svojim vlastitim modelom za efikasnu veb stranicu. Pogledi na dizajn veb stranice mogu se razmoriti kroz elemente sadržaja koji traže posjetioci, relevantnih i ažuriranih informacija, olakšane i razumljive navigacije na stranici, interakcije, satisfakcije odnosno ponovne posjetiti istu stranicu (De Pelsmacker et al. 2017, 536). Sve efikasne veb stranice liče na moderne časopise. One su sofisticirane, privlačne i kreativne. One su često jednostavne dok su u svojoj suštini veoma moćni marketinški alat.

Mnogobrojni naučnici istraživali su ulogu internet prezentacije u funkciji destinacionih marketing organizacija, kao i način ona ima uticaj na korisnike u turizmu. Hana i Milar opisuju prototip razvoja turističkih informacionih usluga koje se koriste putem veba (Hanna and Millar 1997). Ograničenim pokušajima korišćenja interneta u promotivne svrhe demonstrirali su postojanje tražnje za tim uslugama. Tierni opisuje na koji način se može razviti jeftina i automatizovana internet metodologija da bi se na efikasan način istražila promotivna turistička internet stranica (Tierney 2000). Ograničenje u njegovom istraživanju je mali procenat odgovora (samo 2% od ukupno distribuiranih anketa elektronskim putem). Preporuka za buduća istraživanja su podsticaji za povećanje procenta dobijenih odgovora, standardizacija performansi veba i definisanje tipičnog tražioca informacija na vebu. Lu i drugi istražuju kineske turističke internet stranice u sferi e-poslovanja iz tri perspektive, a to su: funkcionalnost, korisnici i provajderi (Lu et al. 2002). Ograničenje ovog istraživanja je uzorak ipitanika iz samo jednog grada, a preporuka za buduća istraživanja da se kreira trodimenzionalni okvir za mjerenje performansi ocjene interent stranica koje mogu poboljšati poslovne procese. Feng i drugi analiziraju internet stranice državne, regionalne i lokalne DMO u SAD-u i Kini iz nekoliko segmenata: strategijski, dizajnerski, informativni i tehnički. U istraživanju postoji jaz zbog različite uloge DMO u ove dvije države, razlike u percipiranju dizajna i upotrebe inovacija u te svrhe (Feng et al. 2004). Mič i drugi prezentuje studiju o prezentacijama regionalnih turističkih organizacija u Alpama (Mich et. al. 2004). Preporuke za budućnost jesu definisanje zahtjeva za kreiranje prezentacija regionalnih turističkih organizacija i razvoj alata za njihovu ocjenu. Han i Mills istražuju marketinšku efikasnost inetnet sajtova putem 47 različitih instrumenata na 25 NTO (Han and Millis 2006). U svom radu daju preged 55 studija koje su do tada izvedene u ovoj obalsti. Povećanjem opipljivosti različitih informacije o sajtovima dovode do stavova i procjena korisnika prema destinaciji. Čoi i drugi istražuju ulogu informacija za DMO iz ugla korisničke perspektive, kao i njihove percepcije i stavove (Choi et al. 2007). Dakle, oni istražuju šta je to relevantan i funkcionalan sadržaj za DMO. Ograničenje ovog istraživanja je geografske prirode prilikom uzorkovanja. Park i Grecel prezentuju kvalitativnu meta

analizu uz pomoć devet faktora internet stranice kao dijela promocije: (1) informacije, (2) kvalitet (3) jednostavnost upotrebe, (4) reakcija; (5) privatnost, (5) vizuelni izgled, (6) povjerenje, (7) interaktivnost, (8) personalizacija i (9) satisfakcija (Park and Gretzel 2007). Takođe, oni navode listu urađenih studija. Vang i Ruso ocjenjuju efektivnost svih funkcija destinacionog menadžment sistema (u daljem tekstu DMS) i naglašavaju da mora postojati implementacija svih faktora u DMS-u (Wang and Russo 2007). Oni daju pregled faktora za ocjenu internet stranice po važnosti i popularnosti. Kim i drugi analiziraju prvi utisak DMO veb stranica putem šest faktora: informacije, korisnost, povjerenje, inspiracija, interakcija i komunikacija (Kim et al 2008). Ograničenja su vezana za strukturu ankete i to što nisu ispitana obrazloženja odgovora korisnika i učesnici nisu bili turisti već studenti. Preporučuju da se istraži uloga prve impresije kod turista. Vang procjenjuje kritične faktore internet podržanog DMS-a koristeći DMO SAD-a u nekoliko područja: dizajn, promocija, mjerenje, uticaj i tehnologija (Wang 2008). On daje pregled faktora po važnosti i popularnosti prema modelu koji ima četiri nivoa: informacioni, transakcioni, komunikacioni i relacioni. Ograničenje je što studija objašnjava tehnički aspekt DMS-a, a ne funkcionalni. Loda i drugi ukazuju marketinškim stručnjacima u turizmu da povećaju povjerenje u internet stranicu kao bi se povećala posjeta destinacije (Loda et al. 2009). Osnovno ograničenje istraživanja predstavlja to što je provedeno u eksperimentalnim uslovima na studentima, jer ne mjeri realno ponašanje i fokusira se na tri glavne varijable (kredibilitet, jačinu poruke i ubjedljivost). Preporučuju da se koriste novi elementi za ocjenu (veb kamera, knjiga gostiju i dr.)

Lov i drugi daju pregled studija ocjene internet prezentacija u turizmu. Naglašavaju da je kvalitativna metoda bila zastupljena u početku (nisu se mogli generalizovati zaključci), a kasnije tokom vremena počela se upotrebljavati i kvantitativna metoda (Law et al. 2010). Navode ograničenja u do sada izvedenim evaluacijama internet stranica u turizmu i sugerišu da ona nisu adekvatna da mjere motivaciju korisnika, zato što ti korisnici nemaju dovoljno uvida kako se mjere performanse stranica i zato što ne postoje dogovoreni standardi i tehnike za ocjenu. Li i Vang istražuju efikasnost internet stranica američkih država u turizmu pomoću *ICTRT* modela² gdje ocjenu daju stručnjaci (Li and Wang 2010). Preporuka za buduća istraživanja da se u analizu uključe zaposleni u DMO-a kako bi se stvorila realnija slika. Loda i drugi objašnjavaju tradicionalnu i promociju putem interneta (Loda et al. 2010). Ograničenja su bila studentska populacija u istraživanju, eksperimentalni uslovi i korišćena samo jedna novina i DMO uz četiri varijable za ocjenu: stav prema destinaciji, jasnoća, kredibilitet i namjera kupovine. Preporuka da se istraži uticaj „*word of mouth*” i mobilnih medija. Čiou i drugi sprovede analizu 83 studije ocjene internet stanica i predlažu novi okvir (Chiou et al. 2010). Oni naglašavaju da se u početku više koristio tehnički pristup, a kasnije je primat preuzeo kombinovani pristup. Akcenat se stavlja na kvalitet informacija i predlaže okvir od pet faza prilikom evaluacije: intervju sa dizajnerom, pregled ciljeva razvoja, ocjena stranice, obrada rezultata i analiza podataka. Li i Veng primjenjuju „*ICTRT*” model za evaluaciju američkih DMO (Li and Wang 2010). Preporučuju da se u budućim istraživanjima ojača veza efikasnosti DMO i turističkog razvoja da bi rezultati studija mogli pomoći menadžerima u procesu donošenju odluka.

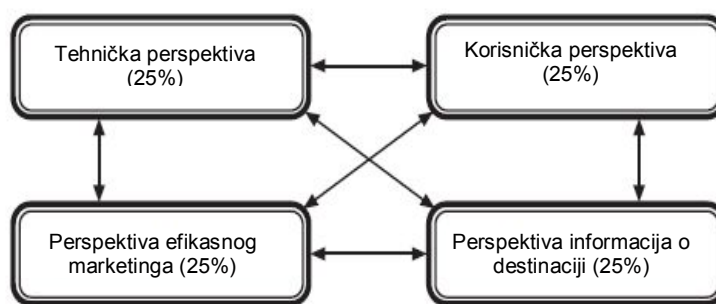
Početkom prve decenije dvadesetog vijeka Pan i drugi objašnjavaju važnu ulogu alata za marketinško pretraživanje za turističke destinacije u modelu (Pan et al. 2011). Preporuke da se istraže alternativne tehnike pretraživanja u turizmu i da se nešto učini na boljem razumjevanju razvoja pretraživanja. Li i Grce predlažu da korisnici prilikom izbora odmora stvore zamišljenu sliku internet stranice i da ta slika testira uticaj na njihove stavove (Lee and Gretzel 2012). Ograničenja se ogledaju u tome što su u obzir uzete samo morske destinacije i istraživanje je sprovedeno na studentima. Narsul i drugi istražuju kako kulturne razlike utiču na individualne precepcije kreiranja ninternet prezentacije (Narsula et al. 2012). Predložena studija pokušava da testira ove hipoteze, a u budućnosti se očekuju empirijski rezultati. Luna Navarez i Hajman analiziraju uobičajene prakse u dizajnu destinacionih prezentacija kroz šest faktora: prvi fokus, navigacija, vizuelizacija, reklame i društveni mediji (Luna-Navarez and Hyman 2012). Ograničenja su bila nenaučni uzorak u istraživanju, analizirana samo početna stranica i korišćen veliki broj varijabli. Preporuka da se koriste varijable koje iskazuju motiv korisnika koji pretražuje stranicu i da se koriste demografske ili psihografske informacije o korisnicima sa društvenih medija. Kavija i drugi predstavljaju novi sistem za ocjenu internet stranice (*WQI - Web Quality Index*) koji mjeri 12 parametara (Fernandez Cavia et al. 2014). Nedostaci mogu biti jer je internet je „*živa materija*” i analize lako zastarjevaju, izbor parametara zavisi od istraživača

² „*ICTRT*” model predstavlja instrument za mjerenje performansi internet stranice kroz pet dimenzija: informaciona, komunikaciona, transakciona, dimenzija veza i tehnička.

i na kraju analiza se fokusira na poruku bez poređenja istraživanja. Manjanari i drugi istražuju korisnički doživljaj navigacionih kontrola i kako one utiču na povjerenje i zadovoljstvo prema polnim razlikama (Manganari et al. 2014). Ograničenja su generalizacija rezultata i eksperimentalno okruženje. Preporuka da se u istraživanje uključe ispitanici po drugim demografskim karakteristikama i da se uzmu u obzir druge varijable (ponuda, cijena, kvalitet i dr). Mič nastavlja svoje ranije istraživanje deset godina kasnije i zaključuje da je došlo do poboljšanja svih internet prezentacija regionalnih turističkih organizacija u Alpama (Mich 2014). Stienmec i drugi ocjenjuju advertajzing destinacije (Stienmetz et al. 2015), a Tigre Moura i drugi otkrivaju fakte lokalne kulturne vrijednosti destinacijskih prezentacija u odnosu na spremnost korisnika za putovanjem (Tigre Moura et al. 2015). Ova studija je urađena na DMO-a iz različitih zemalja: 43 na Novom Zelandu, 36 u Indiji i 46 u Kini. Druga studija je urađena na 400 Novozelanzana koji su pristupali eksperimentalnoj internet stranici. Preporuke za buduća istraživanja govore da se koristi i druga populacija osim studenta.

Sistem za evaluaciju DMO veb stranica „WebEVAL” je razvila je konsalting kompanija „Belle Tourism International Consulting”. Ovaj sistem predstavlja sveobuhvatan alat koji se koristi za merenje efektivnosti i kvaliteta DMO stranica. Pored toga, on pruža korisne smjernice za razvoj veb sajtova i testiranje njihovih performansi. Sistem je dizajniran da otkrije slabosti koje se mogu poboljšati i snage koje se mogu naglasiti.

Slika 2. Sistem za evaluaciju DMO veb stranica „WebEVAL”



Izvor: Belle Tourism International Consulting 2018

WebEVAL koristi četiri perspektive za procjenu DMO veb stranice, a to su: tehnička perspektiva, perspektiva kupca, perspektiva efikasnog marketinga i perspektiva informacija o destinaciji (Morrison 2019, 465). Tehnički kriterijumi su vreme učitavanja, kompatibilnost pretraživača, pravopis i upotreba HTML-a. Kriterijumi vezani za korisnika uključuju pristupačnost, navigaciju, vizuelnu atraktivnost, lakoću kontakta i ažurnost informacija. Kriterijumi efikasnosti marketinga obuhvataju globalizaciju, segmentaciju i targetiranje tržišta, pozicioniranje i brendiranje, tangibilizaciju³ proizvoda, marketinška istraživanja, marketing odnosa i baze podataka, partnerstva i dodavanje vrijednosti. Kriterijum o destinacijama obuhvataju informacije o proizvodima i uslugama, putovanju, medijima i turističkim transferima.

Internet stranica turističke organizacije trebala bi pomoći da turistima u što kraćem roku svoje razmišljanje o putovanju pretovre u putovanje, a nakon toga i u povratno putovanje. Iz tog razloga neophodno je uspostaviti internet stranicu koja je jako jednostavna za korišćenje, a ujedno prikazuje cijelu turističku ponudu u državi ili određenoj destinaciji.

Dobra internet stranica turističke organizacije uvijek treba započeti sa posjetiocima te stranice odnosno potencijalnim turistima. Treba razumjeti ko su korisnici, kako korisnici koriste internet stranicu. Potrebna su istraživanja, pružanje povratnih informacija, te provođenje testova upotrebljivosti kako bi se razvilo korisničko iskustvo na mreži. Potencijalni turisti žele praktičnost i jednostavnost pri rezervaciji turističkih proizvoda i usluga, kao i internet stranicu koja je brza i omogućava brzo učitavanje sadržaja i jednostavnu navigaciju.

Kreiranje internet stranice turističke organizacije zahtijeva pažljivo planiranje njenog razvoja. Bez jasne strategije i plana internet stranica neće zadovoljiti potrebe i očekivanja korisnika, što utiče

³ Tangibiliziranje znači prikazivanje fotografija i drugih grafika, video zapisa, nagrada i priznanja, svjedočanstava i drugih elemenata (npr. menija) koji turističke proizvode ili usluge čine realnijim ili opipljivijim (Delmar Learning 2019).

na nezadovoljstvo i slabu posjećenost turističke destinacije. Prema Midltonu pitanja na koje turističke organizacije pri planiranju internet stranice treba obratiti pažnju su (Middelton et al. 2009, 264):

- *Ko su korisnici internet stranice?*
- *Koji su marketinški ciljevi koje se žele postići kreiranjem internet stranice?*
- *Kakav sadržaj treba biti objavljen na internet stranici?*
- *Koje usluge treba osigurati putem internet stranice?*

Zajedno sa prethodno nabrojanim pitanjima, turističke organizacije trebaju uzeti u obzir elemente marketinškog dizajna internet stranice. Čafej i ostali 2006. godine navode važne elemente marketinškog dizajna, a to su elementi koji osvajaju posjetioca, komuniciraju sa njima, zadržavaju na stranici, kvalitetna usluga i brendiranje (Chaffey et al. 2006, 304).

Za uspjeh internet stranice turističke organizacije odgovorne su usluge pružene putem interneta od kojih su najvažnije: informacione i kontakt usluge, usluge odnosa sa korisnicima, transakcione usluge i usluge zabave. Cilj internet stranica jeste da putem pisanog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja pomognu potencijalnim posjetiocima u pronalaženju traženih informacija koje na kraju utiču na izbor turističke destinacije. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji postoji dvanaest principa za kreiranje internet stranice NTO (UNTWO 2014, II).

Čoji i ostali 2007. godine naglašavaju fokusiranost na razumijevanje modela različitih informacionih preferencija turista i ponašanje turista tokom trajanja turističkog iskustva. Tako turističke preferencije za određenim informacijama zavise od nivoa destinacije. Što je nivo destinacije niži (npr. grad), tekstualna informacija treba biti konkretnija i specifičnija, dok na višem nivou (npr. država) fokus treba biti usmjeren na ukupnu sliku destinacije (Choi et al 2007, 65).

Važno je predstaviti što više informacija potencijalnom posjetiocu. Za njegovu pažnju treba se posvetiti funkcionalnosti i multimedijalnim sadržajima internet stranice, s obzirom da oni predstavljaju ključni faktori uspjeha (Kokash, 2012, 85). Takođe, posjetitoci su često preopterećeni s tekstualnim informacijama prikazanim u raznim izvorima. Zbog toga nepotrebne informacije trebaju biti filtrirane sa jasnim uticajem na posjetioca. Upravo iz tog razloga primarno je utvrditi važnost određenih vrsta informacija za posjetioca koji pretražuju internet stranice turističke organizacije.

Svjetska turistička organizacija u svom Priručniku za e-marketing turističkih destinacija ističe kako svaka turistička organizacija treba uključiti što je više moguće informacija u iskustvo posjetioca. Prime tome postoji definisana podjela informacija (UNTWO 2014, IV):

- informacije o dolasku na destinaciju,
- informacije o putovanju po destinaciji,
- uslovi na destinaciji,
- područja koja reflektuju brend destinacije,
- lokacije i mikro destinacije,
- šta uraditi na destinaciji,
- smještajne mogućnosti i
- kontakti.

Nekada su veb stranice bile samostalni marketinški i komunikacioni alat, ali se to promijenilo u proteklih deset godina. One sada pružaju platformu za povezivanje sa drugim uređajima i aplikacijama, kao i za informisanje i komunikaciju sa potencijalnim turistima. Dakle, veb stranica više nije sama po sebi stranica za DMO, već mjesto na internetu koje se povezuje sa različitim korisnicima.

Trendovi u veb dizajnu se stalno menjaju, razvijaju i prilagođavaju ponašanjima korisnika. Svake godine, marketari nauče nešto više o tome kako dizajnirati izvanredne, visoko funkcionalne veb stranice koje opslužuju različite vrste preduzeća i organizacija. Kako se nova tehnologija pojavljuje, a ponašanje korisnika mijenja, marketeri su prisiljeni da pronađu nove načine da isporuče najbolje moguće korisničko iskustvo. Veb stranica više nije adresa na kojem se parkira onlajn poslovanje, već je ona prva i najsnažnija prezentacija vašeg poslovanja. Novi trendovi se stalno pojavljuju, a neki od postojećih trendova se dodatno usavršavaju. U 2017. godini prema Striklerovoj najvažnije trendove predstavljaju upotreba virtualne stvarnosti, video klipova od 360-stepeni, fotografija sa veoma visokom rezolucijom, ekstremno minimalističkog dizajna i dizajna u blokovima (moduli sa različitim tekstom, bojama, slikama i drugo), različitih smjerova teksta, kao i ilustracije brendova (Strickler 2018). Nije svaki veb dizajn efikasan i koristan za svako poslovanje, ili za svaku DMO. Važno je razmotriti koji dizajn će najbolje odgovarati korisnicima, kao i to koji će dizajn imati odgovarajuću funkcionalnost na osnovu potreba i izazova.

3. METODOLOGIJA

U ovom naučnom istraživanju, formulaciji i prezentaciji rezultata istraživanja koristile su se, u odgovarajućim kombinacijama, brojne naučne metode. Prije svega, metod indukcije i dedukcije te dijalektički metod. Metoda analize primijenjena je na postojeća teorijska saznanja kao i na empirijska istraživanja u vezi sa održivim razvojem turizma, nakon čega će biti primijenjena metoda sinteze. Kao dopuna metodi analize i sinteze korištena je deskriptivna metoda te metoda klasifikacije, a zatim metoda dedukcije na opšte i dokazane te klasifikovane stavove i saznanja o digitalnom marketingu turističkih organizacija u Republici Srpskoj. Naravno, za izvođenje opštih, odnosno posebnih zaključaka, biće neophodno koristiti metode apstrakcije i konkretizacije.

Za dio istraživanja o očekivanju potencijalnih turista od internet prezentacija turističkih organizacija korištena je anketa. Uzorak osnovne populacije je probabilistički i biran prostom slučajnom metodom, uz geografsko ponderisanje uzorka i populacije (uzorak je $n=409 > 30$ i vjerovatnoća izbora svake jedinice je podjednaka). Forma ankete za stručnjake, koji se profesionalno bave digitalnim marketingom i turizmom, izgledala je isto kao i anketa za internet korisnike radi objektivnijeg poređenja. Broj ispitanika je 47 ($n > 30$), što je po Centralnoj graničnoj teoremi dovoljno veliki uzorak. Naravno, ispitanici su geografski disperzovani po modelu internet korisnika.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvi segment istraživanja predstavljala su očekivanja internet korisnika i stručnjaka o internet stranici. Dakle, na koji način oni generalno percipiraju ovu vrstu medija kada su u pitanju turističke organizacije. Prema mišljenju internet korisnika očekivanja od internet stranice turističke organizacije su u najavećoj mjeri preglednost (20,8%) i tačnost (38,6%). Ostali elementi su zastupljeni u manjim procentima do 4 %. Internet korisnici navode po slobodnom izboru ažurnost, dostupnost, informacije, izbor, jednostavnost, mapa, objektivnost, odgovornost, pouzdanost, raznolikost, recenzije i specifičnost.

Tabela 1. Očekivanja od internet prezentacija NTO po slobodnom izboru ($N_1=409$, $N_2=47$)

	Internet korisnici			Stručnjaci		
	Frekvencija	%	Kumulativni %	Frekvencija	%	Kumulativni %
<i>ažurnost</i>	15	3.7	3.7	-	-	-
<i>dostupnost</i>	14	3.4	7.1	-	-	-
<i>informacije</i>	14	3.4	10.5	1	2.1	2.1
<i>izbor</i>	14	3.4	13.9	-	-	-
<i>jednostavnost</i>	14	3.4	17.4	5	10.6	12.7
<i>mala</i>	13	3.2	20.5	-	-	-
<i>objektivnost</i>	13	3.2	23.7	1	2.1	14.8
<i>odgovornost</i>	13	3.2	26.9	-	-	-
<i>pouzdanost</i>	12	2.9	29.8	-	-	-
preglednost	85	20.8	50.6	13	27.7	42.5
<i>raznolikost</i>	14	3.4	54.0	7	14.9	57.4
<i>recenzije</i>	15	3.7	57.7	-	-	-
<i>specifičnost</i>	15	3.7	61.4	6	12.8	70.2
tačnost	158	38.6	100.0	14	29.8	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Kao i kod internet korisnika, očekivanja stručnjaka koji se profesionalno bave digitalnim marketingom su u najavećoj mjeri preglednost (27,7%) i tačnost (29,8). Ostali elementi su zastupljeni u manjim procentima. Internet korisnici navode po slobodnom izboru informacije, jednostavnost, objektivnost i raznolikost.

Drugi segment istraživanja predstavljala je analiza prisutnosti i načina korišćenja internet stranica i društvenih medija od strane turističkih organizacija u Republici Srpskoj. Turistička organizacija Republike Srpske predstavlja klasičnu destinacijsku marketing organizaciju usmjerenu na promociju Srpske kao turističke destinacije na međunarodnom i domaćem tržištu u cilju pozicioniranja turističkog proizvoda i razvijanja svijesti o značaju turizma. Osim te uloge, definisane Zakonom o turizmu RS, TORS saraduje sa preduzećima u oblasti turizma u cilju podrške njihovim aktivnostima posebno na međunarodnom tržištu. Prema istom Zakonu je naglašeno da TORS treba da preuzme

jednu od glavnih uloga marketing sistema turizma RS-a. Takođe, turističke organizacije opštine ili grada obavljaju slične aktivnosti naslanjajući se na politiku TORS-a.

Nezavisno od činjenice da ne postoji strategija digitalnog marketinga turizma i da Strategijom razvoja turizma Republike Srpske iz 2011. godine nije na adekvatan način predviđen nastup turističkih organizacija na internetu i društvenim medijima, turističke organizacije u RS-u koriste u svom radu osnovne oblike digitalnog marketinga. Naravno, oni posjeduju internet stranice, Facebook, Instagram naloge i tu se „priča završava”. Ostali mediji poput Twittera, Pinterest, YouTube, ruskog VKontakte, kineskih Weibo-a i Q-Zona, Trip Advisora i drugi nisu zastupljeni. Pored nabrojanih elemenata samo par turističkih organizacija se bave i oglašavanjem na društvenim mrežama Facebook u skromnom obimu, na internet pretraživaču Google, online kampanjama na pojedinim specijalizovanim turističkim portalima u zemlji i inostranstvu, kao i online kampanjama na portalima dnevnih novina u Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj.

Tabela 2. Pregled i ocjena internet stranica turističkih organizacija u RS

	Naziv turističke organizacije	Veb adresa	T	K	M	I	Σ
	JU Turistička organizacija Republike Srpske	turizamrs.org	2,7	2,9	2,9	3,5	3,00
1.	JU TO Grada Trebinje	gotrebinje.com	4,2	4,3	4,1	4,5	4,28
2.	JU TO Grada Istočno Sarajevo	istocnosarajevo.travel	4,0	3,7	3,3	3,7	3,68
3.	JU TO Grada Prijedor	visitprijedor.com	3,8	3,2	3,4	3,7	3,53
4.	JU TO Višegrad	visegradturizam.com	3,3	3,5	3,2	3,7	3,43
5.	JU TO Grada Zvornik	zvornikturizam.org	3,3	3,6	3,1	3,6	3,40
6.	JU TO Grada Banja Luka	banjaluka-tourism.com	3,2	3,4	3,3	3,6	3,38
7.	JU TO Gradiška	togradiska.com	3,1	3,3	3,0	3,6	3,25
8.	JU TO Kozarska Dubica	turizam-kd.com	2,6	2,9	2,4	3,1	2,75
9.	JU TO Laktaši	laktasiturizam.org	2,5	2,8	2,6	3,1	2,75
10.	JU TO Nevesinje	nevesinjeturizam.com	2,5	2,7	2,5	3,3	2,75
11.	JU TO Srebrenica	tours-srebrenica.ba	2,6	2,8	2,6	3,0	2,75
12.	JU TO Grada Bijeljina	bijeljinatorizam.com	2,6	2,8	2,5	3,0	2,73
13.	JU TO Šipovo	sipovo-tourism.com	2,6	2,2	2,5	3,3	2,65
14.	JU TO Teslić	turisteslic.org	2,2	2,1	2,6	3,0	2,48
15.	JU TO Derventa	otkrijderventu.com	2,0	2,4	2,1	3,0	2,38
16.	JU TO Foča	focaravajuce.org	1,6	2,1	2,2	2,9	2,20
17.	JU Sportsko-turistička organizacija Opštine Stanari	stoos.org	1,5	1,6	1,4	1,4	1,48
18.	JU TO Kalinovik	kalinovikturizam.com	1,2	1,5	1,3	1,8	1,45
19.	JU TO Bileća	-	-	-	-	-	-
20.	JU TO Brod	-	-	-	-	-	-
21.	JU TO Vlasenica	vlasenica-turizam.org	-	-	-	-	-
22.	JU TO Gacko	gackoturizam.com	-	-	-	-	-
23.	JU TO Grada Doboj	doboj-turizam.com	-	-	-	-	-
24.	JU TO Kostajnica	kostajnica-turizam.com	-	-	-	-	-
25.	JU TO Modriča	tomodrica.com	-	-	-	-	-
26.	JU TO Novi Grad	turizamng.com	-	-	-	-	-
27.	JU TO Pelagićevo	-	-	-	-	-	-
28.	JU TO Rogatica	-	-	-	-	-	-
29.	JU TO Sokolac	sokolacturizam.net	-	-	-	-	-
30.	JU TO Srbac	srbac-touristinfo.com	-	-	-	-	-
31.	JU TO Trnovo	-	-	-	-	-	-
32.	JU TO Čajniče	-	-	-	-	-	-
33.	JU Centar za kulturu Šamac	turizamšamac.org	-	-	-	-	-
34.	JU TO Kotor Varoš	-	-	-	-	-	-
35.	JU TO Lopare	-	-	-	-	-	-
36.	JU TO Prnjavor	to-prnjavor.com	-	-	-	-	-
		Prosjek	2,71	2,83	2,68	3,20	2,86

Izvor: Istraživanje autora

Pregled zvaničnih internet adresa TORS-a i 36 turističkih organizacija u RS-u dat je u tabeli 2. Uočava se da 29 turističkih organizacija posjeduje adrese sa potpuono različitim i neusklađenim domenama i domenama najvišeg nivoa.⁴ Od tog broja 10 internet stranica uopšte ne radi (označeno creveno). Dakle, dolazimo do broja od 19 turističkih organizacija koje imaju vidljive stranice na internet, što predstavlja 51% od ukupnog broja! Neophodno bi bilo uskladiti nazive domena svih turističkih organizacija po jedinstvenom marketinškom principu u skladu sa svjetskim trendovima. Takođe, napravljena je ocjena internet stranica koje su vidljive na internetu od strane stručnjaka (n>30) po „WebEVAL” modelu. Prosječna ocjena 19 internet stranica je 2,86 što nam govori lošijem kvalitetu tih stranica. Informaciona komponenta je najdominatnija, dok ostale zaostaju skoro po 0,5.

⁴ Turistička organizacija Republike Srpske ima URL „www.turizamrs.org”. Ime hosta je „www”, ime domena je „turizamrs”, a domen najvišeg nivoa je „.org”, što označava da je to organizacija. Postoji mnogo domena najvišeg nivoa koji određuju različite vrste organizacija („.com, .edu, .net, .travel, .rs”). Turistički domen najvišeg nivoa koji najčešće koriste turističke organizacije je „.travel”.

Najbolje ocijenje su stranice turističkih organizacija Trebinja (4,28), Istočnog Sarajeva (3,68), Prijedora (3,53), Višegrada (3,43), Zvornika (3,40), Banja Luke (3,38) i Gradiške (3,25). Najlošije ocijenje imaju Kalinovik (1,45) i Satanari (1,48). Turistička organizacija RS kao krovna organizacija turizma ima ocjenu 3,0 što predstavlja loš rezultat generalno gledajući i poredeći sa ostalim LTO. Ovaj rad nema za cilj da ulazi u strukturu organizacije turističkih organizacija i to da li Republici Srpskoj treba dovoljno broj lokalnih organizacija, ali se dotiče elemenata digitalnog prisustva i brendiranja određenih destinacija. Digitalni marketing i brendiranje su dva neodvojiva elementa u današnjem digitalnom dobu. Uz mala finansijska sredstva i stručne ljude moguće je kreirati i primijeniti strategiju pozicioniranja turističkih organizacija na internetu, a zašto ne i model internet stranice koju bi svaka LTO mogla da prilagodi svojim potrebama i tako smanji troškove, jer očigledno da je u njihovim budžetima stavka digitalnog marketinga približna nuli. Ovo stanovište potkrepljuje i analiza iz prethodne tabele.

Cilj prisustva bilo koje turističke organizacije u društvenim medijima je privlačenje novih kao i podsticanje lojalnosti postojećih turista, što se postiže promocijom raznih sadržaja dostupnih u određenoj zemlji. Tako su postovi koje su objavile ove turističke organizacije u proteklom periodu analizirani kako bi se utvrdilo koliko njih je promotivnog karaktera. Postovi su iskorišćeni pre svega za promovisanje raznih vrsta internet sadržaja, odnosno internet stranica koje promovisu turističke sadržaje RS-a i zvanične internet stranice turističkih organizacija, kao i za promociju kulture, nacionalne hrane, atrakcija, hotela, restorana i turističkih destinacija Republike Srpske. Potrebno je napomenuti da neke TO imaju i kampanje na Facebook-u, pri čemu se određene objave upućuju ciljnim grupama korisnika (prema starosti, regionu, zemlji ili gradu).

Tabela 2. Pregled Facebook i Instagram naloga turističkih organizacija u Republici Srpskoj

	NAZIV TURISTIČKE ORGANIZACIJE	FB	IN
	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Visit Srpska	nema
1.	JU TO Grada Banja Luka	Turistička Organizacija Banja Luka	nema
2.	JU TO Grada Bijeljina	Nema	nema
3.	JU TO Bileća	Turistička Organizacija Opštine Bileća + eng	nema
4.	JU TO Brod	Turistička Organizacija Brod	nema
5.	JU TO Višegrad	Turistička organizacija Višegrad	visegradturizam
6.	JU TO Vlasenica	Turistička organizacija opštine Vlasenica	nema
7.	JU TO Gacko	Turistička organizacija opštine Gacko	nema
8.	JU TO Gradiška	Turistička organizacija opštine Gradiška	nema
9.	JU TO Derвента	Otkrij Derventu	nema
10.	JU TO Grada Doboja	Turistička organizacija grada Doboja	nema
11.	JU TO Grada Zvornik	Visit Zvornik	Visit Zvornik
12.	JU TO Grada Istočno Sarajevo	Turistička organizacija Istočno Sarajevo	toistocnosarajevo
13.	JU TO Kalinovik	Turistička organizacija opštine Kalinovik	nema
14.	JU TO Kozarska Dubica	Turistička Organizacija Kozarska Dubica	jutookd
15.	JU TO Kostajnica	Turistička organizacija opštine Kostajnica	nema
16.	JU TO Laktaši	Turistička organizacija opštine Laktaši	turizamlaktasi
17.	JU TO Modriča	Turistička Organizacija Modriča	nema
18.	JU TO Nevesinje	Turistička organizacija Nevesinje +eng	nema
19.	JU TO Novi Grad	Turistička Organizacija Novi Grad	nema
20.	JU TO Pelagićevo	Turistička Organizacija Pelagićevo	nema
21.	JU TO Grada Prijedor	Nema	nema
22.	JU TO Rogatica	Turistička Organizacija Opštine Rogatica	nema
23.	JU TO Sokolac	Turistička Organizacija Sokolac	nema
24.	JU TO Srbac	Nema	nema
25.	JU TO Srebrenica	Turistička Organizacija Srebrenica	nema
26.	JU Sportsko-turistička organizacija Opštine Stanari	JU Sportsko-turistička organizacija Opštine Stanari	nema
27.	JU TO Teslić	Turistička organizacija opštine Teslić	nema
28.	JU TO Grada Trebinje	eng +Turistička organizacija Trbinje	gotrebinje
29.	JU TO Trnovo	Turistička organizacija opštine Trnovo	nema
30.	JU TO Foča	Turistička organizacija opštine Foča	nema
31.	JU TO Čajniče	JU Turistička organizacija "Čajnice" Čajnice	nema
32.	JU Centar za kulturu Šamac	Turistička organizacija opštine Šamac	nema
33.	JU TO Šipovo	Turistička organizacija opštine Šipovo	nema
34.	JU TO Kotor Varoš	Nema	nema
35.	JU TO Lopare	Turistička organizacija Opštine Lopare	nema
36.	JU TO Prnjavor	Turistička Organizacija Prnjavor	nema

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 3. dat je pregled Facebook i Instagram naloga turističkih organizacija u Republici Srpskoj. Većina turističkih organizacija ima Facebook nalog sa konvencionalnim imenom turističke organizacije. Samo tri organizacije imaju različit naziv *Visit Srpska*, *Otkrij Derventu*, i *Visit Zvornik*. Trend u svijetu o ovoj oblasti nam govori da se izbjegavaju konvencionalna imena, kao i da se imena usklađuju sa prema marketinškoj strategiji krovne turističke organizacije. Pošto Republici Srpskoj nedostaje navedena strategija postoji rašomonijada naziva i neadekvatna prisutnost na društvenim

medijima. Kada je u pitanju Instagram samo šest turističkih organizacija ima naloge koji su opet neusklađeni. Iz prethodne analiz postoji jedan svijetli primjer, a to je TO Trebinje koja je u posljednjih godinu dana primjenila sve primjere dobre prakse i krenula u „samostalnu kampanju”, sa svojim planom digitalnog marketinga i prisustva na internetu što može biti dobar putokaz za ostale u nedostaku krovne strategije, jer očigledno TORS neće u dogledno vrijeme nešto uraditi po tom pitanju.

Kada je u pitanju analiza oglasa na ovim medijima ne primjenjuju se osnovna pravila i prakse o izgledu i sadržaju oglasa, koji u najvećoj mjeri nisu prilagođeni Facebook-u, a ni Instagramu. Takođe, ovdje postoji prostor da krovna organizacija sa određenim instucijama, kao što je npr. Ekonomski fakultet Pale jedini javni entitetski fakultet gdje je licenciran program Turizam i hotelijerstvo, organizuje seminare i obuke kako bi se turističke organizacije na kvalitetan i efikasan način uz minimalne troškove, prezentovale na internetu i društvenim medijima.

5. ZAKLJUČAK

Moderni turisti su izuzetno zahtjevni i njihove želje su vrlo specifične, uglavnom zahvaljujući velikom broju informacija dostupnih na internetu koje im omogućavaju da na lak i brz način pronađu turističke proizvode i usluge koji odgovaraju njihovim potrebama i finansijskim ograničenjima. Upravo u tom okruženju internet postaje moćna tehnologija kojoj se obraćaju milioni turista svakog dana u potrazi za informacijama o turističkim destinacijama. Zbog toga turističke organizacije moraju pronaći način da što više budu prisutne u digitalnom svijetu kako bi proširile svoja tržišta i uspjele da privuku turiste koji na internetu traže informacije i uslove za svoje sledeće putovanje. Pored toga, kako je turistička aktivnost direktno zavisna od količine informacije koja je dostupna potencijalnim turistima, za turističke destinacije je veoma bitno prisustvo na internetu s obzirom na to da je internet veoma efikasan medij razmene informacija. Dakle, sve veći broj nacionalnih turističkih organizacija uključuje digitalni marketing u svoje marketing strategije, dok određen broj njih razvija i zasebne marketing strategije posvećene isključivo digitalnom marketingu.

Turističke organizacije u Republici Srpskoj nažalost ne raspolažu strategijama digitalnog marketinga u turizmu. Međutim, i bez zvanične strategije, one koriste neke od digitalnih marketinških aktivnosti. U radu su analizirane digitalne marketing aktivnosti TORS-a i 36 lokalnih turističkih organizacija u vezi sa korišćenjem internet prezentacija i društvenih medija. Konstatovano je prisutnost turističkih organizacija na ovim medijima uz određena ograničenja u njihovoj usklađenosti, preglednosti, funkcionalnosti, informativnosti, tehničkom aspektu i krajnjoj upotrebi. Ključni iskorak bi trebalo da bude učinjen oblikovanjem Strategijskog marketing plana turizma Republike Srpske u okviru koga bi posebno mesto imala strategija primene digitalnog marketinga. Postojeća Strategija razvoja turizma iz 2011. godine u na vrlo oskudan način je dala smjernice o korišćenju interneta u promotivne aktivnosti turističkih organizacija, a rezultati osam godina kasnije su vidljive u ovom radu. Posebnom marketiškom strategijom bio bi znatno olakšan rad odnosno sprovođenje odgovarajućih aktivnosti turističkih organizacija na međunarodnom i domaćem tržištu koje bi obuhvatile saradnju sa svim interesnim grupama turizma Republike Srpske, a naročite sa visoko-školskim institucijama koje mogu pomoći u stručnom usavršavanju i obuci zaposlenih putem određenih radionica i seminara iz digitalnog marketinga i turizma. Ministarstvo trgovine i turizma može obezbijediti nedostajuća finansijska sredstva koja su nepohodna za implementaciju strategije digitalnog marketinga turističkih organizacija u Republici Srpskoj, jer to ne bi bio ogroman izdatak, a efekat bi bio višestruk za ukupnu prepoznatljivost i turistički brend Republike Srpske.

LITERATURA

- Angehm, Albert. 1997. "Designing mature Internet business strategies: The ICDT model" *European Management Journal*, 15(4), pp. 360–368.
- Belle Tourism International Consulting 2018. <http://www.belletourism.com>
- Chaffey, Dave.Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston and Richard Mayer, R. 2006. *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*.III ed. Prentice Hall.
- Chiou, Wen-Chih, Chin-Chao Lin and Chyuan Perng. 2010. "A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006". *Information & Management* 47 (2010) 282–290
- Choi, Soojin, Xinran Y Lehto and Joseph T. O'leary. 2007. "What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspective." *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9 (2),
- De Pelsmacker, Patrick, Meggie Geuens and Joeri Van den Bergh. 2017. *Marketing Communications*. Harlow: Pearson

- Delmar Learning 2019. Tangibilizing the Service Experience at Hospitality and Travel Organizations: http://www.delmarlearning.com/companions/content/1418016551/student_resources/web_activities/Morrison%20Web%20Activities%20Chapter%202.pdf
- Feng, Ruomei, Alastair M. Morrison and Joseph A. Ismail. 2004. "East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA" *Journal of Vacation Marketing* Volume 10 Number 1
- Fernández-Cavia, José, Cristòfol Rovira, Pablo Díaz-Luque and Víctor Cavaller. 2014. " Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites: Proposal for an assessment system". *Tourism Management Perspectives* 9 (2014) 5–13 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Han, Jee-Hee and Juline E. Mills. 2006. "Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make?". *International Journal Of Tourism Research* 8, 405–430 (2006) DOI:10.1002/jtr.581
- Hanna, Paul and RJ Millar. 1997. "Promoting tourism on the Internet". *Tourism Management*, Vol. 18, No. 7, pp. 469-470, 1997
- Kim, Heejun and Daniel R. Fesenmaier. 2008. "Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression". *Journal of Travel Research*, Vol. XX, Month XXXX, xx-xx DOI: 10.1177/0047287507312405
- Kokash, Husam Ahmad. 2012. "Jordanian Travel Agencies' Websites Assessment: Experts vs Tourists' Perceptions". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 (2),
- Law, Rob, Shanshan Qi and Dimitrios Buhalis. 2010. "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research". *Tourism Management* 31 (2010) 297–313 doi:10.1016/j.tourman.2009.11.007
- Lee, Woojin and Ulrike Gretzel. 2012. "Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective" *Tourism Management* 33 (2012) 1270e1280 doi:10.1016/j.tourman.2011.10.012
- Li, Xu and Youcheng Wang. 2010. "Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China". *International Journal Of Tourism Research* 12, 536–549 (2010) DOI: 10.1002/jtr.772
- Li, Xu and Youcheng Wang. 2011. "Measuring the effectiveness of US official state tourism websites". *Journal of Vacation Marketing* 17(4) 287-302 DOI:10.1177/1356766711423436
- Loda, Marsha D., Barbara C. Coleman and Kenneth F. Backman. 2010. "Walking in Memphis: Testing One DMO's Marketing Strategy to Millennials" *Journal of Travel Research* 49(1) 46–55 DOI: 10.1177/0047287509336476
- Loda, Marsha D., Karin Teichmann and Andreas H. Zins. 2009. "Destination websites' persuasiveness". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 3 Iss 1 pp. 70 – 80
- Lu, Zi, Jie Lu and Chengqi Zhang. 2002. "Wwbsite Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry". *Networks and Communication Studies* vol.16 (3-4) p.191-208
- Luna-Nevarez, Cuauhtemoc and Michael R.Hyman. 2012. "Common practices in destination website design". *Journal of Destination Marketing & Management* 1(2012) 94–106 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Manganari, Emmanouela E., George J. Siomkos and Adam P. Vrechopoulos. 2014. "Perceived consumer navigational control in travel websites". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, February 2014, 3-22
- Middleton; Victor T.C, Alan Fyall, Mike Morgan and Ashok Ranchhod. 2009. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier
- Mitch, Luisa, Mariangela Franch, Gabriella Cilione and Pietro Marzani. 2004. "The Website Quality of the Regional Tourist Boards in the Alps". Conference: eSociety 2004, At Avila, Spain
- Mitch, Luisa. 2014. "The Website Quality of the Regional Tourist Boards in the Alps: Ten Years Later". Conference: Information and Communication Technologies in Tourism 2014, At Dublin, Ireland Morrison, Alstair M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abington: Routledge.
- Morrison, Alstair M. 2019. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abington: Routledge.
- Nasrula, Ahmad Mohammad, Khalil Md Norb, Maslin Masromc and Achmad Syariefd. 2012. "Website Fit: An Overview". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012) 315 – 325
- Pan, Bing, Zheng Xiang, Rob Law and Daniel R. Fesenmaier. 2011. "The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations". *Journal of Travel Research* 50(4) 365–377 DOI: 10.1177/0047287510369558
- Park, Young A and Ulrike Gretzel. 2007. "Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis". *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63.
- Sacristan, German. 2012. *The Digital and Direct Marketing Goose*. Cupertino: Happy About
- Stienmetz, Jason L., Joel G. Maxcy and Daniel R. Fesenmaier. 2015. "Evaluating Destination Advertising". *Journal of Travel Research* 2015, Vol. 54(1) 22–35 DOI: 10.1177/0047287513514295
- Stricker, Kendra. 2018. What Makes a Great Website? 6 Web Design Trends for 2017 <https://www.commonplaces.com/blog/what-makes-a-great-website-6-web-design-trends-for-2017>
- Tierney, Patrick. 2000. "Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results" *Journal of Travel Research* Vol. 39, November 2000, 212-219
- Tigre Moura, Francisco, Juergen Gnoth and Kenneth R. Deans. 2015. "Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image". *Journal of Travel Research* 2015, Vol. 54(4) 528–542 DOI: 10.1177/0047287514522873
- UNWTO. 2014. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wang, Youcheng and Shirley Monnette Russo. 2007. "Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems". *Journal of Vacation Marketing* Vol. 13 No. 3, 2007, pp. 187–203
- Wang, Youcheng. 2008. "Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation". *International Journal of Tourism Research* 10, 55–70 (2008) DOI: 10.1002/jtr.633
- Wonderful Copenhagen, 2017. *The end of Tourism - 2020 strategy*. Copenhagen

Dragana Dragičević-Cvjetković¹

Dragana Janković²

PERSPEKTIVE RAZVOJA BANJE SLATINA U REGIONALNI CENTAR ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Abstrakt: Liječenje i promocija zdravlja prirodnim faktorima jedan je od najstarijih načina liječenja u historiji civilizacije. Banjski sektor u Republici Srpskoj je jedan od značajnih resursa turističkog razvoja zemlje. Cilj rada je predstaviti potencijale, početne korake i planove za promociju Banje Slatina u prepoznatljiv regionalni centar zdravstvenog turizma. Kroz prizmu SWOT analize sagledaćemo pozitivne i negativne, unutrašnje i spoljašnje faktore koji utiču i koji će u budućnosti uticati na razvoj ove ustanove i njeno pozicioniranje u zdravstveno-turistički sektor regiona. Ovim radom ćemo pokušati valorizovati zdravstveno-turističke potencijale jer oni mogu biti jedan od značajnih faktora razvoja privrede u cjelini.

Ključne riječi: Zdravstveni turizam, Banja Slatina

PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF SLATINA SPA IN THE REGIONAL CENTER FOR HEALTHCARE TOURISM

Abstract: The treatment and promotion of health by natural factors is one of the oldest treatments in the history of civilization. The Banja Luka sector is one of the most important resources of the Republic of Srpska's tourism development. The aim of the paper is to present the potentials, initial steps and plans for the promotion of Slatina Spa into a recognizable regional health tourism center. Through the prism of the SWOT analysis we will analyze the positive and negative, internal and external factors that influence and which will in the future influence the development of this institution and its positioning in the health and tourism sector of the region. With this work we will try to evaluate the health and tourism potentials because they can be one of the important factors for the development of the economy as a whole.

Key words: Healthcare tourism, Slatina Spa

Uvod

Medicinski turizam je fenomen modernog vremena. Pacijenti se odlučuju za putovanje radi korištenja zdravstvenih usluga, uključujući usluge koje se nude kao dio turističkih paketa (Connell, 2013; Rab Przihić, 2016). Opseg usluga je širok - oni dolaze iz oblasti preventivne njege, stomatologije, plastične hirurgije, dermatologije, ortopedije, oftalmologije, ginekologije i drugih (Beladi i sar., 2015; Lunt i dr., 2014) Koncept medicinskog turizma varira od zemlje do zemlje. Za razliku od zapadne Evrope, gde je naglasak stavljen na prevenciju i održavanje mentalnog i fizičkog zdravlja, u centralnoj i istočnoj Evropi fizičko zdravlje je glavni fokus. U južnoj Evropi popularni su tretmani bazirani na morskoj vodi, dok se u sjevernoj Evropi spa turizam temelji na prirodnim krajolicima i tretmanima korištenjem hladne jezerske vode (Smith & Puczko, 2014). Postoji potreba za određivanjem i integracijom koncepata. Medicinski turizam je predmet naučnog istraživanja mnogih naučnika koji se fokusiraju na zemlje koje nude usluge medicinskog turizma: azijske zemlje, SAD, Meksiko, zemlje Centralne i Južne Amerike. Ostale destinacije medicinskog turizma, posebno zemlje centralne, istočne i južne Evrope, još uvijek su slabo istražene.

¹ Zavod za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju "Dr M. Zotović" Banja Luka ✉ dragicevicdr@gmail.com

² Zavod za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju "Dr M. Zotović" Banja Luka ✉ dragajana@gmail.com

Region jugoistočne Evrope ima bogatu tradiciju u pružanju raznih zdravstvenih usluga. Stoga ne čudi što ovaj dio Evrope postaje sve istaknutiji na mapi odredišta medicinskog turizma (Fetscherin & Stephano, 2016). Smith et al. (2016) izvještavaju da je tržišni potencijal veliki i da će se više agencija specijalizirati za medicinski turizam u budućnosti. Situaciji pomaže, između ostalog, povoljna klima, prelijepo i često netaknuto prirodno okruženje, dobra pozicija na mapi Evrope i konkurentne cene za strane turiste. S druge strane, zdravstveni turizam u ovom regionu još uvijek pati od niza slabosti (usp. Kesar & Rimac, 2011; Kiss, 2015). Nažalost, moramo imati na umu i na period građanskog rata na području bivše Jugoslavije i transformacije zemalja regiona nakon čega je zaostala relativno loša infrastruktura koju kao i kvalitet usluga treba poboljšati. Industrija treba bolje obrazovanje, više obuke i savladavanje novih vještina. Treba uložiti napore da se promijeni često negativan imidž regije i izgradi povjerenje potencijalnih posjetilaca. Još jedna prepreka je slaba saradnja između zdravstvene zaštite i turizma i propisa specifičnih za pojedine zemlje. Migracija medicinskih stručnjaka u zemlje EU izvan ovog područja postaje ozbiljan problem, prevencija za koju je potrebna vladina podrška, inovativan pristup otklanjanju nedostataka i korištenje mogućnosti i praćenje savremenih trendova na tržištu. Sva ova pitanja treba obraditi u istraživanju razvoja medicinskog turizma u ovom dijelu Evrope.

Republika Srpska, kao entitet BiH, posjeduje značajne potencijale za razvoj zdravstvenog turizma, koje je potrebno turistički valorizovati, učiniti dijelom turističke ponude RS i tako obogatiti ukupnu turističku ponudu regiona. Zdravstveni turizam selektivni oblik turizma koji se ne smije zanemariti u kreiranju ukupne turističke ponude RS, Bosne i Hercegovine (BiH) i regiona, jer zdravstveni turizam može biti značajan generator razvoja turizma i privrede u cjelini.

Preporukama prekogranične saradnje i formiranja zdravstvenog klastera pokušavamo pokrenuti neke od procesa i akcija koje bi dovele do pozitivnih promjena na svim nivoima: od konkretnih aktera receptivnog turizma do najviših faktora razvoja turizma i destinacijskog marketinga zdravstvenog turizma u Republici Srpskoj.

Banjski turizam se zasniva na korišćenju termalnih, termomineralnih i mineralnih voda, u svrhu liječenja, rehabilitacije i rekreacije. U vezi sa tim, u banjama se odvija zdravstveni, sportski, rekreativni, ali i s obzirom na ukupnost infra i suprastrukturnih sadržaja, sve više kongresni i manifestacioni turizam. Na ovaj način banje RS postaju centri stacionarnog turizma, u kojima turistička sezona traje tokom cijele godine.

Banja Saltine se nalazi u okviru Zavoda za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju "Dr Miroslav Zotović", na 206 m nadmorske visine. Osnovna obilježja mjesta su čist vazduh, izdašni izvori termomineralne vode koji dostižu temperaturu i do 42°C i izvori pitke mineralne vode, poznati pod imenom „Kiseljaci“. je jedno izdvojeno, industrijom nezagađeno, mirno izletišta i turističko mjesto sa dugom tradicijom banjskog i izletničkog turizma. Samo mjesto ima toponim "ilidža", što je turska riječ za banju i termalni izvor uopšte. Takođe ovaj kompleks i njegova bliža okolina obiluju mnogim kulturno-istorijskim sadržajima, čime predstavlja značajan potencijal zdravstvenog turizma RS. To je od posebne važnosti, s obzirom da današnji „ubrzan tempo života“ koji negativno utiče na fizičko i psihičko zdravlje čovjeka.

U januaru 2018. godine, na lokaciji, Zavod „Dr Miroslav Zotović“ se, u okviru aktivnosti proširenja kapaciteta, otvorio novi smještajni kompleks sa terapijskim centrom. Izgradnja novih smještajnih i terapijskih objekata omogućuje liječenje i rehabilitaciju dodatnih 192 pacijenata čime se povećava dostupnost zdravstvenih usluga ne samo za pacijente iz Republike Srpske, nego i za pacijente iz zemalja regiona. Izgradnju novih kapaciteta prati i edukacija ljekara, ali i svih ostalih članova rehabilitacionog tima.

Povećanjem terapijskih i smještajnih kapaciteta, otvara se i mogućnost uvođenja novih usluga i programa promocije zdravlja i prevencije bolesti ali i usluga koje spadaju u domen zdravstvenog turizma. Razvoj zdravstvenog turizma u Banji podržava i Vlada Republike Srpske koja je Zavodu „Dr Miroslav Zotović“ dodijelila na korištenje šumski kompleks u neposrednoj blizini Banje Slatine. Park-šuma „Slatina“ je proglašena zaštićenim područjem sa održivim korišćenjem prirodnih resursa. Pored

već prepoznatljivog korištenja ljekovite termomineralne vode i prirodnog blata (peloida), i slatinska šuma će se koristiti kao prirodni resurs ne samo za dobrobit pacijenta Zavoda, nego i svih građana, posebno ljubitelja prirode i rekreativaca.

Uprkos dobrom geografskom položaju i klimatskim uslovima, kao i obogaćenom infrastrukturom u vidu proširenja smještajnih kapaciteta i kvalitetnom medicinskom uslugom pred menadžmentom je veliki izazov kako od regionalno prepoznatljivog rehabilitacionog centra razviti i prepoznatljivu zdravstveno turističku destinaciju.

Naše razvojne šanse zdravstvenog turističkog proizvoda su prepoznate u Strategiji razvoja turizma RS od 2010-2020. godine i formiranje Klastera zdravstvenog turizma Republike Srpske.

1.SWOT analiza

Na osnovu zdravstvenog potencijala, te pregleda prirodnih vrijednosti, izdvojene su osnovne snage (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilike (Opportunities) i prijetnje (Threats) budućem razvoju zdravstvenog turizma, tj. SWOT analiza svih faktora koji utiču na razvoj zdravstvenog turizma u Banji Slatina. SWOT analiza, tačnije njen metodološki okvir, u savremenim uslovima najčešće se upotrebljava kao tehnika u stratejskom planiranju i stratejskom menadžmentu.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ekološka i čista prirodna sredina ✓ Izuzetno povoljna klima ✓ Bogata prirodna i antropogena turistička ponuda ✓ Gostoprimstvo i gastronomska ponuda ✓ Povoljne cijene u odnosu na ostale zemlje u regionu, a i šire ✓ Kvalitetni ljudski resursi (prije svega stručni medicinski kadar) ✓ Iskorišćavanje imidža grada i opštine ✓ Blizina drugih banja u RS i BiH ✓ Blizina ostalih emitivnih turističkih tržišta ✓ Razvoj svih oblika turizma na globalnom nivou 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedovoljno razvijena saobraćajna infra i suprastruktura (izuzev Banje Vrućice i Banje Slatine) ✓ Zastarjelost prevoznih kapaciteta ✓ Nizak nivo kvaliteta smještajnih kapaciteta ✓ Nerazvijena trgovinska ponuda namijenjena turistima (suveneri, brendirani proizvodi) ✓ Nedostatak potpunih i selektivnih mjera koje bi stalno podsticale dalji razvoj turizma ✓ Nepovoljna organizacija banja (finansiranje u većini slučajeva ide preko FZO RS, a ustanove naplaćuju minimalnu participaciju) uz ograničenu smještajnu infrastrukturu
ŠANSE	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rast turističke tražnje za zdravstvenim turističkim uslugama kod svih turista ✓ Primjena novih tehnologija turističke industrije koje podstiču turizam ✓ Širenje usluga zdravstvenog turističkog proizvoda ✓ Prodor na nova tržišta ✓ Mogućnost razvoja pratećih - sekundarnih formi turizma (sport, zabava, rekreacija, gastronomija, manifestacije) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistička ponuda susjednih zemalja (konkurencije) ✓ Udaljenost od emitivnog evropskog i svjetskog tržišta ✓ Globalna konkurencija u ponudi zdravstvenih turističkih usluga ✓ Izgubljena turistička tržišta u ranijem periodu ✓ Loš imidž države kao turističke destinacije

SWOT analiza pokazuje da se privlačenje interesa međunarodne tražnje za uslugama i proizvodima zdravstvenog turizma Republike Srpske, može postići samo kroz tržišno repozicioniranje usluga i proizvoda banja/lječilišta, koji postoje u sadašnjoj ponudi. To će biti moguće samo kroz značajna ulaganja u uslužnu i proizvodnu infra i suprastrukturu. Možemo sagledati, da ove usluge i proizvodi još nisu spremni za internacionalno komercijalizovanje, već ih u sljedećem periodu trebamo razvijati na način koji će postepeno eliminisati dosadašnja „uska grla“. Jedno od glavnih je politički ambijent, koji predstavlja ozbiljnu kočnicu nastupa na širem tržištu. Turizam je, kao grana privrede BiH, u nadležnosti entiteta, a podsticaji razvoja dolaze na nivo BiH. Saradnja između entiteta, u svim oblastima nije kvalitetna i podsticajna, a to najviše pogađa turizam koji ne poznaje granice i države,

nego samo turističke destinacije. Politička, a onda i ekonomska nesigurnost za ozbiljna i veća ulaganja, kako domaćih, tako i stranih investitora, su dalja prepreka, koju treba umanjivati. Priznanje statusa izvozne grane turizmu u našoj zemlji bi također povećalo njegovu konkurentnost, jer bi turizam dobio "privilegije" izvoznih grana, na osnovu čega bi bilo moguće umanjiti cijene usluga i postići značajnu konkurentnost u odnosu na zemlje najbližeg okruženja. Dalji razvoj svih oblika turizma, pa i banjskog, bi omogućila bolja infra i suprastruktura, jer bi podstakla uspješnu međunarodnu komercijalizaciju naših turističkih proizvoda i povećala bi kanale njegove prodaje i distribucije.

Diskusija:

Okosnicu turizma u mnogim našim banjama ne čine hoteli, već bolnice i rehabilitacioni centri, a ponuda ugostiteljstva i drugih komplementarnih sadržaja je u okviru tih bolnica ili posebnih restorana u destinaciji – banji. Nivo tih usluga, menadžment restoraterstva, gastronomije i ukupnog ugostiteljstva u banjama, daleko je ispod očekivanog nivoa. U RS nema ni specijalizovane turističke agencije koja bi se ozbiljnije bavila posredovanjem u zdravstvenom turizmu. Najveći dio do sada realizovane posjete ostvaren je uglavnom preko neformalnih kanala ili su rezultat inicijative samih posjetilaca. Zbog toga, kod izrade regionalne razvojne koncepcije banjskog turizma, kao turističkog proizvoda, trebalo bi posebnu pažnju posvetiti definisanju pozicije zdravstvenog turizma RS. Jedan od modela, koje koriste razvijeniji od nas, mogao bi biti klaster zdravstvenog turizma.

To bi bilo u skladu sa globalnim megatrendovima gdje veliki „gutaju“ male i u poslovnom ambijentu u kome je uslov opstanka u naučnom i stručnom pristupu svakom problemu, a što je malim zemljama, malim ekonomijama i malim preduzećima nepristupačno. Formiranje klastera zdravstvenog turizma vodilo bi unapređenju i razvoju ponude zdravstvenog turizma RS. Taj klaster bi trebalo da okupi sve zainteresovane državne i privatne subjekte iz oblasti zdravstvenih i turističkih usluga, tj. banje, bolnice, klinike, institute, ordinacije, hotele, turističke agencije, restorane, prevoznike i druge subjekte, a posebno one čije su usluge prilagođene očekivanjima i zahtjevima inostranih turista.

Osnovni ciljevi klastera zdravstvenog turizma bi trebali biti:

- U saradnji sa resornim ministarstvima, kao i ostalim relevantnim institucijama nužno je raditi na marketinškom pozicioniranju RS kao destinacije zdravstvenog turizma;
- Zahtijevati članstvo u međunarodnim asocijacijama zdravstvenog turizma i promocija domaće ponude na specijalizovanim sajmovima i konferencijama za zdravstveni turizam;
- Organizovanje regionalne konferencije zdravstvenog turizma u RS, kao i edukacija ciljnih grupa i krajnjih korisnika putem različitih seminara o standardima i trendovima u zdravstvenom ili samo banjskom turizmu;
- Kompletiranje baze podataka o ponudi zdravstvenog turizma i identifikovanje svih potencijalnih članova i činilaca klastera.

U svakom slučaju bi trebalo još razmotriti samu prostornu cijelinu koju bi obuhvatao ovaj model, jer on treba biti prilagođen populacionoj veličini područja, postojećim zdravstvenim i turističkim kapacitetima, kao i karakteristikama okruženja i tržišta u kojima bi se razvijao.

Zaključak

Razvoj zdravstvenog turizma u RS postoji dobra osnova, a ona se prvenstveno ogleda u bogatim prirodnim turističkim vijednostima (termomineralni izvori, povoljna klima i životna sredina). Na drugoj strani, receptivni kapaciteta ima, ali su relativno zastarjeli i zapušteni, zbog čega je neophodno izvršiti saniranje i rekonstrukciju turističke receptive, infra i suprastrukture, što se može postići sa mnogo manjim ulaganjima nego da se grade novi receptivni kapaciteti. Danas u svijetu je opšteprihvaćena činjenica da zdravstveni turizam predstavlja perspektivnu oblast, pri čemu svaki kompleksni razvoj zdravstvenog turizma podrazumijeva široku koordinaciju turističkih i zdravstvenih

načela. Većina zemalja jugoistočne Evrope se uključuje u novi trend u turizmu, ali RS (a možemo slobodno reći i BiH u cjelini), nažalost još uvijek nije dovoljno vidljiva na mapi zdravstvenog turizma. Jedna od najvažnijih preporuka je „klasterizacija“. To udruživanje će omogućiti ne samo efikasnije funkcionisanje, svrsishodnije i potpunije zadovoljenje tražnje posjetilaca, već pruža i mogućnost da se problemi osavremenjavanja, rekonstrukcije objekata i formiranja odgovarajućih oblika ponude rješavaju na jedan efikasniji i racionalniji način. U tom smislu, neophodno je razvoj ovih komplementarnih centara zasnovati na osnovama koncepta održivog razvoja turizma, sa ciljem očuvanja i zaštite termomineralnih izvora, štiteći prirodu i poštujući ekološke standarde. Takođe, akcenat mora biti stavljen i na osavremenjavanje marketinga u zdravstvenom turizmu. Njegova osnovna uloga bi trebalo biti kontinuitet razvoja zdravstvenog turizma i potpunije zadovoljavanje potreba potrošača, a u skladu sa povećanjem stepena njihove samosvijesti tzv. društveni koncept primjene marketinga u zdravstvenom turizmu. Dakle, marketing u zdravstvenom turizmu u daljem razvoju podrazumijeva puno novih tehnoloških rješenja, ali i striktnu pažnju na neposredni kontakt sa potrošačima, zbog velikog učešća „ljudskog faktora“ u ovom obliku turizma kao i njegove važnosti za ukupan kvalitetan razvoj zdravstveno-turističkog proizvoda. Treba uočiti promjene na strani zdravstveno-turističke tražnje, koje u suštini mijenjaju ustaljene navike. Grupe potrošača sa posebnim potrebama u zdravstvenom turizmu postaju, postepeno, sve značajniji segment na turističkom tržištu. Idući ovim putem, oblast zdravstvenog turizma će se naći u svojevrsnoj fazi zrelosti koju će karakterisati stabilizacija ukupne tražnje na zdravstveno-turističkom tržištu, snažna konkurencija i izražena segmentacija tržišta. U svemu tome vidimo veliku šansu za razvoj zdravstvenog turizma RS u budućem periodu, gdje snažniji marketinški pristup treba da bude njegov dominantni dio. Da bi on to bio, nužno je veću pažnju posvetiti edukaciji kadrova za ovu oblast.

LITERATURA:

- Bartoluci, M., Čavlek, N., & al. 2007. Turizam i sport - Razvojni aspekti. Zagreb: Školska knjiga.
- Connell, John. 2006. Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. Tourism Management
- Cook, Peta S. 2008. What is health and medical tourism? Humanities research program. Queensland: Queensland University of technology.
- Goeldner, C. 1989. "39th Congress AIEST: English Workshop Summary",
- Gordon, O. 1980. Marketing today. London: Prentice Hall International
- Knežević, M. 2013. Važnost sporta i rekreacije za zdravstveni turizam, Kongres Zdravlje za sve, Banjaluka
- Herrick, Devon M. 2007. Medical tourism: Global competition in health care. NCPA Policy Report No. 304.
- Overview on the use of thermal resources Report North-West BiH, Thermalis, Arda BiH. 2008
- Strategija razvoja turizma Republike Srpske 2010-2020, Banja Luka 2009
- Strategija razvoja turizma Republike Srpske 2010-2020, Banja Luka 2009, Univerzitet u Banjoj Luci. 11. Statistika turizma i ugostiteljstva 2013., Ministarstvo trgovine i turizma RS (2013)
- Zečević, Bojan. 2004. Menadžment u banjском turizmu i specijalni program u banjama. Vrnjačka banja: Turistička berza.
- Zbornik radova, 2013. Zdravlje, sport, rekreacija, „Zdravlje za sve“, Banjaluka
- International SPA Association. Last modified February 2014
<http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/>
- Medicinska grupa 2009. Last modified January 2011
<http://www.medicinska-grupa.hr/>.
- Knežević Marija, Šaula Marko, Dujaković Tatjana. 2014. Značaj zdravstvenog turizma Republike Srpske za razvoj turizma u regionu. Časopis „Poslovne studije“.133-155.

Nedeljka Elez¹

ULOGA MARKETINGA U OSPOSOBLJAVANJU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA ZA POSLOVANJE U SAVREMENOM DOBU

Apstrakt: Još u 70-tim godinama prošlog vijeka došlo je do prihvatanja marketing koncepta u neprofitnom sektoru i pojave privatnih institucija u oblastima koje su do tada poslovale isključivo pod patronatom države. Pokazalo se da prihvatanje marketing koncepta u neprofitnim institucijama može unaprijediti funkcionisanje, upravljanje i postizanje misije i ciljeva ovih institucija. Uprkos mišljenju da marketing nije potreban tamo gdje su ciljevi opšte društveni, vrijeme je pokazalo da ove institucije mogu poboljšati svoje poslovanje i performanse primjenom marketinga. Ono što svakako treba prihvatiti jeste da su mnoge stvari drugačije nego prije, da sve funkcioniše drugačije, da se mijenja tehnologija, posluje se globalno, konkurencija je velika, korisnici usluga informisaniji i edukovaniji, proizvodi sve sličniji. U takvim uslovima, marketing koncepcija igra važnu ulogu promovisanja i unapređenja poslovanja ovih institucija.

Ključne riječi: marketing koncept, neprofitne institucije, obrazovanje, zdravstvo, kultura

THE ROLE OF MARKETING IN TRAINING NON-PROFIT ORGANIZATIONS FOR BUSINESS IN THE MODERN AGE

Abstract: As early as the 1970s, marketing concepts in the non-profit sector and the emergence of private institutions in areas that were previously operated exclusively under the patronage of the state were adopted. Adoption of a marketing concept in non-profit institutions has been shown to improve the functioning, management and achievement of the mission and objectives of these institutions. In spite of the opinion that marketing is not needed where goals are generally social, time has shown that these institutions can improve their business and performance by applying marketing. What is definitely to be accepted is that many things are different than they used to be, that everything works differently, that technology changes, it operates globally, competition is high, service users more informative and educated, and more and more similar. In such conditions, the marketing conception plays an important role in promoting and improving the business of these institutions.

Keywords: marketing concept, non-profit institutions, education, health, culture

1. Uvod

Neprofitne institucije i organizacije imaju misiju zadovoljenja društvenih potreba: očuvanja zdravlja, obrazovanja, vjerskih potreba, promocije zdravog života, kulturnog uzdizanja itd. U SAD su neprofitne organizacije definisane prema Kodeksu unutrašnjih prihoda kao organizacije "javne koristi" koje moraju da rade da bi ispunile jednu od sljedećih širokih namjena: dobrotvorne, vjerske, naučne, književne ili obrazovne, uz određeni broj institucija uže namjene: testiranje za javnu bezbjednost, sprječavanje nasilja prema djeci ili životinjama i sl. (Sargeant, 2008).

Razlika između neprofitnih i profitnih organizacija proizilazi iz same suštine, odnosno svrhe njihovog postojanja, i one su značajne. Međutim, s aspekta prilagođavanja promjenama ove organizacije postaju sve sličnije, te se granice brišu. Upravo zato, mnogi stručnjaci govore o preklapanju profitnog i neprofitnog sektora. Tanka je linija između ova dva sektora. Postoji preko milion neprofitnih organizacija na svijetu i veliki broj organizacionih struktura ovih organizacija. U ovom radu analiziraće se specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija. Cilj je pokazati značaj proučavanja marketinga u uslovima kada cilj nije sticanje profita, nego usaglašavanje, s jedne strane društveno-odgovornog poslovanja i efikasnog iskorištavanja resursa, s druge strane.

2. Uloga marketinga u neprofitnim organizacijama

Marketing neprofitnih organizacija se može definisati kao „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provođenje, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju

¹ Rektorat, Univerzitet u Istočnom Sarajevu ✉ nedaelez@yahoo.com

neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita". Pavičić (2003: 31) dalje navodi da marketing aktivnosti u ovim organizacijama doprinose:

- Identifikovanju svih učesnika i ciljnih grupa neprofitnih organizacija i utvrđivanju njihovih potreba,
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba,
- Kvalitetnije osiguranje resursa za djelovanje i povećanje efikasnosti,
- Program komunikacije sa okruženjem

Prema Pavičiću razlozi širenja neprofitnog marketinga prikazani su na narednoj slici (Pavičić, 2001,113)

Slika 1. Razlozi širenja neprofitnog marketinga



Izvor: (Pavičić, 2001,113)

Kao utemeljitelji marketinga u ovoj oblasti su Kotler i Levi objavom rada „Širenje marketing koncepta“ u kome navode primjenu marketinga u svim sferama poslovanja profitnom i neprofitnom (Rodić-Lukić,2015). Koristi koje neprofitne institucije imaju od primjene marketinga su:

- Kvalitetniji angažman materijalnih i ljudskih resursa,
- Postizanje finansijske stabilnosti,
- Mogućnost istraživanja ciljnih grupa korisnika,
- Veća inovativnost,
- Bolja komunikacija unutar organizacije kao komunikacije sa okruženjem (Mitić, 2012,22).

Neprofitni sektor se često u svijetu naziva „treći sektor“, (prvi je vlada sa svim svojim institucijama, drugi je poslovni sektor). Ovaj sektor ima ogroman značaj u svakom društvu prije svega zbog društveno - odgovornog pristupa u svom djelovanju i radu, najčešće kroz dobrotvorne aktivnosti, obrazovanje, međunarodne aktivnosti i odnose, očuvanje životne sredine, unapređenja zdravstva itd. Prema Međunarodnoj klasifikaciji, neprofitne organizacije se dijele na 12 grupa kako slijedi:

Tabela 1. Vrste neprofitnih organizacija

Kultura i rekreacija	Kultura i umjetnost, Sport, Ostala rekreacija i društveni klubovi
Obrazovanje i istraživanje	Osnovno i srednje obrazovanje, Visoko obrazovanje, Ostalo obrazovanje, Istraživanje
Zdravlje	Bolnice i rehabilitacija, Domovi za stara lica, Mentalno zdravlje i intervencije, Ostale zdravstvene usluge
Društvene usluge	Društvene usluge, Vanredno stanje i pomoć, Podrška u izdržavanju
Životna sredina	Životna sredina, Zaštita životinja
Razvoj i stambena pitanja	Ekonomski i društveni razvoj i razvoj zajednice, Stambena pitanja, Zapošljavanje i obuka
Pravo, zastupanje i politika	Udruženja građana i organizacije za zastupanje, Pravne usluge, Političke organizacije
Filantropsko posredovanje i promocija volonterizma	
Međunarodna pitanja	
Poslovne i profesionalne asocijacije i sindikati	
Religija	
Prethodno neklasifikovane	

Marketing u institucijama koje finansira država ima značajnu ulogu u racionalnom korištenju sredstava, ali i pronalasku načina i mogućnosti da se povećaju finansijska sredstva koja su neophodna instituciji u njenom funkcionisanju. Marketing u institucijama koje koriste sredstva donacija ima značajnu ulogu. Njegova primjena je u tom slučaju veoma inovativna. Kotler je pokazao da se četiri marketing instrumenta mogu primjeniti u neprofitnim institucijama. Takođe je pokazao da se marketing instrumenti i tehnike mogu primjeniti bilo gdje u bilo kakvoj instituciji i organizaciji za privlačenje usluga, ideja, mjesta i osoba (Kotler, 1982).

Jedna empirijska studija, zasnovana na 136 ispitanika sa tri kontinenta, je došla do rezultata da mnoge neprofitne organizacije još uvijek pokazuju jasan nedostatak razumijevanja o tome šta su principi marketinga i uglavnom usmjeravaju svoje napore na prodajne i promotivne aktivnosti. Samo mali procenat organizacija je uključio u aktivnosti bilo kakav strateški marketing, uključujući istraživanje tržišta. Od toga, samo mali broj zaposlenih na marketing poslovima, samo 18%, je studiralo marketing na univerzitetskom nivou. Rezultati ove studije su praktično značajni, jer ukazuju na to da su mnoge neprofitne organizacije daleko od toga da postignu svoj puni potencijal kroz marketing. To bi moglo biti iz više različitih razloga:

- ograničena upotreba marketinških alata (na primjer, proizvod se ne može mijenjati, cijena je često već utvrđena od strane države ili dobrovoljna i sl.),
- mnoge neprofitne organizacije nerado usvajaju marketing strategije i instrumente zato što smatraju da je marketing loša stvar koja ima za cilj manipulaciju ljudima i da ona nije kompatibilna sa časnim radom koji rade.

Kao posljedica toga, neprofitne organizacije su spore u prihvaćanju koristi od marketinga kako bi postigli svoju misiju i usvojili marketinške strategije i tehnike. Mnogo je prihvatljivih strategija marketinga za ove institucije, ali prije svega neophodno je zapošljavanje formalno obučenog marketinškog osoblja koje ima jasno razumijevanje o principima marketinga (Dolnicar&Lazarevski, 2009, 275-291).

Prema istraživanju Američkog instituta za marketing, od 1,571,056 registrovanih neprofitnih institucija 76% koristi marketing dok 24% ne koristi. U smislu marketing zrelosti: 26% neprofitnih marketinških organizacija je u sofisticiranoj / zreloj fazi, 31% je u fazi adolescencije, dok 41% je u fazi mladih/prvi koraci.

Ovaj procenat predstavlja rast primjene marketinga kod ovih institucija u odnosu na ranije godine. Ipak, najveći izazov u neprofitnom marketingu danas je i najveća prilika: Organizacije moraju pristupiti bezbrojnim digitalnim kanalima da bi došle do ključne publike.

Nažalost, većina neprofitnih organizacija nema vremena i novca. Tradicionalne marketinške metode kao što su štampani oglasi i direktna pošta mogu brzo iscrpiti već niske budžete neprofitnih organizacija.

Prema istom istraživanju najčešće korištene taktike marketinga su prikazane na Slici 2.

Slika 2. Taktike marketinga korištene kod neprofitnih organizacija



Izvor: Nonprofit content marketing, 2016 - www.contentmarketinginstitute.com

Postoje brojna istraživanja na temu strategije marketinga u neprofitnim organizacijama. U neprofitnim organizacijama potrebe korisnika i načini pružanja usluga su drugačiji. Preciznije rečeno, teško je mjeriti njihov učinak, za razliku od profitnih organizacija gdje možemo na osnovu njihovog rezultata lako odrediti njihovu organizacijsku uspješnost. Posmatrajući uz to i sektor uslužne djelatnosti, situacija je još komplikovanija. Kotler često navodi primjere primjene marketinga u institucijama poput crkve i škola. Sredinom 60-tih godina prošlog vijeka pojedine škole su primjenjivale marketing kako bi zadržale profesore i učenike promovisanjem novih tehnika učenja (Rodić-Lukić,2015).

Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija mogu biti usmjerene na: donatore, korisnike, osoblje, volontere, dobavljače i sl. Različita je tržišna orijentacija za svaku od njih. Pojedina istraživanja, koja su se bavila ovom problematikom, došla su do različitih rezultata. Jedna od njih naglašava da su portugalske neprofitne organizacije više tržišno orijentisane za korisnike usluga nego za donatore. Ova studija, takođe, proučava i vezu tržišne orijentacije sa izvorima resursa, te otkriva da tip resursne zavisnosti utiče na tržišnu orijentaciju ovih organizacija u smislu da je veći stepen tržišne orijentacije prema donatorima u onim organizacijama koje prvenstveno zavise od pružalaca privatnih resursa. Nasuprot očekivanjima, pokazalo se da državne neprofitne institucije imaju veći stepen tržišne orijentacije od privatnih. To bi se moglo objasniti time što su privatne organizacije manje i imaju manje resursa za tu namjenu, dok organizacije finansirane od strane države, država favorizije iz brojnih političkih, društvenih i drugih razloga (Macedo & Pinho, 2006, 549). Kotler navodi da je istraživanje tržišta za neprofitne institucije dosta skupo i da one uglavnom nemju novac za to, ipak on navodi da korišćenje interneta može na jeftiniji način omogućiti ovim institucijama kvalitetno istraživanje. Pri tome, iako su ovakvi istraživački metodi jeftiniji, ipak moraju biti sprovedeni sa pažnjom. Marketari i menadžeri moraju pažljivo razmišljati o ciljevima istraživanja, formulisati pitanja unaprijed i sistematično sprovesti istraživanje (Kotler & Armstrong,2018,145).

Pravi doprinos marketinškog razmišljanja u neprofitnim institucijama je u tome da svaka institucija nastoji ojačati poziciju na većem tržištu. Npr. umesto svih bolnica koje nude iste usluge, marketing vodi bolnicu da oblikuje različite mješavine usluga kako bi služile specifičnom tržišnom segmentu. Marketing će dovesti do boljeg razumijevanja potreba različitih segmenata klijenata; na pažljivije oblikovanje i pokretanje novih usluga; na odustajanje od slabih usluga; na efikasnije metode pružanja usluga; fleksibilnijim pristupima određivanju cijena; i na viši nivo zadovoljstva klijenata. Sve u svemu, marketing nudi veliki potencijal ovim organizacijama da ojačaju, rastu i daju veći doprinos za opšte dobro (Kotler, 1079, 37-44).

Neprofitne organizacije moraju procijeniti važnost marketinga i staviti ga na viši nivo hijerarhijskih prioriteta. Konkretno, marketing se mora uključiti kao potrebna vještina za organe uprave i mjesto marketinga planirati kao stavku u svom godišnjem budžetu zajedno sa resursima. To će omogućiti ovim institucijama da se bave razvojem brendova, za dobijanje sredstava, dopiranje do raznovrsne klijentele i sl. (Pope, Isely & Asamo - Tutu, 2009,197). Kotler navodi da je cilj marketinga da ovim organizacijama pomogne u postizanju njihove misije, pri čemu misija treba da ima tri glavne osobine. Prvo, da se fokusira na ograničen broj ciljeva. Ako se kaže „želimo da pružimo najviše usluga, postignemo najširu distribuciju i prodajemo po najnižim cenama“, to je pretjerano. Drugo, misija naglašava glavne politike i vrijednosti kompanije. Time se sužava prostor za slobodu odlučivanja pojedinca, tako da zaposleni konzistentno djeluju u rješavanju važnih problema. Treće, misija definiše glavne oblasti konkurencije u okviru kojih će kompanija djelovati (Kotler& Keller 2006).

3. Marketing u visokom obrazovanju

U radu „Konkurentnost visokog obrazovanja – potreba za marketing orijentacijom i kvalitetom usluge“, autori Štimac i Šimić ističu da na javnim univerzitetima koji su bili predmet istraživanja u Hrvatskoj postoji značajan potencijal za poboljšanje njihove konkurentske pozicije na tržištu visokog obrazovanja ali da najviše opasnosti prijeti njihovoj tržišnoj poziciji od konkurencije, posebno od privatnih visokoškolskih obrazovnih ustanova, koje su fleksibilnije i tržišno orijentisane. Razumjevanje vrijednosti i značaj primjene marketing koncepcije u oblasti visokog obrazovanja je

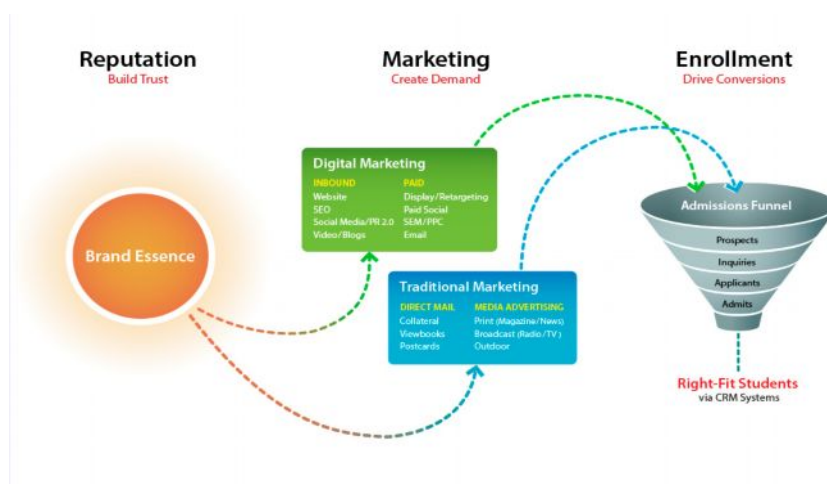
preduslov za njihov uspješan nastup na tržištu, zbog dinamične promjene u potrebama korisnika usluga (Štimac&Šimić 2012, 23-34).

Primjena marketinga na univerzitetima, kao institucijama koje pružaju uslugu visokog obrazovanja, ima svoje specifičnosti. Korisnici usluga su studenti. Oni procjenjuju uslugu „u paketu“, koji, osim nastave, uključuje i brojne druge elemente (Maringe&Gibbs 2009).

Društvena orijentacija prema korisnicima usluga obrazovanja, u cilju zadovoljenja njihovih potreba želja i interesa, i postizanje društvene dobrobiti i dugoročnih interesa predstavlja društvenu komponentu marketinga, koja je u slučaju visokoškolskih institucija posebno naglašena (Kotler& Foxx 1995).

O „marketizaciji“ visokog obrazovanja se govori u knjizi *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*, gdje je detaljno analizirano visoko obrazovanje Velike Britanije u kontekstu međunarodno komparativne akademske perspektive, u međunarodnom i finansijskim kontekstu marketizacije, brendiranja i promocije univerziteta, studentske ankete i kvaliteta obrazovanja, tržišta visokog obrazovanja i učenja na daljinu i studenata kao "aktivnih potrošača" (Molesworth, Scullion&Nixon 2011). Primjenu marketinga na polju visokog obrazovanja, univerzitetski menadžeri i akademski građani ne trebaju shvatiti kao nerealan koncept uvezen iz poslovnog svijeta, nego kao filozofiju i strategiju za razvijanje sektora visokog obrazovanja, koji zadovoljava potrebe domaćih i međunarodnih klijenata (Maringe, 2004). Istraživanje na polju marketinga visokog obrazovanja je još uvijek u relativno pionirskoj fazi, sa mnogim istraživanjima tek treba da se krene (Brown&Oplatka 2006). Ovo područje istraživanja je posebno atraktivno zbog svoje specifičnosti. Ono što je neupitno i polazna osnova u funkcionisanju visokog obrazovanja jeste kvalitet nastavnih programa i kvalitet nastavnog osoblja. Na ovu osnovu se nadograđuje cjelokupna ponuda i čitav niz mogućnosti koje se danas nude, kako bi se unaprijedila ponuda i osigurao kvalitet programa i boravka studenata na obrazovnoj instituciji. Postizanje satisfakcije studenata i obezbjeđivanje njihove lojalnosti važan je preduslov njihovog zadržavanja na istoj instituciji u vrijeme kad je primjetan ogroman pad broja studenata na većini univerziteta okruženja. To znači da se marketing pojavio kao vitalno sredstvo privlačenja potencijalnih studenata i izgradnje brenda. Jer, marketing je apsolutno neophodan da bi se podstakli upisni brojevi, ali je takođe važani za kreiranje brenda, da brend bude vidljiv, privlačan i kredibilan. Svijet visokog obrazovanja pretvara se u potpuno novu vrstu.

Slika 3. Uloga marketinga u visokom obrazovanju



Izvor: <http://www.elliance.com/markets/higher-education-marketing.aspx>

4. Marketing u zdravstvu

Primjena marketinga u javnim i privatnim institucijama zdravstva je sve evidentnija. Sve više je istraživačkih radova u ovoj oblasti. Veći broj ovih institucija vrši mjerenje zadovoljstva svojih korisnika putem brojnih metoda. Jedno od tih istraživanja pokazuje da je SERVQUAL upitnik

pogodan za primijenu u ovim institucijama za utvrđivanje jaza između dimenzija očekivanja i percepcije kvaliteta zdravstvene usluge. Ovo istraživanje je pokazalo da javne ustanova primarne zdravstvene zaštite moraju poboljšati uslugu prema svim dimenzijama kvalitete, ali posebno kod dimenzije »odgovornost«, »sigurnost« i »pouzdanost« (Došen&Škare 2009,41). Ovakva istraživanja su korisna jer mogu ukazati upravi na područje mogućeg djelovanja u cilju unapređenja usluge i poboljšanja kvaliteta rada ovih ustanova. Posljednjih godina, Centar za kontrolu i prevenciju bolesti, Američko ministarstvo poljoprivrede, Američko ministarstvo zdravlja i ljudskih usluga i druge vladine i neprofitne organizacije koristili su društveni marketing da povećaju promociju potrošnje voća i povrća, promovisanje dojenja, smanjenje potrošnje masti, promovisanje fizičke aktivnosti i uticaj na širok spektar drugih preventivnih zdravstvenih ponašanja. Državne i lokalne zajednice koriste društveni marketing kako bi povećale korištenje dopunskog programa za hranu i ishranu za žene, dojenčad i djecu, prenatalnu pomoć, mamografije i druge zdravstvene usluge. Na međunarodnom planu, socijalni marketing je korišćen za poboljšanje pristupa pitkoj vodi, povećanje poštovanja propisa o tuberkulozi, i promovisanje imunizacija i univerzalnog zakonodavstva o jodiranju i slično (Grier&Bryant, 2005, 319-339).

Slika 4. Osnovna načela marketinga u zdravstvu
Healthcare Marketing Essentials



Izvor:Public health consulting group, www.publichealthconsultinggroup.com/consulting-services/health-marketing

U radu Marketing Public Health: The CDC Experience autori posebno razrađuju marketing aktivnosti u ovoj oblasti i to: programe za smanjenje potrošnje duhana, promovisanje ponašanja u prevenciji HIV-a, poboljšanje ishrane i fizičke aktivnosti, povećanje upotrebe zdravstvenih informativnih usluga i poboljšanje razumijevanja javnosti o osnovnim uslugama javnog zdravstva (Kroger et al,1997, chapter 16)

5. Marketing u ustanovama kulture

Već 70-tig godina prošlog vijeka marketing ulazi u svjetske muzeje. Sve se više angažuju stručnjaci iz ove oblasti. Muzejski programi se realizuju radi proširenja kulturne svijesti i edukacije, doedukacije i reedukacije najširih slojeva stanovništva, radi podizanja vrijednosti okruženja i radi stvaranja bazične ili dodatne turističke ponude, ali sa osnovnim zadatkom privlačenja što većeg broja posjetilaca. To je primarni cilj muzejskog marketinga. Sekundarni ciljevi marketinga muzeja su usmereni ka pribavljanju dodatnih materijalnih sredstava. Tu je marketing neophodan (Krivošejev, 2008). Osnovna svrha marketinga u muzeju jeste razvijati i poboljšavati sve dimenzije usluga za posjetioce. Za to je potrebna posvećenost osoblja, obuka i edukacija osoblja kao i usmjerenost menadžera na okruženje i tržišno poslovanje (Gilmore&Rentschler, 2002, 745-760). Ova oblast je u svijetu veoma atraktivna. Neka od značajnijih istraživanja autora su istraživanja S. Suchy, S.W. Davies, C. Scout, Z.Doering.

Osim muzeja, atraktivnost marketinga evidentna je u funkcionisanju umjetničkih galerija. U radu "Use of social networking services for marketing art museums" autori su identifikovali tri različita marketing fokusa kod ovih institucija i to: izgradnja svijesti kod potrošača, uključivanje u zajednicu i

umrežavanje, a sve u cilju poboljšanja odnosa sa posjetiocima i maksimalne upotrebe raspoloživih resursa (Chung at all, 2014,188-205).

Takođe, marketing pozorišta obuhvata posebne metode i tehnike opservacionih istraživanja. Jedna od njih je „tehnika posmatranje učesnika“, kojom se prikupljaju podaci o efikasnosti pozorišnih usluga. Takođe, druga važna tehnika je „tehnika kritičnog incidenta“. Tehnika kritičnog incidenta koristi dubinske intervju sa klijentima kako bi procijenila specifične slučajeve iskustava usluga koja su bila posebno zadovoljavajuća ili posebno nezadovoljavajuća (Grove&Fisk 1992, 455-461). U okviru marketinga u umjetnosti, izdvojila su se dva osnovna sektora – reklamni sektor, čija djelatnost su marketinške komunikacije, i sektor prodaje, koji se bavi neposrednom prodajom i njenim unapređenjem. Međutim, u tradicionalnim pozorištima sa klasičnim repertoarom, prodaja je sporedna aktivnost, a marketing se svodi na animacioni i informativno-promotivni domen (Raduški,2013,289-308).

6. Zaključak

Pojava velikog broja neprofitnih organizacija i njihov značaj za društvo zahtijeva specifičan pristup njihovom poslovanju. Funkcionisanje neprofitnih organizacija u savremenom dobu nije jednostavno. Ova problematika je predmet brojnih istraživanja u svijetu, gdje se odavno spoznao značaj razvoja marketing strategija i taktika ovih organizacija. Veliki broj istraživanja i literature je posvećeno ulozi marketinga u razvoju univerziteta, bolnica, ustanova religije, političkih organizacija, društava za zaštitu okoline i sl.

Nove tehnologije, korištenje društvenih mreža, interneta i svih blagodati savremenog virtuelnog sektora olakšavaju i smanjuju troškove primijene marketinga kod neprofitnih organizacija. U visokom obrazovanju marketing ima najvažniju ulogu u kreiranju ponude, privlačenju i zadržavanju studenata i širenju pozitivne reputacije visokoškolskih institucija na domaćem i međunarodnom nivou. U zdravstvenim ustanovama, marketing ima značajnu ulogu privlačenja donatora, širenju svijesti o zdravom životu, kreiranju usluga i promociji preventivnih pregleda ljudi. U oblasti kulture marketing ima važnu ulogu unapređenja kvaliteta ponude i privlačenja posjetilaca izložbi, muzeja, pozorišta i drugih umjetničkih događaja, kao nosioca duhovnog i kulturnog života jednog društva. U današnje vrijeme neprofitne organizacije moraju razmišljati kao profitne organizacije i prihvatiti tržišni pristup poslovanja. Planiranje, kreiranje ponude, upravljanje ljudskim resursima, komuniciranje i izgradnja odnosa sa korisnicima ili auditorijumom nezaobilazan su dio njihovog poslovanja.

Prednosti od korištenja marketinga neprofitnih organizacija su brojne, između ostalog bolje istraživanje i ispunjavanje potreba, veća satisfakcija korisnika i veće mogućnosti pribavljanja finansijskih i drugih resursa za poslovanje. Zbog toga treba posvetiti veću pažnju pozicioniranju marketinga u organizacionoj strukturi neprofitnih organizacija, koja uključuje edukovano osoblje, odnosno školovane marketare iz oblasti marketinga.

7. Literatura

- Chung T., Marcketti S., Fiore A.M., (2014), Use of social networking services for marketing art museums
Museum management and curatorship, 188-205
- Dolnicar S., Lazarevski K. (2009), Marketing in non-profit organizations: an international perspective.
International Marketing Review, Copyright Emerald Group Publishing Limited, 275-291.
- Gilmore A., Rentschler R., (2002), Changes in museum management: a custodial or marketing emphasis, Journal
of management development, 745-760.
- Grier S., Bryant C.A., (2005), Social marketing in public health, Annual Review of Public Health, 319-339
- Grove S.J., Fisk R.P., (1992), "The Service Experience As Theater", in NA - Advances in Consumer Research
Volume 19, eds. Association for Consumer Research, Pages: 455-461.
- Hemsley-Brown J.V., Oplatka I. (2006), Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of
the literature on higher education marketing' International Journal of Public Sector Management, 316-338
- Kotler P., (1979), Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations, Journal of Marketing, 37-44.
- Kotler P., (1982), Marketing for nonprofit organizations. 2nd ed., Prentice-Hall,
- Kotler P., Armstrong G., (2018), Principles of marketing, Pearson Education Limited, 17. edition
- Kotler P., Keller K.L., (2006) Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data status, Beograd, str. 44
- Kotler, P., Fox, K. F. M. (1995). Strategic marketing for educational institutions. Englewood Cliffs, NJ: Prentice
Hall.
- Krivošejev V., (2009) Marketing ustanova kulture sa posebnim osvrtom na muzeje, Narodni muzej Valjevo i
Ministarstvo kulture Republike Srbije,
- Kroger F., McKenna J.W., Shepherd M., Howze E.H., Knight D.S., (1997), Marketing Public Health: The CDC
Experience, Social Marketing, New York, chapter 16
- Macedo I.M., Pinho J.C. (2006) The relationship between resource dependence and market orientation The
specific case of non-profit organisations, European Journal of Marketing, Portugal
- Maringe F. (2004) Vice chancellor's perceptions of university marketing: a view from universities in a
developing country, Higher Education Review, 53-68.
- Maringe F., Gibbs, P., (2009) Marketing Higher Education, Theory and Practice, McGraw Hill, England
- Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2004) Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet Beograd,
- Mitić B., (2012), Marketing neprofitnih organizacija, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment BL, str.22
- Molesworth M., Scullion R., Nixon E., (2011), The Marketisation of Higher Education and the Student as
Consumer, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group
- Ozretić D.Đ., Škare T., (2009) Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL
instrumentom, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Pavičić J., (2001) Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija-teorijska
razrada, Ekonomski pregled, Zagreb,
- Pavičić J., (2003) Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb
- Pope J.A., Sterret Isely E., Asamoah-Tutu F., (2009), Developing a Marketing Strategy for Nonprofit
Organizations: An Exploratory Study, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 184-201,
- Raduški D., (2013) Kulturni menadžment I marketing kao faktori razvoja pozorišne delatnosti u Beogradu,
Megatrend revija Beograd
- Rodić Lukić V., (2015) Kvalitet usluge u funkciji satisfakcije i namera korisnika u ostvarivanju marketing
performansi visokoobrazovnih institucija na Zapadnom Balkanu, Doktorska disertacija, Subotica
- Sargeant A., (2008), Marketing for non-profit organisations, The marketing book, Butterworth-Heinemann is an
imprint of Elsevier, str. 527
- Štimac H., Šimić M., (2012) Competitiveness in higher education: a need for marketing orientation and service
quality, Economics and Sociology, 23-34,
www.150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-015-x/2009000/sect13-eng.htm
www.publichealthconsultinggroup.com/consulting-services/health-marketing/
www.elliance.com/markets/higher-education-marketing.aspx
www.contentmarketinginstitute.com

Zorica Šipovac¹

DIGITALIZACIJA I OSIGURANJE KULTURNE BAŠTINE JAHORINE - NEOTKRIVENO TURISTIČKO SRCE BIH -

*„Upoznaj, iskoristi i zaštititi prirodne ljepote planine Jahorine,
to nam je dug prema prošlim i obaveza prema budućim generacijama.“, Ljubo J. Mihić*

Apstrakt Naučni doprinos ovog rada se ogleda u prikazu „neotkrivenog, turističkog srca“ Jahorine savremenom društvu, koje kroz upotrebu i spoj postojećih klasičnih oblika poslovanja evoluirajući u digitalne oblike poslovanja u turizmu i u osiguranju, obezbeđuje trajnost i zaštitu Jahorine kao nasledene i očuvane kulturne baštine za nove, tzv. milenijumske naraštaje. Turizam i osiguranje se nesporno i kontinuirano prepliću, te prilagođavaju evolutivnom razvoju i napretku društva i njegovih potreba u najširem smislu posmatrano, o čemu najviše svedoči istorijski, prikaz razvoja Jahorine kao turističke destinacije. Pored istorijskog značaja Jahorine, ovaj naučni rad detektuje „potrebe“ savremenog, postojećeg i potencijalnog turista, kroz „realizaciju“ njegove potrebe shodno modernizaciji života, kako u turizmu, tako i u osiguranju. Omasovljavanje upotrebe „pametnih, elektronskih uređaja“, te kreiranje „virtuelnih realnosti pristupa svetskom turističkom i osiguravajućem tržištu“, dolazi se do nedovoljno istraženog uticaja veštačke inteligencije, mobilne telefonije, i najnovijih tehnoloških trendova u obe industrije. Informativna i komunikaciona tehnologija postala je ključna za privlačenje i zadržavanje gostiju na nekoj turističkoj destinaciji, pa i na Jahorini, ali uz spoj adekvatnim prikazom istorijskog i kulturnog nasleđa, može se očekivati i stvoriti „novo, zlatno doba Jahorine“. Krajnji i najvažniji doprinos ovog rada je „povećanje javne svesti o značaju Jahorine kao „turističkog kulturnog nasleđa“, te njenog osiguranja postojanja u svetlu „kulturne baštine Republike Srpske i cele Bosne i Hercegovine“. Stara mudrost kaže: „Voda koja ne teče i ne dopunjava se novom i svežom vodom, pretvara se u baru, koja vremenom postaje „žabokrečina“ (mutna i neprijatnog mirisa), a kao takva nikome nije potrebna, pa je vremenom sama priroda isuši. Isto je i sa čovekom i naukom.“

Ključne reči: turizam, osiguranje, digitalizacija, Jahorina i kulturna baština.

DIGITALIZATION AND INSURANCE OF THE CULTURAL HERITAGE OF JAHORINA - HIDDEN JEWEL OF TOURISM

*"Meet, use and protect the natural beauty of Jahorina Mountain, It's our debt to the past and obligations
towards future generations." Ljubo J. Mihić*

Abstract: The scientific contribution of this work is reflected in the presentation of the "undiscovered, tourist heart" of Jahorina to the modern society, which through the use and combination of existing classic forms of business evolving into digital forms of business, ensures the durability and protection of Jahorina as an inherited and preserved cultural heritage for new, so called millennium generations. Tourism and insurance are indisputably and continuously intertwined and adapted to the evolutionary development and progress of society and its needs in the broadest sense, as evidenced by the historical view of the development of Jahorina as a tourist destination. In addition to the historical significance of Jahorina, this scientific work detects the "needs" of a contemporary, existing and potential tourist through the "realization" of his need according to the modernization of life, both in tourism and in insurance. Enabling the use of "smart, electronic devices" and creating "virtual realities of access to the global tourism and insurance market" leads to the potential excessive impact of artificial intelligence, mobile telephony, and the latest technological trends in both industries. Information and communication technology has become the key to attracting and retaining guests at a tourist destination, even on Jahorina. The ultimate and most important contribution of this paper is to "increase public awareness of the importance of Jahorina as a tourist cultural heritage" and its impact on the preservation and modernization of Jahorina as a cultural heritage of Republic of Srpska and all of Bosnia and Herzegovina" for the new, future generations of tourists. The old wisdom says: "The water that does not flow and does not complement itself with clear and fresh water, turns into a swamp, which eventually becomes a "frog's water" (blurred and of unpleasant smell), and as such it is not necessary to anyone, and in time, nature itself dries it out. It's the same with a man and the science."

Keywords: tourism, insurance, digitalization, Jahorina and cultural heritage

¹ Medunarodni institut za osiguranje Novi Sad ✉ zoricashipovac@gmail.com

I JAHORINA – „kulturno nasleđe“ Bosne i Hercegovine

Jahorina je zahvaljujući svojim prirodnim karakteristikama, 30. aprila 1954. godine po Rješenju, broj 19, Zemaljskog zavoda za zaštitu spomenika kulture i prirodnih rijetkosti u Sarajevu proglašena kao „zaštitno područje“².

Jahorina je planinski masiv, od 1092 do 1916 metara nadmorske visine, koji je kao „zaštićen predeo“, stavljen pod zaštitu države, sa ukupnom površinom od 1600 ha, dužinom oko 30 km i širinom oko 15 km, geografski povezan za planinu Trebević sa kojom graniči na dužini oko 6 km. Planina Jahorina obuhvata: SO Pale, SO Trnovo, KO Pale i zaštićena je kao „turističko rekreaciono područje“ po Rješenju, broj 681/54, Zavoda za zaštitu prirode Sarajevo³. Zaštićeno je i područje vrha Jahorine u vezi sa izgradnjom žičara, vikendica i sl. Značajno je istaći da se promocija Jahorine i Pala radi zdravstvenog turizma razvija od 1940-tih godina, što se vidi u uporednim otvaranjima „mesta za oporavišta“ (mesta za oporavak – odmarališta) na severnim ograncima Jahorine, na Palama, preciznije na Koranu. Nakon Korana, otvorena su u Kasindolu, na južnim ograncima Jahorine, a potom, i u Palama, preciznije u Stanbolčiću, na severnim ograncima Jahorine. Ova „oporavišta“, u današnjem smislu reči „odmarališta“, dokazuju značaj uloge klime i vegetacije planine Jahorine za rekreaciju i zaposlenih ljudi koji su ih koristili. Očna klinika Medicinskog fakulteta u Sarajevu je svakog leta slala svoje pacijente na planinu Jahorinu.⁴

U planinama se uporedo razvijao i kulturni turizam. Tu su se gradili i „nicali“ nacionalni parkovi, koje su posećivali i prvi turisti. Prirodnjaci i ljubitelji prirode preuzeli su ulogu zaštitnika prirode. U Švajcarskoj je osnovana liga za zaštitu prirode, a na njenu inicijativu je još 1909. godine kreiran i osmišljen prvi nacionalni park na desnoj obali reke Ina. U njemu je bilo zabranjeno kampovanje, loženje vatre, kretanje izvan puteva i staza, zabranjen je bio i lov, kao i branje cveća. Nacionalni park je osnovan 1922. godine i u pograničnom delu planine Alpi, između Italije i Francuske. U njemu, kao nekadašnjem kraljevskom lovištu, je sprovedena apsolutna zaštita flore i faune. Turistima nije svuda zabranjen pristup⁵. Naime, neki predeli su namenjeni samo šetnjama, i meditacijama u tišini, dok su na nekim delovima napravljene staze, prosečene kroz šumu i uređeni vidikovci. Ovakvom koncepcijom se zaista štitila i štiti priroda, dok se ljudima sa sela na ovaj način pomagalo da lakše i udobnije žive.

Jahorina je ipak najprivlačnija za ljubitelje sportova na snegu, a posebno za skijaše. Duboki i daleki su sarajevski i jahorinski koreni skijanja, i ne kaže se tek tako u narodu „kao sarajevska zima“⁶. Duga je i ljuta sarajevsko – jahorinska zima, i baš ta činjenica u kombinaciji sa netaknutom prirodom, Jahorinu čini i trajnim prirodnim čudom i uopšte magičnom planinom.

Zanimljivo je istaći, da su već od 1930. godine, na skijaške staze počele da izlaze i prve dame, Sarajke, što je u to vreme bilo prvorazredno iznenađenje.⁷ Radi kvalitetnijeg razumevanja „kulture skijanja na Jahorini“, tj. kulture belog sporta, značajno je istaći podatak da se „Paljani rađaju na skijama“, jer od ranog detinjstva imaju izvanredne uslove za zimske sportove, pa im je od uvek skijanje bilo i ostalo „broj jedan“⁸ i nije slučajno što je Smučarski klub „Romanija“ iznedrio olimpijske učesnike, i što su upravo na Jahorini stvoreni osnovi skijanja, poznatiji kao „smučarska abeceda“⁹

Jahorina je proglašena za „lepoticu prirode“ i „raj na zemlji za čoveka“. Ona je pojam za lovce visoke divljači, izazov za zverokradice, čarobna oaza za planinare, skijaše (smučare), izletnike, te ostale ljubitelje prirode i na kraju, nepresušna riznica novih saznanja za naučnike¹⁰. Jahorina je postala poznata zahvaljujući XIV zimskim olimpijskim igrama – ZOI 1984, koje su se održale od 08. do 19. februara 1984. godine u Sarajevu. Značajno je istaći i činjenicu da je Međunarodni olimpijski komitet, 18. maja

² Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987, str.7

³ Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987, str.198

⁴ Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987, str.59

⁵ Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987, str.198

⁶ Šipovac Z, *Sarajevski koreni*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08, str. 44

⁷ Šipovac Z, *The first ladies of ski sport*, Hello!Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08, str.45

⁸ Šipovac Z, *Paljani se rađaju na skijama*, Hello!Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08, str.46

⁹ Šipovac Z, *Paljani se rađaju na skijama*, Hello!Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08, str.46

¹⁰ Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987, str.198

1978.godine preneo na grad Sarajevo, celu organizaciju XIV zimskih olimpijskih igara, što je doprinelo afirmaciji Sarajeva, Bosne i Hercegovine, pa i cele bivše, Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije – SFRJ. Na ovaj način, otkrivene su svetu „čari” i prirodne, snežne lepote Jahorine, Trebevića, Bjelašnice i Igmana.¹¹ U istoriju olimpijskog pokreta, tadašnja, Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija – SFRJ je ušla 08.februara 1984.godine kada su i svečano otvorene XIV zimske olimpijske igre. Velika svečanost mladih iz celog sveta, koju je predstavljalo 1510 sportista iz 49 članica Međunarodnog olimpijskog komiteta je održana na stadionu „Koševo“ pred 50.000 direktnih posmatrača. Posredstvom televizijskih kamera, trideset i jednoj televizijskoj kompaniji iz sveta u direktnom prenosu je omogućeno da na svojim, malim ekranima prati više od dve milijarde ljudi na svim kontinentima. Otvaranje XIV zimskih olimpijskih igara „Sarajevo 84“ spektakularnim programom je uveličalo više od 2.000 mladića i devojaka, članova kulturno-umetnilkih društava i tadašnje, Jugoslovenske narodne armije. Oni su pesmom, igrom, šarenilom zastava i uniformi uputili pozdrav mladima i svim narodima sveta u želji da se postigne mir, međunarodna saradnja i prijateljstvo. Olimpijskim plamenom, na visokoj olimpijskoj piramidi upaljen je olimpijski oganj, koji je dvanaest, olimpijskih dana obasjavao ceo svet¹².

Nezaobilazno je navesti doprinos u „kulturnom nasleđu Jahorine“ i šarmatnu, zvaničnu maskotu XIV zimskih olimpijskih igara u Sarajevu 1984.godine, poznatiju kao „VUČKO“ koji i danas, nakon 34 godine ponovo oživljava olimpijski duh Jahorine iz 1984.godine¹³.

Hronološki posmatrano, Jahorina je kao poseban objekat zaštite postojao više od pola veka, a da nije urađena adekvatna naučno-stručna studija, koja bi zaista zaštitila i očuvala Jahorinu na pravi način. Postojali su pojedinačni naučni radovi, koji su u segmentima obrađivali šumsku vegetaciju, floru i faunu, dok je za potrebe XIV zimskih olimpijskih igara u Sarajevu sačinjena obimna prostorno-planska dokumentacija. Iz svega navedenog, značajno je istaći da je Republički zavod za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa Republike Srpske prvi put objedinio sve naučne podatke, uradio naučno-stručnu studiju na osnovu koje je valorizovao prirodne i kulturne vrednosti, kategorizovao ih i odredio zone i režime zaštite¹⁴. Polazeći od Zakona o zaštiti prirode, i IUCN kategorizacije Jahorine predložena je V kategorija zaštite, tzv. „zaštićeni pejzaž Javorina“¹⁵. Koncept zaštite „zaštićenog pejzaža Javorina“ se zasniva na razvoju, zaštiti, uređenju i upravljanju, te podrazumeva unapređenje i očuvanje ukupnih prirodnih resursa i vrednosti, kulturno-istorijskog nasleđa pejzažnih odlika i kao takav, ujedno i poziva na usklađenost čoveka i prirode. Ukupna površina „zaštićenog pejzaža Javorina“ iznosi 546,68 hektara, koja obuhvata veoma značajne predele, ekosisteme, hidrološke objekte prirodne retkosti, kao i istorijske i kulturne vrednosti. U okvirima ove zaštite, koja je u skladu sa evropskim standardima, predloženi su I, II i III stepen zaštite: I stepen – 8,34%, II stepen – 5,86% i III stepen – 79,19%. Od ukupne površine zaštićenog pejzaža na Regulatorni plan Posebnog područja Jahorine uključuje se 6,61% ukupne površine. Analizom flore i vegetacije planinskog nasiva Jahorine, označena su i posebna staništa: planinske rudine Gole Jahorine, pukotine krečnjačkih stena subalpska zajednica bora krivulja (Sjenište, Trijeska), mrazišne šume (Mala Dvorišta), planinski delovi šumskih zajednica (Mali javor, Veliki javor, Vrelo Prače), sedreno područje (Paljanska Miljacka) i tresetište (Dugo polje)¹⁶.

Nakon svega do sada iznetog, značajno je istaći i doprinos „Jahorinskog poslovnog foruma”, Naučne konferencije sa međunarodnim učešćem čiji je domaćin i glavni organizator Ekonomski fakultet Pale, Univerziteta Istočnor Sarajeva, čiji kontinuitet održavanja je neprekidan od 2012.godine¹⁷. Naučni doprinos ove međunarodne konferencije je nemerljiv kako u teorijskim i naučnim istraživanjima i predlozima koji su publikovani upravo na ovoj konferenciji, tako i u saradnji sa turističkom praksom, koja

¹¹ Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987, str.302

¹² Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987, str.324

¹³ Šipovac Z, *Šarmantni Vučko opstaje i prkosi zubu vremena*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08, str. 47

¹⁴ Republički zavod za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa Republike Srpske, *Flora i vegetacija Jahorine*, Banja Luka 2011, str.105

¹⁵ Republički zavod za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa Republike Srpske, *Flora i vegetacija Jahorine*, Banja Luka 2011, str.105

¹⁶ Republički zavod za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa Republike Srpske, *Flora i vegetacija Jahorine*, Banja Luka 2011, str.105

¹⁷ *Jahorina business forum*, <http://jbf.ekofis.ues.rs.ba/index.php/archive>, 20.01.2019, 12:00h

je veoma vidljiva kroz profesionalan rad i saradnju sa Turističkom organizacijom Istočnog Sarajeva, kao i Olimpijskog centra Jahorina, te lokalnom samoupravom i najvišim državnim organima Republike Srpske, pa i Bosne i Hercegovine. Najočigledniji rezultati kvalitetnog spoja „teorije i prakse” su vidljivi od prošle, rekordne, zimske turističke sezone na Jahorini (2017/2018), a potom i ostvarenim rekordnim rezultatima u prvi put uvedenoj i letnjoj turističkoj sezoni na Jahorini (2018). Iz svega navedenog, i ovogodišnja, zimska turistička sezona (2018/2019) po preliminarnim, dosadašnjim pokazateljima, uveliko nadmašuje prethodnu... Naime, cela sarajevsko-romanijska regija je „oživila“, kroz zajedničko delovanje svih gore navedenih učesnika, a prvenstveno uz kontinuiran rad i angažovanje, te uz pomoć i lokalne samouprave objedinjeno su stvorili turističku sezonu na Jahorini koja traje tokom cele godine. Podsećanje na istorijski događaj, tj. ZOI 1984 i povratak „duha“ Olimpijade „Sarajevo 84“ je nesporno doprinelo „oživljavanju turizma na Jahorini kao unikatan brend”. Najvažnija činjenica je da je ove godine Jahorina, uspela da kreira svoj „novi, moderni turistički smer” na osnovu kvalitetnih temelja, prvenstveno dozvolivši da „olimpijska istorija ponovi“, te da na njoj započne „novo, zlatno, turističko doba Jahorine”.

Ove godine, 2019.godine, u februaru, kao i 1984.godine, Jahorina, zajedno sa gradovima Sarajevo i Istočno Sarajevo, bila je domaćin i Olimpijade mladih, tzv. EYOF-a 2019. O uticaju i daljem razvoju Jahorine na temeljima kulturnog nasleđa, kao i o upotrebi termina „Jahorina – kulturno dobro BIH“ će tek nastupiti istraživanja, jer podaci do kojih se trenutno može doći, nisu kompletni, a ni kompetentni. EYOF 2019 je u vreme pisanja ovog naučnog rada upravo završen i analitički, potpuni podaci nisu dostupni za istraživanje. Ono o čemu se može govoriti jeste o prošlogodišnjim relevantnim i nespornim podacima jahorinske i zimske i letnje turističke sezone: prvi turistički kontinuitet rada od „365 dana“ na Jahorine sa aktivnim, celogodišnjim turističkim sadržajima, koji su korene našli u „kulturnom nasleđu“. Dobri primeri su: organizacija „EXIT FESTIVALA 84“, koji je inspirisan tridesetčetvrtogodišnjicom održavanja XIV zimskih olimpijskih igara u Sarajevu 1984.godine¹⁸, koji je otvoren paljenjem festivalskog plamena originalnom, olimpijskom bakljom iz 1984.godine koja je donešena iz Muzeja olimpijskih igara u Sarajevu. Čast otvaranja „EXIT FESTIVALA 1984“ je pripala Bojanu Križaju, olimpijskom učesniku XIV zimskih olimpijskih igara u Sarajevu 1984¹⁹. Pored ovog festivala, napravljen je još jedan događaj, povezan sa XIV zimskim olimpijskim igrama na Gradskoj pijaci u Palama je održan „Noćni market – Olimpijada 84“²⁰. U julu mesecu 2018.godine, održan je „Festival 365“, kojim je otvorena letnja, turistička sezona, sa ciljem da turistička sezona na Jahorini traje cele godine²¹, tačnije svih 365 dana u godini, i oboreni su svi rekordi turističke posete²². Pored navedenih manifestacija, koje su „oživile duh ZOI 1984“, posebno je značajan događaj, koji je obeležio otvaranje nove, zimske, turističke sezone na Jahorini 2018/2019, pod nazivom „RETRO SKI OPENING“ koji je podrazumevao mini-olimpijadu – slalom sa starim modelima skija, trčanje na skijama-biatlon, takmičenje na bob stazi, ali i noćno skijanje sa bakljama²³.

II JAHORINA – „kulturno dobro i kulturna baština“ Bosne i Hercegovine

Činjenica je da Jahorina kao turistički potencijal nije dovoljno istražen, naučno proučen i analiziran na šta ukazuju šturi i oskudni podaci do kojih se trenutno može doći, ali svakako je neophodno raditi na njima u budućnosti. Jahorinu je neophodno kvalitetnije zaštititi i kao „kulturno dobro“, a posebno kao „kulturno nasleđe“, tj. kulturnu baštinu“. Kulturno dobro je značajno i definisati, a shodno zakonskim pravnim propisima Republike Srpske i Bosne i Hercegovine. U članu 2. Zakona o kulturnim dobrima, se kaže: „Kulturno dobro su stvari i tvorevine materijalne i duhovne kulture od interesa za Republiku Srpsku koje uživaju posebnu zaštitu uređenu ovim zakonom.“²⁴. Naime, Jahorinu je potrebno „proglasiti“ i materijalnim i nematerijalnim kulturnim dobrom, i pokretnim i nepokretnim kulturnim dobrom, kao i

¹⁸ Šipovac Z, Šipovac V, *Uloga putnog zdravstvenog osiguranja na rast i razvoj turizma*, Zbornik radova – Jahorinski poslovni dani 2015, Jahorina 2015, str.581

¹⁹ *Festival 84 – EXIT-ova porodica se širi*, Hello! Travel Jahorina, str 160-161

²⁰ *Održan “Noćni Market” u duhu ZOI 1984*, <https://www.palelive.com/odrzan-nocni-market-u-duhu-zoi-84/>, 16.02.2019, 12:00

²¹ Šipovac Z, *Cikloturizam i osiguranje – nov potencijal Jahorine*, Zbornik radova – Jahorinski poslovni forum 2017, Jahorina 2017, str.390

²² *Festival 365*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, Novi Sad 2018, No 08, str 158-159

²³ *Retro ski opening–Crvena Jabuka*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, Novi Sad 2018, No 08, str 170

²⁴ *Zakon o kulturnim dobrima*, Službeni Glasnik Republike Srpske, broj 11/95, čl. 2

kulturnim dobrom od „izuzetnog kulturnog značaja“²⁵. Pored pravnih propisa Republike Srpske, značajno je navesti sličnu definiciju „kulturnog dobra“ koju daje Zakon o kulturnim dobrima Republike Srbije, u članu 2 se objašnjava : „Kulturna dobra su stvari i tvorevine, materijalne i duhovne kulture od opšteg interesa koje uživaju pravnu zaštitu utvrđenu ovim zakonom. Kulturna dobra u zavisnosti od fizičkih, umetničkih, kulturnih i istorijskih svojstava, jesu : spomenici kulture, prostorna kulturno-istorijska celina, arheološka nalazišta i znamenita mesta – nepokretna kulturna dobra, umetničko-istorijska dela, arhivska građa, filmska građa, stara i retka knjiga – pokretna kulturna dobra. Kulturna dobra u zavisnosti od svog značaja, razvrstavaju se u kategorije: kulturna dobra, kulturna dobra od velikog značaja i kulturna dobra od izuzetnog značaja“²⁶.

Nakon definisanja „kulturnog dobra“, važno je protumačiti i pojam „kulturne baštine“, koji ne pominje ni jedan od navedenih pravnih propisa ni u Republici Srpskoj, kao ni u Republici Srbiji. U zvaničnom „Rečniku srpskog jezika“ Matice srpske, definisan je pojam „baština“ koji u sebi sadrži najprikladniju definiciju i to na sledeći način : „BAŠTINA : A)imovina, prvenstveno nepokretna koju neko nasledi od oca ili od nekog drugog pretka ; B) nasleđena duhovna, kulturna dobra, duhovno nasleđe i kultura...“²⁷. Na osnovu iznetog, Jahorina se zaista može posmatrati kao „ kulturna baština “ u duhu srpskog jezika, jer joj zaista odgovara svaki deo date definicije o nasleđu i nematerijalnog i materijalnog kulturnog dobra.

Ovakva definisanja, povlače i neophodnost kategorizacije, te pune pravne zaštite, koja bi Jahorini u budućnosti zaista omogućila i osigurala „jedinstvenost i dugovečnost“ na međunarodnom nivou i adekvatno „podizanje javne svesti o jahorinskim, turističkim potencijalima“, i na kraju adekvatnu eksploataciju i podizanje životnog standarda cele sarajevsko-romanijske regije shodno pravnim propisima kako Republike Srpske, tako u skladu sa bosansko-hercegovačkim paravnim sistemom, tako i na kraju u skladu da pravnim propisima Evropske Unije, i ostalim međunarodnim pravnim propisima.

III DIGITALIZACIJA – „zlatno doba“ turizma i osiguranja

Turizam i osiguranje se nesporno i kontinuirano prepliću, te prilagođavaju evolutivnom razvoju i napretku društva i njegovih potreba u najširem smislu posmatrano, o čemu najviše svedoči prethodni, kratak, istorijski prikaz razvoja Jahorine kao turističke destinacije. Pored istorijskog značaja Jahorine, važno je naglasiti da neophodnost za odgovorom na promenjene „potrebe“ savremenog, postojećeg i potencijalnog turista. Najkvalitetniji odgovor se može pružiti kroz „digitalnu i savremenu realizaciju tih potreba“ i prilagođavanje ostvarenja i odgovora na konkretne turističke i osiguravajuće zahteve i potrebe shodno modernizaciji života, kako u turizmu, tako i u osiguranju. Omasovljavanje upotrebe „pametnih, elektronskih uređaja“, te kreiranje „virtuelnih realnosti pristupa svetskom turističkom i osiguravajućem tržištu“, dolazi se do nedovoljno istraženog uticaja veštačke inteligencije, mobilne telefonije, i najnovijih tehnoloških trendova u obe industrije. Informativna i komunikaciona tehnologija postala je ključna za privlačenje i zadržavanje gostiju na nekoj turističkoj destinaciji, pa i na Jahorini, ali uz spoj adekvatnim prikazom istorijskog i kulturnog nasleđa, može se očekivati i stvoriti „novo, zlatno doba Jahorine“ i adekvatno osigurati njen kontinuiran rast i razvoj.

Vreme je pokazalo, a i tek će prikazati brzinu evoluiranja turističkih i osiguravajućih industrija. Usmerenost i povezanost osiguranja i turizma, je nesporno, jer zajednički omogućavaju bezbedno i bezbrižno putovanje turista u svakom momentu. Klasični klijenti u turizmu i osiguranju izumiru, i sve su više zastupljeni tzv. „milenijumski klijenti“, koji su rođeni nakon 1980-tih godina, dok budućnost leži u nadolazećim, mlađim generacijama turista poznatijim kao „X,Y generacijama“. Svi zajedno su uporedo sa turizmom, i klijenti osiguravajućih kompanija. Sva interesovanja i potrebe za turističkim aranžmanima i potražnjom za osiguranjem, rešavaju se i sve će se više tražiti rešenja „NA KLIK“²⁸. Evolucija od klasičnih ugovora turističkih aranžmana, kao i osiguravajućih polisa od 2014.godine prešla je na digitalne platforme i na ugovaranja preko interneta na oko 80%. Omasovljenost upotrebe termina „na klik“ koji označava brzinu,

²⁵ Zakon o kulturnim dobrima, Službeni Glasnik Republike Srpske, broj 11/95, čl. 2-29

²⁶ Zakon o kulturnim dobrima, Službeni Glasnik Republike Srbije, broj 71/94, 52/2011 – dr.zakoni, 99/2011-dr. zakon, čl. 2

²⁷ Rečnik srpskog jezika, Matica srpska, Novi Sad 2009, str 66

²⁸ Šipovac Z, Ugovor o putnom zdravstvenom osiguranju, Srpska pravna misao, Pravni fakultet u Banjoj Luci, Banja Luka, 2014, str 290

jednostavnost od početka, tj. potrebe za elektronskim ugovaranjem do završetka istog, koji se u krajnjem slučaju završava uplatom i razmenom mejlova, koji su u skladu sa elektronskim poslovanjem i pravnim propisima kako Republike Srbije, tako i cele Bosne i Hercegovine i vidi u delu ugovaranja Polisa putnog zdravstvenog osiguranja „on-line“ . U Republici Srbiji, prva osiguravajuća kuća je bila AXA OSIGURANJE koja je svoju internet prodavnicu nazvala „OSIGURANJE NA KLIK“, a nakon njene prodaje 2015. godine i odlaskom sa tržišta Republike Srbije, većina osiguravajućih kompanija je „prepisala ovaj naziv“²⁹. Ista situacija je i sa digitalnim ponudama turističkih agencija „na klik“. Dakle, prvo osiguranje koje je u potpunosti zaživelo i omogućilo ugovoranje na digitalan način, tj. „on-line“ i u Bosni i Hercegovini, kao i u Republici Srbiji je ugovoranje polisa osiguranja putnog zdravstvenog osiguranja za putovanje u inostranstvu. Danas, pored ove vrste osiguranja, paleta neživotnih vrsta osiguranja u obe države se svakodnevno razvija u pravcu omogućavanja i drugih polisa osiguranja, poput raznih pomoći na putu, asistencija, osiguranja stanova i kuća... Ista situacija je sa i sa turističkom „on-line“ ponudom...

Zanimljiv je podatak, koliko je visoko razvijena svest putnika i korisnika putnog zdravstvenog osiguranja za putovanja u inostranstvo, o čemu svedoči porast broja prodatih polisa putnog zdravstvenog osiguranja iz godine u godinu. Međutim, suprotno putovanjima u inostranstvo, nedovoljno je razvijena svest o osiguranju koje osiguranici i putnici imaju ili mogu da ugovore kada putuju turistički, poslovno ili rekreativno u Republici Srbiji i u Bosni i Hercegovini.

Da li je razlog, nezainteresovanost ili nemarnost srpskog i bosanskog tržišta turizma i osiguranja da obavesti turiste ili je pak, „javna svest“ o ovim stvarima ostala u nekom vakumu - podrazumevanja da u svojoj državi poznajemo samo redovno, zdravstveno osiguranje, sa kojim niko nije u potpunosti zadovoljan, vreme će pokazati.

Naime, situacija je mnogo bolja, ali nije poznata. Srpski turisti i osiguranici pri putovanjima na teritoriji Republike Srbije i BiH mogu biti osigurani i osigurani su i pri organizovanim putovanjima preko turističkih agencija, kao i u privatnim putovanjima³⁰. Naime, kada se putovanje odvija, organizovano preko turističke agencije, po pravnim propisima Republike Srbije, svaka turistička agencija bi trebala da ima posebno osiguranje za svaku organizovanu „turističku turu“, koja uključuje osiguranje putnika od momenta ukrcavanja u organizovani prevoz – „mesto sastanka“, te celim putem do ugovorene destinacije, potom osiguranje u toku boravka u određenom smeštaju, te osiguranje u toku putovanja, kao i u povratku do mesta iskrcavanja iz organizovanog prevoza, tzv. „mestu rastanka“. Osiguranje putnika, tzv. izletnika obuhvata nekoliko rizika poput, osiguranje od rizika smrti usled nezode, osiguranje od bolesti putnika, osiguranje od posledica invalidnosti usled nezgode, osiguranje troškove lečenja od posledica nezgode, kao i osiguranje od odgovornosti prema putnicima, trećim licima i njihovim stvarima (na primer. Osiguranje prtljaga) itd. Ove polise su veoma simbolične vrednosti, tj. premije koju plaća turistička agencija po organizovanom putovanju, dok su osigurane sume za navedene osigurane slučajeve izuzetno visoke, te su veoma značajne u slučaju dešavanja osiguranog slučaja. Zanimljivo je da ove polise osiguranja može ugovoriti isključivo turistička agencija, jer pri izradi polise dostavlja tačan i taksativan spisak putnika, kao i vreme početka, kao i završetka putovanja, tj. „turističke ture“. Problematika ugovaranja i uopšte, u praksi, je ta što se ugovara izuzetno mali broj ovih polisa osiguranja, i leži u činjenici da se do zadnjeg momenta pre polaska, spisak putnika menja, i što pravni propisi Republike Srbije nisu ovu vrstu osiguranja propisali kao obavezu, te posledično i ne postoji sankcija ili kazna za slučaj neugovaranja ovih osiguranja. Što se tiče putnika ili osiguranika koji putuju individualnim, sopstvenim prevozom, oni nisu osigurani u putovanju, nego samo na destinaciji koju su ugovorili preko određene turističke agencije. Važno je spomenuti, i sličnost sa Putnim zdravstvenim osiguranjem u delu doplate na premiju osiguranja, ukoliko je svrha organizovanog putovanja skijanje ili sankanje, ili neki drugi vid sporta³¹. Individualni putnici, mogu se zaštititi ličnim ugovaranjima osiguranja poput kasko osiguranja u toku putovanja, ili pak samo kupovinom osiguranja pomoći na putu...

Posebno značajan podatak je da svaki objekat koji ima dozvolu za rad u turističkoj ponudi Republike Srbije, kao i Bosne i Hercegovine, pa i Republike Srpske, mora da ima osiguranje objekta ili objekata u kojima

²⁹ Šipovac Z, *Putno zdravstveno osiguranje – pravna priroda i značaj u Republici Srbiji*, Master rad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad 2018, str 32-34

³⁰ Šipovac Z, *Osiguranje i turizam u Srbiji – I na izlet sa osiguranjem*, Svet osiguranja – finansijski mesečnik, Broj 1-2, Beograd 2019, str.53

³¹ *Informacije za ugovarača i osiguranika osiguranja – Osiguranje turista i izletnika od posledica nesrećnog slučaja*, Uniq osiguranje 2019, str 1-2

obavlja svoju, turističku delatnost (hoteli, moteli, privatni smeštaji) od osnovnih imovinskih rizika : požara, izliva vode iz vodovodnih i kanalizacionih cevi, a fakultativno može i ne mora da ih osigura od ostalih imovinskih rizika : osiguranje od visokih voda i bujica (populano – poplave), udara motornog vozila u objekat (tuđeg ili sopstvenog motornog vozila), osiguranje stakala na objektu, osiguranje od provalništva i krađe opreme, zaliha robe, novca...³² Posebno je važna informisanost turista o postojanju osiguranja od opšte i profesionalne odgovornosti turističkih objekata i učesnika u turističkoj ponudi, kao i postojanje osiguranja zaposlenih određenog turističkog objekta u kom se boravi³³.

Sva navedena osiguranja imaju svrhu, da obezbede siguran i bezbedan odmor postojećem i potencijalnom turistu, te u slučaju neželjenih situacija, osiguravajuće kompanije zajedno sa turističkim tržištem, na najkvalitetniji način pružaju pravu svrhu svog postojanja, te ulivaju poverenje u turiste, sa ciljem dugotrajnije i proširene saradnje u budućnosti (povratak turista, tj. ponovljeni dolazak na neki naredni, novi odmor u budućnosti) .

Najkvalitetniji prikaz uzročno-posledičnog uticaja osiguranja i turizma se vidi u rastu i razvoju Jahorine od prošle, od istorijskog značaja turističke sezone i rezultata koji su postignuti o čemu svedoči Zahvalnica TO Istočno Sarajevo³⁴, kao potvrda dobre saradnje između nauke i prakse osiguranja i turizma, a poseban dokaz su pozitivni i istorijski analitički prikazi razvoja turizma na Jahorini³⁵, koji se iz dana u dan povećavaju.

IV JAHORINA – digitalno srce „kulturnog nasleđa“

Idući u korak sa vremenom, sve je jasnije da je primena nove tehnologije u razvoju turizma i osiguranja turizma na Jahorini zaista imperativ³⁶. Savremena , turistička privreda je segment ljudskog delovanja koji ističe najveće i najznačajnije vrednosti jednog kraja, u ovom slučaju Jahorine, prikazujući „jedno vreme“ kao i profil ljudi sposobnih da u svoj život i život drugih ljudi unesu nove vrednosti , istovremeno menjajući im „svest“ o promenama na bolje. Moderna tehnologija ipak, sama od sebe nije svemoguća, a ni dovoljna. Ona mora biti intuitivna i prilagodljiva potrebama savremenog turista i osiguranika. Ono na čemu se mora insistirati jeste digitalizacija turističke ponude Jahorine i njena zaštita kao „kulturnog nasleđa“. U Republici Srbiji, je ovaj segment odlično rešen, pa se slobodno može primeniti i na Jahorinu. Naime, Pravilnikom o bližim uslovima za digitalizaciju kulturnog nasleđa³⁷, je najkvalitetnije prikazana svrha “digitalizacije kulturnog nasleđa”, te podrazumeva uopštenu zaštitu kulturnog nasleđa i dugotrajnog čuvanja digitalnih objekata, u cilju obezbeđivanja dostupnosti informacija o kulturnom nasleđu, zatim omogućava razmenu podataka između ustanova zaštite stvaranjem nove , kao i dopunom postojeće dokumentacije o kulturnom nasleđu, promociji i predstavljaju kulturnog nasleđa, povećanjem broja korisnika, stvaranjem novih sadržaja, te povećanjem i uvođenjem novih elektronskih usluga.

Sve češćom upotrebom „pametnih, elektronskih uređaja“ , te kreiranjem „virtuelnih realnosti pristupa se svetskom turističkom i osiguravajućem tržištu“, i dolazi se do nedovoljno istraženog uticaja veštačke inteligencije, mobilne telefonije, i najnovijih tehnoloških trendova u obe industrije. Informativna i komunikaciona tehnologija postala je i nastaviće svoj razvoj kao ključni segment za privlačenje gostiju, kao i za zadržavanje gostiju na nekoj turističkoj destinaciji, pa bi zaista mnogo moglo doprineti i osiguranju kontinuiteta i povezanosti Jahorine u smislu nekadašnjih vremena i modernih, budućih koja tek dolaze. Jahorina bi trebala maksimalno da iskoristi dobrobiti „digitalnog doba“ i da uz spoj sa svojim jedinstvenim, istorijskim i kulturnim nasleđem, uđe u eru svog „novog, zlatnog doba Jahorine XXI veka“ , te da pokaže svetu svoje toplo, gostoprivimo, turističko srce Bosne i Hercegovine .

³² Šulejić P, *Pravo osiguranja*, Beograd 1973, str 235-237

³³ Šulejić P, *Pravo osiguranja*, Beograd 1973, str 301-303

³⁴ *Zahvalnica TO Istočno Sarajevo*, Pale 2018

³⁵ Šipovac Z, *Putno zdravstveno osiguranje – pravna priroda i značaj u Republici Srbiji*, Master rad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad 2018, str 57-58

³⁶ *Nove hotelske tehnologije*, Turistički svet, jul/septembar 2018, br.87, str 70-72.

³⁷ *Pravilnik o bližim uslovima za digitalizaciju kulturnog nasleđa*, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 76/2018, čl.4

ZAKLJUČAK

„Upoznaj, iskoristi i zašiti prirodne ljepote planine Jahorine, to nam je dug prema prošlim i obaveza prema budućim generacijama.” Ljubo J. Mihić

Ovaj naučni rad je prikazao evoluciju i nove, elektronske potencijale turističkog razvoja Jahorine kroz prikaz potrebe za „povećanjem javne svesti“ o značaju modernog doba i povezanosti turizma i osiguranja, uz predlog za adekvatnu pravnu klasifikaciju i zaštitu Jahorine kao „digitalne kulturne baštine u najširem smislu“ te njenog daljeg rasta i razvoja, kao srca Bosne i Hercegovine i cele Evrope.

Stara mudrost kaže: „Voda koja ne teče i ne dopunjava se novom i svežom vodom, pretvara se u baru, koja vremenom postaje „žabokrečina“ (mutna i neprijatnog mirisa), a kao takva nikome nije potrebna, pa je vremenom sama priroda isušila.

Isto je i sa čovekom i naukom.“

LITERATURA :

- Mihić Lj, *Jahorina i Trebević – planine XIV zimske olimpijade*, Pale 1987
- Šipovac Z, *Sarajevski koreni*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08
- Šipovac Z, *The first ladies of ski sport*, Hello!Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08
- Šipovac Z, *Paljani se rađaju na skijama*, Hello!Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No08
- Šipovac Z, *Šarmantni Vučko opstaje i prkosi zubu vremena*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08
- Republički zavod za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasleđa Republike Srpske, *Flora i vegetacija Jahorine*, Banja Luka 2011
- Jahorina business forum*, <http://jbf.ekofis.ues.rs.ba/index.php/archive>
- Šipovac Z, Šipovac V, *Uloga putnog zdravstvenog osiguranja na rast i razvoj turizma*, Zbornik radova – Jahorinski poslovni dani 2015, Jahorina 2015
- Šipovac Z, *Cikloturizam i osiguranje – nov potencijal Jahorine*, Zbornik radova – Jahorinski poslovni forum 2017, Jahorina 2017
- Festival 84 – EXIT-ova porodica se širi*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No8
- Održan Noćni Market u duhu ZOI 1984*, <https://www.palelive.com/odrzan-nozni-market-u-duhu-zoi-84/>
- Festival 365*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, Novi Sad 2018, No 08
- Retro ski opening – Crvena Jabuka*, Hello! Travel Jahorina, Serbia travel guide, N.Sad 2018, No 08
- Zakon o kulturnim dobrima*, Službeni Glasnik Republike Srpske, broj 11/95
- Zakon o kulturnim dobrima*, Službeni Glasnik Republike Srbije, broj 71/94, 52/2011 – dr.zakoni, 99/2011-dr. zakon
- Rečnik srpskog jezika*, Matica srpska, Novi Sad 2009
- Šipovac Z, *Ugovor o putnom zdravstvenom osiguranju*, Srpska pravna misao, Pravni fakultet u Banjoj Luci, Banja Luka, 2014
- Šipovac Z, *Putno zdravstveno osiguranje – pravna priroda i značaj u Republici Srbiji*, Master rad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, N.Sad 2018
- Šipovac Z, *Osiguranje i turizam u Srbiji – I na izlet sa osiguranjem*, Svet osiguranja – finansijski mesečnik, Broj 1-2, Beograd 2019
- Informacije za ugovarača i osiguranika osiguranja – Osiguranje turista i izletnika od posledica nesrećnog slučaja*, Uniqa osiguranje 2019
- Šulejić P, *Pravo osiguranja*, Beograd 1973
- Zahvalnica TO Istočno Sarajevo*, Pale 2018
- Nove hotelske tehnologije*, Turistički svet, jul/sepremar 2018, br.87
- Pravilnik o bližim uslovima za digitalizaciju kulturnog nasleđa*, Službeni glasnik R.Srbije, br. 76/2018

Sladana Gojković¹

UTICAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA PRANJE NOVCA

Apstrakt: Pranje novca je krivično djelo koje podrazumjeva ubacivanje nezakonito stečenog novca od kriminalnih aktivnosti u legalne finansijske tokove, odnosno legalizovanje „prljavog“ novca. Proces kroz koji se realizuje pranje novca sastoji se od tri faze, a to su: faza polaganja, faza raslojavanja i faza integracije. Krivično djelo pranje novca obično ide nakon činjenja predikatnog krivičnog djela (trgovina drogom, oružjem, utaja poreza, prevare, korupcija i sl.). Danas je široka lepeza predikatnih krivičnih djela, posebno ako se govori o zemlji sa visokim stepenom korupcije, sive ekonomije s jedne strane i uticaja takvog društvenog uređenja na ekspanzivan razvoj tehnologije s druge strane. Mnoge analize danas pokazuju da je pranje novca globalan izazov, a posebno je danas prisutan u novim načinima poslovanja koje nudi bankarski sektor. Visok nivo pranja novca rezultat je sive ekonomije, korupcije, te razvoja tehnologije sa jedne strane, a sa druge strane neharmonizovanog zakonskog okvira, nemogućnost praćenja ekspanzivnog razvoja tehnologije od strane institucija koje vrše primjenu propisa sprečavanja pranja novca. Danas na finansijskom tržištu klijentima se nudi široka ponuda proizvoda i usluga, gdje isti moraju biti dobro edukovani kako bi mogli prepoznati prednosti i rizike tih proizvoda. Cilj rada u čijem je fokusu analiza pojma pranja novca, načina na koji se ovaj složen proces odvija jeste pokazati ovaj fenomen kroz primjenu novih proizvoda i usluga modernog društva. Da bi se spriječila zloupotreba takvih usluga potrebno je dobra zakonodavna regulativa, međunarodna i međuinstituionalna saradnja, obučenost službenika u bankarskom sektoru, ažuriranje indikatora za prepoznavanje sumnjivih aktivnosti i sl.

Ključne riječi: pranje novca, faze pranja novca, finansijske usluge, razvoje tehnologije

THE EFFECT OF NEW TECHNOLOGIES ON MONEY LAUNDERING

Abstract: Money laundering is a criminal offence that involves the placement of illegally acquired money into legal financial flows, or the legalization of "dirty" money. The process of money laundering consists of three stages: placement, layering and integration. The criminal offence of money laundering usually follows the perpetration of a predicate criminal offence (drug trafficking, weapons trafficking, tax evasion, fraud, corruption, etc.). Nowadays, there is a wide array of predicate offences, especially in countries with high level of corruption, grey economy on the one hand and the impact of such a social order on the expansive development of technology on the other. Numerous studies show that money laundering is a global challenge and it is especially present today in new types of business transactions offered by the banking sector. The high level of money laundering is the result of grey economy, corruption, and the development of technology on one hand, and, on the other hand, there is a non-harmonised legal framework, inability of institutions implementing the anti-money laundering regulations to monitor the expansive development of technology. Today, the clients are offered a wide range of products and services in the financial market, and they have to be well-educated in order to recognize the benefits and risks of these products. The purpose of this paper, focused on the analysis of definition of money laundering and ways in which this complex process takes place, is to show this phenomenon through use of new products and services existing in the contemporary society. In order to prevent the abuse of such services, the following is necessary: good legislative regulations, international and inter-institutional cooperation, training of banking sector employees, updating of indicators for recognizing suspicious activities, etc.

Key words: money laundering, money laundering stages, financial services, technology development

¹ SIPA ✉ s.gojkovic@yahoo.com

U V O D

Pojam „pranje novca“ potiče još iz perioda Al Kapone, koji je bio šef mafije Čikaga. Al Kapone je u periodu od 1920. godine do 1930. godine novac stečen u ilegalnim kockarnicama, prostitucijom i ilegalnom prodajom alkohola ulagao u salone za pranje rublja i na taj način je legalizovao „prljavi“ novac. Od tada pa do danas pranje novca kao krivično djelo se razvijalo kako se razvijao svijet.

Od vremena Al Kapone pa sve do danas jurisdikcije su nastojale da spriječe i kazne počiniocima krivičnog djela pranje novca. U ranijem periodu kada je u pitanju krivično djelo utaje poreza, ali u zadnje vrijeme regulatorni okvir koji reguliše ovu materiju dobijao je širi opseg. Začetnik u ovoj oblasti bile su SAD, ali su vrlo brzo preuzele ovu obavezu i druge zemlje.

Pranje novca podrazumijeva niz aktivnosti u bankarskom i drugom privrednom poslovanju s ciljem prikrivanja pravog izvora novca, odnosno stečenog na nezakonit način. Pod pojmom pranja novca podrazumijeva se svaki postupak usmjeren na prikrivanje nezakonito stečenog novca kako bi se prikazao da se radi o legalnom prihodu;²

Pojam „pranje novca“ Savjet Evrope je prvi put pomenuo 1980. godine u Preporuci o mjerama protiv transfera i čuvanja dobara nastalih iz kriminalnih radnji „Recommendation NoR (80) 10“³, dok se u SAD službeno prvi put pominje 1982. godine u presudi kolumbijskoj kokainskoj mafiji.

Pranje novca je globalni ekonomski problem, koji je u najvećem stepenu prisutan u zemljama u razvoju, tako da suočavanje za ovim problemom nije samo na nivou teorije, već je i na nivou prakse. Prljavim se novcem smatra svaki novac koji je stečen krivičnim djelom i sva imovina koja je nastala od tog novca. Što znači da pranje novca bez prethodne kriminalne aktivnosti ne postoji;⁴

1. Faze pranja novca

Novac dobijen putem određenog kriminala (npr. trgovine drogom, utajom poreza, ilegalnim kockanjem, prostitucijom, prevarama i sl.) zapravo je „prljav“ novac. Ovakav novac vrlo često u procesu pranja novca mijenja svoj oblik ili se prebacuje sa jednog mjesta na drugo u većini slučajeva i van granica jedne države, te na taj način može biti „oprano“ korištenjem više metoda, što zavisi od kompleksnosti procesa.

Na osnovu prethodnih definicija pranja novca evidentno je da se radi o kompleksnom procesu koji se odvija u tri faze i to:

- faza polaganja (ulaganja ili plasmana);
- faza raslojavanja (prikriivanje);
- faza integracije.
-

1.1. Ilustracija slučaja pranja novca

(prikazan kroz tri faze pranja novca)

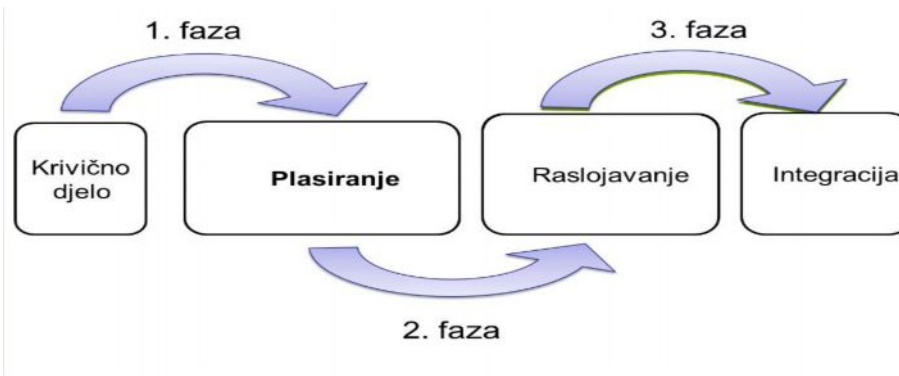
Na narednom primjeru biće prikazano kako nastaje pranje novca, njegove faze te na koji način nadležni organi potvrđuju sumnju obveznika koji je izvršio prijavu.

U narednom primjeru biće pokazano kako to izgleda u praksi.

² http://old.hnb.hr/novcan/pranje_novca_terorizam/h-pranje-novca-terorizam.htm.

³ Council Of Europe Committee Of Ministers, Recommendation no. R (80) 10,

⁴ S.Cindori, *Sustav sprječavanja pranja novca*,

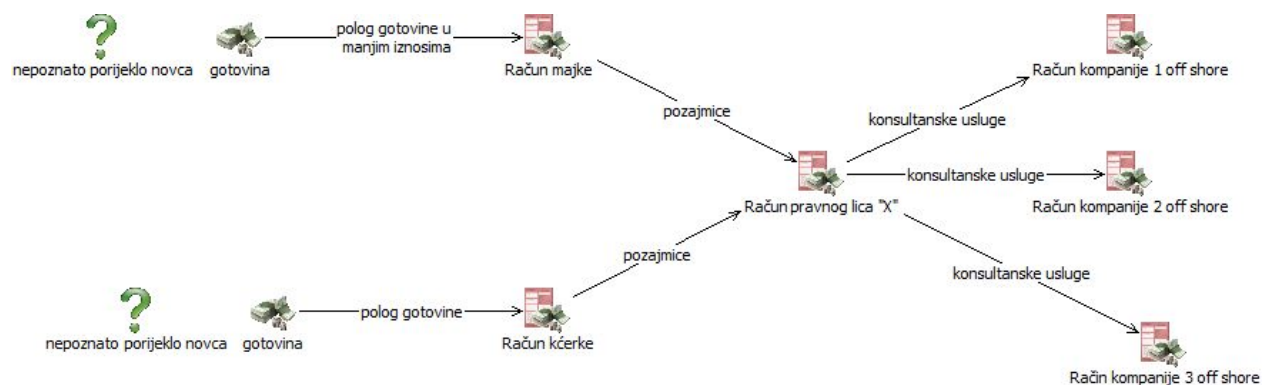


Slika 10. Faze pranja novca⁵

Dakle, Finansijsko-obavještajna jedinica (nadležna institucija za prijem sumnjivih transakcija) je zaprimila prijavu sumnjive transakcije od strane obveznika. U navedenoj prijavi kao indikatori sumnje navedeno je da je:

- klijent fizičko lice, gospođa, starije životne dobi koja učestalo polaže gotovinu u manjim iznosima u različitim filijalama njihove banke;
- monitoringom računa utvrđen ukupan promet po računu tog klijenta u iznosu od 90.000,00 KM;
- opunomoćeno lice po računu ove gospođe je njena kćerka.

Analize su pokazale da majka i kćerka imaju gotovinskih transakcije i preko drugih finansijskih institucija, te je prateći tok noćanih sredstava utvrđeno da cijelokupna gotovina koja je položena na račun majke i kćerke se dalje transferiše u korist računa jednog pravnog lica u svrhu pozajmice. Dalje, prateći tok novčanih sredstava sa računa pravnog lica sredstva su dalje transferisana u inostranstvo („Offshore“ destinacije) na račune tri kompanije po osnovu konsultanskih usluga.



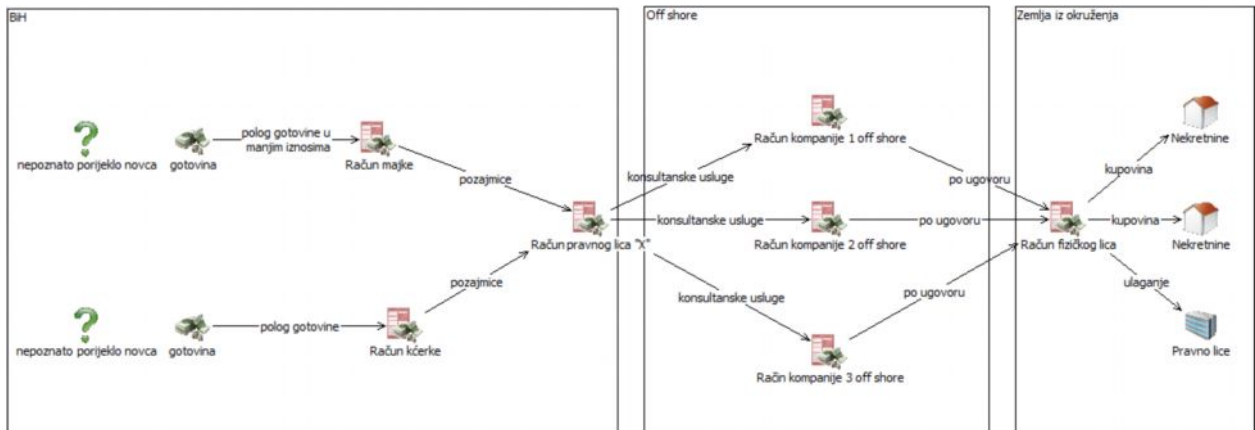
Slika 11. Raslojavanje novca⁶

Obzirom da finansijsko-obavještajne jedinice imaju saradnju po međunarodnim standardima iz oblasti sprečavanja pranja novca zaprimljen je zahtjev druge finansijsko-obavještajne jedinice da se izvrše provjere za jedno fizičko lice koji kupuje nekretnine i ulaže u akcije društava u toj zemlji, a da se sredstva transferišu iz „Offshore“ destinacija.

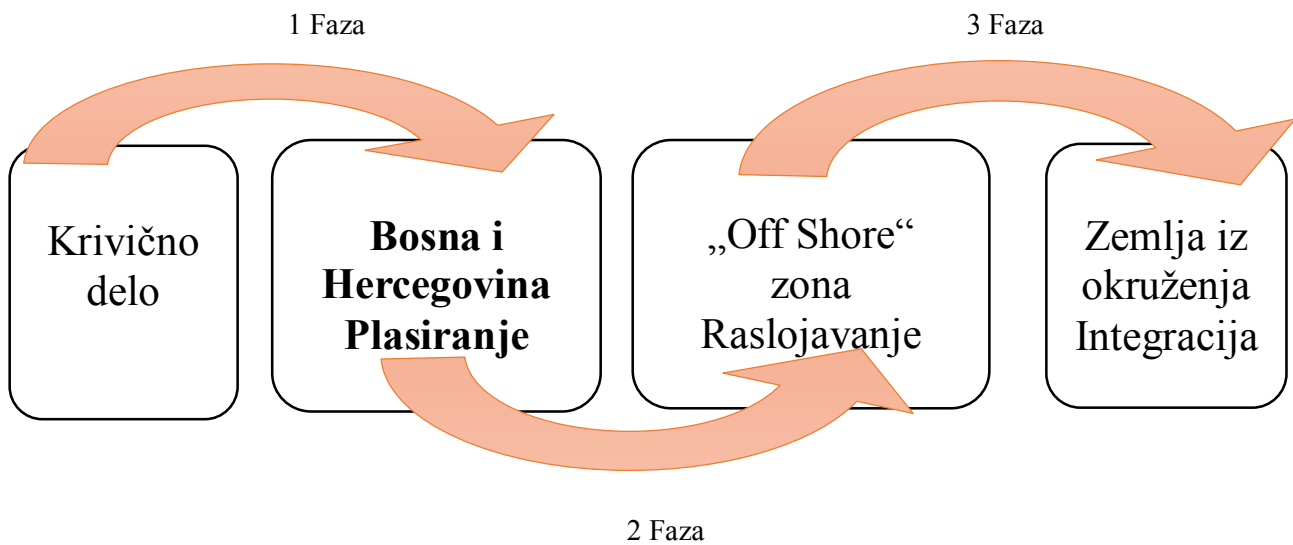
Analize su pokazale da lice za koje su tražene provjere druge države jeste sin od gospođe koja je prijavljena ranije, te da isti donosi „prljavi“ novac u gotovini i predaje majci i sestri koje taj novac plasiraju kroz finansijski sistem.

⁵ Izrada autora-Slučaj objavljen u Priručniku sa VIII foruma sprečavanje pranja novca i finansiranja terorističkih aktivnosti u BiH, Revikon, 2016.

⁶ Izrada autora-slučaj objavljen u Priručniku sa VIII foruma sprečavanje pranja novca i finansiranje terorističkih aktivnosti u BiH, Revikon, 2016.



Slika 12. Integracija novca⁷



Slika 13. Uključenost zemalja u pranje novca⁸

Iz ovog slučaja se može vidjeti da se analizom toka „prljavog“ novca u matičnoj državi vršila prva faza pranja novca, odnosno plasiranje (ubacivanje gotovine na račune fizičkih lica koja su manje sumnjiva), dok je u „Offshore“zemljama vršena faza raslojavanja (novac se šalje na više računa kako bi mu se sakrio trag), a u susjednoj zemlji faza integracije (kupovina nekretnina i udio u pravnom licu).

2. Novi proizvodi/usluge u finansijskom sistemu

Bankarski sistem je dosta godina unazad bio tradicionalan, međutim razvojem informatike sve veći broj klijenata je imao računare i pristup internetu, tako da je i finansijski sistem morao da prati taj razvoj. Razvoj informacione tehnologije doprinio je razvoju elektronskog ili internet bankarstva na osnovu kojeg danas banke pružaju različite usluge kako bi zadovoljile potrebe svojih klijenata. Banke u Bosni i Hercegovini kao i u drugim zemljama sve više teže da budu savremenije i da proizvode koje nude budu u korak sa vremenom. S obzirom na to da je finansijski sistem konkurencijsko tržište te da

⁷ Izrada autora-slučaj objavljen u Priručniku sa VIII foruma sprečavanje pranja novca i finansiranje terorističkih aktivnosti u BiH, Revikon, 2016.

⁸ Izrad autora-slučaj objavljen u Priručniku sa VIII foruma sprečavanje pranja novca i finansiranje terorističkih aktivnosti u BiH, Revikon, 2016.

je bankama u interesu da zadrže svoje klijente, što im omogućava profitabilnost, spremne su da klijentu pruže što veći broj usluga. Osnovni cilj ovakvog načina poslovanja jeste da se eliminišu geografske barijere i da se što brže povežu poslovna lica u obavljanju svojih poslovnih aktivnosti, odnosno da se realizacija tog posla izvrši u što kraćem roku.

Razvojem tehnoloških dostignuća, te velikom lepezom pružanja usluga u bankarstvu došlo se do nivoa da klijenti moraju biti finansijski edukovani kako bi mogli prepoznati prednost i nedostatke ponuđenih usluga kao i rizike koje nose te usluge. Finansijska tržišta su postala sofisticirana, zbog toga se javlja potreba klijenata da koriste proizvode koje im taj sistem nudi. Klijent mora da ima dovoljno informacija o pojedinim bankarskim proizvodima i uslugama, kako bi mogao donijeti odluku o njihovom korištenju. Danas su to razne usluge, kao npr. usluge „Paypal“ sistema, „Prepaid“ kartice, „Payoneer“ kartice, i sl.

2.1. Zloupotreba novih proizvoda i usluga na finansijskom tržištu

Pranje novca i finansiranje terorizma je globalni i nepromjenjivi problem sa kojim se suočavaju sve države. Finansijski tokovi su prekogranične naravi, odnosno iz jedne države u drugu su dosta brzi i zbog toga kriminalci kao i teroristi mogu novčana sredstva prebacivati iz zemlje u zemlju i dobro skrivati tok novca od finansijskih institucija i njihovog nadzora. Razvoj internet bankarstva omogućio je nove bankarske usluge, čime je značajno unaprijeđen klasičan način poslovanja banaka i u velikoj mjeri unaprijeđen transfer novca širom svijeta. Međutim, transferi novca putem takve informacione mreže doprinijeli su pojavi novih mogućnosti pranja novca koristeći razne metode i postupke „sajber“ kriminala. Zbog toga sistem komunikacije putem interneta zahtijeva stalno ažuriranje pravne regulative koja treba da definišu zakonske postulate poslovanja svakog korisnika tih proizvoda. Novi finansijski proizvodi stvaraju nove mogućnosti u oblasti borbe protiv pranja novca i finansiranja terorističkih aktivnosti, jer kriminalci danas imaju širok dijapazon djelatnosti te brzo pređu na nove metode ako već postojeće postanu rizične za otkrivanje. Kod takvih usluga osnova je upravljanje rizicima koji se odnose na anonimnost, jer tad nisu toliko bitni oblici plaćanja koliko je bitno da li se ti instrumenti plaćanja mogu koristiti anonimno.

2.1.1. „Paypal“ servis

Transakcije putem „Paypal“ moguće je realizovati prethodno ukoliko lice ima otvoren račun u komercijalnoj banci. Nakon toga se izvrši registracija na veb sajtu „Paypala“, a da bi se otvorio „Paypal“ račun potrebno je da klijent posjeduje debitnu ili kreditnu karticu. Pri registraciji potrebno je odabrati da li se želi lični ili poslovni račun, te pratiti dalje instrukcije za registraciju naloga. Plaćanje putem „Paypal“ sistema omogućava da se novčane transakcije između učesnika obavljaju u potpunosti preko interneta a da bi lica realizovala ove transakcije između sebe potrebno je da oba imaju imejl adresu, što znači da se radi o usluzi „person-to-person (P2P)“.⁹

Međutim, ovakav vid transakcija za bankare predstavlja veliki problem kada je u pitanju primjena i provođenje mjera zakona o sprečavanju pranja novca i finansiranja terorističkih aktivnosti. Razlog tome je što nad svim uplatama koje su izvršene iz inostranstva na račune njihovih klijenata banka ne može da izvrši detaljan monitoring, jer nema dovoljno informacija o nalagodavcima tih transfera, što može značiti da sredstva potiču iz nezakonitih izvora, te da bankari ne mogu da utvrde krajnju namjenu tih sredstava.

Pružanje usluga putem „Paypal-a“ u Bosni i Hercegovini građani su vidjeli kao svoju šansu rada „na crno“, što može implicirati na počinjenje predikatnih krivičnih djela utaja poreza i na kraju krivičnog djela pranja novca.

U praksi se susrećemo sa dosta slučajeve u cilju izbjegavanja prikazivanja ostvarenih prihoda nadležnim poreskim organima.

⁹ Kako otvoriti „Paypal“ račun, <http://onlinetrziste.com>.

Također, su poznati slučajevi da se otvaraju „Paypal-a“ nalozi na pravno lice, a da se nalog „veže“ za kartični račun vlasnika pravnog lica, gdje se svi prihodi uplaćuju na račun vlasnika, odnosno ne prkazuju se u poslovnim knjigama pravnog lica.

Dalje, ovakve usluge najčešće koriste lica iz IT sektora, gdje su zabilježeni slučajevi ostavrenog značajnog prihoda preko „Paypal-a“ naloga, a da se ta novčana sredstva dalje ulažu u kupovnu nekretnina.

Obzirom da su transakcije putem ovog sistema karakteristične malih iznosa, što su kao takve pogodne za finansiranje terorističkih aktivnosti, jer su manje primjetne za pojačanu kontrolu u bankama.

2.1.2. „Payoneer“ kartice

„Payoneer“ je servis kojem je osnova internet, a usluge slanja i primanja novca klijeti vrše preko „Payoneer“ debitne „MasterCard“ kartice. Ovo je debitna kartica koja se može koristiti za plaćanje na svim prodajnim mjestima koji primaju „MasterCard“, ali se može koristiti i za podizanje novca na bankomatima.

Za dobijanje ove kartice korisnik se registruje na sajtu „Payoneera“. Uslov za dobijanje ove kartice jeste da je lice punoljetno, jer je neophodan lični dokument (lična karta, pasoš ili vozačka dozvola). Od 2017. godine potrebni su i podaci o deviznom računu lica u domaćoj banci radi inicijalne verifikacije korisnika, koju dobija na kućnu adresu, odnosno koju je naveo prilikom registracije. Ove kartice se izrađuju u Americi i da bi se dobila ovakva kartica registracija se vrši internetom kao i identifikacija korisnika kartice.¹⁰

Ukoliko se plaćanje vrši „Payoneer“ karticom, a imajući u vidu da se radi o debitnoj kartici moguće je izvršiti standardna bezgotovinska plaćanja i van mreže ovog servisa. Dakle, mogu se plaćati različita dobra i usluge uz ograničenje raspoloživog depozita na nalogu.

Razlika između „Paypal“ i „Payoneer“ sistema, jeste što „Paypal“ nema vlastitu karticu kao „Payoneer“. Prednost „Paypala“ je što se može povezati sa bilo kojom karticom, bez obzira da li se radi o kreditnoj ili debitnoj. To bi značilo da je u slučaju posjedovanja virtuelnog računa u npr. Americi moguće bilo uvezati sa ličnim „Paypal“ nalogom. Međutim, od polovine 2015. godine korisnici „Paypal“ servisa nisu više u mogućnosti da svoj nalog na „Paypalu“ povežu sa bilo kojom vrstom onlajn bankovnog računa, u koji spada i „Payoneer“ virtuelni račun.

Problem predstavlja korištenje „Payoneer“ kartice, jer npr. ako je korisnik kartice državljanin Bosne i Hercegovine, a kartica, kao što već znamo, izdata u Americi i ukoliko se ova kartica koristi na bankomatima u Bosni i Hercegovini, nijedna banka u Bosni i Hercegovini ne zna ko je vlasnik te kartice.

Zbog ovakvog načina obavljanja transakcija, u kojem postoji stepen anonimnosti, mnogi ove kartice koriste za različite zloupotrebe kao što je npr. utaja poreza, jer finansijski sistem konkretne zemlje ne raspolaže podacima ko obavlja transakcije.

Dakle, banka sa čijeg bankomata se podižu sredstva može samo raspolagati podacima o broju kartice, iznosu, te gdje su sredstva podignuta. Međutim, ko je podigao novac banka ne zna, jer je ta kartica vezana za američki finansijski sistem, virtualni račun.

¹⁰ Registracija, <http://register.payoneer.com>

ZAKLJUČAK

Tehnološka dostignuća sa razvojem interneta uticala su na dosadašnji način poslovanja uopšte, a posebno na bankarski sektor, što se pokazalo veoma efikasno u izvršavanju finansijskih transakcija širom svijeta. Ovo je omogućilo brže obavljanje transakcija klijentima bez odlaska na šalter banke.

Razvojem i primjenom savremenih načina poslovanja bankama je omogućeno da u značajnoj mjeri povećaju obim poslovanja, broj korisnika, te svoje poslovne aktivnosti prošire van granica države sjedišta.

Kada posmatramo ekonomiju danas, vidimo da je globalizacija dovela do naglog rasta nacionalnih ekonomija u jednu globalnu ekonomiju. Takođe, globalizacija je dovela do razvoja proizvodnje, investicija, a time i povećanog obima finansijskih tokova koji su omogućeni razvojem tehnologije. S tim u vezi, stiče se utisak da je pojava modernih načina poslovanja uticala na niz prednosti u finansijskom/bankarskom poslovanju, ali i na pojavu mogućih rizika i nedostataka.

Svaki razvoj pa i ekonomski pored pozitivnih efekata ima i negativne efekte, kao što je proces pranja novca, na način da kriminalne grupe pokušavaju da nezakonito stečen novac ubace u legalne novčane tokove, te time kontrolišu određene ekonomske i političke procese. Kriminalci ne poznaju granice u svom djelovanju.

Negativan uticaj pranja novca značajno utiče na nivo ekonomije jedne države, a to je posebno izraženo u zemljama koje su u tranziciji. Iako je taj uticaj teško izmjeriti, vrlo loše djeluje na finansijske institucije, njihovu produktivnost, što u konačnici dovodi do porasta korupcije, koja smanjuje ekonomski rast, te daje lošu sliku stranim ulagačima i loše utiče na položaj države na međunarodnom planu. Zbog toga se u mnogim zemljama vodi borba da se što više suzbije ova negativna pojava i to na različite načine, kao što je pooštavanje zakonske regulative, kaznenim mjerama prema obveznicima, veće kontrole i sl.

Razvoj savremenih tehnologija imao je cilj olakšavanje poslovnih aktivnosti kako fizičkih tako i pravnih lica u svijetu. Međutim prednosti takvih usluga su postale predmet interesovanja kriminalaca.

Razvoj tehnologije nije pratilo prilagođavanje zakonske regulative, te su stoga mnoge stvari u savremenom finansijskom poslovanju zakonski nedefinisane i nisu propisane, što omogućava kriminalcima da koriste „rupe“ u zakonu i na taj način peru novac.

Kada govorimo o novim proizvodima i uslugama, da bi se smanjila zloupotreba tih proizvoda u ilegalne aktivnosti, potrebno je vršiti procjenu nivoa rizika svakog proizvoda, odnosno vršiti analizu usluga koje ti proizvodi pružaju, te stalni monitoring transakcija i primjenu dubinske analize klijenata.

U modernim uslovima poslovanja normalno je da i banke usvajaju savremene tehnologije, ali moraju biti spremne da će njihova paleta novih usluga biti kriminalcima meta za zloupotrebu.

Još jedan od razloga visokog rizika novih tehnologija jeste neobučenosť kadrova zaposlenih kako u bankama tako i u agencijama koje se bave sprečavanjem pranja novca, u smislu prepoznavanja sumnjivih aktivnosti korisnika tih proizvoda.

Mnoge zemlje u kojima je nizak nivo pranja novca su zemlje u kojima je preventivni aspekt djelovanja na jako visokom nivou, jer ukoliko se ne uspije preventivno djelovati u sprečavanju pranja novca, poslije je vrlo teško dokazivati pranje novca u fazi kada je „prljavi“ novac pomiješan sa legalnim izvorima poslovanja.

S obzirom na to da je u najvećem dijelu analiziran ovaj problem za područje Bosne i Hercegovine, sve prethodno opisano, od visokog nivoa korupcije, sive ekonomije, niskog nivoa znanja zaposlenih u institucijama po pitanju ove tematike, niske stope investicija, daje šansu kriminalcima da iskoriste takve pogodnosti u svoju korist.

Na osnovu svega navedenog može se zaključiti da je potrebno pratiti razvoj tehnoloških dostignuća, ali je isto tako bitno imati harmonizovane propise, procjenu rizika koji nose upotreba datih proizvoda i usluga, odnosno jačati preventivni sistem sprečavanja pranja novca.

LITERATURA

Cindori, Sustav sprječavanja pranja novca, Institut za javne finansije, Zagreb, 2007.

Izrada autora-slučaj objavljen u Priručniku sa VIII foruma sprečavanje pranja novca i finansiranje terorističkih aktivnosti u BiH, Revikon, 2016

Council Of Europe Committee Of Ministers, Recommendation no. R (80) 10,

Kako otvoriti „Paypal“ račun, <http://onlinetrziste.com>,

Registracija, <http://register.payoneer.com>

Nenad Pandurević¹

PRIVREDNA STRUKTURA U SVJETLU PERSPEKTIVNOG PRIVREDNOG RASTA I EVROPSKOG PUTA BIH

Apstrakt: U ovom radu analizira se rast sektorske produktivnosti u privredi Bosne i Hercegovine u periodu 2000. do 2017. u komparativnoj perspektivi, u odnosu na zemlje regiona i centralno-evropske tranzicione zemlje. Izvršena je dekompozicija rasta agregatne produktivnosti na efekat direktne produktivnosti i efekat realokacije u cilju utvrđivanja da li se i u kolikoj mjeri u privredi Bosne i Hercegovine dešava transformacija privredne strukture u pravcu sektora i industrija sa višim nivoom produktivnosti.

Ključne riječi: Strukturna transformacija, strukturna promjena, struktura ekonomije, ekonomski razvoj, ekonomski sektori, produktivnost, efekat realokacije.

ECONOMIC STRUCTURE IN THE LIGHT OF PERSPECTIVE OF ECONOMIC GROWTH AND THE EUROPEAN ROAD

Abstract: This paper analyzes the growth of sector productivity in the economy of Bosnia and Herzegovina in the period from 2000 to 2017 in a comparative perspective, in comparison to the countries of the region and Central European transitional countries. The decomposition of growth of the aggregate productivity to the effect of direct productivity and the effect of reallocation has been carried out to determine whether and to what extent the economy of Bosnia and Herzegovina is transforming its economic structure towards the sectors and industries with a higher level of productivity.

Keywords: structural transformation, structural change, structure of economy, economic development, economic sectors, productivity, effect of reallocation.

Uvod

Posmatrano u apsolutnom iznosu stope rasta moglo bi se reći da Republika Srpska i Bosna i Hercegovina u cijelom poslijeratnom periodu bilježe značajan privredni rast. Do 2007. bile su to stope preko pet procenata, da bi pod uticajem Velike recesije nakon 2008. godine došlo do potonuća domaćeg proizvoda i usporenog rasta, ali nakon 2012. godine, ponovo se bilježi rast od tri i više procenata godišnje. Na prvi pogled i to bi se moglo smatrati visokim rastom, imajući u vidu da veliki broj zemalja u svijetu, uključujući tu i druge zemlje u tranziciji, jedva ostvaruje stope rasta do 2%. Upravo tu činjenicu ističu većina domaćih političara ili ekonomskih analitičara (ma šta ta profesija kod nas značila), kada se obraćaju, uglavnom putem javnih medija, a kada žele dokazati ispravnost ekonomske politike koju provode ili koju zastupaju. Međutim, skoro ništa od drugih ekonomskih pokazatelja ne govori o značajnijem ekonomskom napretku. Neravnoteže, spoljne i unutrašnje perzistiraju u približno istom obimu ili se čak produbljuju. Uprkos rastu izvoza, on u ukupnom bruto domaćem proizvodu iznosi tek nešto preko jedne trećine, što je uz Albaniju najniže ušće od svih zemalja regiona. Uz to, deficit se u apsolutnom iznosu povećava, predstavljajući tako stalnu prijetnju makroekonomskoj stabilnosti, odnosno očuvanju režima valutnog odbora, u slučaju ozbiljnijih makroekonomskih poremećaja u zemljama na koje je BiH najviše usmjerena u pogledu ekonomskih relacija. Nezaposlenost, uz Makedoniju najveća u regionu i Evropi, se praktično ne smanjuje značajnije, punih dvadeset godina.

Budžetski deficit i javni dug se drže pod kontrolom samo zahvaljujući tome što su pod budnim okom međunarodnih institucija, prije svega Međunarodnog monetarnog fonda i Evropske komisije. Ukratko, rast se zasniva na javnom sektoru, potrošnji i uvozu, umjesto na privatnom sektoru, investicijama i izvozu.

¹ Parlamentarna skupština BIH ✉ nenadp@gmail.com

Od rasta kojim se političari na vlasti hvale i koji smatraju uspjehom, građani, tačnije velika većina njih, ne osjeća skoro nikakva poboljšanja u svom životnom standardu. Od 2007. godine, prosječna neto plata, koja je i tada bila među najnižim u Evropi (oko 370 evra), povećana je nominalno za oko 50 evra. Prema postojećim stopama rasta „ovim zemljama (Moldavija, Ukrajina, Srbija, Bosna i Hercegovina, Kirgistan, Tadžikistan i Gruzija) trebaće od 50 do 60 godina – duže nego što su bile pod komunizmom – da se vrate na nivo koji su imale u vrijeme pada komunizma“ (Milanović, 2014). Postoji i mnogo drugih pokazatelja da koji potvrđuju da dosadašnji tempo rasta neće moći obezbjediti značajnije podizanje životnog standarda u doglednoj budućnosti.

U ovom radu analiziramo privredni rast ekonomije Bosne i Hercegovine u poslijeratnom periodu, putem analize promjena u produktivnosti unutar tri privredna sektora (poljoprivreda, industrija i usluge), i u komparativnoj perspektivi, prije svega u odnosu na druge tranzicione zemlje, regiona zapadnog Balkana i centralne Evrope. Produktivnost je, ako ne jedini, onda sigurno najvažniji faktor koji utiče na privredni rast. Cilj nam je utvrditi koliko je dosadašnji rast zasnovan na rastu direktne produktivnosti unutar pojedinih sektora, a koliko tome doprinosi realokacija proizvodnih resursa ka produktivnijim sektorima.

U radu polazimo od pretpostavke da je rast produktivnosti, kao mjere efikasnosti sa kojom zemlja koristi raspoložive resurse (inpute) u cilju stvaranja što većeg proizvoda (outputa), osnovni i najznačajniji izvor privrednog rasta. Dodatno, zemlje na nižem stepenu ekonomskog razvoja, sa heterogenom privrednom strukturom u pogledu različitih nivoa produktivnosti po različitim privrednim sektorima i industrijama, ne mogu ostvariti ubrzan privredni rast bez transformacije privredne strukture, odnosno pomjeranja rada i kapitala od sektora sa nižim nivoom produktivnosti ka sektorima koji ostvaruju veću produktivnost.

Polazeći od ovih pretpostavki biće izvršena analiza privredne strukture Bosne i Hercegovine, sa aspekta učešća pojedinih sektora u ukupnoj zaposlenosti i ukupnoj bruto dodatoj vrijednosti. Dodatno biće izvršena analiza promjena u produktivnosti u periodu od 2000. do 2017. godine. Na kraju ćemo pokušati dati odgovor koliko je ekonomski rast u Bosni i Hercegovini u prethodnih dvadesetak godina doveo do promjene u privrednoj strukturi.

1. Produktivnost, strukturna transformacija i privredni rast

Rast produktivnosti pojedinačno je najznačajniji pokazatelj ekonomskog napretka jedne zemlje. „Produktivnost nije sve, ali, dugoročno, jeste skoro sve. Sposobnost zemlje da poboljša životni standard zavisi skoro u cijelosti od sposobnosti da poveća proizvod po radniku“ (Krugman 1994, 11). Nesumnjivo je da rast životnog standarda građana jedne zemlje u najvećem obimu zavisi od brzine rasta produktivnosti. Generalno, rast produktivnosti odvija se na dva kolosijeka. Na jednoj strani do rasta dolazi kao rezultat većih ulaganja, tehnoloških unapređenja, inovacija, efikasnije organizacije i sl. u okviru preduzeća, odnosno unutar pojedinih sektora. Međutim, do rasta agregatne produktivnosti dolazi i zbog realokacije rada i drugih produktivnih resursa prema industrijama i sektorima koji ostvaruju višu stopu produktivnosti. Sve danas razvijene zemlje u jednom periodu svoje istorije bile su sposobne da diverzifikuju svoju proizvodnju i od privredne strukture zasnovane dominantno na poljoprivredi i ekstrakciji prirodnih dobara, razviju jednu mnogo širu privrednu strukturu sa dominantnom ulogom industrije i sektora usluga. Na drugoj strani, danas nerazvijene zemlje su uglavnom one sa dominantnim poljoprivrednim sektorom i ekstrakcijom raspoloživih prirodnih resursa.

Proces postepene realokacije proizvodnih resursa između privrednih sektora, u pravcu onih sa višom stopom produktivnosti naziva se promjena privredne strukture, odnosno strukturna promjena ili strukturna transformacija. Čak i ako zemlja ne bilježi rast direktne produktivnosti unutar nekog od sektora, upošljavanjem proizvodnih resursa u sektorima sa višom produktivnošću može se postići rast agregatne produktivnosti. Brzina kojom zemlje uspevaju da transformišu svoju privrednu strukturu ključni je faktor po kojem se razlikuju uspješne od neuspješnih zemalja (McMillan, Rodrik, Verdusco-Gallo, 2014, 11).

Potencijal strukturne transformacije mnogo je veći kod nerazvijenih zemalja, s obzirom da u njima postoji značajan jaz u pogledu produktivnosti između pojedinih sektora. Čak i u siromašnim zemljama postoji tzv. dualna privredna struktura, sa tradicionalnim (ruralnim) i modernim (urbanim) sektorom. Naime, zemlje svoj razvojni put počinju makar i skromnim ulaganjem u moderne industrije, koje, iako sa malim udjelom u zaposlenosti ipak pokazuju značajno veću produktivnost. Time ekonomije postaju još više „dualne“, što stimuliše rad da se pomjera u pravcu sektora sa većom produktivnošću. Kada proces realokacije ka produktivnijim sektorima postane dominantan, nivo produktivnosti počinje da konvergira na nivou cijele ekonomije. Bez proizvodne diverzifikacije ekonomija neće krenuti naprijed, ali bez strukturne transformacije, odnosno kretanja proizvodnih resursa od tradicionalnih ka modernim industrijama, neće biti ubrzanog rasta cijele ekonomije (McMillan, Rodrik, Verduzco-Gallo, 2014, 17).

Generalno, sektor poljoprivrede karakteriše niska produktivnost, naročito u poređenju sa druga dva sektora, industrijom i sektorom usluga. Veća heterogenost u produktivnosti, koja je karakteristična za nerazvijene zemlje, znači mnogo veći potencijal za strukturnu transformaciju. Realokacijom iz sektora sa niskom produktivnosti, koji uglavnom upošljavaju veliku količinu rada, ka sektorima sa viskom produktivnošću, ukupna produktivnost privrede se značajno povećava, odnosno ostvaruju se više stope rasta. Analizirajući podatke za deset, danas visoko razvijenih ekonomija, u periodu od dvije stotine godina Herenford i dr. su veoma jasno pokazali su ekonomski rast i razvoj u tim zemljama bili praćeni opadanjem zaposlenosti i udjela dodate vrijednosti u poljoprivredi, nasuprot rasta u sektorima industrije i usluga (Herrendorf, Rogerson and Valentinyi, 2014, 860-862). Pored toga, njihova analiza je pokazala da je udio zaposlenosti u sektoru poljoprivrede u ukupnoj zaposlenosti na nižem stepenu ekonomskog razvoja značajno veća nego udio dodate vrijednosti tog sektora, što odgovara pretpostavci da se na nižem stepenu ekonomskog razvoja zemlje još uvijek značajno oslanjaju na sektor poljoprivrede uprkos niskoj produktivnosti u tom sektoru. Međutim, iako zaposlenost i udio dodate vrijednosti u industriji u početku raste, ipak nakon dostignutog određenog stepena razvoja počinje da stagnira ili opada. Istovremeno na približnoj istoj tački ekonomskog razvoja uočava se porast zaposlenosti i udjela dodate vrijednosti u sektoru usluga što je moguće objasniti rastom podsektora proizvodnih usluga namjenjenih industriji. Interesantno je, takođe, da na bruto domaćem proizvodu po glavi stanovnika od 8,100 dolara (iz 1990) udio sektora industrije počinje da opada, dok udio sektora usluga od tada počinje ubrzano da raste (Herrendorf, Rogerson and Valentinyi, 2014)².

Sličnu kauzalnost ustanovili su i McGregor i Veršpagen. Analizirajući strukturalnu transformaciju i istočnoazijskim zemljama, takođe su pronašli da je strukturna transformacija doprinosila ukupnom rastu produktivnosti oko 30% u periodu kada se dohodak po glavi stanovnika kretao od 1.500 do 5.000 dolara, nakon čega uticaj strukturne transformacije značajno opada, što se objašnjava smanjivanjem razlika u produktivnosti između sektora kako se ekonomija razvija (McGregor and Verspagen, 2016, 91).

Generalno, ekonomski razvoj putem transformacije privredne strukture odvija se sekvencijalno, od poljoprivrede, preko industrije ka sektoru usluga. Međutim, iskustva nekih azijskih i afričkih zemalja, gdje je Indija svakako najistaknutiji primjer, pokazuju značajnu direktnu realokaciju rada iz primarnog sektora u sektor usluga, zajedno sa realokacijom u sektor industrije (Rath and Rajesh, 2006 i Eichengreen and Gupta, 2011). Iako sektor usluga može biti veoma značajan sa aspekta zapošljavanja ili rasta produktivnosti, ipak sektor industrije ima neke specifičnosti koje ga čine nezamjenljivim izvorom rasta produktivnosti a time i privrednog rasta i razvoja. Sektor industrije stvara efekte koji se dalje šire, odnosno prelivaju i na druge industrije i sektore, u formi preliivanja proizvodnje, znanja, investicija i dohotka. Sektor industrije nepresušni je izvor inovacija i u oblasti organizacije proizvodnje koji su takođe primjenjivi i u sektoru usluga ili u sektoru poljoprivrede. Rast produktivnosti u drugim sektorima, uključujući i sektor usluga najviše duguje rastu produktivnosti u prerađivačkoj industriji (proizvodnja mehanizacije, transportne opreme, računara i sl.). Snažan industrijski sektor značajan je generator tražnje za sektorom usluga (konsalting, inženjering, i sl.).

² Generalno, sektor usluga se sastoji od dva tipa usluga: tradicionalne usluge i usluge povezane sa proizvodnjom, koje prirodno rastu sa rastom industrijske proizvodnje. Problem koji se u vezi sa time javlja a vezan je za strukturnu transformaciju i rast produktivnosti jeste činjenica da sektor usluga generalno ima manji potencijal za rast produktivnosti u odnosu na proizvodni sektor, što je Baumol opisao kao „bolest troškova“ (Baumol, Blackman, Wolff, 1985).

2. Sektorska zaposlenost, dodata vrijednost i produktivnost u privredi BiH

Naredna tabela 1. sadrži podatke o udjelu pojedinih sektora u ukupnoj nezaposlenosti, te udio dodate vrijednosti svakog od sektora u BDP-u za Bosnu i Hercegovinu ali i za ostale zemlje regiona, odnosno zapadnog Balkana, te zemlje centralne Evrope, koje su takođe prošle period tranzicije od planske ka tržišnoj privredi i u međuvremenu postale članice Evropske unije. U tabelu su uključeni i podaci za Tursku, Kinu i Južnu Koreju kao ekonomije koje prolaze period ubrzanog rasta. Radi uporedivosti uzeti su podaci iz međunarodnih statistika, za zaposlenost iz statistike Međunarodne organizacije rada a za bruto dodatu vrijednost iz statistike nacionalnih računa Statističkog odjela Ujedinjenih nacija. Uzeti su podaci za 2000. kao godinu po okončanju nestabilnosti u regionu zapadnog Balkana i za 2017. kao posljednju godinu za koju postoje raspoloživi podaci.

Tabela 1. Udio u zaposlenosti i udio dodate vrijednosti u BDP-u

	Udio u zaposlenosti						Udio dodate vrijednosti u BDP-u					
	2000			2017			2000			2017		
	Polj	Ind	Usl	Polj	Ind	Usl	Polj	Ind	Usl	Polj	Ind	Usl
Albanija	0.72	0.07	0.22	0.37	0.23	0.41	0.28	0.22	0.50	0.07	0.29	0.64
BiH	0.23	0.25	0.51	0.20	0.32	0.48	0.11	0.27	0.62	0.07	0.28	0.66
Hrvatska	0.15	0.29	0.56	0.12	0.28	0.61	0.06	0.29	0.64	0.04	0.26	0.70
Makedonija	0.26	0.32	0.41	0.15	0.30	0.55	0.12	0.25	0.63	0.09	0.28	0.63
Srbija	0.26	0.26	0.48	0.19	0.26	0.54	0.20	0.33	0.47	0.07	0.31	0.61
Crna Gora	0.09	0.26	0.65	0.05	0.17	0.77	0.12	0.25	0.63	0.08	0.19	0.72
Z. Balkan	0.30	0.24	0.46	0.20	0.27	0.53	0.12	0.29	0.59	0.06	0.28	0.66
Bugarska	0.13	0.33	0.54	0.05	0.31	0.64	0.13	0.26	0.62	0.05	0.28	0.67
Češka	0.05	0.40	0.55	0.03	0.38	0.59	0.03	0.37	0.59	0.02	0.37	0.61
Estonia	0.07	0.33	0.60	0.04	0.30	0.66	0.05	0.28	0.67	0.03	0.27	0.70
Mađarska	0.07	0.34	0.60	0.05	0.28	0.67	0.06	0.32	0.63	0.04	0.30	0.65
Latvija	0.14	0.27	0.59	0.07	0.25	0.68	0.05	0.27	0.68	0.04	0.23	0.74
Litvanija	0.19	0.27	0.54	0.08	0.26	0.66	0.06	0.30	0.64	0.03	0.29	0.68
Poljska	0.19	0.31	0.50	0.12	0.30	0.58	0.03	0.32	0.64	0.03	0.33	0.64
Rumunija	0.43	0.26	0.31	0.28	0.29	0.43	0.12	0.34	0.54	0.05	0.36	0.59
Slovačka	0.07	0.37	0.56	0.03	0.37	0.60	0.04	0.36	0.60	0.03	0.35	0.62
Slovenija	0.10	0.38	0.53	0.08	0.30	0.62	0.03	0.35	0.62	0.02	0.33	0.65
C. Evropa	0.21	0.31	0.48	0.12	0.31	0.57	0.05	0.33	0.62	0.04	0.33	0.63
Turska	0.36	0.24	0.40	0.20	0.26	0.53	0.11	0.30	0.59	0.07	0.33	0.60
Kina	0.50	0.23	0.28	0.28	0.32	0.41	0.15	0.50	0.35	0.08	0.46	0.46
Koreja	0.11	0.28	0.61	0.06	0.37	0.58	0.04	0.38	0.58	0.02	0.40	0.58

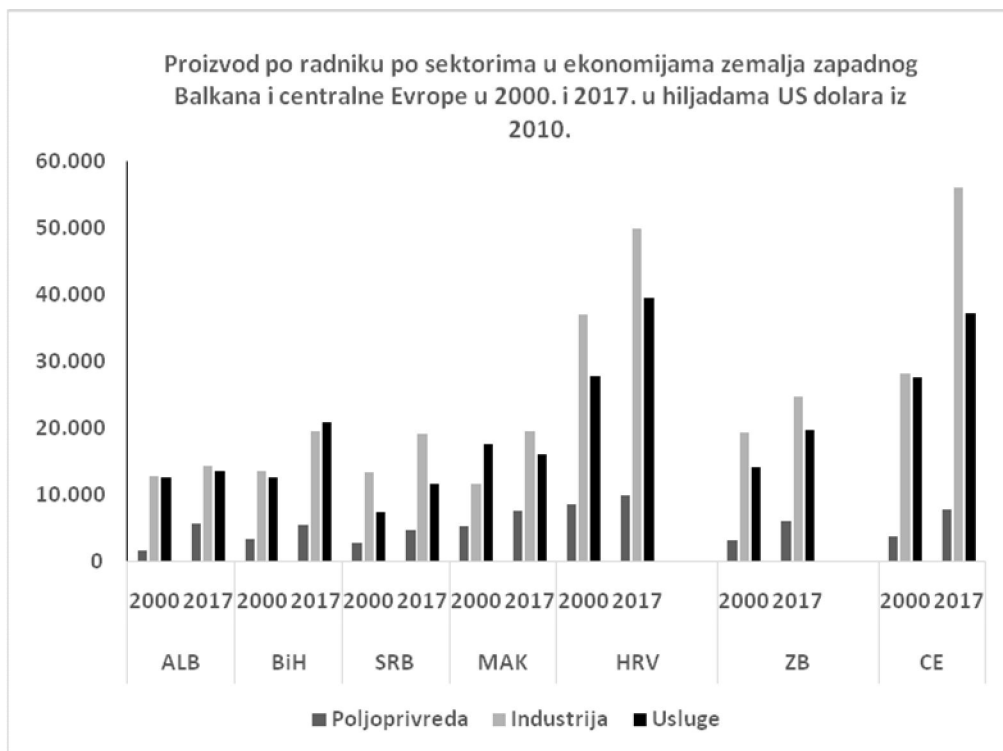
Izvor: Autor, izračunato na osnovu podataka Međunarodne organizacije rada (ILO) i statističkih podataka o nacionalnim računima Ujedinjenih nacija (UNSD) (https://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-employment-trends/2014/WCMS_234879/lang--en/index.htm i <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Index>).

Tabela pokazuje disproportionalno veliko učešće radne snage u sektoru poljoprivrede u ukupnoj zaposlenosti u Bosni i Hercegovini, u odnosu na zemlje regiona, a posebno u odnosu na zemlje centralne Evrope. Istina, neke zemlje (Rumunija ili Turska i Kina) i dalje imaju veliki udio sektora poljoprivrede ukupnoj zaposlenosti, ali su u posmatranom periodu značajno smanjile broj zaposlenih u tom sektoru. Istovremeno, udio dodate vrijednosti sektora poljoprivrede, je približno na nivou regiona, ali značajno više u odnosu na razvijenije zemlje. Takođe, dok je udio zaposlenosti smanjen za približno 13%, udio u BDP je manji za približno 36%. Već ovi pokazatelji upućuju na relativno nisku produktivnost, sektora poljoprivrede. Vidimo da je udio sektora industrije u ukupnom BDP-u među najmanjim, ako se izuzmu zemlje u kojima je sektor usluga naročito razvijen, kao što su Hrvatska,

Crna Gora ili baltičke države. Takođe, vidljiv je veoma veliki udio sektora industrije u razvijenijim zemljama centralne Evrope, kao i u Turskoj, Kini i J. Koreji.

Istovremeno, Slika 1. otkriva veoma nisku produktivnost u svim sektorima. Iako se bilježi rast u svakom od sektora BiH zaostaje čak i u odnosu na prosjek za zemlje zapadnog Balkana, dok je produktivnost privrede BiH daleko iza produktivnosti, čak u Hrvatskoj, a naročito iza zemalja centralne Evrope. Takođe, vidljiv je znatno brži rast produktivnosti u tim zemljama, što jasno pokazuje da sa ovakvim tempom rasta, BiH ne može očekivati da hvata priključak, u ekonomskoj razvijenosti sa centralno-evropskim tranzicionim zemljama. Dalje, slika pokazuje da u svim razvijenijim zemljama sektor industrije ima znatno višu produktivnost u odnosu na sektor usluga, dok sektor poljoprivrede uglavnom karakteriše niska produktivnost.

Slika 1. Produktivnost po sektorima



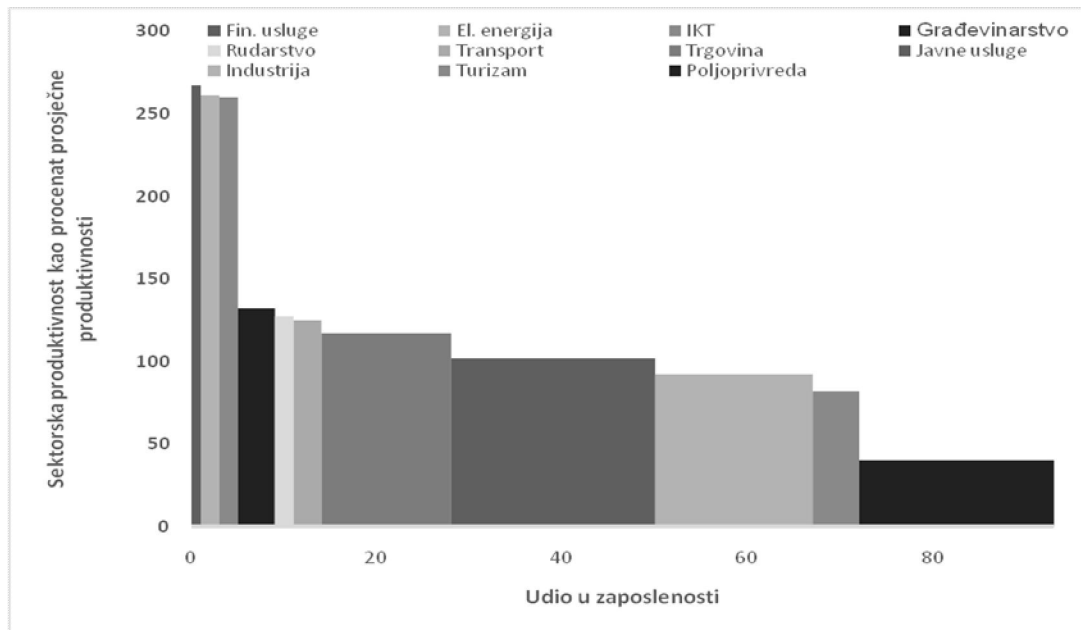
Izvor: Autor, izračunato na osnovu podataka Međunarodne organizacije rada (ILO) i statističkih podataka o nacionalnim računima Ujedinjenih nacija (UNSD) (https://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-employment-trends/2014/WCMS_234879/lang--en/index.htm i <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Index>).

Zemlje na nižem stepenu ekonomskog razvoja karakteriše veća heterogenost u pogledu nivoa produktivnosti. U tom slučaju postoji mnogo veći potencijal za rast produktivnosti po osnovu realokacije proizvodnih resursa ka produktivnijim sektorima.

Naredna slika 2. grafički je prikaz produktivnosti i učešća u ukupnoj zaposlenosti u najznačajnijim sektorima (industrijama) u privredi Bosne i Hercegovine. Grafikon otkriva veoma heterogenu strukturu nivoa produktivnosti. Sektor poljoprivrede i dalje pojedinačno zapošljava najveći dio radne snage, dok je istovremeno produktivnost u tom sektoru svega oko 40% prosječne produktivnosti. Sektor industrije, takođe, ima visoko učešće u zaposlenosti i znatno viši nivo produktivnosti od poljoprivrede ali i dalje je to niži nivo od prosječne produktivnosti. U javnom sektoru, takođe je veliki broj zaposlenih, uz produktivnost malo višu od prosječne, mada je produktivnost u tom sektoru pod uticajem arbitrarno određenih plata, prosječno viših od realnog sektora, čime taj sektor povlači prosječnu produktivnost na gore, što nije odraz realne produktivnosti. Trgovina, takođe upošljava značajan dio radne snage i sa produktivnošću iznad prosječne. Izrazito visoka produktivnost u odnosu

na prosječnu prisutna je u proizvodnji električne energije, što je rezultat veće kapitalne, odnosno manje radne intenzivnosti. Dvije grane u oblasti usluga, finansijske i informaciono-komunikacione tehnologije, ostvaruju daleko najviši nivo produktivnosti, ali istovremeno zapošljava jako mali dio ukupne radne snage. Niska direktna produktivnost u tradicionalnim granama industrije, daje potencijal za rast produktivnosti putem direktnih poboljšanja u tim industrijama, a onda i pomjeranjem rada ka industrijama sa višim nivoom produktivnosti, kao i ka sektoru usluga.

Slika 2. Heterogenost privredne strukture BiH u pogledu nivoa produktivnosti



Izvor: Autor, Izračunato na osnovu podataka Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine i Međunarodne organizacije rada (ILO), (<http://www.bhas.ba> i https://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-employment-trends/2014/WCMS_234879/lang--en/index.htm)

3. Dekompozicija rasta produktivnosti

Dekompozicija rasta produktivnosti izvršena je na osnovu analitičkog modela koji su razvili Makmilan i Rodrik za potrebe analize agregatne produktivnosti rada u zemljama u razvoju (McMillan and Rodrik, 2011). Generalno do rasta produktivnosti dolazi kroz akumulaciju kapitala, tehnološke inovacije i unapređenja, ekonomiju obima i sl., što je zapravo direktna ili unutrašnja (*within*) produktivnost. Pored toga do rasta produktivnosti dolazi i sa pomjeranjem rada odnosno zaposlenosti prema sektorima sa višim nivoom produktivnosti, čime ukupna produktivnost ekonomije raste. To je *efekat realokacije* resursa ili strukturne promjene. I na kraju, do promjena u produktivnosti dolazi i zbog promjene relativnog odnosa cijena autputa između pojedinih sektora, što se označava kao *efekat odnosa razmjene*. Ovaj posljednji efekat je ograničenog uticaja na agregatnu produktivnost zbog čega se uglavnom izostavlja iz analize, tako da se uobičajeno agregatna produktivnost razlaže na efekat direktne produktivnosti i efekat realokacije (McMillan and Rodrik, 2011, 63):

$$\Delta Y_t = \sum_{i=1}^n \theta_{i,t-k} \Delta y_{i,t} + \sum_{i=1}^n y_{i,t} \Delta \theta_{i,t}$$

U prethodnoj formuli Y_t i $y_{i,t}$ označavaju produktivnost čitave ekonomije, odnosno produktivnost sektora, $\theta_{i,t}$ označava udio zaposlenosti u sektoru i u vremenu t , Δ označava promjenu udjela produktivnosti ($\Delta y_{i,t}$) ili u udjelu zaposlenosti ($y\Delta_{i,t}$) između vremena $t-k$ i t . Prvi dio formule mjeri direktnu produktivnost unutar svakog od sektora. Veći udio zaposlenosti u sektoru i produktivnost veća od prosječne znači da će i agregatna produktivnost biti veća. Drugi dio formule mjeri efekat realokacije rada između sektora. Ukoliko rad prelazi u sektore sa višom produktivnošću to će da doprinese rastu ukupne, agregatne produktivnosti ekonomije.

Dekompozicija agregatne produktivnosti rada za potrebe ove analize izvršena je na bazi vremenskih serija Međunarodne organizacije rada i Statističkog odjeljenja Ujedinjenih nacija. Direktna produktivnost unutar sektora, efekat realokacije resursa, te ukupan rast produktivnosti prikazani su u Tabeli 2.

Tabela 2. Dekompozicija agregatne produktivnosti na direktni efekat i efekat realokacije

	Direktna produktivnost			Efekat realokacije			Ukupno
	Polj	Ind	Usl	Polj	Ind	Usl	
Albanija	19	-12	5	-10	32	37	71
BiH	4	10	32	-2	7	-4	47
Hrvatska	1	8	24	-1	-2	5	35
Makedonija	4	14	-6	-6	-2	18	22
Srbija	7	12	25	-4	1	7	46
Crna Gora	9	8	6	-6	-9	12	21
SEE	5	7	20	-4	3	9	42
Bugarska	6	19	31	-7	-2	11	58
Češka							
Republika	2	25	13	-2	-2	4	40
Estonia	2	20	25	-2	-3	7	50
Mađarska	3	17	16	-1	-5	7	36
Latvija	5	12	35	-3	-2	10	57
Litvanija	5	27	30	-4	-1	13	69
Poljska	2	22	20	-2	-1	9	50
Rumunija	7	25	25	-3	4	18	76
Slovačka	6	35	17	-3	0	4	58
Slovenija	1	20	13	0	-8	10	37
CEE	3	23	19	-2	0	11	53
Turska	6	19	13	-5	3	17	54
Kina	13	56	45	-7	17	16	140
Koreja	2	14	27	-2	10	-3	48

Izvor: Autor, izračunato na osnovu podataka Međunarodne organizacije rada (ILO) i statističkih podataka o nacionalnim računima Ujedinjenih nacija (UNSD) (https://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-employment-trends/2014/WCMS_234879/lang--en/index.htm i <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Index>).

Iz prethodne tabele primjetna je niska direktna produktivnost u svim sektorima u zemljama regiona u odnosu na zemlje centralne Evrope, a naročito u sektoru industrije. Istina ekonomska situacija u zemljama zapadnog Balkana, posebno u posmatranom periodu je veoma različita od zemlje do zemlje,

tako da one zaista ne mogu činiti jednu homogenu ekonomsku cjelinu, bez obzira na geografsku blizinu. Bosna i Hercegovina bilježi, visoku, tačnije najveću produktivnost u sektoru usluga, ali je to velikim dijelom zbog velikog udjela usluga javnog sektora u ukupnom sektoru usluga. U periodu do 2010. plate u javnom sektoru su rasle, ne kao rezultata rasta produktivnosti, nego kao rezultat izmjena zakonodavstva o platama u javnom sektoru. Istina, ukupna produktivnost u sektoru usluga rasla je i kao rezultat rasta zaposlenosti u oblasti finansijskih i informaciono-komunikacionih usluga, koje bilježe visoku produktivnost, kao i u sektoru turizma koji, iako sa nižom produktivnošću, ipak bilježi rast zaposlenosti.

Međutim, u sektoru industrije primjetan je veoma značajan efekat realokacije. To je razumljivo imajući u vidu da Bosna i Hercegovina od 2000. praktično počinje sa obnavljanjem svoje industrije, koja je bila u najvećoj mjeri devastirana u prethodnom periodu, dok je poljoprivreda, kao i sektor usluga (uglavnom u javnom sektoru) bio glavni izvor zaposlenosti. Pozitivan efekat realokacije za sektor industrije znači da osim što je došlo do porasta zaposlenosti u tom sektoru, došlo je i do rasta produktivnosti, zbog činjenice da se radi produktivnijem sektoru. Na drugoj strani efekat realokacije u sektorima poljoprivrede i usluga je negativan. Efekta realokacije je negativan uvijek kada dolazi do smanjenja zaposlenosti u određenom sektoru. Iako je produktivnost u sektoru industrije, kao uostalom i u drugim sektorima u BiH niska, ipak efekat realokacije pokazuje da bi većim upošljavanjem u tom sektoru došlo do nadproporcionalno višeg rasta produktivnosti, zbog činjenice da je produktivnost sektora industrije viša. Sasvim je izvjesno, da bi efekat realokacije bio i veći, da ne postoji tako visoka nezaposlenost, zbog čega jedan broj radnika koji izgubi posao ili nalazi zaposlenje na manje produktivnim poslovima ili ostaje nezaposlen. U tom slučaju sektorska transformacija ima negativan efekat, odnosno odvija se u *pogrešnom* pravcu, kao što su Mekomilan i Rodrik našli u svojoj analizi strukturne transformacije u zemljama Latinske Amerike i Afrike u periodu 1990-2005 (MacMillan and Rodrik, 2011, 66).

Dekompozicija agregatne produktivnosti pokazuje da u privredi BiH postoji još mnogo prostora za podizanje direktne produktivnosti u svim sektorima. Dalje, realokacija resursa bi dodatno ubrzala rast produktivnosti, naročito realokacija u pravcu usluga i to, prije svega onih usluga povezanih sa proizvodnjim, kao i usluga namjenjenih izvozu (*tradable services*). Pored toga, zapošljavanje u onim uslugama koje nemaju tako visoku produktivnost, naročito usluge povezane sa sektorom turizma, bi svakako uticale na rast produktivnosti, imajući u vidu da mogu potencijalno privući veliki dio zaposlenosti. Industrija, pored relativno niske produktivnosti, ipak je sektor koji i dalje najviše može uticati na rast agregatne produktivnosti, zapošljavajući nezaposlenu radnu snagu, kao i radnu snagu iz sektora poljoprivrede, sektora sa najnižim nivoom produktivnosti.

Naravno, kvalitet čitave analize dodatno umanjuje veliko prisutvo neregistrovane ekonomske aktivnosti, čiji je udio u privredi BiH veoma visok, i kreće se oko 30 % bruto domaćeg proizvoda (Medina and Schneider, 2018, Hirose and Hetteš, 2016), pri čemu je najveći dio neformalne zaposlenosti upravo u poljoprivredi ali i drugim granama (građevinarstvo, turizam, prerađivačka industrija).

U razvijenijim tranzicionim zemljama, centralne Evrope, primjetan je negativan efekat realokacije u sektoru industrije, ali veoma značajan pozitivan efekat u sektoru usluga. Istovremeno, sektor industrije u većini tih zemalja ostvaruje relativno visok nivo produktivnosti. To se može objasniti time da su ove zemlje već prošle dobar dio puta modernizacije svojih industrija, te da se njihova privredna struktura pomjera ka sektoru usluga, za šta postoji ogroman potencijal, imajući u vidu da se za njih otvorilo ogromno lukrativno tržište Evropske unije. Potražnja i konkurencija vode sektor usluga u tim zemljama ka još većoj produktivnosti.

U ovoj analizi, ilustrativni su primjeri Kine i Južne Koreje. Kina bilježi izrazito visok rast direktne produktivnosti u svim sektorima, uključujući i poljoprivredu, zbog čega se značajan dio radne snage oslobađa iz tog sektora i seli ka sektorima industrije i usluga. Istovremeno, bilježi se veoma visok efekat realokacije, što je jasan indikator da ti radnici zaposlenje nalaze u znatno produktivnijim industrijama. Istovremeno, u Koreji u kojoj je ubrzan industrijski razvoj krenuo ranije, bilježi se manji efekat realokacije, zbog činjenice da sa ekonomskim rastom dolazi do smanjenja razlika u

produktivnosti između privrednih grana, čime se smanjuje potencijal za ekonomski razvoj putem strukturne transformacije.

Umjesto zaključka - Transformacija privredne strukture – što prije, što brže

Pomjeranje ekonomske aktivnosti od nisko produktivnih i niskokvalifikovanim radom intenzivnih grana privrede, prema industrijskim granama, a naročito prerađivačkoj industriji od suštinske je važnosti za ekonomski razvoj zemlje. Takva transformacija ekonomske strukture zemlje nikao ne može biti ostvarana oslanjanjem samo na tržišne snage. Državno uplitanje je neophodno i poželjno kako bi se usmjeravli pravci i dinamika strukturalnih promjena.

Istina, u periodu dominacije neoliberalnog koncepta, svako uplitanje države u ekonomske aktivnosti smatrano je za jeres³. Preporuke međunarodnih finansijskih institucija išle su u pravcu što manjeg učešća države u ekonomskom životu jedne zemlje. Propagirano je uvjerenje da će optimalna sektorska alokacija biti ostvarena pomoću tržišta. Zemlje u razvoju, pogotovo one koje bi zapale u ekonomske teškoće i zahtijevale pomoć međunarodnih institucija nisu smjele ni pomisliti na iole finansijski zahtijevnije programe državne intervencije. Međutim, situacija se značajno mijenja sredinom prve dekade XXI vijeka, nakon Velike recesije, kada "industrijska politika ponovo ulazi u modu". "U stvari, industrijska politika nikad nije ni izlazila iz mode, jer su se uspješne ekonomije uvijek oslanjale na vladine politike u cilju promocije rasta i ubrzanja strukturne transformacije"(Rodrik, 2010, Stiglitz, 2016).

Interesantno da su ekstenzivne mjere industrijske politike preduzete upravo u zemljama koje su bile najaktivniji zagovornici neoliberalne tržišne ideologije krajem XX vijeka (u SAD, V. Britaniji, EU i Japanu). Skoro sve danas razvijte zemlje ostvarile svoj razvoj tako što su svjesno i izdašno podržale upravo transformaciju svojih ekonomija od poljoprivrede u pravcu široke industrijalizacije (Bairoch, 1993; Chang, 2002; Chang, 2007; Dunkley, 2004; Reinert, 2008; Cohen and Delong, 2016).

Bez promjene privredne strukture u pravcu industrija visoke produktivnosti nema ubrzanog ekonomskog razvoja. Međutim, pored produktivnosti ekonomskih sektora, "od kritičnog značaja za ubrzan privredni rast je i *produktivnost države* – obim i kvalitet usluga koje pruža u odnosu na njene ograničene resurse kojima raspolaže (Cusolito and Maloney, 2018, 116). Tome treba posvetiti znatno veću pažnju.

Literatura i izvori:

- Bairoch, Paul. 1993. *Economics and World History – Myths and Paradoxes*, The University of Chicago Press.
- Baumol, William J., Sue Anne Batey Blackman, and Edward N. Wolff. 1985. "Unbalanced Growth Revisited: Asymptotic Stagnancy and New Evidence." *The American Economic Review* 75, no. 4 (1985): 806-17. <http://www.jstor.org/stable/1821357>.
- Chang, Ha-Joon. 2002. *Kicking Away the Ladder: Development Strategy in Historical Perspective*, Anthem Press and London.
- Chang, Ha-Joon. 2007. *Bad Samaritans: The Myth of Free Trade and the Secret History of Capitalism*, Bloomsbury Press.
- Cohen, S. Stephen and Bradford J. DeLong. 2016. *Concrete Economics: The Hamilton Approach to Economic Growth and Policy*. Boston, Harvard Business Review Press.
- Cusolito, Ana Paula and Maloney, William F.. 2018. *Productivity Revisited: Shifting Paradigms in Analysis and Policy*. Washington, DC, World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30588> License: CC BY 3.0 IGO.
- Dunkley, Graham. 2004. *Free Trade: Myth, Reality and Alternatives*, Zed Books, London & New York.

³ Kada je Robert Vejd (Robert Wade), profesor na Londonskoj školi ekonomije bio pozvan od Svjetske banke 2004. godine da napiše članak o tome kako su istočno-azijske zemlje ostvarile impresivan ekonomski napredak zahvaljujući politikama izvozne orijentacije, dakle liberalizacije, jasno mu je skrenuta pažnja da politike industrijalizacije na bazi supstitucije uvoza mogu biti pomenute samo u negativnom kontekstu. (Wade, 2107, 45).

- Eichengreen, Barry and Poonam Gupta. 2011. The Service Sector as India's Road to Economic Growth? National Bureau of Economic Research, Working Paper 16757, <http://www.nber.org/papers/w16757>
- Foster-McGregor, Neil and Bart Verspagen. 2016. "The Role of Structural Change in the Economic Development of Asian Economies", *Asian Development Review*, vol. 33, no. 2, pp. 74–93.
- Herrendorf, Berthold, Richard Rogerson, and Aakos Valentinyi. 2014. "Growth and Structural Transformation." In *Handbook of Economic Growth*, edited by P.Aghion and S.Durlauf, 855–941, North Holland: Elsevier, <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-444-53540-5.00006-9>.
- Hirose, Kenichi and Miloslav Hetteš. 2016. *Extending Social Security to the Informal Economy – Evidence from Bosnia and Herzegovina and the Republic of Moldova*, International Labour Organization, Geneva.
- Krugman, Paul. 1994. *The Age of Diminished Expectations: U.S. Economic Policy in the 1990s*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mason, D. Andrew and Shetty Sudhir. 2018. *A Resurgent East Asia: Navigating a Changing World*, World Bank East Asia and Pacific Regional Report. Washington, D.C., World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/945581544564756369/A-Resurgent-East-Asia-Navigating-a-Changing-World>
- McMillan, Margaret and Dani Rodrik. 2011. Globalization, structural change and productivity growth. In: Bacchetta Marc and Marion Jansen, eds. *Making Globalization Socially Sustainable*. International Labour Organization. Geneva.
- McMillan, Margaret, Dani Rodrik and Inigo Verduzco-Gallo. 2014. "Globalization, Structural Change, and Productivity Growth, with an Update on Africa", *World Development*, Vol. 63, pp. 11-32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.10.012>.
- Medina, Leandro and Friedrich, Schneider. 2018. Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years, IMF Working Papers, WP/18/17.
- Milanovic, Branko. 2014. "For Whom the Wall Fell? A balance-sheet of transition to capitalism", Internet: <http://glineq.blogspot.com/2014/11/for-whom-wall-fell-balance-sheet-of.html>, accessed: 1.2.2019.
- Rath, Deba Prasad and Raj Rajesh. 2006. "Analytics and Implications of Services Sector Growth in Indian Economy", *Journal of Income and Wealth*, Volume 28, No.1, January-June 2006.
- Reinert, Erik S. 2008. *How rich countries got rich-- and why poor countries stay poor*, Public Affairs.
- Rodrik, Dani. 2010. Return Industrial Policy, <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-return-of-industrial-policy>, (pristupljeno 01.02.2019.)
- Stiglitz, Joseph E. 2016. *Industrial policy, learning, and development*, WIDER Working Paper 2016, World Institute for Development Economics Research.
- UNCTAD. 2014. *The Least Developed Countries Report 2014: Growth with Structural Transformation: A Post-2015 Development Agenda*, United Nations. Geneva and New York.
- Wade, Robert H. 2017. "Is Trump wrong on trade? A partial defence based on production and employment", *Real-World Economic Review*, No. 79: 43-63.

Dodatak: Zaposlenost i realna dodata vrijednost

Zemlja	Zaposlenost (000)					
	2000			2017		
	Polj	Ind	Usl	Agr	Ind	Usl
Bugarska	372	926	1.519	153	867	1.811
Češka Republika	240	1.865	2.616	148	1.902	2.995
Estonia	40	189	340	27	179	395
Mađarska	258	1.320	2.337	207	1.125	2.648
Latvija	135	249	554	65	227	630
Litvanija	265	379	772	113	357	919
Poljska	2.726	4.483	7.326	1.911	4.959	9.503
Rumunija	4.704	2.873	3.416	2.703	2.813	4.143
Slovačka	141	786	1.181	75	869	1.397
Slovenija	86	337	471	72	275	564
C. Evropa	8.968	13.408	20.532	5.475	13.574	25.004
Albanija	891	82	267	435	271	482
BiH	244	262	534	214	350	528
Hrvatska	243	486	940	180	427	944
Makedonija	153	187	237	105	208	383
Srbija	1.029	1.013	1.876	651	899	1.855
Crna Gora	18	52	129	11	36	160
Z. Balkan	2.577	2.082	3.983	1.597	2.191	4.352
Turska	7.263	4.772	7.957	5.387	6.967	14.069
Kina	350.433	157.741	192.833	216.462	248.328	317.871
Koreja	2.250	5.983	12.961	1.409	9.355	14.723

Zemlja	Realna dodata vrijednost (2010 stalne cijene u USD)					
	2000			2017		
	Polj	Ind	Usl	Polj	Ind	Usl
Bugarska	2.665.982.277	11.730.741.679	17.590.325.292	2.268.423.517	22.087.371.754	33.852.637.813
Češka	3.457.070.674	69.714.293.194	94.424.934.222	3.731.964.971	137.611.927.794	135.342.505.203
Estonia	478.102.738	5.164.084.643	8.585.532.429	601.795.417	10.178.427.249	14.453.458.312
Mađarska	3.588.742.419	45.632.776.108	113.313.096.779	4.810.775.888	66.900.388.615	164.553.017.326
Latvija	699.796.573	6.543.020.118	10.267.834.285	1.070.301.036	9.588.676.349	19.045.387.577
Litvanija	1.115.408.515	9.214.055.793	15.332.766.647	1.306.785.619	21.846.975.495	28.711.293.625
Poljska	10.371.371.892	133.177.350.099	190.203.382.394	12.384.837.330	285.907.538.222	336.592.710.510
Rumunija	8.514.512.578	59.027.599.054	59.508.469.858	11.852.768.732	117.619.600.509	112.083.886.677
Slovačka	1.505.435.268	21.999.424.480	36.169.562.127	3.394.102.554	64.475.896.265	56.184.072.072
Slovenija	839.447.292	16.487.029.016	21.203.437.595	945.051.587	24.542.652.035	31.395.913.457
C. Evropa	33.235.870.227	378.690.374.185	566.599.341.629	42.366.806.651	760.759.454.287	932.214.882.572
Albanija	1.490.847.984	1.875.455.646	3.362.818.468	2.514.446.571	3.895.859.414	6.591.811.981
BiH	807.038.829	3.579.782.494	6.763.313.452	1.173.371.143	6.832.396.214	10.987.407.614
Hrvatska	2.094.684.946	18.042.089.679	26.255.169.540	1.779.750.086	21.323.940.954	37.432.730.094
Makedonija	818.918.591	2.177.707.666	4.201.757.206	800.289.923	4.068.721.657	6.166.030.969
Srbija	2.880.484.659	13.644.535.626	14.013.241.316	3.067.375.755	17.255.199.531	21.778.300.956
Crna Gora	261.433.941	1.061.712.215	2.151.519.740	365.785.592	1.059.494.236	2.928.704.877
Z. Balkan	8.353.408.950	40.381.283.326	56.747.819.722	9.701.019.070	54.435.612.006	85.884.986.491
Turska	57.061.566.701	197.949.363.751	294.822.874.817	84.710.872.380	529.783.841.988	648.496.210.751
Kina	395.799.099.338	950.113.715.567	912.767.227.259	790.414.472.394	4.728.673.657.795	4.636.035.118.371
Koreja	21.340.915.625	381.438.786.209	396.919.111.371	24.679.320.814	862.865.722.881	712.592.768.580

Izvor: (https://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-employment-trends/2014/WCMS_234879/lang--en/index.htm i <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Index>).

Sanel Razić¹
Merim Kasumović²

MACROECONOMIC STABILITY OF NEW MEMBER STATES OF THE EUROPEAN UNION: FIFTH ENLARGEMENT

Abstract: The historical context of globalization as an organized process, which influenced the majority of national economies linked via international institutional mediators, led to the so called regional economic integration phenomenon. It is interpreted as the efforts of underdeveloped and developing countries to speed up their economic growth and more significantly impact the entire macroeconomic stability by means of some form of regional integration. Nowadays, regional economic integration is one of the pillars for proper functioning of modern economic relations. Experience of developed countries serves as an example to point out that integration processes inevitably contribute to more favorable environment for developing business sector in the countries striving for integration. In the context of global integrations, more frequent forms of regional changes and the establishment of trade blocks come as the consequence but also the overall need for obtaining trade balance among national economies. Within this context, the European Union is seen as one of the most important regional integrations and an imperative in economic, political and cultural segment, as it is the territory with significant economic growth and the region with high living standards.

Keywords: regional economic integrations, macroeconomic stability, economic development, macroeconomic aggregates

MAKROEKONOMSKA STABILNOST NOVIH ČLANICA EUROPSKE UNIJE: PETO PROŠIRENJE

Apstrakt: Historijski kontekst globalizacije kao organizovanog procesa, pod čijim uticajem su se našle mahom sve nacionalne ekonomije, povezane pomoću međunarodnih institucionalnih posrednika, dovele su do tzv.fenomena regionalnih ekonomskih integracija, kao nastojanja nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju da kroz neki od oblika regionalne integracije, prije svega ubrzaju vlastiti ekonomski rast i značajnije utiču na sveukupnu makroekonomsku stabilnost. Danas regionalne ekonomske integracije predstavljaju jedan od temeljnih osnova za funkcionisanje savremenih ekonomskih odnosa. Iskustva razvijenih zemalja kao primjer su da s jedne strane ukažu da procesi integracija neminovno doprinose povoljnom stvaranju ambijenta za razvoj poslovnog sektora unutar zemalja koje teže integraciji. U kontekstu pomenutih globalnih integracija, kao posljedica ali i sveopšta potreba za postizanjem trgovinskog balansa nacionalnih ekonomija, nastaju sve češći oblici regionalnih promjena te stvaranja interesnih ekonomskih blokova. U navedenom kontekstu, Evropska unija, predstavlja jednu od najznačajnijih regionalnih integracija, te imperativ, kako u ekonomskom, tako i u političkom te kulturnom segmentu, obzirom da predstavlja područje sa značajnim privrednim rastom te mjestom boljeg životnog standarda.

Ključne riječi: regionalne ekonomske integracije, makroekonomska stabilnost, ekonomski razvoj, makroekonomski agregati

**Rad će biti objavljen u naučnom časopisu "Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu"*

¹ Uprava za indirektni oporezivanje ✉ sanelrazic@hotmail.com

² Škola ekonomije Univerziteta u Tuzli ✉ -

Miodrag Jandrić¹

GLASINE I TRŽIŠTE KAPITALA

Apstrakt: U ovom radu analizira se uticaj glasina i neracionalnog ponašanja investitora na tržište kapitala. U praktičnom dijelu rada, analizirane su fluktuacije cijena i prometa na Banjalučkoj berzi preduzeća iz sastava MH Elektroprivreda Republike Srpske u 2019. godini, poslije objave vijesti o otkupu akcija ovih preduzeća na jednom poslovnom portalu. U tu svrhu korištene su istorijske cijene akcija posmatranih emitenata sa jedinstvenog internet portala tržišta kapitala Republike Srpske. Sadržaj objavljenih nezvaničnih informacija i podaci o kretanjima na berzi koja su uslijedila, pomogli su da bi se analizirao uticaj glasina na promjene cijena i prometa predmetnih akcija. Rezultati istraživanja potvrđuju da nezvanične informacije u vezi sa posmatranim preduzećima i glasine u vezi sa tim utiču na fluktuacije cijena akcija. U želji za informacijama koje bi smanjile neizvjesnost, investitori donose odluke zasnovane na glasinama računajući na kredibilitet medija koji ih objavljuju, iako u isto vrijeme znaju da one ne moraju biti sasvim pouzdane i realne. I nakon zvaničnog oglašavanja MH Elektroprivreda Republike Srpske koje nije potvrdilo tačnost prethodnih objava u vezi sa odlukama o sticanju akcija zavisnih preduzeća, cijene njihovih akcija nastavile su da rastu i narednih nekoliko dana. Pojavu ovakvih anomalija na berzi u odnosu na tradicionalne finansijske teorije, koje govore o racionalnom ponašanju investitora, proučavaju bihevioralne finansije koje su zasnovane na primjeni psihologije u objašnjenju ponašanja investitora prilikom donošenja investicionih odluka. Ovakvo neracionalno i često štetno ponašanje, očekivanja i predrasude investitora u procesu donošenja investicionih odluka objašnjava se psihologijom masa, odnosno konceptom ponašanja pod nazivom ponašanje stada.

Ključne riječi: Tržište kapitala, glasine, bihevioralne finansije, ponašanje stada

RUMORS AND CAPITAL MARKET

Abstract: This paper analyzes the influence of rumors and irrational behavior of investors on the capital market. In the practical part of the article an analysis was conducted on the fluctuations in prices and turnover on the Banja Luka Stock Exchange of companies from MH Elektroprivreda Republike Srpske in 2019, after the announcement of the purchase of shares of these companies on one business portal. For this purpose, the historical prices of these shares, published on the unique internet portal of the capital market of the Republic of Srpska, were used. The content of unofficial information and stock market movements afterwards helped to analyze the impact of rumors on the changes in prices and turnover of the observed companies' shares. The results of the research confirm that unofficial information about the observed companies and rumors regarding this had an impact on the fluctuation in share prices. In the interest of information that would reduce uncertainty, investors make decisions based on rumors, counting on the credibility of the media that publish them, although at the same time they know that they do not have to be completely reliable and realistic. Even after official announcement from MH Elektroprivreda Republike Srpske that did not confirm the accuracy of previous announcements regarding the decisions on acquiring the shares of the observed companies, their prices continued to grow in the next few days. The appearance of such anomalies on the stock exchange is studied by behavioral finance that is based on the application of psychology in explaining the behavior of investors when making investment decisions, rather than by traditional financial theories, which assume rational investor behavior. This irrational and often detrimental behavior, expectations and prejudices of investors in the decision-making process are explained by the psychology of the mass, that is, the concept of herd behavior.

Keywords: Capital market, rumors, behavioral finance, herd behavior

¹ Komisija za HoV RS ✉ miodrag.jandric@secsr.gov.ba

Uvod

U cilju izgradnje visokog nivoa povjerenja, izazov pred kojim se nalazi svako tržište kapitala je da efikasno preduprijedi i spriječi zloupotrebe na tržištu. Najpoznatije zloupotrebe na tržištima kapitala su trgovanje na osnovu povlašćenih informacija (eng. *Inside trading*) i manipulacije cijenama i količinama listiranih hartija od vrijednosti.

Predmet istraživanja u ovom radu će biti glasine na berzi, koje mogu da služe kao osnov za donošenje investicionih odluka učesnika na tržištu kapitala, umjesto da to budu provjerene činjenice i stručne analize. Cilj istraživanja je da se identifikuje koncept, karakteristike i uslovi neophodni za uspjeh glasina, kao i razlozi, motivi i sredstva za njihovo širenje. Pored toga, cilj istraživanja je identifikacija glasina i utvrđivanje njihovog uticaja na kretanje cijena na tržištu kapitala, uz prikaz jednog primjera glasina iz prakse, čije je plasiranje i širenje imalo određene efekte na kretanje cijena na tržištu kapitala Republike Srpske.

U uslovima kada investitori na raspolaganju imaju kratko vrijeme za donošenje investicione odluke, kada imaju osjećaj hitnosti i intenzivne zahtjeve za informacijama koje bi mogle smanjiti neizvjesnost pri odlučivanju. U takvoj situaciji, investitori su podložni glasinama na tržištu koje za njih predstavljaju rješenje problema nedostatka informacija neophodnih za donošenje investicione odluke. Informacije u vezi sa preduzećima čijim akcijama se javno trguje, koje su plasirane ali još nisu zvanično potvrđene, predstavljaju glasine koje se šire. Ove glasine dobijaju na intenzitetu kada se pojave u štampi ili drugim medijima koji ih ponekad objavljuju i kao neobaveznu informaciju.

Jedan od zadataka politike transparentnosti javnih preduzeća je da objavljuju sve informacije i materijalne činjenice koje bi mogle da utiču na cijene hartija od vrijednosti². Ovakvim postupanjem se smanjuje mogućnost pojave glasina i njihovog širenja sa negativnim posljedicama na trgovanje. Ako tokom berzanskog trgovanja nastupe veća kolebanja cijena ili druge neuobičajene okolnosti direktor berze može da izmijeni raspored ili zaustavi trgovanje na kraće vrijeme do otklanjanja uzroka³. Dakle, ako je neka informacija objavljena, a nije potvrđena od strane preduzeća a nastupe veća kolebanja cijena, berza može da zaustavi trgovanje uputi zahtjev upravi tog društva da dostavi zvanični stav u vezi sa tim. Dok preduzeće ne reaguje zvaničnim stavom, glasine mogu postati jače. Situacija postaje još ozbiljnija kada vijesti dopru do investitora koji su spremni da preuzmu veći rizik pri investiranju. Što je vrijeme čekanja na odgovor preduzeća duže, to je i prostor za špekulacije veći, a time i fluktuacije cijena hartija od vrijednosti.

Pored toga, u praksi se veoma često može sresti neracionalno ponašanje investitora pri trgovanju hartijama od vrijednosti. Naime, umjesto da donose odluke o investiranju zasnovane na samostalnim procjenama hartija od vrijednosti i budućih tržišnih kretanja, investitori mogu da se vode emocijama, predrasudama i praćenjem grupe (psihologija mase), čime dolazi do značajne razlike između tržišne cijene i unutrašnje vrijednosti prometovanih hartija od vrijednosti. Cilj istraživanja u ovom radu je da se pokaže da ovakvo, neracionalno ponašanje investitora, u kombinaciji sa glasinama na tržištu, može značajno da poveća intenzitet njihovog uticaja na trgovanje i kretanje cijena hartija od vrijednosti na organizovanom tržištu.

Prva istraživačka hipoteza je da tržište kapitala pretjerano reaguje na glasine i da informisani (racionalni) investitori mogu značajno da zarade na kreiranju strategije zasnovane na ovim informacijama, ali uz preuzimanje visokog nivoa rizika. Druga istraživačka hipoteza je da glasine imaju negativan uticaj na tržišta kapitala, utičući na nerealne odnose cijena i unutrašnjih vrijednosti akcija preduzeća na koje se odnose u procesu kreiranja nerealne ponude i tražnje na berzi.

I Glasine na tržištu kapitala

Glasine predstavljaju neku temu, vijest ili događaj koji se šire među ljudima, a koji su neistiniti ili imaju malu vezu sa stvarnošću i teško ih je provjeriti. Često su to netačne informacije bez dokaza ili su

² Cjenovno osjetljive informacije (eng. *Price sensitive information*) predstavljaju sve informacije o emitentu i hartijama od vrijednosti koje bi, da su poznate javnosti, imale uticaj na kretanje cijena hartija od vrijednosti.

³ Član 111. Pravila Banjalučke berze – prečišćen tekst Pravila br. br. 01-UO-756/12, 01-UO-537/14, 01-UO-176/18 i 01-UO-480/18.

pretjerane uz maksimiziranje ili omalovažavanje njihovog značaja. Mogu biti pozitivne ili negativne, namjerne i pažljivo planirane sa ciljem usmjeravanja javnog mnijenja u željenom smjeru ili prouzrokovanja određene štete, a mogu da budu i nasumične, neorganizovane i nenamjerne.

Osnovni uslovi za pokretanje glasina i njihov uspjeh su obim njihovog značaja i obim dvosmislenosti, odnosno nejasnoće određene teme. Što je određena tema važnija i ima veću dvosmislenost, glasine u vezi sa njom se brže i jače šire. Nasuprot tome, ako neka tema izgubi na značaju ili su informacije o njoj jasne i nedvosmislene, to najčešće znači neuspjeh glasina.

Uspjeh glasina u velikoj mjeri zavisi od psihološke strukture njihovih primalaca, odnosno kulturne svijesti pojedinaca koji prihvataju glasine. Pojavljuju se u atmosferi u kojoj prevladava čekanje, očekivanje, nestabilnost i nedostatak povjerenja. Ratni i postratni period, strah i neizvjesnost koji vladaju u društvu čine pogodno tlo za pokretanje, širenje i uspjeh glasina. Ekonomska kriza koja se ispoljava u nepovoljnoj socijalnoj i ekonomskoj situaciji i širenje fenomena nezaposlenosti u društvu bitan su faktor koji doprinose nastanku glasina. U normalnim uslovima života i rada u jednom društvu, glasine imaju ograničen ili beznačajan uticaj.

Dok su glasine uvijek bile sastavni dio poslovnog okruženja, njihova uloga u savremenom finansijskom poslovanju dramatično je porasla uporedo sa ubrzanim tehnološkim razvojem⁴. Postojanje različitih informacionih medija (radio, TV, internet portali, društvene mreže, mail i sl.) ima važnu ulogu u objavljivanju trendova i promovisanju netačnih tvrdnji i informacija o relevantnim pitanjima iz pojedinih oblasti. Pored primjene informacionih tehnologija, te direktnih i indirektnih ličnih razgovora, glasine mogu da se šire u religijskim institucijama, sportskim klubovima, vladinim institucijama, kafićima, među taksistima, frizerima, distributerima cigareta i gaziranih pića. Žuta štampa predstavlja jedno od najuticajnijih sredstava podrške glasinama i njihovom prenošenju.

Ekonomska oblast smatra se područjem izuzetno izloženim glasinama zbog različitih bitnih pitanja kojima se bavi, poput problema ekonomskog rasta, oporezivanja, plata, deviznih kurseva, stranih investicija, tržišta hartija od vrijednosti i dr. Postoji niz primjera glasina iz oblasti ekonomije, kao što su glasine o padu ili porastu tržišnog učešća i poslovanja određenog preduzeća čije akcije su uvrštene na berzu, očekivanom bankrotu određene banke, neefikasnoj vladi, prodaji strateških preduzeća i sl.

Glasine na tržištu kapitala predstavljaju neprovjerene informacije o emitentu ili hartijama od vrijednosti koje utiču na njihovu cijenu, za koje je javnost zainteresovana i koje se šire bez službene provjere i potvrde. Da bi imale povoljne uslove za nastajanje i brzo širenje, potrebno je da postoji nestabilnost, nedostatak transparentnosti i kredibiliteta objavljenih informacija i nepovjerenja investitora u tržište kapitala, njegove institucije i učesnike, odnosno nejasnoća određene materije u vezi sa hartijama od vrijednosti i njihovim emitentima.

Berza je jedan od najugroženijih ekonomskih sektora zbog glasina koje negativno utiču na povjerenje investitora u tržišta kapitala. Pokretanje i širenje glasina negativno utiče na nivo povjerenja, stabilnost i likvidnost na tržištu kapitala. Mali ili neiskusni investitori koji imaju nedovoljno razvijenu investicionu svijest smatraju se najosjetljivijim na postojanje glasina pri donošenju odluka o kupovini i prodaji hartija od vrijednosti. Glasine imaju za cilj da stvore vještačku ponudu i potražnju za određenim hartijama od vrijednosti i na taj način izazovu rast ili pad njihovih cijena, bez razumnih, na činjenicama zasnovanih, pretpostavki za kretanje cijena, osim ostvarenja interesa pojedinaca poput visokih zarada ili izbjegavanja značajnih gubitaka.

Lica koja imaju najveću korist od glasina na berzi su špekulanti. Ponekad korist od glasina mogu da imaju i emitenti čijim se hartijama od vrijednosti trguje na berzi ali i mali investitori koji mogu da iskoriste pozitivno kretanje cijena i tako ostvare kapitalnu dobit.

Ekonomske i finansijske analitičari koji daju procjene tržišta i kretanja cijena akcija imaju važnu ulogu u namjernom ili nenamjernom stvaranju glasina, čija (često subjektivna) predviđanja mogu da prerastu u glasine koje se brzo šire.

Imajući u vidu da se glasine pojavljuju u odsustvu činjenica, u cilju onemogućavanja uslova za njihovo stvaranje i širenje štetnog uticaja na povjerenje, stabilnost i likvidnost berze, potrebno je obezbijediti sljedeće:

⁴ Kimmel, A.J. 2004, "Rumors and the Financial Marketplace", p.136.

- tačnost, transparentnost, pravovremenost i kredibilitet u objavljivanju informacija o poslovanju i značajnim događajima o emitentima i hartijama od vrijednosti,
- da učesnici na tržištu dobiju informacije o činjenicama koje žele da znaju na kredibilan i transparentan način,
- izgraditi efikasan sistem otkrivanja i preduzimanja odgovarajućih mjera prema izvorima glasina i
- povećati nivo znanja i kulture pojedinaca u društvu i uključiti sticanje osnovnih znanja iz ove oblasti u sve nivoe obrazovanja.

II Bihevioralne finansije i tržište kapitala

U tradicionalnim finansijama učesnici na finansijskim tržištima su racionalni, informacijama vođeni investitori sa nepristrasnim ciljevima usmjerenim na maksimizaciju očekivane korisnosti bogatstva⁵. Tradicionalne finansije povezuju se sa modernom teorijom portfolija⁶ i teorijom efikasnih tržišta⁷, a polaze od pretpostavke da investitori prave nepristrasne procjene o budućnosti i odluke donose u skladu sa teorijom očekivane korisnosti.

Pojava anomalija u ekonomiji ugrozila je moderne finansijske i ekonomske teorije. U cilju istraživanja i objašnjavanja različitih psiholoških fenomena koji mogu uticati na efikasno određivanje cijena na finansijskim tržištima, tokom devedesetih godina 20. vijeka razvile su se bihevioralne finansije, koje istražuju ljudsko ponašanje i postupke u finansijama na osnovu biheviorizma kao pravca u psihologiji⁸.

Bihevioralne finansije predstavljaju određeni spoj finansija i psihologije na kome se zasnivaju drugačija ponašanja pojedinaca od onih koje pretpostavlja tradicionalna ekonomija i tradicionalne finansije⁹. Bihevioralne finansije kreiraju teorije zasnovane na psihologiji da bi objasnile anomalije na finansijskom tržištu, kao što su ozbiljno povećanje ili pad cijene akcija. Psiholozi su na primjeru finansijskih tržišta potvrdili hipotezu da ljudi ne mogu psihički da podnose gubitak vrijednosti imovine koju su čitav životni vijek stvarali: gubitak vrijednosti imovine ljude pogađa mnogo snažnije nego što ih raduje rast njene vrijednosti.

Investitor	Finansijska analiza	
	Tradicionalna	Bihevioralna
Pokazuje	Averziju prema riziku	Averziju prema gubitku
Zadržava	Racionalna očekivanja	Pristrana očekivanja
Primjenjuje	Integraciju imovine	Segregaciju imovine

Tabela 1. Razlika ponašanja dobro informisanog racionalnog investitora u tradicionalnim finansijama i investitora u bihevioralnim finansijama pod uticajem psiholoških faktora¹⁰

Bihevioralne finansije obuhvataju mnoge koncepte, ali ključna su sljedeća četiri¹¹:

- 1) mentalno računovodstvo,
- 2) ponašanje stada,
- 3) usidrenje i
- 4) visoka samoprocjena i samouvjerenost.

⁵ Orsag, Silvije (2010.), Biheviorističke finansije, XI Međunarodni simpozij: Evropski put BiH u funkciji razvoja, Revicon, Sarajevo, str. 33.

⁶ Prema modernoj teoriji portfolija (eng. *Modern Portfolio Theory - MTP*) investitori sa averzijom prema riziku grade svoje portfelje u cilju optimizacije ili maksimiziranja očekivanih povrata, uz odgovarajući nivo tržišnog rizika mjerenom standardnom devijacijom

⁷ Prema teoriji efikasnih tržišta (eng. *Efficient Market Hypothesis – EMH*) cijene akcija odraz su svih javno objavljenih informacija, da investitori svaku novu informaciju obrađuju brzo i tačno, a potom preduzimaju investicione aktivnosti u skladu s kriterijem maksimizacije korisnosti.

⁸ Biheviorizam je pravac u psihologiji nastao početkom XX vijeka, koji kao metodu prihvata samo objektivno opažanje i mjerenje, a kao predmet samo ono ponašanje i učinke ponašanja koji se mogu objektivno opažati i mjeriti.

⁹ Isto, str. 33.

¹⁰ Isto, str. 35.

¹¹ Investopedia, URL= <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioralfinance.asp>.

Mentalno računovodstvo (eng. *Mental accounting*) je ekonomski koncept koji tvrdi da pojedinci različito klasifikuju lične fondove i stoga su skloni iracionalnom ponašanju u potrošnji i investicionom odlučivanju. Naime, mentalno računovodstvo ili mentalna kategorizacija računa podrazumijeva da ljudi razdvajaju finansijske odluke, tako da su na jednom investicionom računu spremni da preuzmu veliki rizik uz istovremeno držanje posebnog investicionog računa sa niskim rizikom investiranja.

Ponašanje stada (eng. *Herd behavior*) polazi od tvrdnje da ljudi ne donose odluke na osnovu informacija kojima raspolazu, nego pod društvenim uticajem - praćenjem vođe, simultanim reagovanjem i identifikovanjem sa ostalim investitorima kako bi dobili nove informacije ili praćenjem finansijskog ponašanja većine (stada). Ovakav vid ponašanja kod investitora posebno se javlja kada osjećaju neizvjesnost, plaše se da budu sami, kada nemaju ličnog iskustva u investiranju pa se prilagođavaju procjenama i ponašanjima drugih investitora bez nekog posebnog razloga, te kada imaju strah od propuštanja. Razlozi ovakvog ponašanja pojedinaca nalaze se u njihovoj težnji da budu socijalno prihvaćeni i da prate ponašanje grupe, ali i njegovim mišljenjem i stavom da grupa ne može da pogriješi.

Opisano ponašanje investitora u stadu može da dovede do stampeida i stvaranja balona cijena akcija na berzama, koje pod pritiskom stada uveliko prevazilaze njenu unutrašnju vrijednost. Dalji rast balona cijena zavisi od investitora koji nastavljaju da kupuju po cijeni iznad fundamentalne i ekonomske racionalnosti. Kada investitori prestanu da kupuju po uspostavljenim tržišnim cijenama, balon puca i može da izazove dalekosežne posljedice.

Značajan doprinos duvanju balona cijena daju špekulanti koje kretanje cijena privlači da investiraju, utičući na njeno dalje povećanje i ostvarujući značajnu zaradu u vidu kapitalnog dobitka.

Usidrenje (eng. *Anchoring*) predstavlja koncept prema kome investitori donose odluku o investiranju na osnovu svojih usidrenih stavova ili saznanja koje veoma teško ili nikako ne mijenjaju, čak i ako imaju informacije koje idu u prilog činjenici da ti stavovi ili saznanja nisu ispravni.

Pod uticajem usidrenog mišljenja, investitori na tržištu drže investicije koje su izgubile vrijednost ili i dalje gube vrijednost zato što svoju procjenu fer vrijednosti još uvijek vežu za prvobitnu procjenu za koju su se usidrili i ne žele ili ne mogu da je promijene, čekajući da se cijena povрати na prvobitni nivo čime preuzimaju značajan finansijski rizik. Ovakvo ponašanje investitora odbacuje zdravu finansijsku logiku, koja se manifestuje u kupovini potcijenjene i prodaji precijenjene hartije od vrijednosti.

Visoka samoprocjena (eng. *High self-rating*) i **samouvjerenost** (engl. *Overconfidence*) odnosi se na sklonost nekih investitora da pri donošenju odluke o investiranju samouvjerenost precjenjuju svoje znanje ili privatne informacije kojima raspolazu. Posljedica ovakvog ponašanja investitora je da potcjenjuju rizik pri investiranju, precjenjuju svoju sposobnost da „pobijede“ tržište, ali i pretjerano trguju određenim hartijama od vrijednosti.

III Regulativa u vezi sa glasinama na tržištu kapitala

U Direktivi 2003/6/EU o zloupotrebi na tržištu¹² prepoznato je da moderne metode komunikacije omogućavaju stručnjacima na finansijskom tržištu i privatnim investitorima veću ravnopravnost u pristupu finansijskim informacijama, ali da istovremeno povećavaju rizik širenja neistinitih ili obmanjujućih informacija¹³.

U članu 1. stav 2. alineja c) Direktive propisano je, između ostalog, da manipulacija tržištem znači širenje informacija putem medija, uključujući i internet ili neki drugi način prenosa, koje daju ili bi mogle davati lažne ili obmanjujuće signale u pogledu finansijskih instrumenata, uključujući širenje glasina i lažnih ili obmanjujućih vijesti, kada je lice koje je proširilo informacije znalo ili trebalo znati da su one lažne ili obmanjujuće. U slučaju novinara koji obavljaju svoju profesiju, takvo širenje informacija treba se procijeniti uzimajući u obzir pravila koja uređuju njihovu profesiju, osim ako ta lica ne stiču direktnu ili indirektnu prednost ili korist od širenja tih informacija.

¹² Direktiva 2003/6/EU Evropskog parlamenta i Vijeća od 28. januara 2003. godine o trgovanju na osnovu povlašćenih informacija i manipulacijama na tržištu (Zloupotrebi na tržištu) Directive 2003/6/EC of the European Parliament and of the Council of 28 January 2003 on insider dealing and market manipulation (market abuse).

¹³ Isto, tačka 25. uvodnog teksta Direktive.

Pored toga, u članu 5. Direktive 2003/124/EU o provođenju Direktive 2003/6/EU u pogledu definicije i javnog objavljivanja povlašćenih informacija i definicije manipulisanja tržištem¹⁴, u poglavlju pod naslovom Manipulativno ponašanje koje se odnosi na upotrebljavanje fiktivnih postupaka ili na druge oblike prevare ili obmane, propisano je, između ostalog, da države članice osiguravaju da se sljedeći signali, koji se sami po sebi ne mogu uvijek smatrati manipulacijom na tržištu, uzmu u obzir kada učesnici na tržištu i nadležni organi provjeravaju transakcije ili naloge za trgovanje:

- a) ako nalozima za trgovanje ili transakcijama koje su izdala ili izvršila određena lica, prethodi ili slijedi širenje lažnih ili obmanjujućih informacija od strane istih lica ili lica koja su sa njima povezana;
- b) ako naloge za trgovanje ili izvršavaju li transakcije daju lica prije ili nakon što ta ista lica ili lica koja su sa njima povezana daju ili šire analize ili preporuke za ulaganje koje su pogrešne ili pristrane ili očigledno pod uticajem materijalnog interesa.

Odredbama Zakona o tržištu hartija od vrijednosti¹⁵ u poglavlju IX Zaštita interesa i javnost rada, pod naslovom Obavještavanje javnosti i objavljivanje informacija propisane su odredbe koje se odnose na objelodanjivanje finansijskih i revizorskih izvještaja i izvještaja o značajnim događajima o emitentima i hartijama od vrijednosti. Ove odredbe imaju za cilj da doprinesu razvijanju povjerenja u tržište kapitala Republike Srpske i njegove institucije i time onemoguće stvaranje i širenje glasina.

Tako je članom 284. ovog zakona propisano da su emitenti čije su hartije od vrijednosti uvrštene na službeno berzansko tržište, dužni da objavljuju: godišnje i polugodišnje finansijske izvještaje, revizorske izvještaje, izvještaj o značajnim događajima i radnjama koje utiču na poslovanje emitenta i posebni izvještaj revizora u skladu sa zahtjevima Komisije. Zakon daje ovlaštenje Komisiji za hartije od vrijednosti Republike Srpske da donese akt kojim će propisati sadržaj, način i rokove za objavljivanje i dostavljanje revizorskih i izvještaja o značajnim događajima i radnjama koje utiču na poslovanje emitentata hartija od vrijednosti.

Pored toga, članom 285. ovog zakona propisano je da je emitent čijim se hartijama od vrijednosti trguje na slobodnom tržištu u skladu sa odredbama ovog zakona, dužan da objavljuje godišnje finansijske izvještaje, revizorske izvještaje ako je dužan da vrši reviziju u skladu sa propisima Komisije i izvještaj o značajnim događajima i radnjama koje utiču na poslovanje emitenta.

Odredbama ovog zakona propisano je da je berza ovlašćena da finansijske izvještaje preuzima od Agencije za posredničke i informatičke usluge (APIF), kao institucije koja je zakonom određena za prikupljanje i obradu finansijskih izvještaja i dužna je da ih javno objavljuje.

U skladu sa zakonom datim ovlašćenima, Komisija za hartije od vrijednosti donijela je Pravilnik o izvještavanju i objavljivanju informacija od strane emitenta hartija od vrijednosti koje su predmet javne ponude, kojim je propisano da su emitenti dužni da Izvještaj o značajnim događajima i radnjama koje utiču na poslovanje emitenta, koji obavezno sadrži opšte podatke o emitentu i podatke o značajnim događajima i radnjama koje utiču na buduće poslovanje emitenta dostave berzi u elektronskom obliku prilagođenom za objavljivanje na internet stranici, najkasnije u roku od sedam dana od dana nastanka događaja¹⁶. Podaci o značajnim događajima i radnjama koji utiču na buduće poslovanje emitenta u izvještaju sadrže sve informacije o događajima koji se odnose na¹⁷:

- donošenje odluke o sazivanju skupštine akcionara,
- prijedloge odluka skupštine akcionara i odluke skupštine u vezi sa isplatom dividende i promjenom na kapitalu,
- promjenu naziva ili oblika organizovanja emitenta,
- prijedloge odluka skupštine akcionara i odluke skupštine u vezi sa statusnim promjenama, te promjenu osnovne djelatnosti ili oblika preduzeća,

¹⁴ Commission Directive 2003/124/EC of 22 December 2003 implementing Directive 2003/6/EC of the European Parliament and of the Council as regards the definition and public disclosure of inside information and the definition of market manipulation.

¹⁵ Zakon o tržištu hartija od vrijednosti, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 92/06, 34/09, 30/12, 59/13, 108/13 i 4/17.

¹⁶ Član 8. Pravilnika o izvještavanju i objavljivanju informacija od strane emitenta hartija od vrijednosti koje su predmet javne ponude, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 60/12, 111/12 i 50/14.

¹⁷ Isto, član 10.

- osnivanje zavisnog društva ili zajednička ulaganja u kojima bi emitent učestvovao sa procentom većim od 10% ukupne vrijednosti svoje stalne imovine,
- prodaju, prenos ili zalog stalne imovine u vrijednosti većoj od 10% ukupne vrijednosti stalne imovine,
- zaduživanje u iznosu većem od 10% ukupne aktive emitenta,
- zaključivanje poslovnih aranžmana koji bi u narednom obračunskom periodu mogli imati za rezultat povećanje vrijednosti prihoda ili rashoda u iznosu većem od 10% vrijednosti prihoda ili rashoda emitenta u tekućem obračunskom periodu, osim u slučaju da su te promjene rezultat obavljanja djelatnosti sezonskog karaktera,
- likvidacije ili stečajnog postupka, sa odvojenim objavljivanjima o svakoj pojedinačnoj fazi postupka,
- postupke pred sudovima i drugim državnim organima, sa procjenom ishoda postupka,
- sticanje ili gubitak koncesije, patenta, licence ili sličnog prava,
- poslovne događaje koji za posljedicu imaju smanjenje ili povećanje ukupne aktive u procentu većem od 10% od njene vrijednosti,
- odluku o emisiji hartija od vrijednosti, osim u slučaju emisije javnom ponudom,
- odluku o sticanju sopstvenih akcija,
- ostavku ili opoziv članova uprave, nadzornog odbora i revizora,
- pravosnažnu presudu suda izrečenu protiv članova uprave i nadzornog odbora za krivična djela protiv privrede i službene dužnosti,
- razvojne planove i njihov uticaj na ekonomski i socijalni položaj zaposlenih,
- transakcije s povezanim licima,
- mjere za poboljšanje uslova rada i promjene u zaradama zaposlenih,
- odluku o rasporedu neraspoređene dobiti,
- druge odluke skupštine akcionara i odluke drugih organa emitenta, te
- ostale događaje koji mogu značajno da utiču na vrijednost hartija od vrijednosti emitenta.

U poglavlju VIII Zakona o tržištu hartija od vrijednosti, pod naslovom Zabrane i ograničenja poslova u vezi sa hartijama od vrijednosti, u podnaslovu Manipulacije na tržištu propisano je da je zabranjeno uticati ili pokušati da se utiče na odluke drugih lica u pogledu kupovine ili prodaje hartija od vrijednosti¹⁸

- a) lažnim ili dvosmislenim izjavama, uključujući i obećanja, prognoziranja ili druge slične radnje upućene bilo kojem licu ili
- b) iskrivljivanjem i prikrićivanjem svih značajnih informacija koje određeno lice zna ili mora da zna, a koje se odnose na emitenta i njegove hartije od vrijednosti.

Dalje je propisano da Komisija za hartije od vrijednosti Republike Srpske donosi akt kojim propisuje postupke koji se mogu smatrati manipulacijom na tržištu i drugim oblicima zloupotrebe na tržištu, kao i obaveze učesnika na tržištu u cilju njihovog otkrivanja i sprečavanja¹⁹.

Odredbama Pravilnika o postupcima koji se mogu smatrati manipulacijom i drugim oblicima zloupotrebe na tržištu u cilju njihovog otkrivanja i sprečavanja²⁰ propisano je, između ostalog, da se pod manipulacijom na tržištu podrazumijeva širenje informacija putem medija, uključujući i internet, ili bilo kojim drugim putem kojim se prenose, odnosno kojim bi se mogle prenositi neistinite vijesti ili vijesti koje mogu izazvati zabludu o hartijama od vrijednosti, uključujući i širenje glasina i neistinitih vijesti i vijesti koje dovode u zabludu, a od strane lica koje je znalo ili je moralo znati da su te informacije neistinite ili da dovode u zabludu.

¹⁸ Član 276. Zakona.

¹⁹ Član 278b. Zakona.

²⁰ Član 2. stav 1. tačka v) Pravilnika o postupcima koji se mogu smatrati manipulacijom i drugim oblicima zloupotrebe na tržištu u cilju njihovog otkrivanja i sprečavanja, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 60/12.

Dalje je propisano da se širenje informacija od strane novinara koji obavljaju svoju profesionalnu dužnost procjenjuje uzimajući u obzir pravila koja uređuju njihovu profesiju, osim ukoliko ta lica ne stižu, neposredno ili posredno, koristi ili prednosti od širenja tih informacija.

IV Primjer kretanja cijena akcija preduzeća na Banjalučkoj berzi

Dana 24.05.2019. godine na internet portalu capital.ba objavljena je vijest da je „Uprava Elektroprivrede Republike Srpske (ERS) naredila matičnom preduzeću, svim zavisnim preduzećima i direkcijama da idu u otkup akcija od malih akcionara, posebno onih koji su protiv odluka uprave ERS-a“²¹.

U tekstu članka se iznose detalji u vezi sa daljnim planovima ovog preduzeća koji nisu potvrđeni i koji se zasnivaju na analizama neimenovanih lica, a odnose se na „otkup 10% akcija malih akcionara (posebno nesaglasnih) u cilju povećanja kapitala i lakšeg vršenja reorganizacije“.

Sljedeći dan, 25.01.2019. godine, na istom internet portalu objavljena je nova vijest u vezi sa prethodnim člankom²² u kome se još jednom iznosi navod da je „Ministar energetike i rudarstva RS potvrdio da ERS ide u povećanje kapitala do 10% u zavisnim preduzećima, a da će novac za kupovinu akcija od manjinskih akcionara biti obezbijeđen iz sredstava ERS-a ili kreditnim zaduženjem“.

Ova informacija se svakako ne može smatrati zvaničnim stavom, odnosno potvrdom, a možemo da kažemo da je, bar u trenutku objavljivanja, imala i elemente nerealne informacije s obzirom na postojeće zakonske propise, podatke o cijenama akcija i poslovanju preduzeća na koje se odnosi ova informacija, i to: knjigovodstvenoj vrijednosti po akciji (BVPS)²³, ostvarenoj neto dobiti (E), zaradi po akciji (EPS)²⁴, odnosu cijene i zarade po akciji (P/E)²⁵, odnosu tržišne i knjigovodstvene cijene (P/B)²⁶ i odnosu između knjigovodstvene i tržišne cijene (B/P).

Oznaka HOV	Broj akcija	Prosječna cijena (P)	Ukupan kapital	Neto dobitak (E)	EPS	P/E	BVPS	P/B	B/P
EDPL-R-A	15.795.899	0,116	92.337.117	103.569	0,007	17,576	5,846	0,020	50,4
EKBL-R-A	92.276.622	0,075	336.229.348	817.910	0,009	8,427	3,644	0,021	48,6
EKHC-R-A	20.048.466	0,1	49.637.816	11.784	0,001	166,667	2,476	0,040	24,8
ELBJ-R-A	38.486.953	0,082	175.598.141	563.336	0,015	5,616	4,563	0,018	55,6
ELDO-R-A	31.117.961	0,215	270.829.036	475.353	0,015	14,052	8,703	0,025	40,5
HEDR-R-A	441.955.312	0,207	582.889.612	-13.024.175			1,319	0,157	6,4
HELV-R-A	102.354.487	0,3	245.141.541	-3.611.493			2,395	0,125	8,0
HETR-R-A	385.164.196	0,3	924.506.836	-24.392.503			2,400	0,125	8,0
RITE-R-A	379.959.879	0,015	428.330.639	1.731.934	0,005	3,261	1,127	0,013	75,2
RTEU-R-A	256.013.165	0,019	432.251.102	-6.788.852			1,688	0,011	88,9

Tabela 2. Pregled izabranih finansijskih pokazatelja preduzeća iz sastava MH Elektroprivreda Republike Srpske iz finansijskih izvještaja za 2017. godinu

Na osnovu podataka iz prethodne tabele vidimo da je knjigovodstvena vrijednost preduzeća za prenos električne energije iz sastava MH Elektroprivreda Republike Srpske na osnovu finansijskih izvještaja za 2017. godinu bila između 24,8 i 55,6 puta viša u odnosu na tržišnu cijenu njihovih akcija na berzi na dan 24.1.2019. godine. Kod RiTe Gacko i RiTe Ugljevik knjigovodstvena vrijednost bila je čak 75,153, odnosno 88,863 puta veća od tržišne cijene.

²¹ Poslovni portal capital.ba, URL=<https://www.capital.ba/elektroprivreda-rs-izbacuje-male-akcionare/>

²² Isto, URL=<https://www.capital.ba/djokic-potvrdio-da-ers-otputa-radnike/comment-page-1/#comment-693166>

²³ Knjigovodstvena vrijednost po akciji (eng. Book Value per Share - BVPS) - dobija se kao odnos knjigovodstvene vrijednosti kapitala i ukupnog broja akcija preduzeća.

²⁴ Neto dobitak po akciji (EPS) - računa se kao odnos između neto dobiti i ukupnog broja akcija.

²⁵ Odnos cijene i zarade po akciji (P/E) - dobije se dijeljenjem prosječne cijene akcije preduzeća sa EPS. Pokazuje koliko KM investitor plaća za 1 KM neto dobiti po jednoj akciji.

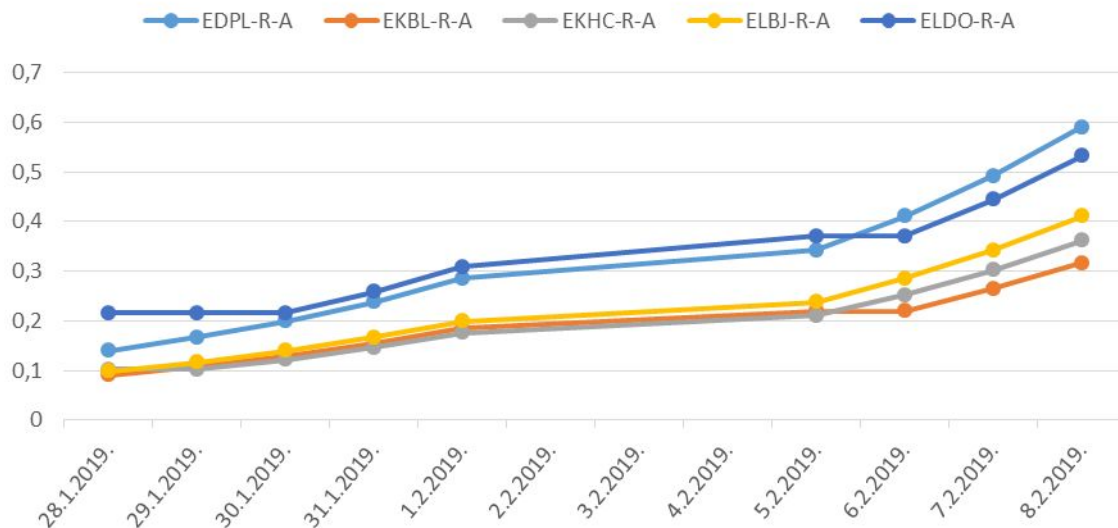
²⁶ Odnos tržišne i knjigovodstvene cijene (eng. Price to Book ratio - P/B) - dobija se kao odnos prosječne cijene akcije emitenta i knjigovodstvene vrijednosti po akciji.

Ovaj podatak, posmatran izolovano bez podataka o EPS i P/E, a uz navedene informacije na gore pomenutom poslovnom portalu, može da utiče na nerealna očekivanja investitora u pogledu cijena akcija zavisnih preduzeća MH Elektroprivreda Republike Srpske u budućnosti. Naime, u prethodnoj tabeli možemo da vidimo da polovina ovih preduzeća ne ostvaruje uopšte, dok druga polovina ostvaruje veoma mali dobitak po akciji (od 0,001 do 0,015 KM), dok odnos tržišne cijene i zarade po akciji npr. kod preduzeća Elektrohercegovina a.d. Trebinje (EKHC-R-A) iznosi čak 166,67.

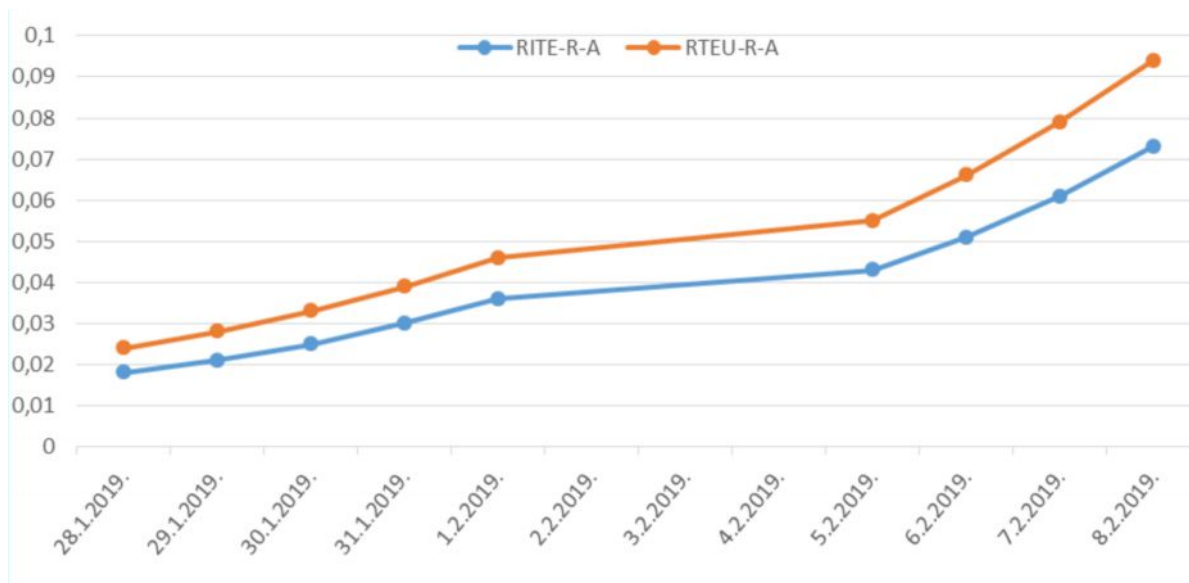
Oznaka	Cijene				Promet			
	Prosje.	Na početku	Na kraju	% promj.	Broj trans.	Broj akcija	Vrijednost	Broj dana
EDPL-R-A	0,4017	0,116	0,59	408,6%	15	88.440	35.524	8
EKBL-R-A	0,1733	0,075	0,316	321,3%	36	675.658	117.124	8
EKHC-R-A	0,1141	0,1	0,362	262,0%	11	99.843	11.391	8
ELBJ-R-A	0,2135	0,082	0,41	400,0%	31	516.352	110.257	9
ELDO-R-A	0,4895	0,215	0,532	147,4%	6	1.813	887	5
HEDR-R-A	0,2478	0,207	0,278	34,3%	8	64.571	16.003	4
HELV-R-A	0,3000	0,3	0,3	0,0%	2	4.076	1.223	1
HETR-R-A	0,3636	0,3	0,37	23,3%	14	147.549	53.653	5
RITE-R-A	0,0514	0,015	0,073	386,7%	33	768.907	39.541	9
RTEU-R-A	0,0510	0,019	0,094	394,7%	48	865.165	44.126	9
Ukupno					204		429.731	

Tabela 3. Pregled podataka o trgovanju akcijama MH Elektroprivreda Republike Srpske u periodu od 28.01. do 08.02.2019. godine

Posmatrajući trgovanje akcijama zavisnih preduzeća MH Elektroprivreda Republike Srpske na Banjalučkoj berzi u periodu nakon objave pomenutih članaka, primjetno je da je došlo do snažnog rasta cijena akcija svih preduzeća, izuzev tri hidroelektrane. Naime, kod polovine posmatranih preduzeća cijene akcija porasle su preko 300% u veoma kratkom periodu. Pored toga, primjetan je veoma mali broj transakcija u trgovanju akcijama ovih preduzeća (ukupno 204 transakcije).

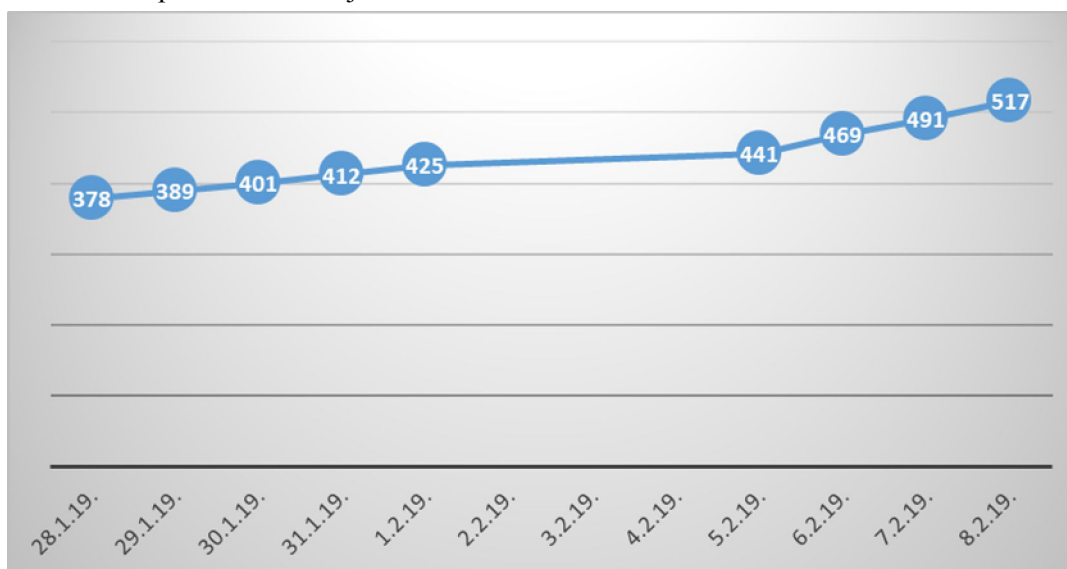


Slika 1. Kretanje cijena akcija preduzeća za distribuciju električne energije iz sastava MH Elektroprivreda Republike Srpske u periodu od 28.01. do 08.02.2019. godine



Slika 2. Kretanje cijena akcija termoelektrana RiTE Gacko a.d. Gacko i RiTE Ugljevik a.d. Ugljevik iz sastava MH Elektroprivreda Republike Srpske u periodu od 28.01. do 08.02.2019. godine

Kao reakcija na vijest o otkupu akcija emitentata članica MH Elektroprivreda Republike Srpske, cijene predmetnih akcija na Banjalučkoj berzi su već u periodu od 29.1. do 1.2.2019. godine zabilježile značajan rast. U najvećem broju slučajeva radilo se o povećanjima od maksimalno dozvoljenih 20%, s obzirom da su sve posmatrane akcije uvrštene na službeno berzansko tržište.



Slika 3. Kretanje Indeksa preduzeća Elektroprivrede RS - ERS 10 u periodu od 28.01. do 08.02.2019. godine

Kao reakcija na nagli porast cijena, Banjalučka berza je dana 04.02.2019. godine privremeno zaustavila trgovanje akcijama svih preduzeća do dobijanja zvanične informacije o medijskim navodima o otkupu akcija malih akcionara u zavisnim preduzećima MH Elektroprivreda Republike Srpske. MH Elektroprivreda Republike Srpske je istog dana Banjalučkoj berzi dostavio saopštenje za javnost, nakon čega je, 05.02.2019. godine, nastavljeno trgovanje predmetnim akcijama. U pomenutom saopštenju se navodi da MH Elektroprivreda RS nije donio odluku o otkupu akcija u zavisnim preduzećima, da su „sagledavane opcije koje vode uvećanju udjela Republike Srpske u vlasničkoj strukturi sistema“ ali da u „ovoj fazi nije moguće reći da li će se i kada usvojiti odluke koje vode uvećanju učešća RS u zavisnim preduzećima MH ERS“.

Međutim, bez obzira na pomenuto saopštenje iz koga se jasno vidi da nema konkretnih odluka niti planova u vezi sa informacijom, cijene akcija zavisnih preduzeća, izuzev akcija hidroelektrana, nastavile su trend rasta sve do 08.02.2019. godine. Nakon posmatranog perioda, došlo je do naglog pada prometa, pa čak i prestanka trgovanja i značajnog pada cijena usljed nedostatka tražnje. Ponašanje investitora u trgovanju ovim akcijama dobilo je suprotan smjer u odnosu na prethodni period, koji je predmet posmatranja u ovom radu.

Opisano ponašanje investitora na tržištu pri donošenju odluka o investiranju u akcije posmatranih preduzeća, može se okarakterisati kao ponašanje stada. U prilog ovoj tvrdnji je nekoliko činjenica:

- ne postoje značajne informacije koje mogu da utiču na percepciju investitora o eventualnom preuzimanju akcija preduzeća od strane većinskog vlasnika,
- informacija o rastu cijena akcija zavisnih preduzeća Elektroprivrede RS je uzrokovala njihov dalji rast, kao i povećanje prometa,
- u trgovanje su se uključili investitori koji do tada nisu trgovali na berzi,
- nakon isteka ovog perioda potpuno je stalo trgovanje akcijama svih preduzeća sa sporadičnim transakcijama koje su za rezultat imale snažan pad cijena akcija.

Naprijed navedeno ukazuje i na sasvim izvjesnu mogućnost da se među investitorima nalaze i špekulanti koji su iskoristili ovaj kratkotrajni rast cijena akcija i povoljna kretanja na tržištu i ostvarili kapitalnu dobit.

Zaključak

Glasine na tržištu kapitala predstavljaju jedan od izvora nesigurnosti za investitore, koji se razvija u uslovima savremenih tehnologija, nepovjerenja u tržište i njegove institucije, kao i smanjene transparentnosti preduzeća čijim hartijama od vrijednosti se javno trguje. Nezavisno od namjere pokretanja glasina, tj. da li su one izazvane sa ciljem obmanjivanja javnosti ili su nastale sticajem međusobno slučajno povezanih okolnosti, glasine imaju negativan efekat na tržište kapitala koji se ispoljava u nerealnim kretanjima cijena hartija od vrijednosti i padu povjerenja u tržište kapitala.

Investicione odluke zasnovane na glasnim ne mogu se objasniti postulatima klasične finansijske teorije, čija je osnovna pretpostavka vezana za racionalnost investitora i donošenje odluka na bazi stručnih analiza i procjena rizika. Više uspjeha u ovom polju imaju biheviornalne finansijske teorije, koje investitore posmatraju kao obične ljude sa svojim željama, strahovima i nelogičnostima. Jedan od obrazaca ponašanja na finansijskim tržištima koji su biheviornalne finansijske teorije prepoznale je teorija stada, koja govori o tome da investitori svoje odluke nekada donose praćenjem grupe (stada). Ovakvo ponašanje, u kombinaciji sa glasinama koje pokreću investicionu aktivnost, dovodi do nekontrolisanih kretanja na tržištu kapitala poput snažnog rasta cijena hartija od vrijednosti, povećanja obima prometa i dolaska novih, često manje upućenih, investitora.

Primjeri primjene nalaza biheviornalnih finansijskih teorija zasnovanih na glasinama mogu se naći i na domaćem tržištu kapitala. Jedan od njih je trgovanje akcijama zavisnih preduzeća MH Elektroprivreda Republike Srpske krajem januara i početkom februara 2019. godine. Analizom tržišnih kretanja utvrđeno je da su glasine imale značajan uticaj na pokretanje rasta cijena posmatranih akcija, koji se na dugi rok pokazao neodrživim upravo iz razloga što su u tom trenutku glasine bile samo – glasine, a ne provjerene informacije koje bi za posljedicu imale stvarnu promjenu poslovanja emitenata i uvećanje vrijednosti imovine njihovih akcionara. Pored glasina u inicijalnom periodu, uticaj na dalji rast cijena posmatranih akcija imalo je i neracionalno ponašanje pojedinih investitora, koji su simultano reagovali i pratili finansijsko ponašanje grupe (stada).

Literatura

- Kapor, Predrag (2014.), Bihevioralne finansije, Megatrend revija, vol. 11, no. 2, str. 73-94, Beograd.
- Kimmel, A.J. 2004, "Rumors and the Financial Marketplace", Journal of Behavioral Finance, vol. 5, no. 3, p. 134-141.
- Orsag, Silvije (2010.), Biheviorističke finansije, XI Međunarodni simpozij: Evropski put BiH u finkciji razvoja, Revicon, Sarajevo.
- Todorović, Miroslav (2011.), Psihologija i finansijski menadžment - bihevioralne korporativne finansije, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Direktiva 2003/6/EU Evropskog parlamenta i Vijeća od 28. januara 2003. godine o trgovanju na osnovu povlašćenih informacija i manipulacijama na tržištu (Zloupotrebi na tržištu).
- Direktiva Komisije 2003/124/EU od 22. decembra 2003. o provedbi Direktive 2003/6/EU Evropskog parlamenta i Vijeća u pogledu definicije i javnog objavljivanja povlašćenih informacija i definicije manipulacija na tržištu.
- Zakon o tržištu hartija od vrijednosti, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 92/06, 34/09, 30/12, 59/13, 108/13 i 4/17.
- Pravilnik o izvještavanju i objavljivanju informacija od strane emitenta hartija od vrijednosti koje su predmet javne ponude, Službeni glasnik Republike Srpske, br. 60/12, 111/12 i 50/14.
- Pravila Banjalučke berze - prečišćen tekst Pravila br. 01-UO-756/12, 01-UO-537/14, 01-UO-176/18 i 01-UO-480/18.
- URL= <http://www.blberza.com/Pages/default.aspx>.
- URL= <https://www.capital.ba/>.
- URL= <https://www.investopedia.com/>.

Saša Stevanović¹

MODEL EKONOMSKOG RASTA U BOSNI I HERCEGOVINI U PERIODU 2007-2017 GODINE - MOGUĆNOSTI ZA UMANJENJE BUDUĆIH RIZIKA

Apstrakt: Teorija sistema ukazuje da će metastabilno stanje (stanje sistema koji se opisuje kao stanje koje je blizu ravnotežnog stanja) preći u ravnotežno stanje ukoliko čekamo dovoljno dugo. Ponašanje određenog sistema u budućnosti zavisi od istorijskih dešavanja, sadašnji i budućih šokova. U stanju ravnoteže svi učesnici u ekonomskom životu – ekonomski agenti su zadovoljni svojom pozicijom, ekonomisti ovo stanje nazivaju Nešova ravnoteža (eng. Nash equilibrium). Problem kojim ćemo se baviti su pitanja da li je ekonomija Bosne i Hercegovine u ravnoteži, na koji način se utvrđuje ravnotežno stanje kako postići stabilnost i ravnotežu sistema. Predmet istraživanjem će biti proizvodna funkcija BiH, pojam potencijalnog kretanja bruto domaćeg proizvoda, odstupanja u kretanju nominalnog bruto domaćeg proizvoda od potencijalnog. Analizom agregatne tražnje sa ciljem definisanja model ekonomskog rasta Bosne i Hercegovine. Ova saznanja vjerujemo da će pružiti osnov za koji vjerujemo da može poslužiti za kreiranje instrumenata, mjera i politika koje trebaju umanjiti buduće rizike - odstupanja ekonomskog rasta.

Cljučne reči: Ekonometrija, Kapital, Modeliranje kvantitativnih politika, Simulacija

MODEL OF ECONOMIC GROWTH IN BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE PERIOD FROM 2007 TO 2017 - OPPORTUNITIES TO REDUCE FUTURE RISKS

Abstract: The theory of the system indicates that the metastable state (state of the system described as a state which is close to the equilibrium state) will go into equilibrium if we wait long enough. The behaviour of a particular system in the future depends on historical events, current and future shocks. In the equilibrium, all participants in economic life - economic agents are satisfied with their position. Economists call this a state of Nash equilibrium. The problem that we will deal with are the question of whether the economy of Bosnia and Herzegovina is in equilibrium, how to measure equilibrium, how to achieve stability and the balance of the system. The research will focus on the productive function of Bosnia and Herzegovina, the concept of a potential movement in the gross domestic product, deviations in the nominal gross domestic product of potential, the analysis of aggregate demand with the aim of defining the model of economic growth of Bosnia and Herzegovina. We believe this knowledge will provide a basis that can serve to create instruments, measures and policies that need to reduce future risks - deviations in economic growth.

Keywords: Econometrics, Capital, Modeling of Quantitative Policies, Simulation

**Rad će biti objavljen u naučnom časopisu "Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu"*

¹ Društvo za upravljanje PREF-om ✉ sasa.stevanovic@pref.rs.ba

Sladana Mrakić¹
Ilinka Unković²

UTICAJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA NA RAZVOJ PRIVREDE U REPUBLICI SRPSKOJ

Apstrakt: Mala i srednja preduzeća osnova su gotovo svih razvijenih ekonomija. U tim je preduzećima, u pravilu, najveći dio zaposlenih u zemlji. Mala i srednja preduzeća nastaju kao rezultat pojedinačne poslovne inicijative koja često za posljedicu ima inovacije koje su modernim ekonomijama osnova ekonomskog rasta i napretka. Njihova komparativna prednost je u tome što su fleksibilna, mogu brzo da se adaptiraju na promjene i da zadovolje zahtjeve tržišta.

Sektor malih i srednjih preduzeća dobija poseban značaj u zemljama koje ostvaruju ubrzani tehnološki razvoj, jer se preko malih preduzeća lakše prenosi savremena tehnologija. Mala preduzeća imaju izuzetno značajnu ulogu u lokalnom i regionalnom razvoju jedne zemlje. Ona su često glavni izvor nove zaposlenosti. Prema zakonodavstvu i preporukama komisije EU mala i srednja preduzeća imaju manje od 250 zaposlenih, godišnji promet manji od 50 miliona eura i upravljački su nezavisna.

Razvoj malih i srednjih preduzeća zasniva se na načelu održivog razvoja, koje podrazumjeva podsticanje osnivanja i razvoja, zasnovanog na znanju i drugim potencijalima društva, uz ravnomjernu upotrebu prirodnih resursa i zaštite životne sredine. Zbog svega navedenog, mala i srednja preduzeća predstavljaju vrlo osjetljiv segment privrednog poslovanja, kojim je zbog svega što se pred njih stavlja, potrebna intenzivna i neprekinuta institucionalna pomoć i podrška.

Ključne riječi: mala preduzeća, srednja preduzeća, ekonomski razvoj, privreda

THE INFLUENCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES ON THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Abstract: Small and medium enterprises are the basis of almost all developed economies. In those enterprises, as a rule, most of the employees are in the country. Small and medium-sized enterprises are emerging as a result of a single business initiative which often results in innovations that are the basis of modern economies' economic growth and prosperity. Their comparative advantage is that they are flexible; they can quickly adapt to changes and meet market demands. The small and medium-sized enterprises sector is of particular importance in countries that have accelerated technological development, because it is easier to transfer modern technology through small businesses. Small enterprises have an extremely important role in the local and regional development of a country. They are often the main source of new employment. According to the EU regulations, small and medium-sized enterprises have less than 250 employees, annual turnover of less than 40 million euros and their management is independent. The development of small and medium-sized enterprises is based on the principle of sustainable development, which implies the promotion of founding and development, based on knowledge and other potentials of the society, with the equal use of natural resources and environmental protection. Due to these factors, small and medium-sized enterprises are a very sensitive business segment, which requires intensive and uninterrupted institutional assistance and support.

Keywords: small enterprises, medium enterprises, economic development, economy

1. UVOD

U zemljama čije se privrede nalaze u tranziciji, na značaju dobija problem konkurentnosti malih i srednjih preduzeća. Konkurentnost privatnih malih i srednjih preduzeća u najznačajnijoj mjeri zavisi od izabrane strategije njihovog razvoja i može se smatrati osnovnom mjerom uspješnosti. Mala i srednja

¹ Grad Trebinje ✉ sladjanamrakić@yahoo.com

² Fakultet za proizvodni menadžment ✉ Trebinje

preduzeća će morati da, daleko bolje nego što su to sada, budu upoznata sa razvojem kako sadašnjih tako i budućih konkurenata. Menadžeri malih i srednjih preduzeća moraju da predvide buduće potrebe za proizvodima i uslugama koje nudi organizacija i da se organizuju i osposobe za njihovo zadovoljavanje. Dvije osnovne odlike preduzetništva su kreativnost i inovacija. Međutim, one ne mogu same po sebi nadomjestiti preduzetništvo. Ono što preduzetništvo zahtjeva su osobe koje imaju snage i energije da na bazi inovacija i kreativnosti organizaciji omoguće rast i razvoj. Dobro provedena analiza konkurentnosti treba da pokaže u kojima od istraživačkih faktora organizacija ima prednosti (snaga organizacije), a u kojima izostaje (slabost organizacije) u odnosu na konkurenciju. Snažan rast i razvoj malih i srednjih preduzeća može dovesti do pretjeranog naprezanja finansijskih resursa što rezultira krizom finansijskog upravljanja.

Preduzeća različitih veličina se svojim ulogama i karakteristikama međusobno dopunjuju. Velika preduzeća su nosioci i glavni činioci tehnološkog razvoja i ekonomskog rasta privrede. S druge strane, mala preduzeća predstavljaju sinonim preduzetništva i njima se u savremenoj privredi poklanja posebna pažnja, iako nisu strateški nosioci ekonomskog razvoja. Srednja preduzeća se nalaze na prelazu između malih i velikih. Preduzeća srednje veličine imaju određene sličnosti i sa malim i velikim preduzećima. Srednja preduzeća karakteriše relativno visok stepen specijalizacije poslova i zaokruženost radnog i tehnološkog procesa.

Iskustva privreda razvijenih zemalja odavno su pokazala da ulaganja u infrastrukturu koja podstiče razvoj preduzeća nije trošak nego ulaganje u razvoj. Pokazalo se da ne postoji unificiran sistem podrške razvoja preduzeća, nego svaka država za sebe, prihvatajući dostignuti stepen razvoja i iskustva mora da izrađuje vlastite sisteme podrške. Upravo, preduzetnička infrastruktura predstavlja jedan od najefikasnijih modela podrške razvoju malih prosperitetnih preduzeća. Preduzetnička infrastruktura predstavlja prostorno – tehničke oblike za podršku razvoju preduzetništva sa posebnim akcentom na uspostavljanje i razvoj malih i srednjih preduzeća. Može biti organizovana u obliku poslovne zone, tehnološkog parka, preduzetničkog inkubatora i klastera.

Cilj rada je da istaknemo da preduzetništvo i MSP neosporno imaju veliki značaj za rješavanje problema nezaposlenosti, uspješnosti poslovanja i privredni razvoj društva, ali nisu jedini, niti najznačajniji faktor za rješavanje ovih problema. Zato je potrebno objektivnije prići i analizirati ključne faktore i subjekte razvoja naše ekonomije i objektivno ocijeniti mjesto preduzetništva i MSP – a u razvoju nacionalne ekonomije.

2. POJAM MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

Mala i srednja preduzeća prema novoj definiciji Evropske komisije su preduzeća koja imaju manje od 250 zaposlenih radnika, godišnji promet do 50 mil. EUR ili ukupan bilans stanja ne veći od 43 mil. EUR i da udio vlasništva odnosno kontrole od strane drugih preduzeća ili više preduzeća ne prelazi 25%.³

Zajednička definicija malih i srednjih preduzeća na nivou EU, od ključne je važnosti, pošto se ona koristi kao osnova za odluke u zakonodavstvu EU o državnoj pomoći i strukturnim fondovima. To znači da različite kategorije malih i srednjih preduzeća moraju biti definisane na način koji garantuje ekonomsku pravednost, odnosno koji firmama daje pravnu sigurnost, dok upravnim sistemima zemalja članica omogućava laku primjenu.⁴

Razvoj i održavanje konkurentnosti nacionalne ekonomije predstavlja imperativ za svaku državu koja želi da se ekonomski razvija. Zemlje u razvoju koje svoju prednost zasnivaju na prirodnim resursima

³ European Commission, (2005): *The new SME definition User guide and model declaration*, Enterprise and Industry Publications, str. 14.

⁴ Ogawa, E. (2001): *Upravljanje malim preduzećima danas*, Beograd: Evropski centar za mir i razvoj (ECPD) Univerziteta za mir Ujedinjenih nacija, Beograd, str. 111-113

kao što su: jeftina radna snaga i plodno zemljište, u konačnom ishodu, poslužiće u održavanju siromaštva, umjesto da su obezbijedile ekonomski rast.⁵

Tabela 1. Prednosti i nedostaci malih i srednjih preduzeća

	PREDNOSTI	NEDOSTACI
MALA PREDUZEĆA	<ul style="list-style-type: none"> - fleksibilnost, - veliki su izvor inovacija, - efikasnost u upravljanju ljudskim resursima, - veći stepen motivisanosti, - visok nivo kontrole, - pojedinačna proizvodnja, - zadovoljenje tražnje užeg segmenta, - prilagođavanje specifičnim zahtjevima 	<ul style="list-style-type: none"> - neefikasnost, - rizik ključnih ljudi, - nisu atraktivna za stručnjake specijaliste, - visoki tržišni rizici, - teškoće u obezbjeđenju finansijskih sredstava, - nedovoljna podjela rada i specijalizacija
SREDNJA PREDUZEĆA	<ul style="list-style-type: none"> - raspolažu sa većim kapitalom, - profesionalno upravljanje i specijalizacija, - veće tržišno učešće, - smanjenje troškova, - upotreba savremenih metoda i tehnika poslovnog upravljanja, - upotreba savremene informacione i telekomunikacione tehnologije 	<ul style="list-style-type: none"> - problemi finansiranja rasta i razvoja, - složenija kontrola i komunikacija

Rast preduzeća predstavlja proces kontinuiranih pozitivnih poslovnih aktivnosti preduzeća, koji se posmatra sa različitih aspekata, kao što su:⁶

- *finansijski*, koji se odnosi na rast preduzeća, sa aspekta rasta profita i prihoda i imovine preduzeća,
- *strateški*, koji se odnosi na način reagovanja preduzeća u svom poslovnom okruženju, odnosno na koji način preduzeće razvija svoje konkurentske sposobnosti, u odnosu na postojeću konkurenciju,
- *strukturni*, koji predstavlja način na koji se preduzeće interno organizuje u pogledu menadžment organizacije preduzeća i
- *organizacioni aspekt*, koji posmatra promjene u preduzeću, sa aspekta inovativnosti, organizacione kulture i uloge preduzetnika i njegovog stila vođenja preduzeća.

3. TREND RAZVOJA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

3.1. Razvoj malih i srednjih preduzeća u Zemljama Evropske Unije

Evropska MSP su do krize 2008. bila znatno otpornija od velikih preduzeća posebno u smislu zapošljavanj. Međutim, nakon krize i njihov oporavak bio je teži. Nakon 2009. velika preduzeća su preuzela vodstvo u smislu (BDP), ali od 2012. godine nadmašila su mala i srednja preduzeća – iako tek neznatno – takođe u smislu zapošljavanja. Dakle, do 2012. velika preduzeća uspjela su nadoknaditi

⁵ Unković I. (2018): Menadžment malih i srednjih preduzeća, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet za proizvodnju i menadžment Trebinje, str. 28.

⁶ Isaković, S. (2015): *Menadžment malih i srednjih peduzeća*, Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet, Zenica, str.25-40

gotovo 1,1 milion od 1,6 miliona radnih mjesta izgubljenih u 2009. Mala i srednja preduzeća, koja su izgubila razmjerno manje radnih mjesta prethodnih godina, prošla su težak put u 2012.⁷

Evropska Unija nastoji da iskoristi potencijale malih i srednjih preduzeća kako na nacionalnom nivou tako i na regionalnom i lokalnom. Osnovni cilj je da raznim političkim i podsticajnim mjerama učini život evropskog preduzetništva što jednostavnijim kako bi se podstakla preduzetnička kreativnost i inovacija. Prvenstveno želi da pojača efikasnost svojih programa kao i programa zemalja članica kako bi se podstakao razvoj mikro, malih i srednjih preduzeća.

Mikropreduzeća te mala i srednja preduzeća predstavljaju 99% svih preduzeća u EU – u. Nešto manje od 23 miliona MSP – ova stvorilo je 2015. godine 3,9 biliona EUR dodatne vrijednosti te je zapošljavalo oko 90 miliona ljudi, a uz to su i ključan izvor preduzetničkog duha i inovacija, koji su presudni za konkurentnost preduzeća u EU – u. Cilj je politike EU – a na području malog i srednjeg preduzetništva osigurati da politike i mjere Unije budu prilagođene malim preduzećima te da doprinese većoj privlačnosti Europe za osnivanje preduzeća i poslovanje.⁸

Zemlje EU imaju mrežu bilans inkubatora, naučno tehnoloških parkova i klastera, mikrokreditnih linija, biznis anđela i drugih instrumenata za podrške za mala preduzeća.⁹

Mala i srednja preduzeća predstavljaju glavni izvor zapošljavanja radne snage, i predstavljaju veoma važan izvor stvaranja bogatstva u EU. Njihov razvoj uslovljen je promjenama koje danas nastaju u ekonomiji i društvu, stavljajući u prvi plan čovjeka, njegovo znanje, informisanost, kreativnost što implicira brzu adaptaciju, kvalitetnost, inovativnost i fleksibilnost privrednog subjekta.

3.2. Razvoj malih i srednjih preduzeća u Republici Srpskoj

Preduzeća male privrede povećavaju stepen i obim korišćenja novih resursa jedne privrede, uz visok stepen fleksibilnosti i adaptivnosti novim tržišnim i drugim uslovima.¹⁰

Zakonom o razvoju malih i srednjih preduzeća uređuju se načela, principi i subjekti koji pružaju podršku razvoju malih i srednjih preduzeća, donošenje strategije razvoja malih i srednjih preduzeća u Republici Srpskoj, organizaciona struktura, zadaci i način rada Savjeta i agencija, kao i druga pitanja od značaja za njihov razvoj. Cilj je stvaranje povoljnog poslovnog okruženja, podsticanje osnivanja, rasta i razvoja malih i srednjih preduzeća, povećanje njihove konkurentnosti stvaranjem inovacija i razvijanjem svijesti o značaju MSP i preduzetništva za ekonomski razvoj.

Status MSP imaju privredna društva, druga pravna lica i preduzetnici koji ispunjavaju sljedeće kriterijume:

1. prosječno godišnje zapošljavaju manje od 250 radnika,
2. nezavisni su u poslovanju i
3. ostvaruju ukupni godišnji prihod manji od 8.000.000 KM ili imaju vrijednost poslovne imovine do 4.000.000 KM.¹¹

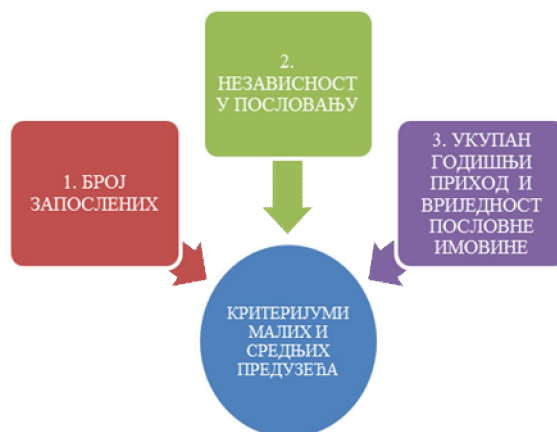
⁷ Vrhovec – Žohar K. (2014): Mala i srednja preduzeća u EU – izazov uvođenja jedinstvene valute 12 godina poslije, Technical Journal 8,4, str. 443-450

⁸ <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/63/mala-i-srednja-poduzeca>, pristupljeno 25.02.2019. god.

⁹ Džafić Z. (2006): Preduzetnička ekonomija, Tuzla, str. 35.

¹⁰ Paunović B.(2014): Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećem, Ekonomski fakultet Beograd, str. 27.

¹¹ Zakon o razvoju malih i srednjih preduzeća, Član 5. Službeni glasnik RS 50/13 od 17.06.2013. god.



Slika 1. Kriterijumi malih i srednjih preduzeća

Nezavisnost u poslovanju MSP ima ako samostalno posluje, odnosno ako drugi privredni subjekti učestvuju najviše do 25% u strukturi njegovog osnovnog kapitala ili donošenju njegovih poslovnih odluka. MSP ima nezavisnost u poslovanju i u slučaju da investicioni fond ili jedinice lokalne samouprave učestvuju najviše do 50% u strukturi njegovog osnovnog kapitala ili u donošenju njegovih poslovnih odluka.

Promjena statusa mikro, malog i srednjeg preduzeća moguća je ako se dva puta uzastopno na kraju obračunskog perioda ustanovi da je smanjen ili povećan broj zaposlenih i smanjeni ili prekoračeni finansijski pokazatelji utvrđeni u članu 6. ovog zakona.¹²

Dosadašnji podsticaji razvoja malih i srednjih preduzeća u Republici Srpskoj su dali određeni pozitivan rezultat prema analizi stanja domaćeg malog i srednjeg preduzetništva, ali on nije dovoljan da bi u strukturi proizvodnje zauzeli mjesto koje imaju u drugim zemljama. Za dalji razvoj MSP neophodni su povoljni finansijski podsticaji. S obzirom da zapošljavaju veliki broj radnika MSP čine važan institucionalni dio ekonomije. Najznačajniji privredni i društveni efekti koji se mogu postići uspješnom realizacijom postavljene strategije razvoja MSP – a u Republici Srpskoj su: povećanje zaposlenosti, povećanje izvoza, smanjenje platnog deficita, ravnomjerniji regionalni razvoj i jačanje osnova za obrzovanje i druge važne društvene djelatnosti. Preduzimanjem određenih mjera strateški ciljevi su realni i ostvaivi, a njihovim ostvarenjem bi se Republika Srpska značajno moglo približiti prosjeku u Evropskoj Uniji.

Što se tiče zaposlenosti, mala i srednja preduzeća u Republici Srpskoj imaju dominantno mjesto jer zapošljavaju oko 60% od ukupnog broja zaposlenih. Najveće povećanje zaposlenosti bilježe mala preduzeća, a slijede ih mikropreduzeća. Preduzeća srednje veličine u ovom periodu bilježe smanjivanje broja zaposlenih.¹³

S obzirom da je MSP prisutan u svim bitnim privrednim granama u Republici Srpskoj može se reći da MSP trebaju u Republici Srpskoj da preuzmu stratešku ulogu daljeg razvoja. Razvoj malih i srednjih preduzeća u Republici Srpskoj sa akcentom na proizvodnom MSP u RS trebao bi biti konačni cilj kako regionalnih tako i lokalnih planova razvoja, jer taj segmen jedino ostaje kao realan prostor za dalji razvoj i rast koji će apsorbovati visoku stopu nezaposlenosti i iskoristiti sve potencijale i komparativne prednosti regije nad domaćim i inostranim poslovnim okruženjem.

¹² Zakon o razvoju malih i srednjih preduzeća, Član 7. Službeni glasnik RS 50/13 od 17.06.2013. god.

¹³ Unković I. (2018): Menadžment malih i srednjih preduzeća, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet za proizvodnju i menadžment Trebinje, str. 80.

4. UTICAJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA NA EKONOMSKI RAZVOJ REPUBLIKE SRPSKE

Mala i srednja preduzeća imaju značajnu ulogu u svim ekonomijama, a posebno u tranzicionim i zemljama u razvoju koje se nalaze pred velikim izazovima u pogledu rješavanja problema visoke nezaposlenosti i nejednake distribucije zarada. MSP ostvaruju značajan doprinos povećanju dohotka i kreiranju novih radnih mjesta sa jedne strane. Sa druge strane one ujedno predstavljaju narednu i veoma važnu fazu u razvoju mikro preduzeća, podstiču inovativnost i razvoj novih tehnologija i ostvaruju direktan uticaj na nivo agregatne tražnje i investicija. U nastojanjima da se ukaže na ulogu i značaj sektora MSP na rast i razvoj nacionalnih ekonomija, neophodno je pored analiziranja učešća ovog sektora u osnovnim makroekonomskim pokazateljima sa posebnom pažnjom se osvrnuti na uticaj koji se postojanjem velikog i dinamičkog sektora MSP ostvaruje na nivou ukupnih ekonomskih performansi jedne privrede.¹⁴

U periodu od 2000. godine do pojave prvih efekata svjetske finansijske krize 2009. godine, sektor malih i srednjih preduzeća je bio najefikasniji segment privrede, obezbjeđujući ulogu privrednog rasta i razvoja. Mala i srednja preduzeća koja sve više dobijaju na značaju u politici razvoja nacionalne ekonomije, još uvijek nisu sposobna da odgovore izazovima ravnopravne tržišne borbe. Kao tri ključna problema koji otežavaju mala i srednjih preduzeća u postizanju poslovne izvrsnosti su:

- loše razumijevanje kupaca od strane preduzeća,
- pretjerano oslanjanje na osnovne faktore prednosti i
- slaba saradnja između domaćih malih i srednjih preduzeća.¹⁵

Savremena teorija i praksa razvoja malih i srednjih preduzeća pokazuju da uspješnost poslovanja i razvoj ovog privrednog segmenta uveliko zavise od podrške koju pruža država. Sistem državne podrške razvoju malih i srednjih preduzeća nije samo značajan za ekonomije u tranziciji nego i za razvijene ekonomije. Za pružanje podrške države osnivaju institucije specijalizovane za mala i srednja preduzeća saraduju sa stručnjacima koji dobro poznaju preduzetništvo, poslovanje i razvoj malih preduzeća. Domaća preduzeća se još uvijek oslanjaju na osnovne prednosti, kao što su: jeftina radna snaga, značajna prirodna bogatstva.

Podsticajna sredstva za razvoj malih i srednjih preduzeća su sredstva iz budžeta Republike Srpske, planirana na poziciji Grant za sprovođenje Strategije, a koja se dodjeljuju u cilju poboljšanja opštih uslova za razvoj i konkurentnost malih i srednjih preduzeća, do iznosa raspoloživih sredstava planiranih budžetom Republike Srpske za te namjene, za određenu fiskalnu godinu. Uredbom Vlade, propisuje se namjena, uslovi, kriterijumi i postupak dodjele podsticajnih sredstava za razvoj malih i srednjih preduzeća, kao i način izvještavanja o utrošku dodjeljenih sredstava.¹⁶

Korisnik podsticajnih sredstava može biti MSP sa sjedištem u Republici Srpskoj, kao i jedinica lokalne samouprave i ona se dodjeljuju u svrhu poboljšanja konkurentnosti, efikasnosti i efektivnosti određenog oblika preduzetničke infrastrukture.

Podsticajna sredstva za poboljšanje konkurentnosti MSP dodjeljuju se za sljedeće namjene:¹⁷

- uspostavljanje međunarodnih standarda koji se tiču poslovanja MSP,
- razvoj i uspostavljanje informacionih tehnologija za potrebe poslovnih aktivnosti,
- primjenu poslovnih i tehničkih inovacija u poslovanju,
- pružanje stručnih usluga i edukacija početnika u poslovanju, zaposlenih u oblasti MSP, preduzetnica, mladih i drugih,
- učešće na sajmovima i izložbama, organizovanju konferencija, elektronske promocije MSP i drugih oblika promocije MSP i

¹⁴ Đorđević, D. (2001): *Mala i srednja preduzeća*. KAS, Beograd, str.2.

¹⁵ Radić, R. (2007) *Menadžemnt malih i srednjih preduzeća*, Banja Luka: Univerzitet za poslovne studije, str.179.

¹⁶ Zakon o razvoju malih i srednjih preduzeća, Član 15. Službeni glasnik RS 50/13 od 17.06.2013. god.

¹⁷ Zakon o razvoju malih i srednjih preduzeća, Član 18. Službeni glasnik RS 50/13 od 17.06.2013. god.

- edukaciju, promociju i pomoć u nabavci opreme i alata za djelatnosti starih i umjetničkih zanata i domaće radinosti.

Podsticajna sredstva za uspostavljanje i jačanje preduzetničke infrastrukture dodjeljuju se za sljedeće namjene:¹⁸

- izradu projektne dokumentacije za poslovnu zonu, izgradnju infrastrukture i promociju zona,
- adaptaciju ili rekonstrukciju prostora za preduzetničke inkubatore i edukaciju korisnika usluga inkubatora,
- izradu studija opravdanosti za uspostavljanje klastera, podršku razvoju proizvoda klastera i edukaciju i promociju članova klastera.

Pored podsticajnih sredstava, koja su prethodno pomenuta, i koja su primarna u razvoju i unapređenju sektora malih i srednjih preduzeća, Republika Srpska posjeduje i Savjet za razvoj malih i srednjih preduzeća, koji je savjetodavno tijelo Vlade i koji prati stanje u ovoj oblasti, u cilju njenog razvoja, kao i Agencije, republičku i lokalne, za razvoj malih i srednjih preduzeća. Pored Republičke agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća, koja predstavlja krovnu organizaciju, moguće je osnivanje i lokalnih agencija, tačnije jedinica lokalne samouprave, a sve to u cilju promocije ravoja malih i srednjih preduzeća.

Za teritoriju dvaju ili više jedinica lokalne samouprave, koje su geografski povezane, može se, na osnovu sporazuma nadležnih organa jedinica lokalne samouprave, osnovati međuopštinska agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća, koja ima svojstvo pravnog lica i neprofitna je organizacija, a čiji je rad javan i obezbjeđuje se na način propisan zakonom i statutom.

Kreiranje okruženja koje je stimulatívno orijentisano ka investitorima jedna je od bitnih dimenzija regulatornog okvira. Imajući sve navedeno u vidu, države bi trebalo da uvide brojne mehanizme podrške kako bi osigurale najbolje moguće uslove za uspješan prodor svojih malih i srednjih preduzeća na svetsko tržište. Njima nije potrebna samo pomoć njihove države, već su potrebne i poslovne usluge (*informacione, telekomunikacijske, savjetodavne i obrazovne*) kako bi njihov ulazak na strana tržišta bio donekle uspješan.

ZAKLJUČAK

Polazeći od konstatacije da živimo u preduzetničkom dobu, pitanje MSP je naročito aktuelno. Mala i srednja preduzeća se obično vezuju za preduzetništvo, privatno vlasništvo, te proizvodnju ili prodaju, kao i pružanje usluga u jednom manjem, ograničenom obimu. MSP su glavni izvor nove zaposlenosti i podstrek preduzetničkih ideja, te samim tim predstavljaju važan stub privrede jedne zemlje. Uzimajući u obzir glavne karakteristike kao što su fleksibilnost i veća prilagodljivost tržištu, brže uvođenje novih proizvoda i tehnologija, lakša primjena novih menadžment trendova, bolja komunikacija u preduzeću i sl. može se zaključiti da razvoj sektora MSP predstavlja imperativ za sve zemlje koje žele da svoju ekonomiju prilagode novim tržišnim uslovima. Zemlje Evropske Unije su dokaz da se ekonomski rast ne mora temeljiti na spektakularnim inovacijama niti velikim zaokretima. Formule uspjeha ne moraju svugdje biti jednake. Kvalitetan rad, znanje i želja za napredak u stabilnom pravnom i ekonomskom okruženju uz otvorenost prema svijetu, mogu biti dovoljni uslovi za brz ekonomski razvoj privrede. MSP ne trebaju biti preduzeća visoke tehnologije ni kapitalno intenzivna. To mogu biti preduzeća uslužne ili turističke djelatnosti, mali industrijski pogoni, obrtničke radionice, prodavnice ili poljoprivredne farme. U svima njima kvalitet rada, finansijska podrška i čvrsti poslovni odnosi treba da čine osnovu uspjeha. U razmatranju onoga što stoji u Lisabonskoj strategiji, možemo zaključiti da zbog karaktera privredne strukture, neadekvatnog obrazovnog sistema i nepovoljnih demografskih trendova, RS i BIH zaostaje za Evropom i SAD u ekonomskom rastu, rastu produktivnosti rada i tehnološkom progresu. RS mora značajno povećati ulaganja u istraživanje i razvoj, kao i u sisteme obrazovanja. Uslov da bi MSP u Republici Srpskoj, bolje poslovala je da se kreira povoljna klima za strana ulaganja, te da se zapošljavaju stručni kadrovi. Dakle, investiranje u edukaciju zaposlenih, praktikovanje koncepta održivog učenja, praktikuje prakse u regionu i Evropi jedan je od ključnih uslova uspješno poslovanje i perspektive razvoja MSP – a.

¹⁸ Zakon o razvoju malih i srednjih preduzeća, Član 19. Službeni glasnik RS 50/13 od 17.06.2013. god.

LITERATURA

- Džafić Z. (2006): *Preduzetnička ekonomija*, Tuzla
- Đorđević, D. (2001): *Mala i srednja preduzeća*. KAS, Beograd
- Isaković, S. (2015). *Menadžment malih i srednjih preduzeća*, Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet, Zenica
- Ogawa, E. (2001) *Upravljanje malim preduzećima danas*, Beograd: Evropski centar za mir i razvoj (ECPD) Univerziteta za mir Ujedinjenih nacija, Beograd
- Paunović B.(2014): *Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećem*, Ekonomski fakultet Beograd, str
- Radić, R. (2007) *Menadžment malih i srednjih preduzeća*, Banja Luka: Univerzitet za poslovne studije
- Unković I. (2018): *Menadžment malih i srednjih preduzeća*, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet za proizvodnju i menadžment Trebinje
- Vrhovec – Žohar K. (2014): *Mala i srednja preduzeća u EU – izazov uvođenja jedinstvene valute 12 godina poslije*, Technical Journal 8,4
- European Commission, (2005). *The new SME definition User guide and model declaration*, Enterprise and Industry Publications
- Zakon o razvoju malih i srednjih preduzeća, Službeni glasnik RS 50/13 od 17.06.2013. god.
<http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/63/mala-i-srednja-poduzeca>

Miroljub Krunic¹

DEVELOPMENT AND ECONOMIC POLICY OF BIH IN THE CONTEXT OF MORAL RESPONSIBILITY FOR TRANSITION OUTCOMES

Abstract: By signing the Dayton Peace Agreement, Bosnia and Herzegovina and its two entities began post-war reconstruction by establishing the concept of development based on a market economy and private property. The dominant idea of such an economic and social orientation was the need for accelerated economic development and the distribution of the newly created value of the domestic product, which should reflect the effects relevant to its production in the context of an intensified connection with the regional and global factors that determine such effects. A particular challenge for the country was the sustainability of the economic policy that needed to allow for rapid reconstruction and capacity renewal, and to carry out structural reforms in an efficient manner while preserving the moral vertical of value as the flow of the civilized world and the achieved freedoms. The position of holders of power and economic policy in this domain was significantly facilitated by the role of international financial institutions that supported this concept throughout the post-war period and promoted the need for structural reforms aimed at increasing the competitive ability of the society and strengthening the connections to the integrated market. At the same time, a wide range of options for adapting regulations to the system of value of the European Union and the positive practices of other developed countries in the world remained at the disposal. The experience of economic policy implementation in Bosnia and Herzegovina provides an insight that authorities did not in the best way understand the messages of the environment and citizens' expectations. Significant time has passed for the expected transition effects. Time as a factor and changes in the economic environment were not respected in a desirable manner, and the messages of citizens remained insufficiently perceived. The proclaimed economic reform programs remained pronounced declaratively and without the capacity to be implemented as a whole. Such a practice reflects the lack of undistributed responsibility and political will to implement the promised reforms, allowing for sources of new risks that suggest potentially large and irreversible economic and social damage. Current demographic changes in the sense of emptying the demographic space remain connected with the insufficient effect of the implemented economic programs, and hint at the economic pressure that will not leave enough time for the remediation of missed opportunities and sordid moral values.

Keywords: economic development, value system, morale, economic growth, single market, rule of law.

RAZVOJ I EKONOMSKA POLITIKA BIH U KONTEKSTU MORALNE ODGOVORNOSTI ZA ISHODE TRANZICIJE

Apstrakt: Potpisivanjem Dejtonskog mirovnog sporazuma Bosna i Hercegovina i njena dva entiteta započeli su posleratnu obnovu uspostavljajući koncept razvoja baziran na tržišnoj ekonomiji i privatnoj svojini. Dominantna ideja takve ekonomske i društvene orijentacije ležala je na potrebi ubrzanog ekonomskog razvoja i raspodjeli novostvorene vrijednosti domaćeg proizvoda koja treba da odražava učinke relevantne za njegovu produkciju u okruženju naglašene povezanosti sa regionalnim i globalnim faktorima koji takve učinke određuju. Poseban izazov za zemlju činila je održivost ekonomske politike koja je trebala omogućiti brzu rekonstrukciju i obnovu kapaciteta, te provesti strukturalne reforme na efikasan način uz očuvanje moralne vertikale vrijednosti kao tekovine civilizovanog svijeta i dosegnutih sloboda. Pozicija nosilaca vlasti i ekonomske politike u ovom domenu bila je značajno olakšana ulogom međunarodnih finansijskih institucija koje su tokom cijelog posleratnog perioda podržavale ovakav koncept i promovisale potrebu strukturalnih reformi sa ciljem da se poveća konkurentna sposobnost društva i ojačaju konekcije ka integralnom tržištu. Paralelno je ostala na raspolaganju široka lepeza mogućnosti prilagođavanja propisa sistemu vrijednosti Evropske Unije i pozitivnoj praksi drugih razvijenih zemalja u svijetu. Ispoljena iskustva provođenja ekonomske politike u Bosni i Hercegovini pružaju spoznaju da nosioci vlasti nisu na najbolji način razumjeli poruke okruženja i očekivanja građana. Propušteno je značajno vrijeme za očekivane tranzicijske učinke. Vrijeme kao faktor i promjene u ekonomskom okruženju nisu uvažavani na poželjan način, a poruke građana ostale su nedovoljno zapažene. Proklamovani programi ekonomskih reformi ostajali su naglašeno deklarativni i bez kapaciteta da budu implementirani u cjelini. Takava praksa odražava stanje nepodijeljene odgovornosti i nedostatka političke volje za provođenje obećanih reformi, dopuštajući izvore za nove rizike koji upućuju na potencijalno veliku i nenadoknadivu ekonomsku i društvenu štetu. Aktuelne demografske promjene u smislu praznjenja demografskog prostora ostaju povezane sa nedovoljnim učinkom implementiranih ekonomskih programa, te nagovještavaju ekonomski pritisak koji neće ostaviti dovoljno vremena za sanaciju propuštanih prilika i poljuljanih moralnih vrijednosti.

Ključne riječi: ekonomski razvoj, sistem vrijednosti, moral, ekonomski rast, jedinstveno tržište, vladavina zakona.

¹ Ministarstvo finansija i trezora BiH ✉ MKrunic@mft.gov.ba

Uvod

Reforme u Bosni i Hercegovini su aktuelne tokom cijelog perioda tranzicije sa prvenstveni ciljem da se ova zemlja prilagodi otvorenom tržištu bez većih turbulentnih procesa po standard građana i transformiše do tada važeći dominantni sistem socijalističke ekonomije u kapitalistički model privređivanja. Međunarodna zajednica je putem multilateralnih i bilateralnih finansijskih izvora ostavila značajan prostor za podršku očekivanim tranzicijskim učincima. Kontinuitet takve podrške nije davao očekivani nivo rezultata. Disproporcija deklarativnih opredjeljenja za reforme koje su potvrđivali domaći subjekti politike reformi i nivoa implementacije proklamovanih ciljeva strukturalnih reformi dovodio je do prolongiranja rokova provođenja pojedinačnih reformi i kompletnih programa, te angažovanja dodatnih novčanih sredstava za njihovu realizacije. U stalnom traganju za poboljšanim oblikom saradnje, međunarodna zajednica je u kontinuitetu prilagođavala instrumente i promovisala potrebu strukturalnih reformi, te zastupala samoodrživost investicionih projekata.

Usporena transformacija i zaostajanje u provođenju obećanih reformi navela je međunarodne finansijske institucije i Evropsku Uniju da artikulišu zajednički pristup na način da polazne reformske odrednice predstavljaju polaznu osnovu za predlaganje i usaglašavanje različitih programa i formata tehničke asistencije od strane različitih međunarodnih subjekata prema Bosni i Hercegovini pri čemu oni ostaju međusobno komplementarni, individualni u aranžiranju a međusobno koordinirani na način da doprinuse sveukupnom reformskom poduhvatu i konačnom cilju reformi. Kao odgovor na takvu međunarodnu inicijativu BH vlasti su usvojile plan reformi i pismeno se obavezali na njihovo provođenje sredinom 2015. Godine.²

Svjetska banka i Međunarodni monetarni fond održavali su finansijsku asistenciju ovom programu. Usaglašenim dokumentima o politikama programa nadležni subjekti u BiH ispoljili su deklarativnu odlučnosti da provedu strukturalne reforme u relativno kratkim vremenskim periodima. U međuvremenu je potpisani Ugovor o stabilizaciji i pridruživanju između BiH i EU stupio na snagu početkom juna 2015. godine, što je predstavljalo dodatni stimulans da se zadrži čvrsta opredjeljenost za efikasnu implementaciju potpisanih politika i obećanih reformi, te održi obećanje i izvrše preuzete obaveze.

1. Odnos programskih ciljeva i dosegnutih rješenja

1.1 Aranžmani sa Međunarodnim monetarnim fondom

Prošireni aranžman. Odobravanje proširenog aranžmana EFF³ 07. septembra 2016. godine u iznosu SDR443.042 miliona je vid direktne podrške planu reformi BiH. Aranžman je omogućio pravo urgentne isplate SDR63.4125 miliona a ostatak u jedanaest obročnih isplata na podlozi kvartalnih pregleda. Prihvaćene su tri glavne grupe ciljeva i sporedni cilj prema sledećem: Provođenje strukturalnih reformi koje podstiču razvoj privatnog sektora i porast zapošljavanja u privatni sektor, poboljšanje poslovnog okruženja i stimulisanje investicija; jačanje fiskalne politike u namjeri da se poboljša kvalitet javne potrošnje i smanji javna zaduženost; Provođenje reformi u finansijskom sektoru (reforme u fin sektoru za održanje finansijske stabilnosti, oživljavanje kreditiranja i rast kredita). Sekundarni cilj se sastojao u obavezi popravljavanja koordinacije i saradnje, te ojačanje jedinstvenog ekonomskog prostora zemlje.

Potvrda odobrenih ciljeva programa iskazana je Programom iz pisma namjere od 31.07.2016. godine kako slijedi: Intenziviranje reformi sa ciljem poboljšanja poslovnog okruženja i promovisanje investiranje, kreiranje više radnih mjesta u privatnom sektoru i rast potencijala ekonomije; nastaviti fiskalnu konsolidaciju u cilju smanjenja udjela javnog duga u BDP uz istovremeno smanjenje vladine potrošnje i popravljavanje kvaliteta vladinih troškova; zaštita stabilnosti finansijskog sektora i oživljavanje kreditiranja od strane banaka.

² <https://europa.ba/wp-content/uploads/2015/09/Reform-Agenda-BiH.pdf>

³ IMF Press Release No. 16/396

Aranžman je djelimično implementiran i trenutno usporen. Prvi pregled proveden je 09.02.2018.⁴ i tom prilikom je odobrena druga tranša u visini 63,4miliona SDR. Potvrđen je napredak u smanjivanju internog i eksternog debalansa, održavanju fiskalne discipline, očuvanja finansijske stabilnosti i poboljšanja poslovnog okruženja.

Naglašena je potreba da se nastave naponi za poboljšanje poslovnog okruženja i reforme tržišta radne snage, te redukovanja parafiskalnih nameta. Takođe, indikovana je promptnost potrebe reformi koje pomažu smanjenju javnih obaveza, poboljšanje koordinacije i saradnje finansijskih vlasti u cilju očuvanja stabilnosti finansijskog sektora.

Rezimirano je da su Makroekonomski uslovi stabilni, ali rast nedovoljan za smanjenje nezaposlenosti i konvergenciju prihoda sa EU. Istaknuta je potreba da politike ciljaju povećanje potencijala rasta i otklanjaju strukturalne slabosti uz održavanje ekonomske i finansijske stabilnosti (povećanje zaposlenosti, investicione klime, preorijentaciju javne potrošnje, poboljšanje okvira finansijske regulacije, jačanje jedinstvenog ekonomskog prostora zemlje). Uprkos kašnjenju prvog pregleda uočen je napredak u implementaciji politika u okviru EFF, te podržan zahtjev za dvanaestomjesečno produženje. Karakteristično je istaći da je kašnjenje bilo karakteristično i u procesu pripreme aranžmana tako da je od strane kreditora dostavljena obavijest o kašnjenju pisma namjere koja je datirana 07.7.2016.godine. U momentu odobravanja aranžmana projektovana stopa rasta BDP bila je 3,2/2017 i 3,7/2018 te investicije u BDP 18,3/2017 i 19,3/2018. Tokom prvog pregleda procjenjena je visina indikatora za stopu rasta BDP 2,7/2017, 3,2/2018. i učešće ukupnih investicija od 16,3/2017, 17,7/2018.

Program je postao ugrožen nakon prvog pregleda 2018. godine prioritarno usled povećanja troškova zarada u RS i mogućeg povećanja davanja veteranima u FBiH.

Aranžman od 26.09.2012. Ovaj aranžman je formalno zatražen pismom namjere od 11.9.2012. Odobren je 26.09.2012. sa otplatom u roku 24 mjeseca na iznos SDR338.20 miliona za program koji je trebalo implementirati u istom vremenskom okviru. Data su ukupno četiri polazna cilja: Popravljanje nacionalne politike koordinacije uključujući jačanje uloge fiskalnog savjeta; fiskalna konsolidacija propraćena strukturalnim fiskalnim reformama sa namjerom da se očuva srednjoročna fiskalna održivost; jačanje spremnosti za krizne situacije uz očuvanje sistema vezane valute i otpornosti finansijskog sektora na krize; da se ubrzaju druge reforme u cilju stvaranja okruženja za razvoj privatnog sektora).⁵ Aranžman je produžen 31.01.2014. godine na devet mjeseci i povećan na iznos SDR135.28 miliona.⁶ Dana 13.06.2014. godine aranžman je dodatno povećan za SDR84.55 miliona iz razloga sanacije poplava u Bosni i Hercegovini.

U pogledu implementacije programskih ciljeva zabilježena je uspješnost u smanjenju eksternog i internog debalansa (smanjen je deficit budžeta, kvalitet javne potrošnje loš, postoje džepovi povredljivosti, rast kreditiranja je ostao usporen). Ostala je potreba da se ubrza ambiciozna lista reformi iz pisma i strukturalnih reformi na snažan i održiv način (preostala povredljivost bankarskog sistema i reparisanje bilansa banaka). Ocjenjena je urgentna potreba za poboljšanje poslovnog okruženja i funkcionalnost tržišta radne snage u cilju privlačenja investicija i povećanja zaposlenosti u privatnom sektoru. Zadržane su urgentne potrebe za: održanje stabilnosti finansijskog sistema i oživljavanja kreditne aktivnosti banaka; nastavak fiskalne konsolidacije da se postavi javni dug na stabilnu nižu skalu uz poboljšanje kvaliteta troškova vlade; te intenziviranje reformi da se poboljša poslovno okruženje u cilju privlačenja investicija i povećanja potencijala za rast ekonomije.⁷ Treba napomenuti da je Javni dug porastao krajem 2014.godine na 45%BDP

Zapažen je nedovoljan progres u strukturalnim reformama, zadržka privatnih investicija, zadržanje visoke stope nezaposlenosti posebno mladih.⁸

⁴ IMF Press release No.18/43

⁵ IMF PR No.12/366

⁶ IMF Press release No.14/36

⁷ IMF Concluding Statement of the 2015 Article IV Mission, may 12,2015

⁸ IMF PR15/48 od 23.10.2015

U ovom kontekstu okolnosti usvojen je plan reformi u saradnji sa Međunarodnim finansijskim institucijama i EU u cilju ubrzanja reformi.

Aranžman od 08.07.2009. Aranžman je zaključen na podlozi pisma namjere od 16.06.2009.godine sa ročnošću od 36 mjeseci. Podrazumijevao je očuvanje sistema vezane valute, konsolidaciju javnih finansija i njihovo dovođenje na nivo srednjoročne održivosti, zadržavanje adekvatne likvidnosti i kapitalizacije banaka, osiguranje dovoljnog nivoa eksternog finansiranja, te povrat povjerenja.⁹

Implementiran je prema drugom i trećem pregledu okončanom 15.10.2010.godine (IMF PR 10/388)

uz isticanje napretka u provođenju strukturalnih fiskalnih reformi, pri čemu je naglašena preporuka da novoizabrane vlade snažno implementiraju strukturalne reforme prema planu da bi se osigurala fiskalna i eksterna održivost, te obezbedio održiv i snažan rast. Istaknuta je potreba postizanja srednjoročne fiskalne konsolidacije na način da se tekući troškovi izmijene u korist kapitalnih izdataka. Takođe, preporučeno je smanjenje troškova vlada koje u tom trenutku premašuju 50%BDP uz obavezu provođenja reformi koje tangiraju naknade zasnovane na pravima ciljajući najranjivije kategorije siromašnih, te da se penzioni sistem dovede na održivu osnovu. Naglašena je potreba reformi tržišta rada i poboljšanja poslovnog okruženja. Potvrđena je obaveza banaka majki da održavaju dobru kapitalizaciju i time povjerenje u tržište uz potrebu daljeg monitoringa kvaliteta kredita i rizika s tim u vezi.

Aranžman od 02.08.2002. Ugovorni elementi programa podrazumijevali su: Poboljšanje kvaliteta ekonomskih podataka; Poboljšanje poslovnog okruženja uz harmonizaciju regulacije stranih investicija, poboljšanje regulative bankrota, uvođenje vladavine zakona i ubrzanje privatizacije državnih preduzeća; Održanje zdravog bankarskog sistema i jačanje uloge kredita u investiranju i aktivnosti preduzeća uz očuvanje sistema vezane valute; održanje fiskalne discipline i postizanje fiskalne konsolidacije ostalo je kao ključni elemenat programa.

U cjelini program je imao za cilj, u okolnostima potpune implementacije, da ostvari srednjoročnu fiskalnu održivost, ostvari pristup eksternom finansiranju, omogućiti održiv ekonomski rast i rast zaposlenosti u uslovima niske inflacije.¹⁰

Implementacija je praćena sa dva uzastopna dvomjesečna produženja od 7.10.i 31.12.2003.godine.¹¹

Prema četvrtom i finalnom pregledu¹², istaknut je značajan progres u ekonomskim reformama tokom 2003. Godine uz smanjenje kreditne ekspanzije i jačanje eksternog tekućeg računa uz pozitivne efekte primjene sistema vezane valute. Sve to je pružalo utisak o toku obuhvatne implementacije strukturalnih reformi. Zadržane su upute za održanje stroge fiskalne politike, smanjenje deficita tekućeg računa, redukovanje zaposlenosti državnih službenika, poboljšanje fiskalne politike u dijelu isplate tekućih troškova, plata i penzija, primjeni čvrste monetarne politike u dijelu obaveznih rezervi i zahtjeva za kapitalizaciju banaka. Vlasti su upućene na potrebu privatizacije državnih preduzeća uz rješavanje pitanja akumulisanih dugova, te unapređenje regulatornih uslova za unapređenje poslovanja uz obavezu uspostavljanja efikasnijeg tržišta rada i jačanja makroekonomske statistike.

Aranžman od 29.05.1998. Osnovni aranžman je odobren na iznos 60,6 mil SDR¹³). Baziran je na 4 osnovna elementa: održanje sistema vezane valute, održanje budžeta kao podrške rekonstrukciji i socijalnim potrebama uz izbjegavanje bilo kojeg domaćeg pozajmljivanja, pristup eksternom finansiranju kao pomoć ograničenim domaćim izvorima i promociji ekonomskog oporavka, te ubrzanje tranzicije ka tržišnoj ekonomiji putem strukturalnih reformi. U pogledu strukturalnih reformi programom su obuhvaćene reforma bankarskog sistema, privatizacija preduzeća, reforma penzionog i zdravstvenog sistema, implementacija pojednostavljenog carinskog tarifnog sistema, liberalizacija trgovanja i plaćanja, poboljšanje ekonomske statistike, unapređenje tehnika upravljanja budžetom i

⁹ IMF Press Release No.09/258

¹⁰ IMF PR No.02/35

¹¹ IMF PR No.03/164 i 3/231

¹² Izvještaj MMF br.4/67 od 2004, Saopštenje br.04/36 od 25.02.2004

¹³ IMF PR 98/19

trezorom, poboljšanje monitoringa carinske administracije, prilagođavanje zakonodavnog okvira, pronalaženje i procesuiranje korupcije u službi.

Aranžman je u toku implementacije produžavan tri puta.¹⁴

Potvrđena je putanja implementacije strukturnih reformi uz naglašenu važnost opredjeljenja za ukidanje službe društvenog knjigovodstva i reforma sistema poreza na promet za razvoj privatnog sektora. Stopa nezaposlenosti je ostala visoka. Indicirana je suštinska obaveza provođenja daljih strukturnih reformi u cilju privlačenja investicija, što podrazumijeva privatizaciju banaka i velikih preduzeća u državnom vlasništvu, poboljšanje supervizije banaka kao i dalje mjere za stabilano i transparentno poslovno okruženje.

Kredit za premoštavanje. Kredit za premoštenje sa ročnošću pet godina uz tri godine odgode, imao je svrhu čišćenja obaveza prema Međunarodnom monetarnom fondu i aktiviranje finansijske pozicije Bosne i Hercegovine po osnovu članstva od 11.01.1993. godine. Njegovo povlačenje izvršeno je po hitnoj proceduri. Iznos od 25.098972 mil SDR isplaćen je za podmirenje pripadajućih obaveza bivše SFRJ u dijelu od 13,2%. Iznos od 5.049528 mil SDR uplaćen je za potrebe držanja SDR u depozitu uz isplatu provizije od 151500 SDR. Ukupan obim finansijske podrške od strane Međunarodnog monetarnog fonda iskazan je tabelom br. 1.

Tabela br.1 Izvod iz pregleda transakcija BiH sa MMF do 31.12.2018¹⁵ u milionima SDR

Vrsta posla	Datum ugovora	Datum isteka ugovora	Odobrena suma u mSDR	Povučena suma u mSDR	Troškovi i kamata
Kredit premoštenja	25.12.1995.	25.12.2000.	30,30	30,30	6,25
Stand-By	29.05.1998.	29.05.2001.	94,42	94,42	11,714
Stand-By	02.08.2002.	29.02.2004.	67,60	67,60	11,463
Stand-By	08.07.2009.	07.07.2012.	1014,60	338,20	8,878
Stand-By	26.09.2012.	30.06.2015.	558,03	422,75	17,282
EFF	07.09.2016.	06.09.2020.	443,04	126,83	14,572
Ukupno			2207,99	1080,1	70,159

1.2 Aranžmani sa Svjetskom bankom

Strategija za zemlju kao oblik saradnje u cilju razvoja. Svjetska banka asistira članicama na više načina.¹⁶ Osnovni pristup Svjetske banke je maksimiziranje finansiranja za razvoj u cilju podrške održivom razvoju. Ona asistira u rekonstrukciji i razvoju na teritoriji članice na način da olakšava finansiranje na produktivan način; da promoviše privatne strane investicije korištenjem instrumenata garancija ili dodjelom kredita i učešćem u drugim investicijama koje izvode privatni investitori, te razvoju suplemenata privatnom investiranju kada je to neophodno; da promoviše dugoročni okvir balansirano rasta međunarodne trgovine i održavanje balansa plaćanja putem podsticanja međunarodnih investicija za razvoj produktivnih resursa kojim raspolaže članica i na taj način asistira rastu produktivnosti, rastu životnog standarda i uslovima tržišta rada članice; dodjeljuje kredite ili garancije u cilju kofinansiranja projekata koji su korisni i urgentni za zemlju članicu; upravljajući operacijama sa pažnjom i efektom međunarodnog investiranja na poslovne uslove na teritoriji članice sa ciljem uspješne tranzicije iz vremena rata ka ekonomiji mira. Svoje finansijske aktivnosti na području zemlje članice Banka usklađuje Strategijom za zemlju koju odobrava za određen period.

Strateški okvir za zemlju omogućava fokusiranje odgovornih vlasti na selektivnost strateških prioriteta zadovoljavajući nivo suvlasništva koji bi trebao pojačati interes za uspješnu implementaciju. Istovremeno se zadržava dovoljan nivo razlika u pozicijama banke i autoriteta zemlje članice. Po svom sadržaju iskazuje procjenu implementacionih uslova sa rizicima i efektivnost reformskih programa,

¹⁴ IMF news Brief 1/46 od 25.5.2001.

¹⁵ <https://www.imf.org>

¹⁶ Vidjeti čl.1 ugovora o pristupanju, <https://www.worldbank.org>

uticaj na razvoj privatnog sektora i procjenu socijalnih efekata, te procjenu uticaja na rast i razvoj u cjelini. Priprema se uz konsultacije sa brojnim tangirajućim institucijama zemlje članice pri čemu u konačnom ishodu predstavlja iskaz prioriteta opšte vlade u cjelini. Po svojoj prirodi predstavlja dobar alat za alokaciju resursa uz maksimiziranje razvojnog učinka uz istovremeno mjerenje efekata ekonomske politike i postojanosti ekonomske održivosti. Takođe je mjerni alat za analitičnost makroekonomskih postignuća u strukturalnim reformama i projekciji rasta. Pošto rezimira rasprave u vezi institucionalnih faktora, faktora eksponiranja vlasti, socijalnih uslova, stanja kulture i stanja opšte ekonomije utiče na izbor seta politika i pomaže u oblikovanju reformskih opredjeljenja i ključnih rizika. Pruža dovoljan okvir o putanji usmjeravanja saradnje u pogledu korištenja potencijalnih eksternih izvora i saradnje u cjelini sa ekonomskim i finansijskim centrima. Ujedno je i prihvatljiv kanal povezivanja aktivnosti koje provode ogranci banke u zemlji članici. Takođe, opredjeljuje indikatore učinaka, rizike i platforme sa ključnim uslovima uvođenja strukturalnih reformi, te omogućava bolje praćenje implementacionog okruženja.¹⁷

U ovom kontekstu koristi se kao dobar materijalni izvor istorijskih činjenica o opredjeljenju vlade, učincima i portfoliju, te uopšte doslednosti u provođenju ekonomske politike. Interesantno je obratiti pažnju na selektivnost strateških potreba, tretman samoprocjene implementacije, te tretman rizika bilo da su adresirani na unutrašnji ambijent u dijelu ekonomije, socijalnog ili finansijskog sektora, ili pak eksternog okruženja.

Okvir partnerstva za zemlju 2016-2020. Okvir partnerstva za zemlju datiran je 14.11.2015. godine, a odnosi se na period 2016. do 2020. godine¹⁸ Prihvaćenim okvirom BiH se opredjelila da izmijeni programski koncept opredjeljujući se prema ubrzanim strukturalnim reformama na podlozi pridruženja EU i usaglašene liste reformi sredinom 2015. godine. Ovo je praktično bio sugerisan pristup od strane Evropske Unije i međunarodnih finansijskih institucija usled prethodno nedovoljnih učinaka na planu tranzicijskih promjena i potrebe brzih integracionih rješenja.

Praktično je spoznata potreba većeg ekonomskog rasta u cilju savladavanja siromaštva i problema visoke nezaposlenosti na način da se oslobodi potencijal privatnog sektora uz redukovanje ograničenja velikog javnog sektora i da se fokus usmjeri na privlačenje stranih investicija, rast izvoza i unapređenje integrisanja u regionalno i svjetsko tržište. Polaznu osnovu za ovakvu projekciju saglasno izvještaju Banke¹⁹) činilo je deset prioritarnih područja i to: reforma tržišta radne snage, poboljšanje konkurentnosti, investiranje u ekonomsku infrastrukturu, redukcija veličine javnog sektora, (sva četiri sa ciljem da ubrza rast i kreira nova radna mjesta) prevencija prirodnih katastrofa, poboljšanja sektora obrazovanja i sektora zdravstva (sva tri za ubrzanje socijalnog i ekonomskog razvoja), održavanje finansijske stabilnosti uz proširenje pristupa finansiranju, redukovanje zagađenosti uz zaštitu životne sredine i povećanje proizvodnje u agrarnom sektoru (ovo u cilju održanja stabilnih i održivih ekonomskih prilika). Ovim je u cjelini podržana platforma sa liste strukturalnih reformi. Načelno se željelo to da se poveća efikasnost i efektivnost javnog sektora, ubrza rast privatnog sektora i poboljša žilavost na prirodne šokove.

Programskim okvirom postavljeno je pet ciljeva: reforma tržišta rada uz poboljšanu socijalnu zaštitu i sniženje troškova radne snage, poboljšanje konkurentnosti uz razvoj preduzetništva i investicione klime, smanjenje veličine javnog sektora uz osiguranje fiskalne samoodrživosti i poboljšanje javnih usluga, jačanje povezanosti BiH sa svijetom, jačanje otpornosti na prirodne nedaće (posebno poplave). Za finansiranje programa Bosna i Hercegovina je tražila 750 miliona US\$ alocirajući potrebe do kraja 2017. godine na iznos 405 miliona USD.

Izveštajem o implementaciji prve polovine ovog programa, označen je dosta usporen i nedovoljan nivo ostvarenih rezultata.²⁰ U pogledu obima finansiranja programa zaključeno je pet sporazuma u vrijednosti USD321 milion (43% od originalno planiranog obima finansiranja) od čega je jedan usmjeren na finansiranje razvojnih politika, a četiri na finansiranje investicionih aktivnosti. Ostvareno je pet indikatora Programa od ukupno dvadeset sa procjenom Banke da bi 11 indikatora moglo biti

¹⁷ Vidjeti opširnije, <https://www.worldbank.org>

¹⁸ <https://www.worldbank.org>, Report No.99616-BA

¹⁹ vidi navod 10-Sistemska diagnoza za zemlju

²⁰ World bank, Report No.130043-BA

ostvareno do kraja programskog perioda pri čemu četiri indikatora ostaju ugrožena i odnose se na područje poboljšanja efikasnosti i efektivnosti javnog sektora(2) i područje Uspostavljanje uslova za ubrzanje rasta privatnog sektora. Za drugu polovinu programa ostaje planirana podrška za tri nove operacije i prošireno finansiranje za dva postojeća projekta u ukupnom obimu od 215,00 miliona USD, što bi omogućilo ugovaranje u vrijednosti 536miliona USD ili 71% izvorno planirane podrške.

Redukovanje finansijske podrške programu vezano je za njegovu usporenu implementaciju, posebno u dijelu sporih reformi i smanjenog interesa za budžetsku podršku reformama. Kao manje uspješan sa ograničenim napretkom, označen je segment poboljšanja zaposlenosti. Zadržan je interes za podizanje efikasnosti preduzeća u državnom vlasništvu i sektoru zdravstva. U pogledu zaštite životne sredine program je označen uspješnim u dijelu prevencije degradacije prirodnih resursa, a miješano ostvarenim rezultatima u dijelu izgradnje otpornosti na prirodne šokove, te je naglašena nekonzistentnost obaveze za provođenje reformi na nivou zemlje. Uočava se politički ambijent kao ključni sistemski rizik visokog intenziteta za ostvarivanje redukovano programa u cjelini.

Strategija za zemlju Svetske banke za period 2012-2015. Strategija je koncipirana kao podrška ekonomskom razvoju i socijalnoj uključenosti u sklopu opredjeljenja za članstvo u Evropskoj Uniji. Dokumentom su bila istaknuta tri osnovna cilja. Podrška ekonomskom rastu poboljšanjem produktivnosti i konkurentnosti, poboljšanje socijalne inkluzije jačanjem ciljanosti i fiskalne održivosti socijalnih beneficija i poboljšanje isporuke bazičnih javnih usluga, jačanjem održivosti u upotrebi ključnih prirodnih bogatstava uz poboljšanje prilagodljivosti klimatskim promjenama, bile su ciljane odrednice poželjne implementacije.²¹

Implementacione rezultate prethodne strategije za zemlju Programski okvir je determinisao kao zadovoljavajući. Kao dobar rezultat istaknut je progres u jačanju konkurentnosti i poslovne klime, te poboljšanje energetske i transportne infrastrukture. Kao primjetan rezultat Program je naglasio oblast jačanja agrarnih usluga uprkos nedostajućem napretku u domenu institucionalnog okvira. Ocjenjena je isporuka usluga u zdravstvu kao kvalitetna dok je upravljanje čvrstim otpadom ocijenjeno kao nepravovremeno iz razloga političkih i administrativnih komplikacija. Ambiciozni ciljevi u pogledu ciljanih socijalnih troškova nisu ostvareni zbog izmjene političkog okruženja. Zabilježen je doprinos Svjetske banke boljem gazdovanju domaćim prirodnim bogatstvima, a posebno u domenu upravljanja šumama i smanjenje zagađenosti voda.

Strategija za zemlju Svjetske banke za period 2008-2011. Razvojnim programom za period 2008. do 2011. godine nastavljen je proces saradnje koji je podrazumijevao ograničene ciljeve prije svega zbog smanjene inicijativnosti partnerskih institucija i nedovoljno jasne vizije međunarodne zajednice o načinu rješavanja otvorenih pitanja u BiH. Dodatnu teškoću predstavljali su aktuelni problemi stanja svjetske ekonomije na početku tog perioda, što je odvlačilo pažnju od Bosne i Hercegovine. Programski obuhvat u osnovi je sadržavao umjerene ambicije u pogledu strukturalnih i fiskalnih reformi i umjeren rast. Odnosio se na Poboljšanje fiskalne koordinacije i stabilnosti, kreiranje povoljnijeg poslovnog okruženja, promovisanje drugih reformi u cilju održivog razvoja .

Saglasno završnom izvještaju o implementaciji ocijenjeno je da su očekivani rezultati postignuti.²² Treba imati u vidu da se nije radilo o zahtjevnim ciljevima. U ovom periodu implementirao se model rasta. Dio efekata proisticao je po prirodi finansiranja investicionih projekata.

Strategija za zemlju Svjetske banke za period 2004. do 2007.godine. Programom 2004. do 2007. godine izdvojena su tri osnovna cilja: Uspostavljanje uslova za održiv i balansiran ekonomski razvoj i posebno uspostavljanje kredibiliteta na međunarodnom tržištu kapitala; redukovanje siromaštva za 20%; ubrzanje integracije u Evropsku Uniju. Ovim programom naglašena je potreba tranzicije od ekonomije koja zavisi od pomoći ka samoodrživoj ekonomiji.²³

Program je u pogledu primjene razmatran 2006. godine i ocijenjeno je za neophodno da se poboljša njegova implementacija. Na kraju perioda nije bio potpuno implementiran uz opštu ocjenu

²¹ Kao pod 10 poglavlje 3.C.1-36

²² Izvještaj SB br.64428-BA str 46

²³ Izvještaj SB br.41330-BA,tačka 39

zadovoljavajući.²⁴ Takođe, istaknuta je fleksibilnost Banke u kreditiranju potreba zemlje i implementaciji programa.

Finansijski okvir za prilagođavanja i reforme. Portfolio prema Bosni i Hercegovini Banka je razvila u periodu 01.01.1995. do 31.12.2018. godine u obimu 94 projekta sa ukupnom ugovornom vrijednošću od 2311,97 milUSD.²⁵ Može se reći da je sveukupan programski obuhvat sadržavao tri osnovne faze. U periodu do 2004. godine dominirala je asistencija u kojoj je zemlja pokazivala vrlo visoku eksternu zavisnost. U periodu od 2004. do 2012. godine u fokusu su bile strukturalne reforme i samoodrživost ekonomije, te jačanje konkurentnosti uz zadržavanje modela rasta, dok je u periodu nakon toga značaj integracija i kompatibilnost ekonomskog sistema došao u prvi plan sa naglaskom na urgentnosti. Nedovršene strukturalne reforme i neispunjene obaveze koje proističu iz potpisanog Ugovora o stabilizaciji i pridruživanju aktuelizuju sadržaj programske saradnje sa Bankom ne ostavljajući dovoljno vremena za njihovu primjenu.

1.3. Sporazum sa Evropskom Unijom

Ključne obaveze iz Sporazuma. Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između BiH i EU potpisan je 16.juna 2008., a stupio na snagu 01.06.2015. godine. Aplikacija za članstvo u Evropskoj Uniji podnijeta je 15.02.2016. godine. Sporazumom je Bosna i Hercegovina preuzela obavezu Uspostavljanja vladavine zakona, obavezu da prilagodi legislativu Evropskoj Uniji, da osigura institucionalnu i ekonomsku stabilnost, da provede tranziciju i uspostavi funkcionalnu tržišnu ekonomiju, te omogući punu slobodu trgovanja sa Evropskom Unijom. Tranzicijski period za ispunjenje obaveza ugovoren je na period na šest godina. Posebnim aktom konkretizovane su reforme koje je neophodno provesti bez zadržke. Program reformi koje je Bosna i Hercegovina i njeni entiteti prihvatili polovinom 2015. godine u cilju ubrzanja procesa integracije u Evropsku Uniju i implementacije Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju obuhvatio je šest oblasti: fiskalna održivost i konsolidacija, poslovna klima i konkurentnost, reforma tržišta rada uz reformu penzionog sistema i sistema socijalne zaštite, vladavinu prava i reformu javne administracije. Ovaj program je pretežnim dijelom ostao dio sadržaja pisma namjere prema Međunarodnom monetarnom fondu za EFF aranžman odobren u septembru 2016. godine, te Programom partnerstva Svjetske banke o čemu je prethodno bilo riječi.

Saglasno tome, program reforme javne administracije treba da obuhvati šest ključnih područja i to: donošenje strateškog okvira za reformu javne administracije, politiku razvoja i koordinacije, javnu službu i upravljanje ljudskim resursima, odgovornost, isporuku usluga i upravljanje javnim finansijama javne nabavke i eksternu reviziju.²⁶ Smatra se da administracija uslovljava kvalitet vlasti. Takođe, administracija je od suštinske je važnosti za izgradnju povjerenja i provođenje potrebnih strukturalnih reformi. Da bi dobro funkcionisala javna administracija zahtijeva profesionalnu državnu službu. Neophodne su razvijene procedure i legislativa, te precizno definisana odgovornost između institucija i građana i između samih institucija. U svom funkcionisanju efikasna administracija mora osigurati kvalitetne usluge građanima i poslovnoj zajednici i omogućiti cjelishodan sistem upravljanja javnim finansijama.

Implementacija prioritetne liste reformi. Uprkos činjenici da je usvojeni plan reformi bio podloga za program iz EFF aranžmana sa Međunarodnim monetarnim fondom i činjenici da je Svjetska banka ostala vodeći partner BiH u realizaciji pet reformskih cjelina, reformske aktivnosti su usporene krajem 2016. godine i nakon toga. Takvo usporenje drži kontinuitet propuštanjem pravovremene implementacije izbornih rezultata opštih izbora održanih u oktobru 2018. godine. Narasli politički rizici ne pružaju dovoljno optimizma za uspješno okončanje preuzetih obaveza u roku.

U pogledu reforme javne administracije, još uvijek se radi sa Agencijom za javne nabavke BiH na razvoju legislative, sa institucijama revizije različitih nivoa vlasti na implementaciji međunarodnih standarda, na poboljšanju legislative državne službe i reformskoj strategiji i akcionom planu upravljanja javnim finansijama, okviru regulacije ministarstava i vladinih institucija, razvoju novog

²⁴ Isto kao pod 12. Tačka 40

²⁵ http://projects.worldbank.org/search?lang=en&searchTerm=&countrycode_exact=BA

²⁶ <http://www.sigmaxweb.org/publications/principles-public-administration.htm>

akcionog plana i strategiji za reformu administracije.²⁷ Svjetska banka provodi analizu javnog sektora na osnovu čega će biti olakšana harmonizacija troškovnih elemenata plata uspostavljanje registra zaposlenih u javnom sektoru.

U zajedničkoj inicijativi EU i organizacije OECD uspostavljena je podrška za poboljšanje u vršenju vlasti i upravljanju.²⁸ Sistem je zasnovan na tehnikama koje su bile prepoznate još 1980. godine u organizaciji „Motorola“, a inicijativom je njena primjena proširena na zemlje potencijalne članice EU tokom devedesetih godina.

SIGMA je razvila principe javne administracije cilju prilagođavanja kvaliteta javne administracije u procesu proširenja EU. Izvedeni su iz međunarodnih standarda kao i iz dobrih praksi zemalja Evropske Unije i zemalja članica OECD. Takav pristup treba da rezultira podizanjem povjerenja u vlasti i osigura adekvatne strukturalne reforme.

2. Uticaj implementacije programa strukturalnih reformi na razvoj

Obrisi uticaja implementirane ekonomske politike na razvoj BiH. Obim ulaganja u Bosnu i Hercegovinu u cilju postizanja poželjnih tranzicijskih učinaka u posleratnom periodu do danas bio je vrlo visok.²⁹ Cjelokupna ulaganja u investicione projekte omogućavao je podlogu za provođenje strukturalnih reformi. Tokom pripreme većine tih projekata vršena je procjena rizika za uspješnost njihovog provođenja. Politički rizik ostao je aktuelizovan tokom cijelog perioda, a u pojedinim projektima i programima ocjenjivan je sa visokim intenzitetom.³⁰ Pojedini projekti nisu bili implementirani iz razloga nastupanja takvog rizika, dio projekata je postajao skuplji u procesu implementacije, dok je značajan broj imao ograničen nivo tranzicijskog učinka. U pripremi i provođenju projekata i programa koji se odnose na razvojne politike i budžetsku podršku primjetno je da su ciljevi u značajnom obimu mijenjani ili dopunjavani u toku implementacije pri čemu je njihovo konačno ispunjenje često kasnilo ili djelimično ostvareno.³¹

Obim uticaja reformskih programskih cjelina na razvoj može se indikativno cijeliti uz pomoć pregleda karakterističnih indikatora iz tabelom br.2 . Predstavljani su karakteristični indikatori koji mogu biti relevantni za period naglašenog pritiska u pogledu provođenja strukturalnih reformi. Za period 2015-2018. godine usaglašen je okvirni program partnerstva sa Svjetskom bankom i planiran je da bude implementiran paralelno programu usaglašenim sa Međunarodnim monetarnim fondom. Obadva programa proisticala su iz prihvaćene liste reformi dostavljene posebnim pismom Evropskoj Komisiji. Ostali su posebno aktuelni iz razloga isteka tranzicionog perioda implementacije Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Dakle, radi se o programima za koje je postojao potpuni koncenzus i za koje je vezana vrlo koncizna finansijska podrška u periodu kada su isti bili vrlo aktuelni sa aspekta svih interesnih strana.

Kroz izvještaje o implementaciji ovih programa nisu poricani elementi uspješnosti u pojedinim dijelovima programskih ciljeva. Ipak, uočljivo je da strukturalne reforme nisu provedene u cjelini. Ukoliko pogledamo podatke iz vrste 3,4,5 naprijed označene tabele uočava se da realan rast bruto domaćeg proizvoda zaostaje u odnosu na zemlje u razvoju. Trend zaostajanja je nešto blaži u odnosu na zemlje u razvoju Evrope u poređenju sa zemljama u razvoju svijeta. Dok zemlje u razvoju Evrope bilježe značajan rast praćen izvjesnom konjunktornom osilacijom, Bosna i Hercegovina u pogledu rasta pokazuje sklonost stagnaciji. Slično se može zaključiti u pogledu salda tekućeg računa iz iste tabele pod rednim brojem 1 i 2. Dok zemlje Evrope u razvoju saldo tekućeg računa održavaju na relativno stabilnom nivou od -2,28 prosječno, Bosna i Hercegovina zaostaje sa saldom u prosjeku od -5,28 za isti period. Naglašen cilj posmatranih programa bio je jačanje konkurencijske sposobnosti zemlje i poboljšanje poslovnog okruženja, što se zadržavalo i unutar prethodnih programskih ciklusa. Podaci

²⁷ Opširnije vidjeti na stranici <http://www.sigmaweb.org/publications>

²⁸ SIGMA, Support for Improvement in Governance and Management

²⁹ Ovaj rad nije obuhvatio sveukupna ulaganja u BiH iz kredita i donacija u posleratnom periodu

³⁰ Okvirni program partnerstva Svjetske banke nosi visok politički rizik

³¹ vidjeti odjeljak 1. ovog rada

pod rednim brojem 6 posmatranog tabelarnog presjeka ukazuju na minorne promjene i ukazuju na postojanje tendencija stagnacije.

Tabela br.2 Karakteristični indikatori razvoja u periodu 2015-2018. godine³²

R.broj	Naziv ekonomije i vrsta indikatora	2015	2016	2017	2018
1	Zemlje Evrope u razvoju-saldo tekućeg računa u BDP	-1.9	-1.8	-2.6	-2.8
2	Bosna i Hercegovina- saldo tekućeg računa u BDP	-5.4	-4.9	-4.8	-6
3	Zamlje Evrope u razvoju-Rast BDP	4.7	3.3	6.0	3.8
4	Bosna i Hercegovina-Rast BDP	3.1	3.2	3.0	3.2
5	Zemlje svijeta u razvoju-Rast BDP	4.3	4.4	4.7	4.7
6	Bosna i Hercegovina-Unapređenost poslovnog okruženja	63.71	63.87	64.2	63.82

Moguću ocjenu postojanja odnosa međuzavisnosti između aktivnosti implementacije programa strukturnih reformi i promjena izdvojenih indikatora možemo cijeliti prema podacima iz tabele br.3. Blage pozitivne tendencije promjena vidljive iz podataka pod rednim brojem 1 i 2 koji se odnose na učešće troškova i salda računa opšte vlade u domaćem bruto proizvodu ostaju vezane za mjere fiskalne samoodrživosti. Račun troškova plata pod rednim brojem 3 ostaje prilično inertan i neosjetljiv na implementirane programske aktivnosti. U strukturi računa plata nije bilo značajnijih pomjeranja. To se potvrđuje ako se pogleda obim troškova po zaposlenom u Parlamentu BiH pod brojem 7 i brojem 9 iste tabele.

Tabela br.3 Izdvojeni indikatori učinka u implementaciji programskog okvira reformi za period 2015-2017.godine³³

R.broj	Naziv indikatora	2015	2016	2017
1	Troškovi opšte vlade u domaćem bruto proizvodu	42,5	41,5	40,4
2	Deficit/suficit računa opšte vlade	0,7	1,2	2,6
3	Račun troškova plata u domaćem bruto proizvodu	11,5	11,0	11,1
4	Rast zaposlenosti	44,1	43,1	42,6
5	Javni dug u domaćem bruto proizvodu	43,6	42,3	37,5
6	Broj zaposlenih u institucijama BiH	22673	23037	23058
7	Broj zaposlenih u Parlamentu BiH	224	224	224
8	Bruto plate Parlamenta BiH u milionima KM	11,000	9,960	9,989
9	Ukupni troškovi dodjeljeni Budžetom Parlamentu BiH u milionima KM	16,602	15,562	16,041

Ako bi se uporedili troškovi dodjeljeni budžetom po radniku sa prosječnom bruto platom na nivou BiH, uočljivo je da troškovi jednog radnog mjesta kod ovog budžetskog koristika odgovaraju ekvivalentu od preko 53 prosječnih bruto plata na nivou BiH za mjesec oktobar, dok odnos bruto plate jednog zaposlenog približno odgovara ekvivalentu od približno 38 prosječnih bruto plata³⁴ Dugoročno je neodrživa disproporcije u datoj konstelaciji učinaka.

Jedno od važnih programskih opredjeljenja bilo je poboljšanje stanja u javnom sektoru. Izdvojeni su podaci budžeta institucija BiH u svrhu uvida u moguću međuzavisnost sa implementiranim programom. Iz podataka pod rednim brojem 6,7,8,9 prethodne tabele uviđaju se tendencije blagog porasta broja zaposlenih i izrazitih disproporcija unutar računa plata u odnosu na prosječne veličine.

Pokazatelj rasta zaposlenosti odražavaju negaciju uticaja programskih aktivnosti zadržavanjem tendencije pada tokom cijelog perioda. Prema Okunovom istraživanju³⁵ smanjenje prirodne nezaposlenosti od 1% nužno vezuje rast bruto nacionalnog proizvoda od 3%. Kako je Okvirnim programom partnerstva procijenjeno očekivano smanjenje nezaposlenosti od 27,7% 2015. na 18,4 2018 godine, ispostavlja se da takva procjena izlazi iz okvira realnosti pod uslovom da se imaju u vidu odlivi nezaposlenih u druge zemlje saglasno potrebama eksternog tržišta rada.

³² Podaci preuzeti iz IMF-World economic outlook osim r.br.6 <http://www.worldbank.org>, doing business reports

³³ Podaci preuzeti iz izvještaja: <https://www.cbbh.ba>, <http://www.bhas.ba>, <https://www.mft.gov.ba>

³⁴ <http://www.bhas.ba/> (bplata za oktobar iznosila je 1282KM,1299KM,1325KM za odnosne godine)

³⁵ Okun, Arthur M. 1962. „Potential GNP: Its Measurement and Significance“

Moralna održivost implementacionih rješenja. Ključna moralna odrednica koja provejava kroz razvoj zajednica jeste odnos dobrog i lošeg, pravednog i nepravednog, pozitivnog i negativnog. Bez obzira na intenzitet društvenih promjena kroz istoriju i njihovog uticaja na promjenu moralnih vrednosnih sudova, ključni moralni principi dobrog, pozitivnog i pravednog ostali su odrednice moralne vertikale vrijednosti. Procjena stepena vezanosti proklamovanih programskih elemenata i postupaka nosilaca implementacije može se cijeniti u kontekstu izjavljenih opredjeljenja, provedenih postupaka i stanja posledica takve aktivnosti. Ispoljena nedovoljna motivacija i postupci kontinuiranog usporavanja i odlaganja strukturnih reformskih promjena protive se pozitivnim etičkim sudovima. Zatvorenost za tehnološki napredak i inertan odnos u pogledu realnog ekonomskog rasta ne ostavlja prostor za pozitivno vrednovanje. Ispoljena stopa rasta domaćeg proizvoda ne generiše dovoljne uslove za samoodrživost zajednice. Odnos među kategorijama tržišta rada dokazuje postojanja tendencije demografskog praznjenja prostora u korist okruženja zemlje. Nepovoljni društveni i ekonomski uslovi stoje u pretežnom obimu iza motiva migracije. Za Bosnu i Hercegovinu ovaj proces nije moguće kvalifikovati kao pozitivan. Značajne disproporcije u raspodjeli kao što je to slučaj odnosa prosječne bruto plate i bruto plate pojedinih dijelova javnog sektora ne potvrđuje opravdanost načela ekonomske politike koja podržava takav pozitivan odnos. Suzdržanost od provođenja načela vladavine zakona, ili njegova negacije nisu spojivi sa pozitivnim etičkim normama.³⁶ Kreiranje odnosa povezivanja u kojima izjavljena obećanja i preuzete obaveze nemaju potrebnu valorizaciju i važenje u okolnostima njihove primjene i izvršenja takođe, negiraju moralnu odgovornost. Izjava optimističkih obećanja, preuzimanje obaveza koje se ne namjeravaju pravovremeno izvršiti, odustajanje od preuzetih obaveza, često pomjerenje rokova ispunjenja ne doprinose moralnosti saugovarača uopšte, a posebno u domenu međunarodnih ugovornih odnosa. Neuvažavanje potreba građana, povreda njihovih biračkih i drugih prava (okolnosti ekonomskog pritiska predstavljaju vid povrede prava) koja su često vezana i tiču se ekonomskog statusa pojedinca i učesnika na tržištu, ostaje povezano sa moralnom odgovornošću za stanje u društvu i efekte tranzicije u cjelini.

3. Zaključci

Na bazi prethodno kazanog može se zaključiti sledeće:

1. BiH je u posleratnom dugom tranzicijskom periodu koristila eksterne izvore finansiranja u značajnom obimu od strane Međunarodnog monetarnog fonda i Svjetske banke sa ciljem podrške i pomoći u oblikovanju ekonomske politike i to prije svega u dijelu izgradnje samoodržive ekonomije i povećanja konkurentne sposobnosti zemlje, te provođenja ključnih strukturnih reformi. Raspoloživost takve podrške bila je opterećena principom fleksibilnosti i odsustva naglašene uslovljenosti, pa se sama povremeno pretvarala u neku vrstu prećutnog novčanog plasmana bez poželjnih tranzicijskih efekata omogućavajući preživljavanje političkog voluntarizma.

2. Korišteni finansijski resursi u periodu od više od dvadeset godina u kontekstu otvoreno eksponirane naklonosti ključnih međunarodnih multilateralnih finansijskih organizacija nisu dali očekivane rezultate usled neadekvatne primjene potrebne ekonomske politike i izvršenja obećanih reformi na odgovoran način od strane domaćih ovlaštenih subjekata. Implementacija programskih ciljeva nije iskoristila pozitivan društveni naboj za reforme. Propuštanje je više dobrih prilika i zadržan bitno nepromijenjen status društveno-ekonomskog stanja u okolnostima kada su međunarodne finansijske institucije nastupale bez ili sa međusobno usklađenom programskom aktivnošću. U tome nije pomoglo ni uvođenje obaveza strukturalnih reformi putem međunarodnog ugovora, niti postojanje određenih zakonskih osnova i moralnih vrednosnih sudova.

3. Objašnjenje za takav odnos rezultata ne treba tražiti u nedostatku znanja i mogućnostima, već je to moguće naći u području političke volje da se provedu reforme i ekonomski sistem prilagodi uslovima tržišnog privređivanja na efikasan način u najkraćem mogućem periodu. U tom pogledu Međunarodni monetarni fond i Svjetska banka kontinuirano su obnavljali sadržaj ciljeva reformi koji je trebao da navede na jačanje rasta ekonomije, osiguranje jedinstvenog tržišta u BiH, provođenje privatizacije,

³⁶ Vidjeti više M Krunić-, „Pravna regulativa javnog duga, njegova implementaciona rješenja i Evropske vrijednosti“; Prof dr. Đerić, Branko., „Kako do pravne države i vladavine prava“,

urgentne strukturalne reforme, poboljšanje poslovnog okruženja, a sve u cilju dovođenja konkurentne sposobnosti na nivo koji generiše mogućnost samoodržanja ekonomije zemlje u uslovima integrisanja ka širem regionalnom i globalnom tržištu.

4. Odbijanje brze implementacije programskih prijedloga i propuštanje da finansijsku podršku iskoristi na pravovremen i efikasan način koja je ponuđena od strane međunarodne zajednice, široko je naslonjeno na narušen moralni kodeks strukture nosilaca ključnih nadležnosti zemlje u ovom domenu. Neosjetljivost na potrebe prosječnog građanina koji živi na ovom prostoru i neprvrženost bazičnim moralnim principima kontinuirano su generisali otklon postavljenim reformskim ciljevima i platformi programa saradnje sa međunarodnim subjektima, ili pak njihovu površnu prijemčivost. Obećanja koja su davana bila su optimistična, rokovi koji su obećavani bili su propušteni ili produžavani, pojedini programi djelimično ispunjavani ili prekidani uz navođenje površnih razloga o smetnjama.

5. Tokom posmatranog perioda nije generisana stopa rasta koja obezbeđuje konkurentan razvoj. Kroz programske okvire ciljane su stope realnog rasta domaćeg proizvoda koje nisu omogućavale sustizanje razvoja evropskih zemalja u razvoju i zemalja u razvoju svijeta. Takođe, zanemaren je faktor vremena na način da je niska stopa realnog rasta vezivala produžena vremena koja su umanjivala efekte ostvarenih učinaka. Tromost podizanja stope zaposlenosti uslovio je pritisak demografskog praznjenja što će pojačati negativne posledice po faktore razvoja i račun troškova uz popratno nominalno redukovanje stope nezaposlenosti.

6. Eksponirano opredjeljenje dovođenja uslova poslovanja u funkciju prepoznatljivog rasta konkurentne sposobnosti i ekonomske samoodrživosti ostaje udaljeno od potreba zemlje i tržištem generisanog stanja. Stepem mobilnosti domaćih faktora u ovom pogledu nije evoluirao i ostao je zarobljen užim interesnim aspiracijama. U tom smislu partiokratska svijest ostaje dominirati nad institucionalnim rješenjima bez obzira na obim zadržke razvoja postojećih i budućih generacija. Ovim se značajno povećava cijena koja se plaće za već otvorene i buduće integracije.

LISTA REFERENCI

- Informacija o stanju javne zaduženosti Bosne i Hercegovine na dan 31.12.2017.
[https://www.mft.gov.ba/srb/images/stories/javni_dug/informacije/Informacija o stanju javn L164/2Official Journal of the European Union- 30062015](https://www.mft.gov.ba/srb/images/stories/javni_dug/informacije/Informacija_o_stanju_javn_L164/2Official_Journal_of_the_European_Union-30062015)
 Mr Krunić, Miroljub, „Pravna regulativa javnog duga, njenjegova implementaciona rješenja i Evropske vrijednosti“, Godišnjak Pravnog fakulteta u Istočnom Sarajevu, I/2018;
 Okun, Arthur M. 1962. „Potential GNP: Its Measurement and Significance“
 Prof dr. Đerić, Branko, *Osnovi ekonomske politike*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Istočno Sarajevo, 1998;
 Prof dr. Đerić, Branko, „Kako do pravne države i vladavine prava“, Zbornik radova Pravnog fakulteta Istočno Sarajevo Pale 2013;
 Statistika Centralne banke BiH, <http://www.cbbh.ba>;
 Transition Report 2011, <http://www.ebrd.com/pages/research/publication>;
 World Bank strategy in Bosnia and Herzegovina, [http://web.worldbank.org/countries/bosnia and herzegovina](http://web.worldbank.org/countries/bosnia_and_herzegovina).
<http://www.bhas.ba>
<http://www.cbbh.ba/indeks.php>
<http://www.sigmaxweb.org/publications>;
<http://www.worldbank.org/>;
<https://www.imf.org>
<https://europa.ba/wp-content/uploads/2008/06/SAA-EU-BiH-eur-lex.europa1.pdf> „Stabilisation and association agreement between the European Communities and their Member States, of the one part, and Bosnia and Herzegovina, of the other part“
https://europa.eu/european-union/eu-law/decision-making/procedures_en ;
<https://www.mft.gov.ba>

Snežana Vujnić¹

EKONOMSKA ANALIZA REGULACIJE BANAKA SA OSVRTOM NA BANKARSKI SISTEM REPUBLIKE SRPSKE

Apstrakt: Finansijski sistem jedan je od najznačajnijih podсистема ukupnog ekonomskog sistema. Zadatak mu je osigurati efikasno odvijanje procesa finansijske intermedijacije između suficitarnih i deficitarnih subjekata, posredstvom finansijskih institucija. Međutim, ti se procesi ne odvijaju u perfektnim okolnostima budući da su opterećeni problemom informacione asimetrije. Iz ovog problema dalje se razvijaju rizici negativne selekcije i moralnog hazarda. U ovom radu sagledane su najznačajnije odrednice finansijskog sistema, te negativni uticaji koje indukuju okolnosti informacione asimetrije na efikasnost sistema u cjelini. Posebno je ukazano na ekonomske aspekte regulacije banaka, te nedavne izmjene koje su preduzete u regulatornom okruženju Republike Srpske. U zaključnim razmatranjima iznose se preporuke za dalje unapređenje domaćeg bankarskog sistema.

Ključne riječi: finansijske institucije, banke, informaciona asimetrija, negativna selekcija, moralni hazard, regulativa banaka

ECONOMIC ANALYSIS OF THE BANK REGULATION WITH REVIEW OF THE BANKING SYSTEM OF THE REPUBLIC OF SRPSKA

Abstract: Financial system is one of the most important subsystems of the overall economic system. Its task is to ensure efficient implementation of the process of financial intermediation between the surplus and deficit entities through financial institutions. However, these processes do not take place in perfect conditions given that they are burdened with the problem of information asymmetry. Further issues that emerge from this problem are adverse selection and moral hazard risks. This paper examines the key characteristics of the financial system as well as negative impacts induced by circumstances of information asymmetry on the efficiency of the system as a whole. Special emphasis is put on the economic aspects of the bank regulation, as well as recent changes in the regulatory environment of the Republic of Srpska. The concluding remarks contain recommendations for further improvement of the domestic banking system.

Keywords: financial institutions, banks, information asymmetry, adverse selection, moral hazard, bank regulation.

1 Uvod

Finansijski sistem predstavlja skup finansijskih institucija, tržišta i regulativa koji omogućava prostornu i vremensku alokaciju finansijskih sredstava. Finansijske institucije, kao dio finansijskog sistema, igraju važnu ulogu u ukupnom društvenom i ekonomskom razvoju svake zemlje. Tako je razvoj savremene tržišne ekonomije neraskidivo vezan za razvoj bankarskog i, uopšteno, finansijskog sektora. Banke se, kao tradicionalni predstavnici finansijskih institucija, sa svojim osnovnim funkcijama, na jednoj strani, javljaju kao relativno sigurno utočište za deponente uz zadržavanje visokog nivoa likvidnosti, odnosno na drugoj strani, kao glavni spoljni izvor finansiranja realnog sektora i sektora stanovništva. Na taj način transferišući slobodna novčana sredstva od suficitarnih ka deficitarnim sektorima ekonomije doprinose povećanju ukupnog finansijskog potencijala i realnog proizvoda u jednom društvu. Istovremeno, savremeni privredni razvoj praćen razvojem informacionih tehnologija uslovio je i dodatni razvoj finansijskog sistema koji je manifestovan kako pojavom različitih, netradicionalnih, vrsta finansijskih institucija sa mnoštvom novih finansijskih instrumenata tako i unapređenjem i osavremenjavanjem tradicionalnih finansijskih usluga.

¹ Investiciono razvojna banka RS ✉ -

Imajući u vidu naprijed navedeno, čini se logičnim zaključak da razvoj finansijskog sistema podstiče ekonomski rast. Međutim, odavno postoje ozbiljni nalazi koji upozoravaju da, upravo, osnovna svojstva bakarskog i finansijskog sistema u cjelini vode, istovremeno, i ka periodičnoj nestabilnosti na tržištu. Otuda su očekivanja od regulatornih i supervizorskih vlasti da ispune ciljeve u vezi sa: (1) jasnim definisanjem institucija koje su obuhvaćene procesom regulacije, kao i nadležnostima pojedinačnih regulatornih i/ili supervizorskih agencija za te institucije, (2) promovisanjem pouzdanosti, efikasnosti i integriteta uspostavljene tržišne infrastrukture, te (3) poboljšanjem efikasnosti i konkurentnosti u finansijskom sistemu. Regulacija nije sama sebi svrha, tim prije što značaj koji ima finansijski sistem za efikasno funkcionisanje privrednog i ukupnog ekonomskog sistema, podrazumijeva potrebu za koordinisanjem i usklađivanjem djelovanja ovog sistema sa širim društveno-ekonomskim kontekstom i razvojnim prioritetima.

Ovaj rad bavi se analizom regulacije banaka na finansijsku stabilnost i dostizanje ciljeva ekonomskog rasta i povećanja blagostanja stanovništva. Posebni aspekt empirijskog dijela istraživanja tiče se razmatranja i izvođenja zaključaka o karakteristikama regulacije banaka u Republici Srpskoj, kao i o specifičnim odrednicama njene finansijske strukture u cjelini.

2 Pojam, uloga i značaj finansijskih institucija

U savremenim uslovima finansijske institucije predstavljaju preduslov postojanja i razvoja finansijskih tržišta. Neke su prethodile uspostavljanju i razvoju tržišta (banke, štedionice), dok druge predstavljaju njihove svojevrsne produkte koji su se razvijali uporedo sa njima (institucionalni investitori, poput osiguravajućih organizacija, penzionih fondova, investicionih kompanija i sl.). Finansijske institucije obavljaju brojne poslove, a svakako je najznačajniji transfer finansijskih sredstava od suficitarnih ka deficitarnim privrednim subjektima doprinoseći time njihovoj produktivnoj alokaciji te povećanju ukupne produktivnosti društva.

Osnovne karakteristike finansijskih institucija tiču se povezivanja ponude i tražnje za finansijskim sredstvima i njihov transfer na najefikasniji način, odnosno pretvaranja aktive investitora u vlastitu pasivu, tj. izvore finansiranja sopstvenog poslovanja. Pored uloge povezivanja i transfera finansijskih sredstava između različitih subjekata, finansijske institucije obavljaju i funkciju transformacije ročnosti finansijskih sredstava, diverzifikacije i redukovanja rizika, obezbjeđenja mehanizma plaćanja i ekonomičnosti obrade poslovnih informacija.

Odvijanje procesa finansijske intermedijacije praćeno je problemima asimetričnih informacija, negativne selekcije i moralnog hazarda.

3 Problem asimetričnih informacija, negativne selekcije i moralnog hazarda

Pojam „asimetričnih informacija“ predstavlja situaciju u kojoj jedna strana, bilo da se radi o prodavcu ili kupcu, posjeduje više informacija o kvalitetu ili cijeni proizvoda od druge strane. Ovakav raspored snaga (informacija) vrlo je česta pojava u praksi, međutim u prošlosti ovaj problem bio je poprilično nepoznat i osporavan. Krajem 60-tih godina XX vijeka standardna mikroekonomska teorija zasnivala se na *savršeno kompetitivnom modelu opšte ravnoteže*. Model je bio opšte prihvaćen budući da je smatrano kako će broj parcijalnih (ne)ravnoteža proizvesti i opštu ekonomsku ravnotežu.² Nedostatak informacija može da se javi prije i nakon zaključivanja posla:

- ✓ **Prije transakcije**, nedostatak informacija može dovesti do *pogrešnih odluka* (*pogrešne – negativne selekcije*); npr. banka, zbog nedostatka informacija, ne može lako prepoznati rizičnije klijente od onih „dobrih“ pa rješenje pronalazi u suzdržavanju od kreditiranja. Odustaje i od dobrih investicionih prilika iako, možda tržište i nije pretjerano rizično. U takvim okolnostima, loši dužnici će možda i lakše dobiti kredit jer su agresivniji u traženju ili će pri visokim kamatnim stopama samo oni tražiti kredit.

² Reić, Z, Kosor, M, *Ekonomija, 3. izmijenjeno izdanje* (Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2011), 186.

- ✓ **Nakon transakcije**, asimetričnost informacija može inicirati pojavu *moralnog hazarda*; u kreditnom poslovanju banaka, moralni hazard je opasnost da dužnik nakon što mu je odobren kredit posluje na način koji je za kreditora nepoželjan jer preuzima aktivnosti kojima ugrožava urednu otplatu kredita. Banka će se, u takvim okolnostima vjerovatnije suzdržavati od kreditiranja čak i ako postoji mogućnost za ostvarivanjem visokih profitnih stopa iz takvih poslovnih aranžmana.

Dakle, prisutnost asimetričnih informacija na finansijskim tržištima dovodi do problema negativne selekcije i moralnog hazarda koji su značajna prijetnja učinkovitosti procesa finansijske intermedijacije.

3.1. Negativna selekcija

Negativna selekcija je problem vezan za asimetričnost informacija koji se javlja prije nastanka finansijske operacije; potencijalno vrlo rizični zajmoprimci najaktivniji su u traženju kreditnih sredstava. Kako negativna selekcija povećava šansu davanja kredita sa velikim kreditnim rizikom, kreditori se mogu opredijeliti da ne daju kredit nikome, mada na tržištu postoje i zajmoprimci koji nose prihvatljivu kreditnu izloženost. Klijenti koji su skloniji velikom rizicima i špekulativnom djelovanju, često se obraćaju banci sa zahtjevom za odobravanje kredita, uz ubjeđenje kako im kredit, vjerovatnije neće biti ni odobren. Ukoliko njihov zahtjev i bude pozitivno riješen, oni su uvjereni da kredit neće vratiti banci. Problem asimetričnih informacije generiše problem negativne selekcije, te povećava šanse špekulantima i problematičnim klijentima za dobijanje kredita od banke.

Rizik negativne selekcije utiče na povećanje kreditnog rizika zbog čega banke moraju na krajnje oprezan način pristupati formulisanju sopstvenih kreditnih politika. Samo minimiziranje problema i potencijalnih uticaja negativne selekcije zahtijeva od zajmodavca da prepozna i odvoji dobre od loših klijenata, odnosno kreditnih izloženosti. Za te namjene, bankama je dostupan široki instrumentariji za ocjenu kreditnog boniteta i budućih izgleda njihovih klijenata (dužnika).

3.2. Moralni hazard

Moralni hazard javlja se nakon provođenja finansijske transakcije. Radi se o okolnostima u kojima se zajmodavac izlaže riziku preduzimanja neprihvatljivih radnji od strane zajmoprimca obzirom da umanjuju njegove sposobnosti za uredno servisiranje preuzetih obaveza (rizik od zloupotrebi ukazanog povjerenja i tuđih novčanih sredstava). Rizik moralnog hazarda povećava kreditni rizik banke što može biti značajno ograničenje ukupnim kreditnim aktivnostima finansijskih institucija. Za zaštitu od ovog rizika bankama su dostupni instrumenti poput uspostavljanja strateškog okvira za upravljanje rizicima, definisanja limita izloženosti prema pojedinačnim kategorijama rizika te kontinuiranog unapređivanja i ažuriranja dugoročnih i kratkoročnih politika i procedura za vođenje poslovnih politika.

Banke imaju posebne prednosti u odnosu na druge finansijske posrednike u rješavanju problema asimetričnih informacija, a razlozi tome su njihova sposobnost da se uključe u dugoročne odnose sa klijentima i odobre zajmove korišćenjem aranžmana kreditnih linija, nižim troškovima monitoringa, mogućnosti preveniranja rizika koji preuzimaju zajmoprimci te zahtijevanje kolateralu. Problem asimetričnih informacija rješava se:³

1. Profesionalnom, privatnom i nezavisnom proizvodnjom informacija od strane kreditnih agencija,
2. **Državnom regulacijom** koja obavezuje na povećanje obima raspoloživih informacija („razotkrivanje“ banaka i klijenata),
3. Zahtijevanje odgovarajućih instrumenata obezbijedenja urednog servisiranja kreditnih obaveza i analiza neto vrijednosti dužnika,
4. Praćenje i efikasno procesuiranje problematičnih kreditnih plasmana, te

³ Miškin, Frederik, *Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta*, (Beograd: Data status, 2006), 187-188.

5. Preciznim ugovaranjem kojim su, pored ostalog predviđene i ugovorne restrikcije.

Dakle, u procesu preveniranja nastanka problema informacione asimetrije iz kojeg dalje proizilaze problemi negativne selekcije i moralnog hazarda, vrlo značajnu ulogu ostvaruje upravo regulatorni okvir.

4. Regulatorni okvir bankarskog djelovanja

Potpuna sloboda poslovanja banaka pod uslovima i zahtjevima tržišta nije moguća, s obzirom na njihovu ulogu u privredi i uticaje koje ostvaruju na stabilnost privređivanja. Otuda je i uloga centralnih bankarskih institucija gotovo identična u svim (nacionalnim) finansijskim okvirima, a tiče se osiguravanja sistema regulacije i supervizije te podzakonskih propisa koji treba da omoguće stabilnost i sigurnost poslovanja banaka. Regulacija banaka tiče se uspostavljanja određenih pravila koja se odnose, prije svega na minimiziranje bankarskih rizika, zaštitu deponenata i očuvanje solventnosti banaka. Sva regulatorna pravila, u osnovi su skup zaštitnih mehanizama, sa naglaskom na preventivnom djelovanju koja, uz organizacijski uređene procedure i postupke, te sistem internih kontrola, trebaju osigurati maksimalnu zaštitu malih štediša, deponenata i uopšteno klijenata banke što u krajnjem pozitivno doprinosi stabilnosti bankarskog i privrednog sistema u cjelini.⁴

Sljedeći su opšti ciljevi regulacije banaka⁵: (1) obezbjeđenje solventnosti – ograničavanje bankrotstva, (2) obezbjeđenje likvidnosti, te (3) obezbjeđenje veće ekonomske efikasnosti preko efikasne raspodjele resursa u ekonomiji u normalnim uslovima.

*Dajčman*⁶ smatra da je cilj regulacije banaka maksimizacija društvenog blagostanja, tako da dopunjava ovaj cilj i dodaje sljedeće ciljeve regulacije banaka: sigurnost i stabilnost bankarskog sektora koju postizemo osiguranjem depozita, regulativnim nadzorom i određivanjem regularnog izveštavanja centralnoj banci, sigurnost potrošača, što znači određivanje gornje granice visine kamatne stope za zajmove, obavezan izračun efektivne kamatne stope za fizička lica, regulacija alokacije kapitala, određivanjem maksimalne izloženosti banke prema jednom licu ili povezanim licima, novčana kontrola – novčane rezerve, diskontni faktor.

Sastavni dio sistema regulacije i supervizije poslovanja banaka je i kontinuirano ispitivanje poslovanja banaka na terenu koje sprovode regulatorne agencije. Regulisanje nadzora i kontrole bankarskog sistema ima dobar učinak na odluke o pribavljanju finansijskih sredstava i alokaciju kreditnog i ukupnog finansijskog potencijala.

Karakteristike bankarskog sistema Bosne i Hercegovine su da ima jedinstvenu Centralnu banku, kao i dva institucionalna okvira za bankarski sektor, određena entitetskim zakonima, u Federaciji Bosne i Hercegovine, odnosno u Republici Srpskoj. Banke u Brčko Distriktu Bosne i Hercegovine nalaze se pod ingerencijom Agencije za bankarstvo Republike Srpske (Agencija).

4.1. Regulacija banaka u Republici Srpskoj

Značaj bankarske djelatnosti, a time i bankarskog sistema u cjelini za ukupan društveno-ekonomski razvoj rezultovali su potrebom za njegovim posebnim regulisanjem. Naime, razvojem savremenih bankarskih sistema u uslovima tržišne privrede, liberalizacije tržišta i deregulacije koja je imala za cilj otkloniti sve administrativne barijere za slobodan protok kapitala poseban aspekt u ukupnoj njihovoj regulaciji stavljen je na njihovu sigurnost uključujući i izgradnju sistema javne kontrole bankarskog sektora. Pored toga, regulacija bankarskog sistema Republike Srpske ne može biti posmatrana izolovano od globalnih trendova međunarodnog bankarskog tržišta, međunarodnih principa i standarda u ovoj oblasti, te zahtjeva Evropske unije u procesu evropskih integracija.

Osnovne karakteristike i elementi regulative domaćeg bankarskog sistema ugrađeni su u odredbe *Zakona o Agenciji za bankarstvo Republike Srpske, Zakona o bankama Republike Srpske, Zakona o*

⁴ Leko, Vlado, *Finansijske institucije i tržišta* (Ekonomski fakultet u Zagrebu, 1997), 17.

⁵ Bašić, Dragana, *Savremeno bankarstvo* (Ekonomski Fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, 2012), 41.

⁶ Dajčman, Silvo, *Dejavniki odločitve o višini kapitala v navpični finančni strukturi bank. Naše gospodarstvo* 2003, 17-44.

mikrokreditnim organizacijama, Zakona o štedno-kreditnim organizacijama i Zakona o lizingu. U ova zakonska rješenja, takođe su inkorporirani i međunarodni principi i standardi, ustanovljeni od strane Bazelskog komiteta, te propisi i smjernice Evropske unije.

Regulacija bankarskog sistema Republike Srpske koncipirana je na sistemu regulacije sigurnosti,⁷ a najbitniji elementi su: *određivanje minimalnog osnivačkog kapitala, dvofazni postupak osnivanja, uvođenje sistema upravljanja rizicima, zaštita konkurencije u bankarskom sektoru, zaštita klijenata i uspostavljanje Ombudsmana za zaštitu potrošača u bankarskom sistemu, određivanje podataka koji se smatraju bankarskom tajnom, transparentnost poslovanja banke, uspostavljanje sistema interne kontrole te unutrašnja i spoljna revizija.*

Agencija određuje učestalost i obim nadzora, uzimajući u obzir veličinu, finansijsko stanje i sistemski značaj banke za finansijski sektor, obim složenosti poslova koje obavlja, rizični profil i lica sa značajnim učešćem u banci, primjenjujući princip *proporcionalnosti*. Prilikom obavljanja navedenog nadzora prati se: zakonitost poslovanja banke, adekvatnost kapitala, adekvatnost sistema upravljanja, finansijsko stanje (kvalitet aktive, izloženost, likvidnost, finansijski rezultat), adekvatnost upravljanja informacionim sistemom, zaštita prava i interesa klijenata, vršenje platnog prometa i sprečavanje pranja novca te drugi bitni pokazatelji koji mogu biti od značajnog uticaja na poslovanje i rezultate banke.

Bankarski sektor ostvaruje značajnu ulogu u ekonomiji svake zemlje budući da obavlja funkcije od suštinske važnosti za njenu ekonomsku aktivnost. Prekid obavljanja tih funkcija negativno se odražava, kako na stabilnost finansijskog sistema, tako i na realni sektor i sve građane. Potrebno je, stoga osigurati kontinuirana unapređenja i uređivanje bankarskog poslovanja za zdravu tržišnu konkurenciju banaka, jačanje povjerenja u banke i nadzorne organe, učinkovitu zaštitu korisnika bankarskih usluga, kao i veću sigurnost i stabilnost bankarskog sistema u cjelini. Dakle, neophodno je:⁸

- Jasno definisati tipove institucija koje su obuhvaćene procesom regulacije kao i nadležnosti svake regulatorne i/ili supervizorske agencije za te institucije.
- Promovisati pouzdanost, efikasnost i integritet tržišne infrastrukture, posebno platnog sistema.
- Unaprijediti efikasnost delovanja i konkurentnosti u finansijskom sistemu.

4.2. Harmonizacija domaćeg regulatornog okvira

Globalne promjene i posljednja dešavanja u našim uslovima jasno su ukazala na nedostatak odgovarajućih instrumenata za efikasno rješavanje problema nezdravih banaka i banaka zapalih u probleme. Ovo iz razloga jer dotadašnji zakonodavni okvir⁹ i raspoloživi mehanizmi nisu pružali mogućnost brze i efikasne supervizijske reakcije, niti su u dovoljnoj mjeri stimulisali održavanje kritičnih funkcija banke, a time ni očuvanje finansijske stabilnosti sistema u cjelini. U takvim okolnostima, banke su se suočavale (i još uvijek se suočavaju) sa kasnim posljedicama globalne finansijske krize koja je dovela do slabljenja kvaliteta i profitabilnosti aktive finansijskog sektora. Visok nivo nenaplativih kredita predstavljao je značajno bilansno opterećenje, potkopavajući profit i kapitalnu osnovu banaka. Otuda je i poticalo značajno ograničenje novim plasmanima te je umanjilo sposobnost banaka da podrže ekonomski rast u domaćim uslovima. Pored toga, distorzija finansijske stabilnosti vodi gubitku kritičnih faktora uspjeha u ostvarivanju ciljeva ekonomskog rasta što se lančano odražava i na nivo angažovanosti dostupnih resursa (uključujući i *ljudske*) te ukupno blagostanje i životni standard stanovništva.

⁷ Osnovni cilj Agencije za bankarstvo Republike Srpske jeste očuvanje i jačanje stabilnosti bankarskog sistema, te unapređivanje njegovog sigurnog, kvalitetnog i zakonitog poslovanja.

⁸ Arner, Douglas Wayne, *International Standards and the Transitional Economies*. U Y. Kalyuzhova, & M. Taylor, *Transitional Economies - banking, finance, institutions* (New York: Palgrave, 2001), 193-222

⁹ Zakon o bankama Republike Srpske, *Službeni glasnik RS*, broj: 44/03, 74/04, 116/11, 5/12 i 59/13

Na otklanjanje uočenih nedostataka u formalnim pretpostavkama održavanju stabilnosti i daljem stimulisanju ekonomskog rasta djelovalo se usvajanjem novog zakonskog okvira, prilagođenog aktuelnim potrebama i izazovima koji su postavljeni pred ovaj sektor.

Naime, od početka 2017, u Republici Srpskoj je u primjeni novi *Zakon o bankama*.¹⁰ Prevažodni cilj koji se nastoji postići donošenjem novog zakona je „podizanje nivoa otpornosti pojedinačne banke i cjelokupnog bankarskog sistema, kako bi kapitalno ojačane banke pružile veću podršku realnom sektoru i zaštitili interesa deponenata, doprinijele očuvanju finansijske stabilnosti i svele na najmanju moguću mjeru korišćenje budžetskih i javnih sredstava.“¹¹ U skladu sa tim, gubitke povezane sa propadanjem banke treba da snose akcionari i povjerioci banke, ali uz primjenu principa da ne trpe veće gubitke od onih koji bi nastali u slučaju sprovođenja stečajnog postupka nad bankom.

Zakonom su posebno uređena područja u kojima su prisutne manjkavosti koje je potrebno otkloniti u pravcu jačanja korporativnog upravlja, boljeg internog upravljanja rizicima, uvođenja dodatnih zaštitnih slojeva kapitala, jačanja nadzorne funkcije Agencije, unapređivanja odredaba o likvidaciji i stečaju banke. Takođe, uvedene su i brojne novine koje se prije svega odnose na: izradu planova oporavka od samih banaka kojima se utvrđuju mjere za poboljšanje njihovog finansijskog položaja, preduzimanje mjera rane intervencije Agencije u slučaju značajnog pogoršanja stanja banke, uspostavljanje pravnog sistema za restrukturiranje problematičnih banaka i utvrđivanje nadležnosti Agencije za sprovođenje ovog postupka. Odredbe o restrukturiranju banaka uvedene su radi preduzimanja mjera koje treba da spriječe ili ublaže nastupanje kriznih situacija kod pojedinačne banke, bankarskog i finansijskog sistema u cjelini, a samim tim i obezbijede efikasno restrukturiranje banke koja ne može ili vjerovatno neće moći nastaviti poslovanje.

U cilju efikasnijeg korporativnog upravljanja, detaljno su utvrđene i razgraničene nadležnosti organa upravljanja u skladu sa standardima korporativnog upravljanja, preporukama Evropske unije, te su precizirani uslovi izbora članova ovih organa u skladu sa *Smjernicama Evropske agencije za bankarstvo o procjeni primjerenosti članova uprave, nadzornog odbora i nosilaca ključnih funkcija*, kao i pozitivnim propisima zemalja iz okruženja.

Takođe, detaljno je regulisano upravljanje rizicima u pravcu uspostavljanja sveobuhvatnog i efikasnog sistema upravljanja rizicima koji treba da odgovara veličini banke, vrsti i složenosti poslova koje banka obavlja, te strukturi i nivou preuzetog rizika. Osnovni cilj uspostavljanja ovog sistema je smanjenje uticaja rizika na poslovanje banke, kao i obezbjeđenje sposobnosti banke da blagovremeno otkrije i kontroliše rizike, doprinoseći kvalitetnijem odlučivanju, zasnovanom na blagovremeno prikupljenim i ažuriranim informacijama, te stvara dobre preduslove za uspješno ostvarenje postavljenih ciljeva.

Kako se navodi u *Obrazloženje Prijedloga Zakona o bankama*, u cilju iznalaženja najboljih rješenja, prilikom izrade zakona korišćeni su Bazelski principi, primjenljiva rješenja legislative Evropske unije, prilagođena domaćim uslovima i propisima, te pozitivna praksa zemalja u okruženju, kao i prijedlozi dati kroz pruženu tehničku pomoć i prihvatljive preporuke FSAP misije Svjetske banke i Međunarodnog monetarnog fonda.¹² Takav pristup, na najpotpuniji način odražava nastojanje domaćeg zakonodavca za usklađivanjem regulatornih rješenja sa aktuelnim trendovima bankarske regulacije, u mjeri u kojoj su primjenljivi u našim uslovima.

5. Karakteristike bankarskog sistema Republike Srpske

Bankarski sistem Republike Srpske, u smislu odredbi *Zakona o Agenciji za bankarstvo Republike Srpske*, obuhvata banke, mikrokreditne organizacije, štedno-kreditne organizacije i druge finansijske organizacije čije se osnivanje i poslovanje uređuje posebnim zakonima u kojima je propisano da Agencija izdaje dozvole ili odobrenja za rad, nadzire poslovanje i vrši druge poslove u vezi sa njima.

¹⁰ Službeni glasnik Republike Srpske, broj: 4/17

¹¹ Vlada Republike Srpske: *Prijedlog Zakona o bankama Republike Srpske – Obrazloženje Prijedloga*, Banja Luka, decembar 2016., 158.

¹² Vlada Republike Srpske: *Prijedlog Zakona o bankama Republike Srpske – Obrazloženje Prijedloga*, Banja Luka, decembar 2016. godine, str. 157

Posmatrano prema ključnim parametrima (bilansni nivo, broj zaposlenih, broj transakcija¹³ i sl.) kao i sveukupnom značaju koji trenutno ima za društveno-ekonomske tokove može se reći da je bankarski sektor njegov najznačajniji dio. Posljednja transformacija ukupnog društveno-ekonomskog sistema uslovlila je i transformaciju, prije svega vlasničku, domaćeg bankarskog sektora. Tako, sa vlasničkog aspekta, bankarski sektor karakteriše privatno vlasništvo (99%) sa dominantnim učešćem stranog privatnog kapitala (73,8%). Takođe, iako dinamika savremenog poslovanja izaziva promjene u bankarskim sistemima širom svijeta, na osnovu strukture bilansa stanja evidentno je da u domaćem bankarskom sektoru još uvijek dominira tradicionalni depozitno-kreditni način poslovanja; u strukturi aktive dominantno mjesto sa 60% zauzimaju neto krediti, dok na strani pasive najveće učešće imaju depoziti (77%). Bez obzira na njihovu senzibilnost u odnosu na opšta privredna kretanja i cikluse u istima, na osnovu raspoloživih podataka može se reći da kreditna aktivnost banaka na području Republike Srpske ima trend rasta. Ukupni krediti na kraju trećeg kvartala 2018. godine dostigli su iznos od 4,6 milijarde KM. Ako se posmatra njihova sektorska struktura sa stanjem na 30.09.2018. godine, evidentno je da je kreditiranje usmjereno prema stanovništvu (45%) i sektoru privatnih preduzeća i društava (37%), od čega se veći dio odnosi na područje privrede. Kako bi se mogla sagledati namjena sredstava sa stanovišta njihove upotrebe bitna je i njihova ročna struktura; krediti sa rokom dospjeća dužim od godinu dana čine 78% odobrenih kredita domaćeg bankarskog sektora, dok je učešće kratkoročnih kredita 22%. U odnosu na kraj 2017., učešće ukupnih dospjelih kredita u ukupnim kreditima smanjeno je za 0,24 procentnih poena na nivo od 7,02%. U istom periodu, depoziti su rasli po stopi od 11%, dostižući nivo od 5,99 milijardi KM.

Ako se imaju u vidu osnovni pokazatelji bankarskog sektora te izvrši komparacija istih sa aktivnostima i dešavanjima na jedinom organizovanom tržištu hartija od vrijednosti u Republici Srpskoj, *Banjalučkoj berzi*, može se zaključiti da je domaći finansijski sistem bankocentričan sa još uvijek dominantnom ulogom banaka u njegovom funkcionisanju. Naime, i pored značajnog razvoja finansijskih tržišta i instrumenata, finansijske potrebe subjekata za dodatnim novčanim sredstvima na domaćem tržištu zadovoljavaju se na tradicionalan način, putem bankarskih pozajmica. Prema dostupnim podacima sa *Berze*, u dosadašnjem periodu, finansiranje putem dužničkih instrumenata na berzi većinom je koristio javni sektor (Republika i jedinice lokalne samouprave) dok je učešće privatnog sektora gotovo zanemarivo. Od ukupnih 97 emisija dužničkih instrumenata (obveznice i trezorski zapisi) 82 emisija odnosi se na javni, a preostalih 15 na privatni sektor. Pored navedenog, u prilog činjenici da se domaća berza još uvijek koristi kao sekundarni izvor finansiranja govori i podataka da na istoj gotovo da i nije zastupljena emisija vlasničkih hartija od vrijednosti, kako iz primarnih tako i sekundarnih emisija.

Prethodno navedeno sugerise nam da finansiranje preduzeća ponudom hartija od vrijednosti na berzi nije uobičajeni način dolaska do kapitala domaćih preduzeća. Nedostatak kvalitetnih projekata, sama procedura za kotiranje hartija na berzi te strah vlasnika od svojevrsnog „otvaranja preduzeća“ na ovaj način zasigurno su glavni uzroci takvom stanju.

6. Zaključak

Finansijski sistem predstavlja jednu od najvitalnijih komponenti ukupne ekonomske infrastrukture u nacionalnim i nadnacionalnim okvirima. Njegov razvoj uzrok je, a u ne takom malom broju slučajeva i (pozitivna) posljedica privrednog rasta i razvoja. Uvažavajući specifičnosti uloga i odgovornosti koje su pripisane finansijskom sistemu u cjelini, odgovornost za njihovo postizanje upravo je na bankarskim institucijama.

U kolikoj mjeri finansijski sistem može poduprijeti privredni rast u najvećoj mjeri zavisi od stabilnosti i djelotvornosti bankarskog sistema s obzirom na to da su banke, još uvijek, glavni finansijski posrednici (realokatori kapitala). Nedostatak i nedovoljna izgrađenost finansijske infrastrukture

¹³ Ukupni bilansni nivo bankarskog sektora Republike Srpske sa stanjem na 30.09.2018. godine iznosio je 8.860,2 miliona KM, a mikro-kreditnog sektora 295,7 miliona KM, dok je broj zaposlenih u prvom, sa stanjem na 30.09.2018. godine iznosio 2.968 radnika, a u MKO sektoru 420 radnika. Izvor: Agencija za bankarstvo Republike Srpske: *Izveštaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske 01.01.2018. – 30.09.2018. godine*, Banja Luka, decembar 2018.

osigurali su bankocentrični karakter domaćem sistemu finansijske intermedijacije. Razloge tome treba tražiti i u nedovoljnom interesovanju subjekata za drugačijim (alternativnim) izvorima finansiranja i instrumentima štednje, izuzev onih tradicionalnih, putem bankarskih kredita i štednih depozita u bankarskim institucijama.

Banke imaju mogućnost razviti efikasne instrumente i alate za suzbijanje negativnih uticaja informacione asimetrije prevashodno zahvaljujući neposrednom odnosu koji ostvaruju sa klijentima kao i uspostavljanju *iskustvene baze informacija* o karakteristikama pojedinačnih klijenata slijedom ranije realizovanih finansijskih operacija. Pored toga su banke, u pravilu međusobno dobro umrežene što im omogućava razmjenu relevantnih informacija za izbor klijenata i procjenu njihovih budućih izgleda. Biti prihvatljiv klijent za banku nerijetko je preporuka i ostalim akterima privređivanja da stupe u poslovne i finansijske odnose sa takvim preduzećem. Banke, dakle prenose informacije o kvalitetu i perspektivama pojedinih klijenata te, na taj način doprinose sistemskom smanjivanju i ograničavanju problema informacione asimetrije i moralnog hazarda.

Namjena regulatornog okvira je prevencija nastanka informacione asimetrije. Međutim, nerijetko su uticaji i doprinosi regulacije koja ne apstrahuje ključne specifičnosti (*pravne, istorijske, psihološke, kulturološke*) ambijenta u kojem se primjenjuje upravo suprotni inicijalno postavljenim očekivanjima. Pa ipak, prevladava mišljenje da, bez obzira na mjeru u kojoj regulacija djeluje efikasno, ispoljavanje efekata informacione asimetrije nije moguće u potpunosti eliminisati.

Recentnim regulatornim promjenama stvorene su pretpostavke povećanju stabilnosti i otpornosti bankarskog sistema u Republici Srpskoj. U tom smislu se posebno ističu mjere sračunate na dalje jačanje procesa korporativnog upravljanja, kapitalne osnove i likvidnosti, zatim regulisanje kupoprodaje plasmana banke te održavanje funkcija i oporavak problematičnih banaka (*planovi oporavka, mjere rane intervencije, restrukturiranje*). Stabilan i predvidiv bankarski sistem doprinosi isto tako predvidivom odvijanju privredne aktivnosti, u skladu sa interesima i prioritetima ekonomskog rasta.

Iako značajno ograničenje izvođenju potpunijih zaključaka o doprinosu novog regulatornog okvira ekonomskom rastu u Republici Srpskoj¹⁴ potiče od relativno kratkog perioda primjene tokom kojeg bi oni postali vidljivi i pouzadano provjerljivi, nesporan je doprinos efektivne i učinkovite regulacije banaka održavanju stabilnog bankarskog sistema. Ono što je posebno ohrabrujuće jeste pozitivni trend rezultata, po svim ključnim parametrima (kreditna aktivnost, depozitna kretanja, nenaplativost kredita), koje bilježi bankarski sektor u Republici Srpskoj.

Polazeći od samih karakteristika bankarskog sektora Republike Srpske kojima su, zahvaljujući njegovoj bankocentričnosti određene karakteristike i finansijskog sistema u cjelini, smatramo svrsishodni sistemski preduzimati i usmjeravati aktivnosti radi daljeg jačanja kapitalne osnove banaka, smanjenja rizičnosti njihovih kreditnih portfolija, te inteziviranje podrške razvoju privrede. Ovo posljednje, prevashodno kroz dalja unapređivanja pristupa izvorima sredstava (međunarodna finansijska tržišta, ostali izvori), uspostavljanje kreditnih linija za zajedničko finansiranje (domaće i/ili međunarodne kreditne linije) te uspostavljanje multisektorskih (zajedničkih) kreditnih proizvoda. Širok okvir dostizanju prethodnih ciljeva dostupan je kroz preduzimanje dodatnih unapređenja i prilagođavanja bankarske regulative aktuelnim potrebama i zahtjevima društvenog i ekonomskog rasta i razvoja. Jer, banke (finansijske institucije, uopšte) nisu same sebi svrha. Konzistentno djelujući i podstičići dostizanje nacionalnih prioriteta, zapravo je garancija ispunjenju i njihovih primarnih ciljeva.

¹⁴ Tim prije jer bi sa pojavom i eskalacijom kriznih stanja u pojedinačnim bankama bila dodatno potencirana (testirana) efikasnost novouspostavljenog regulatornog okvira, a samim time i doprinosi održavanju sistemske stabilnosti i stabilnog privređivanja u cjelini. Međutim, ovom prilikom ponovo ističemo pozitivni trend smanjenja učešća dospjelih kredita u kreditnom portfelju bankarskog sektora u Republici Srpskoj tokom 2018. godine.

7. LITERATURA

- Arner, D. W.: *International Standards and the Transitional Economies*. U Y. Kalyuzhova, & M. Taylor, *Transitional Economies - banking, finance, institutions* (New York: Palgrave, 2001), 193-222.
- Barth, J. R., Caprio, G., & Levine, R.: *Rethinking Bank Regulation: Till Angels Govern*. (London: Cambridge University Press, 2006), 21-46.
- Bašić D.: *Savremeno bankarstvo*, Ekonomski Fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, 2012.
- Dajčman, Silvo, *Dejavniki odločitve o višini kapitala v navpični finančni strukturi bank*. *Naše gospodarstvo* 2003, 17-44.
- Leko, V.: *Finansijske institucije i tržišta*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012.
- Miškin F.: *Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta*, Data status, Beograd, 2006.
- Reić, Z, Kosor, M., M.: *Ekonomija, 3. izmijenjeno izdanje*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2011.
- Šteharik, T., Računovodske informacije za določanje kapitalske ustreznosti bank, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2004.
- Agencija za bankarstvo Republike Srpske: *Izveštaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske 01.01.2017. – 30.09.2017. godine*, Banja Luka, decembar 2017
- Vlada Republike Srpske: *Prijedlog Zakona o bankama Republike Srpske – Obrazloženje Prijedloga*, Banja Luka, decembar 2016.
- Zakon o bankama Republike Srpske, *Službeni glasnik Republike Srpske*, broj: 44/03, 74/04, 116/11, 5/12 i 59/13

Dorđe Marilović¹

PORESKA POLITIKA REPUBLIKE SRPSKE PREMA INVESTICIJAMA FIZIČKIH LICA

Apstrakt:: Republika Srpska, kao nosilac isključive nadležnosti u oblasti direktnih poreza, u protekle četiri godine napravila je značajne izmjene tretmana investicija fizičkih lica. Ovdje prije svega ukazujemo na prihode fizičkih lica od kapitala i prihode kvalifikovanog investitora iz stranih izvora. U radu je ukazano na moguće promjene u poreskoj politici povodom oporezivanja prihoda od kapitala, kao i na probleme postojećeg poreskog tretmana kvalifikovanog investitora u okviru poreza na dohodak. Uprkos načelno dobroj zamisli koja je iza mjera poreske politike Republike Srpske, ukazujemo na brojne nedostatke, poput nepravičnosti i mogućeg distorzivnog dejstva sadašnjih mjera.

Ključne riječi: porez na dohodak, investicije, Republika Srpska, prihodi od kapitala, kvalifikovani investitor.

TAX POLICY OF REPUBLIC OF SRPSKA TOWARD PERSONAL INVESTMENTS

Abstract: Republic of Srpska, being exclusively competent in direct taxation, has significantly modified the tax treatment of personal investments. This refers to personal income from capital and qualified investor's foreign source income. This paper sheds light to possible changes in tax policy, concerning capital income, as well as to existing problems regarding tax treatment of qualified investor's personal income. In contrast to a praiseworthy initial idea behind tax policy measures in Republic of Srpska, the author reveals its certain shortcomings, such as inequity and potentially distortive effects of present tax policy measures.

Keywords: personal income tax, investments, Republic of Srpska, capital income, qualified investor.

1. UVOD

Okosnica poreske politike Republike Srpske postavljena je planskim aktima u oblasti ekonomije i ekonomske politike, kao što su program ekonomskih reformi² i dokument okvirnog budžeta.

Najznačajniji porez kojim se oporezuju prihodi fizičkih lica je porez na dohodak, koji u Republici Srpskoj trenutno ima sedam cedula (lična primanja, prihodi od samostalne djelatnosti, autorskih prava, prava srodnih autorskom pravu i prava industrijske svojine, kapitala, prihod u vidu kapitalnih dobitaka, prihod iz stranih izvora i ostali prihodi). Od različitih prihoda koji su oporezvani porezom na dohodak, prihodi od kapitala i prihodi iz stranih izvora obrađeni su u ovom radu, budući da se odnose na najveći dio investicionih aktivnosti fizičkih lica.

U pogledu oporezivanja prihoda od kapitala, već preko tri godine primijenjen je model po kojem su najznačajniji prihodi iz ove kategorije oslobođeni poreza na dohodak – prihodi po osnovu dividende, udjela u dobiti privrednog društva, i kamate na štednju. Međutim, najavljeno je ponovno oporezivanje ovih prihoda (PERRS 2019–2021.).

S druge strane, postoje značajne posebnosti u oporezivanju tzv. dohotka iz stranih izvora. Naime, ovaj oblik oporezivanja pokazuje veliku nepravičnost u samom svom pojmu i elementima, a pokazalo se da je njegov domet u praksi krajnje ograničen.

Ovdje pokazujemo zašto je ponovno oporezivanje prihoda od kapitala neprimjerena mjera ekonomske politike u trenutnom stanju i pravnom poretku Republike Srpske i BiH, kao i zašto je

¹ Pravni fakultet Pale ✉ djordje.marilovic@pravni.ues.rs.ba

² Na izvjestan način, program ekonomskih reformi zamijenio je od 2015. godine akt koji je nosio naziv Ekonomska politika Republike Srpske. Naime, „zemlje potencijalni kandidati za članstvo u Evropskoj uniji su do 2014. godine pripremale ekonomski i fiskalni program kao vrstu pripreme za izradu pretprijetnog ekonomskog programa, koji su izrađivale zemlje sa statusom kandidata za članstvo u Evropskoj uniji. Od januara 2015. godine sve zemlje zapadnog Balkana i Turska imaju obavezu da izrađuju program ekonomskih reformi.“ (PERRS 2019–2021.)

sadašnji način oporezivanja dohotka iz stranih izvora kvalifikovanog investitora suprotan načelima ekonomske efikasnosti, pravne sigurnosti i pravičnosti.

Ako se ima u vidu da fizička lica u Republici Srpskoj po pravilu investiraju u mala i srednja preduzeća, a koja čine 99,8% svih preduzeća, zapošljavaju približno 3/4 radne snage, i stvaraju 80% ukupnog obrta i 2/3 dodate vrijednosti (Spremo i Marjanović, 2017, 60–61), te da realni sektor u Republici Srpskoj ima isti udio u ukupnim investicijama kao i javna uprava, što ukazuje na neodrživ model rasta (Borović, 2014, 21–22), onda je jasno da neprilagođene i ishitrene promjene u oporezivanju kapitala mogu da imaju izraženo distorzivno dejstvo na ukupnu privredu Republike Srpske.

2. OPOREZIVANJE PRIHODA OD KAPITALA FIZIČKOG LICA U REPUBLICI SRPSKOJ

Širenje poreske osnovice je načelno poželjno, sa aspekta optimalnog oporezivanja poreza na dohodak, zbog unapređivanja ekonomske efikasnosti (Randelović 2012, 85). U Programu ekonomskih reformi Republike Srpske za period 2019–2021. godine, u dijelu 3. Fiskalni okvir, izričito se kaže: „U narednom periodu planirane su izmjene u okviru oporezivanja dohotka fizičkih lica da bi se izvršila preraspodjela i došlo do dodatnog povećanja plata, a uz proširenje poreske osnovice poreza na dohodak. Poseban akcenat stavlja se na oporezivanje prihoda od udjela u kapitalu“.

Predlagači i donosioci PERRS 2019–2021. kao da su zaboravili razloge za oslobađanje iz 2015. godine od poreza na dohodak prihoda od kapitala, tačnije dividende, udjela u dobiti privrednog društva i kamate na štednju. Naime, u Republici Srpskoj je godinama postojao porez i na navedene prihode od kapitala. Istovremeno, u drugim poreskim jurisdikcijama u BiH, ovi prihodi su bili oslobođeni poreza na dohodak, što je u uslovima jedinstvenog tržišta i poreske konkurencije dovelo do seljenja kapitala iz Republike Srpske.

Seljenje kapitala iz Republike Srpske u povoljniju poresku nadležnost, Federaciju BiH, bilo je potvrda stava u teoriji da je distorzivno dejstvo poreza na dohodak neupitno i stoga od centralnog značaja za propisivanje kako raspona poreskih stopa, tako i strukture poreske osnovice (Zee 2005, 9–10).

Isprva, moglo bi se pomisliti da je poresko oslobođenje najznačajnijih prihoda od kapitala fizičkih lica u Republici Srpskoj sprovedeno 2015. godine zbog primjene nekog od modela poreza na dohodak koje ekonomska teorija smatra najpoželjnijim sa aspekta efikasnosti. Na primjer, već suštinski ujednačena stopa od 10% u porezu na dohodak u Republici Srpskoj, zajedno sa oslobođenjem dohotka od kapitala mogla bi ukazivati na neki od modela *flat tax*, tj. sistema oporezivanja dohotka sa jedinstvenom poreskom stopom, ili na model dualnog poreza na dohodak. Takvi sistemi se u teoriji zagovaraju zbog njihove jednostavnosti, smanjenja poreske evazije i unapređenja ekonomske efikasnosti (Randelović 2012, 140–141).

Međutim, po riječima samih predlagača zakonskog teksta, ovo poresko oslobođenje takođe „proizlazi i iz činjenice da se na ovaj način izjednačavaju svi poreski obveznici u BiH i sprečava evidentna poreska konkurencija u okviru BiH. Naime, u Federaciji BiH ne postoji obaveza plaćanja poreza na dohodak od dividende fizičkih lica, što je imalo za posljedicu „prebacivanje“ sjedišta pravnih lica na teritoriju na kojoj se primjenjuje zakon povoljniji za poreskog obveznika.“

Bez potrebe da ulazimo u pitanja elastičnosti investicija u odnosu na visinu kamate odnosno dividende ili učešća u dobiti privrednog društva, i efekte poreza na kapital u relaciji sa takvom elastičnošću, na osnovu dosadašnjeg iskustva potvrđenog do 2015. godine i konstatovanog u pripremnim materijalima Zakona o porezu na dohodak iz 2015. godine, ponovno uvođenje poreza na prihode od kapitala – na dividendu, udjele u dobiti privrednog društva, i kamatu na štednju – dovelo bi do ponovne poreske evazije i erozije poreske osnovice u Republici Srpskoj tako što bi poreski obveznici (ili u ovom slučaju, poreski plac, privredna društva) svoju aktivnost preselili u jurisdikcije bez takvog poreza, Federaciju BiH ili Brčko Distrikt BiH.

Pored ovog očiglednog nedostatka, odnosno distorzivnog dejstva mogućeg ponovnog uvođenja navedenog poreza na kapital fizičkih lica (za dividende, udjele u dobiti privrednog društva i kamatu na štednju), takva mjera dovela bi ponovo do jednog od oblika ekonomskog dvostrukog oporezivanja, pošto bi raspodijeljeni dio dobiti privrednih društava u Republici Srpskoj bio oporezovan dvaput – jednom porezom na dobit, a drugi put porezom na dohodak u vidu poreza na dividendu i udio u dobiti pravnog lica.

U želji da spriječi štetne posljedice po Republiku Srpsku od poreske konkurencije unutar BiH, oslobađajući od poreza navedene prihode od kapitala, zakonodavac je 2015. godine samim tim primijenio mjeru eliminisanja ekonomskog dvostrukog oporezivanja, koja bi sada mogla biti ukinuta novonajavljenim ponovnim uvođenjem poreza na navedene oblike prihoda od kapitala.

Iako je najavljenom mjerom iz PERRS 2019–2021. naglašen fiskalni cilj, odnosno potreba za prikupljanjem većeg iznosa prihoda od poreza na dohodak, dosadašnje iskustvo ukazuje na malu vjerovatnoću ostvarenja značajnog povećanja prihoda zbog eventualnog uvođenja ovog poreza. Naprosto, poreska evazija i seljenje kapitala moglo bi ugroziti ne samo ostvarenje najavljene mjere, nego čak i ostvarenje nekih drugih mjera i uopšte politika. Ukoliko bi se nastavilo seljenje kapitala iz Republike Srpske u druge jurisdikcije, što je bio slučaj sve do 2015. godine zbog tada povoljnijeg poreskog tretmana prihoda od kapitala u Federaciji BiH i Brčko Distriktu BiH, došlo bi do vrlo nepovoljnih ekonomskih posljedica, koje bi se na kraju odrazile i na izdašnost drugih javnih prihoda u Republici Srpskoj.

Zbog trenutnog nepostojanja odgovarajućih mehanizama za povoljnije rješavanje problema poreske konkurencije unutar BiH, iako bi ovaj problem mogao biti riješen na odgovarajući način u skladu sa svim posebnostima postojanja poreskih sistema u BiH (Marilović 2013), trenutno Republici Srpskoj ne preostaje ništa drugo nego da očuva sadašnja pravila o oporezivanju prihoda fizičkih lica od kapitala, kako ne bi izazvala brojne nepovoljne efekte ne samo po fiskalni sistem nego i po privredu Republike Srpske.

3. POREZ NA DOHODAK IZ STRANIH IZVORA REZIDENTOG FIZIČKOG LICA KVALIFIKOVANOG INVESTITORA REPUBLIKE SRPSKE

Od 2015. godine, u Republici Srpskoj postoji posebna kategorija poreskih obveznika u okviru poreza na dohodak, rezidentni kvalifikovani investitor Republike Srpske (ZPD, čl. 42 i 43). U okviru cedula „dohodak iz stranih izvora“, čemu je posvećena Glava IX Zakona o porezu na dohodak, definisan je pojam rezidenta, kvalifikovanog investitora, za koji je potrebno kumulativno ispunjenje sljedećih uslova (ZPD, čl. 42, 43 i 45–48. Pravilnik):

1. da se radi o fizičkom licu;
2. da je to lice rezident Republike Srpske;
3. da je lice izvršilo kvalifikovane investicije u ukupnom iznosu većem od 5.000.000 KM uložene od 1. januara 2012. godine, pri čemu u svakom slučaju investicije u trajna obrtna sredstva ne mogu preći 10% od vrijednosti ukupnih investicija, i to:
 - 3.1. direktne investicije – investicije u nova ili postojeća domaća privredna društva, kao i kapitalne investicije koje za rezultat imaju povećanje osnovnog kapitala ili imovine privrednog društva, ili
 - 3.2. indirektno investicije – u primarnu emisiju obveznica koje emituje Republika Srpska, izuzev investicija u obveznice za izmirenje ratne štete;
4. da je lice izvršilo navedene investicije lično ili putem pravnog lica u njegovom većinskom vlasništvu ili pod njegovom kontrolom;
5. da je lice uredno izmirilo poreske obaveze u Republici Srpskoj,
6. da navedeno lice podnese pisani zahtjev Poreskoj upravi u njenom sjedištu, u kojem se opredjeljuje za ovaj način oporezivanja, kao i poresku prijavu Poreskoj upravi, najkasnije do 31. marta tekuće godine za prethodnu godinu, uz šta dostavlja dokaze o ispunjenosti navedenih uslova (osim za izmirenje poreskih obaveza, pošto to Poreska uprava pribavlja *ex officio*)³ ali ne dostavlja evidencije i dokumentaciju o ostvarenom dohotku.

Ukoliko su ispunjeni svi uslovi, direktor Poreske uprave rješenjem utvrđuje status kvalifikovanog investitora i oporezivanje dohotka iz stranih izvora na period od pet godina, nakon čega se produžava taj status ukoliko i dalje budu ispunjeni potrebni uslovi. Isti organ će ukinuti status kvalifikovanog investitora ukoliko kvalifikovani investitor prestane da ispunjava potrebne uslove, ili ukoliko krši odredbe poreskih zakona, što nije detaljno uređeno (Pravilnik, čl. 6). Takođe, budući da

³ U tom dijelu, Pravilnik, čl. 4 st. 3 t. 3, kojim je predviđena obaveza kvalifikovanog investitora da podnese dokaz o izmirenju poreskih obaveza, suprotan je ne samo ZPD, čl. 46 st. 3, nego i ZUP-u, čl. 124 st. 3.

status kvalifikovanog investitora nije obavezan, rješenje o ukidanju ovog statusa donijeće se i na zahtjev kvalifikovanog investitora.

Međutim, porez na dohodak iz stranih izvora ima brojne nedostatke. Porez je direktno regresivan, zbog čega je u suprotnosti sa ustavnim načelom srazmjernosti između poreza i ekonomske snage obveznika, s čim je u vezi i činjenica da postoji pravna praznina u pogledu poreske osnovice za iznos preko 30.000.000 KM do 40.000.000 KM koja nije popunjena odgovarajućim zakonskim dopunama čak tri i po godine od donošenja zakona. Pored toga, cilj propisivanja ovog poreza zasnovan je na pretpostavkama koje mogu biti u suprotnosti sa međunarodnim mjerama protiv štetnih poreskih praksi – eng.: *tax havens and harmful preferential tax regimes, collectively referred to as harmful tax practices* (OECD 1998).

U istom periodu, za sve vrijeme važenja, registrovan je samo jedan kvalifikovani strani investitor (PURS 2017).⁴

3.1. Suprotnost poreza na dohodak iz stranih izvora načelu srazmjernosti poreza

U teoriji je jasno prepoznato, baš kao i u pravima i sudskoj praksi brojnih zemalja, da jednakost pred poreskim zakonom vodi ka principu opštosti oporezivanja, koji je opet uslov za pravično oporezivanje, odnosno oporezivanje prema ekonomskoj snazi poreskog obveznika (Popović 2007, 119). Na osnovu toga moguće je prepoznati horizontalnu pravičnost – lica sa istom ekonomskom snagom treba da plate isti, ili približno jednak iznos poreza – kao i vertikalnu pravičnost u oporezivanju – lica sa većom ekonomskom snagom treba da plate više poreza, što uključuje primjenu poreske progresije. (Popović i Ilić-Popov 2012, 149).

Porez na dohodak iz stranih izvora direktno je suprotan ovim načelima, što postaje vidljivo ukoliko se izračuna njegova efektivna poreska stopa.

Elementi poreza na dohodak iz stranih izvora drugačije su uređeni nego što je to slučaj sa svim ostalim prihodima koji su oporezovani porezom na dohodak. Naime, umjesto poreske stope od 10%, koja se odnosi na sve ostale oporezovane prihode (izuzetak je godišnji porez malog preduzetnika koji se obračunava po stopi od 2% na ukupno ostvareni prihod malog preduzetnika), kod poreza na dohodak iz stranih izvora navedena je poreska ljestvica. Poreska osnovica i poreski dug predviđeni su u rasponima, odnosno apsolutnim iznosima, kako je prikazano u Tabeli 1.

Tabela 1 Poreska osnovica i poreska stopa poreza na dohodak iz stranih izvora

poreska osnovica (prijavljeni godišnji dohodak), KM	godišnji poreski dug, KM
do 2.000.000	150.000
preko 2.000.000 do 10.000.000	250.000
preko 10.000.000 do 20.000.000	500.000
preko 20.000.000 do 30.000.000	600.000
nije predviđeno u ZPD: preko 30.000.000 do 40.000.000	nije predviđeno u ZPD
preko 40.000.000 do 50.000.000	700.000
preko 50.000.000	800.000

Izvor: ZPD, čl. 44.

Smatramo da je ne samo moguće, nego i neophodno popuniti postojeću pravnu prazninu, i to na dva načina, sa ili bez primjene analogije (Marilović 2017, 755–759). Ovdje ističemo činjenicu da zakonodavac, iako je donosio izmjene zakona i jednu ispravku od stupanja na snagu prvobitnog teksta zakona, nije uočio ovako značajan propust. Istovremeno, Poreska uprava nema spremnost niti smatra nužnim da se popuni navedena pravna praznina. Na pitanje koji iznos poreza bi bio utvrđen, i na osnovu koje zakonske norme, za godišnji iznos dohotka iz stranih izvora preko 30.000.000 KM do 40.000.000 KM, Poreska uprava je odgovorila konstatujući da nije predviđena mogućnost

⁴ Pored podatka iz navedenog Obavještenja iz 2017. godine, koje je izdato kao odgovor na naš zahtjev Poreskoj upravi za dostavljanje informacije, prema našim saznanjima iz razgovora sa nadležnim službenicima Poreske uprave, u januaru 2019. godine broj obveznika je ostao nepromijenjen – jedan.

prijavljivanja godišnjeg dohotka iz stranih izvora u navednom iznosu (PURS 2017), izbjegavši da kaže da li će u konkretnom slučaju biti utvrđen porez. Smatramo da ovaj iznos treba oporezovati primjenom analogije ako je to moguće, a u suprotnom kroz primjenu odredaba o preostalim cedulama (npr. prihodi od kapitala, prihodi od autorskih prava, prava srodnih autorskom pravu i prava industrijske svojine, i dr.). Ne postoji izričito poresko oslobođenje za prihod ostvaren u inostranstvu preko 30 do 40 miliona KM, pa bi se u odsustvu analogije o oporezivanju dohotka iz stranih izvora morale primijeniti odredabe o oporezivanju po drugim zakonom predviđenim osnovima, što bi svakako dovelo do još veće neravnopravnosti i diskriminacije poreskih obveznika, pošto bi u tom slučaju poreska stopa bila 10%, što je znatno više od prosječne efektivne poreske stope za dohodak iz stranih izvora.

Naime, efektivna poreska stope kod poreza na dohodak iz stranih izvora bitno se razlikuje od opšte poreske stope koja iznosi 10%. Ukoliko se izračuna koliki je predviđeni poreski dug za neke poreske jedinice u Tabeli 1, postaje jasno da poreska stopa može efektivno biti manja od 1%. Na primjer, za iznos 50.000.000 KM, poreski dug je 700.000 KM, što je ustvari 1,4%. Međutim, ako bi obveznik prijavio dohodak iz stranih izvora od 80.000.000 KM, godišnji poreski dug bi bio 800.000 KM, odnosno samo 1%.

Poreski sistem Republike Srpske počiva na načelu srazmjernosti oporezivanja, što se dalje konkretizuje kroz utvrđivanje visine svakog poreskog davanja u skladu sa ekonomskom snagom poreskog obveznika budući da je obaveza plaćanja poreza i drugih dadžbina opšta i utvrđuje se prema ekonomskoj snazi obveznika. (Ustav Republike Srpske, čl. 63. ZPSRS, čl. 8 st. 4). Porez na dohodak iz stranih izvora je u suštini nepravičan, budući da je ipak „progresivno oporezivanje [...] primerenije zahtevu da porez treba da se plaća srazmerno ekonomskoj snazi, ako želi da se obezbedi vertikalna pravičnost, i omogućí ostvarenje socijalne uloge poreza“ (Ilić-Popov 2003). Najbogatija fizička lica, koja raspolažu prihodima u desetinama miliona konvertibilnih maraka, plaćaju porez koji može biti niži od 1% i sve je niži što je veća poreska osnovica. S druge strane, većina obveznika poreza na dohodak plaća porez na lična primanja – prosječna plata nakon oporezivanja (neto plata) isplaćena u decembru 2018. godine u Republici Srpskoj iznosila je 891 KM i bila oporezovana po stopi od 10%. Uz pretpostavku da je takva plata bila sve vrijeme tokom 2018. godine (realno nije, jer su iznosi varirali, ali ovdje pojednostavljujemo radi primjera), to je približno 10.700 KM. Hipotetički, poreski obveznik kvalifikovani investitor, za godišnji dohodak od 80.000.000 KM, što je 7.500 puta više od prosječnog dohotka od ličnih primanja u Republici Srpskoj, platio bi porez po deset puta nižoj poreskoj stopi, što više nego jasno ilustruje razmjere nepravičnosti ovog poreza.

3.2. Porez na dohodak iz stranih izvora u svjetlu međunarodnih standarda protiv štetnih poreskih praksi

Štetne poreske prakse, u koje se svrstava postojanje poreskog raja i štetnog preferencijalnog poreskog režima (eng.: *harmful tax practices in the form of tax havens and harmful preferential tax regimes*), prepoznate su kao nepoželjne prvobitno u okviru OECD-a, što je dovelo do izrade Izvještaja ove organizacije o štetnim poreskim praksama kako u zemljama članicama, tako i šire (OECD 1998). Ovaj izvještaj, tačnije, u njemu postavljena mjerila, prihvaćena su kao standard prilikom ocjenjivanja da li zemlja ima odlike poreskog raja ili štetnog preferencijalnog poreskog režima, u Evropskoj uniji i šire (EC 2018).

Iako sâm porez na dohodak iz stranih izvora Republiku Srpsku ne svrstava u kategoriju poreskog raja, ipak se uočava ispunjenost uslova za kategoriju štetnog preferencijalnog poreskog režima ukoliko se porez na dohodak iz stranih izvora sagleda naspram navedenih mjerila iz Izvještaja OECD-a.

Da bi se poreski sistem odredio kao štetan preferencijalni poreski režim, potrebno je da poreska stopa bude niska ili efektivno jednaka nuli (eng.: *no or low effective tax rates*), i da se uz to ispuni barem jedan od sljedećih uslova: zaštita domaćeg tržišta od preferencijalnog režima (eng. *“ring fencing” of regimes*), nedostatak transparentnosti (eng. *lack of transparency*) ili nedostatak efektivne razmjene informacija (eng.: *lack of effective exchange of information*).

Za naš primjer značajan je prvi uslov, niska ili suštinski nulta stopa, i zaštita domaćeg tržišta od preferencijalnog režima (*“ring fencing”*). Kako smo pokazali, poreska stopa nije izražena procentualno, nego u apsolutnim iznosima za poreske jedinice. Međutim, efektivna poreska stopa vrlo

je niska, i rastom osnovice ona opada. Efektivna stopa poreza na dohodak iz stranih izvora znatno je niža čak i od već niske opšte stope od 10%. Zbog toga, može se jasno konstatovati da je prvi uslov ispunjen.

Drugi uslov, čije bi ispunjenje bilo dovoljno da se sistemu oporezivanja dohotka iz stranih izvora pripíše svojstvo štetnog preferencijalnog poreskog režima, tiče se zaštite domaćeg tržišta od preferencijalnog režima (*“ring fencing”*). Ovaj uslov ispunjen je ukoliko zemlja koja uvodi preferencijalni režim stranim licima istovremeno štiti svoje tržište i svoj sistem od štetnog dejstva, ograničavajući, neposredno ili posredno, primjenu preferencijalnog režima na domaćem tržištu. Na prvi pogled, izgleda kao da porez na dohodak iz stranih izvora ne ispunjava ovaj uslov, jer je poreski obveznik ipak rezident.

Međutim, namjera zakonodavca uopšte nije bila da pruži olakšicu domaćim rezidentima, što je nedvosmisleno pokazano kroz pripreme materijale uz zakon prilikom njegovog donošenja. Za tumačenje namjere zakonodavca, i dejstvo ovog poreza, važno je da u cijelosti navedemo relevantni dio obrazloženja Prijedloga zakona o porezu na dohodak iz 2015. godine: „Oporezivanjem dohotka iz stranih izvora, koji *do sada nije nikako bio oporezovan*, uvažavaju se i privlače direktne i indirektno strane investiciju u Republiku Srpsku na način da fizičko lice koje izvrši te investicije (bilo direktno, bilo putem pravnog lica čiji je vlasnik ili ima učešće u vlasništvu), može odabrati da plati porez u Republici Srpskoj, prema tačno utvrđenim iznosima, ali za dohodak koji je to lice ostvarilo izvan teritorije BiH. Ovaj dohodak, prema važećem zakonu nije mogao biti oporezovan u Republici Srpskoj, jer se u našem poreskom zakonodavstvu primjenjuje princip oporezivanja prema izvoru dohotka, a samo se rezidenti oporezuju i za dohodak koji nije ostvaren na teritoriji Republike Srpske. Dakle, fizičko lice, *koje nije rezident Republike Srpske*, nije mogao biti u Republici Srpskoj oporezovan za dohodak ostvaren izvan njene teritorije, dok *prema predloženim normama ovog zakona, otvara mu se ta mogućnost*. Pošto je oporezivanje dohotka u Republici Srpskoj veoma stimulatивно uvažavajući i stopu i osnovicu dohotka, u odnosu na sve države u Evropi, pa i šire, za očekivati je da će se na ovaj način povećati iznos investicija u Republici Srpskoj i iznos prihoda od poreza na dohodak u Budžetu Republike Srpske i posljedično, budžetima lokalnih zajednica. [naglasio Đ. M.]“ (VRS 2015).

Strana fizička lica mogu relativno jednostavno, čak i samo kroz ekonomske kategorije, steći rezidentstvo u Republici Srpskoj. Fizičko lice koje raspolaže dohotkom koji se mjeri desetinama miliona konvertibilnih maraka, može sa svega 300.000 KM, ili čak manje, da ostvari uslove za sticanje statusa rezidenta.

Na primjer, status rezidenta može steći fizičko lice koje ima stalno mjesto stanovanja i središte životnih interesa u Republici Srpskoj. Smatraće se da postoji stalno mjesto stanovanja ukoliko lice ima direktno ili čak indirektno u svom vlasništvu ili u zakupu stan, kuću ili drugu stambenu nepokretnost u Republici Srpskoj koja nije namijenjena za kratkotrajni boravak i koja mu je dostupna u svakom trenutku (ZPD, čl. 6 st. 2–4). Središte životnih interesa postojaće već ukoliko strano lice ima vlasništvo na nepokretnostima čija tržišna vrijednost prelazi 300.000 KM, ili npr. udio u kapitalu privrednog društva u vrijednosti višoj od 100.000 KM. Ovdje se vjerovatno misli na privredno društvo koje je registrovano u Republici Srpskoj, budući da zakon to ne pominje izričito.

Drugim riječima, nerezident stiče uslove da postane rezident ako kupi, na primjer, kuću vrijednosti preko 300.000 (time su ispunjena oba uslova – stalno mjesto stanovanja i središte životnih interesa), ili recimo ukoliko zakupi stan i uloži 100.001 KM u kapital privrednog društva. Podjećamo, kvalifikovani investitor ostvaruje godišnji dohodak u milionima ili desetinama miliona KM, pa su navedeni uslovi simbolični i zanemarljivo lako ostvarivi spram njegovih mogućnosti i ekonomske snage.

Imajući sve ovo u vidu, zaključujemo da je, nedvosmisleno, uvođenje kategorije dohotka iz stranih izvora privlačenje stranih fizičkih lica. Na taj način, ispunjen je drugi neophodni uslov da bi se ovaj režim smatrao štetnim preferencijalnim režimom – rezidenti Republike Srpske ne mogu biti oporezovani ovim porezom za dohodak iz Republike Srpske. Čak ni kvalifikovani investitor ne stiče takvo pravo; Prihodi koje ostvari kvalifikovani investitor u Republici Srpskoj ne mogu se oporezovati isto kao prihodi iz stranih izvora, već naprotiv, oni će biti oporezovani redovno. Ovim jasno pokazujemo dvije stvari – prvo, oporezivanje dohotka iz stranih izvora očigledno predstavlja štetni preferencijalni poreski režim u smislu navedenog Izvještaja OECD-a o štetnim poreskim praksama, i drugo, u pogledu ekonomske efikasnosti, u slučaju već pomenutog mogućeg proširenja osnovice

poreza na prihode od kapitala fizičkih lica, moglo bi se očekivati izrazito distorzivno dejstvo ovog poreza.

Bez obzira na to što je uslov za sticanje statusa kvalifikovanog investitora ulaganje u privredu Republike Srpske u propisanom iznosu, nijedan prihod koji kvalifikovani investitor stekne od ulaganja u Republici Srpskoj ne može biti oporezovan kao dohodak iz stranih izvora. Trenutno, situaciju relaksira činjenica da fizička lica nisu oporezovana u pogledu najznačajnijih prihoda od kapitala u Republici Srpskoj. Međutim, ukoliko bi bilo ponovo uvedeno oporezivanje prihoda od kapitala – dividende, udjela u dobiti privrednog društva i kamate na štednju – to bi se značajno odrazilo i na poreski tretman kvalifikovanog investitora. U takvoj situaciji, kvalifikovani investitor bio bi stimulisan da sve što može od prihoda iznese van Republike Srpske, i kasnije ih prijavi kao dohodak iz stranih izvora. Ovo je sasvim moguće, s obzirom na pomenutu zakonsku odredbu o nedostavljanju evidencija i dokumentacije o porijeklu dohotka kvalifikovanog investitora.

Navedenim dvama uslovima (poreska stopa niska ili efektivno jednaka nuli, i zaštita domaćeg tržišta od preferencijalnog režima), čije je ostvarenje sasvim dovoljno da bi se porez na dohodak iz stranih izvora svrstao u štetne preferencijalne poreske režime, mogu se dodati i preostala dva uslova – nedostatak transparentnosti (eng. *lack of transparency*) i nedostatak efektivne razmjene informacija (eng.: *lack of effective exchange of information*).

Prema izričitoj odredbi Zakona o porezu na dohodak, kvalifikovani investitor uz prijavu dohotka iz stranih izvora ne dostavlja evidencije i dokumentaciju o ostvarenom dohotku (ZPD, čl. 45 st. 2). Prema tome, čak i kad se uzme u obzir propisana mogućnost pružanja međunarodne pravne pomoći (ZPPRS, čl. 9), Poreska uprava Republike Srpske u suštini ne može pružiti pravnu pomoć u pogledu značajnih pitanja povodom dohotka iz stranih izvora, pošto ne dobija uz poresku prijavu nikakve podatke, evidencije niti dokumentaciju o predmetnom dohotku iz stranih izvora. Ovo bi se moglo okarakterisati kao još jedan vid diskriminacije svih ostalih obveznika poreza na dohodak, i kao otvaranje vrata Republike Srpske novcu sumnjivog porijekla, ali bi takav spisak i analiza nedostataka poreza na dohodak iz stranih izvora daleko premašili obim i svrhu ovog rada.

4. ZAKLJUČAK

Republika Srpska, kako smo pokazali na dva ključna primjera, vodi izuzetno povoljnu poresku politiku prema fizičkim licima koja su spremna da investiraju u privredu Republike Srpske. Čak, zbog povoljnosti i uslova za investitore u Republici Srpskoj, poreski tretman fizičkih lica investitora u jednom dijelu dobija odlike štetne poreske prakse, prema međunarodnim standardima.

Istovremeno, drugi po važnosti ekonomsko-planski akt u Republici Srpskoj, Program ekonomskih reformi za period 2019–2021. godina, najavljuje ponovno uvođenje poreza na navedene prihode od kapitala. U uslovima kada već porez na dohodak iz stranih izvora ne pruža željene efekte, najavljena poreska mjera imala bi izraženo distorzivno dejstvo na ponašanje fizičkih lica, investitora. S jedne strane, bilo je očekivano da dohodak iz stranih izvora, uveden 2015. godine, do danas privuče brojne investitore. To se nije desilo – već preko tri godine broj registrovanih kvalifikovanih investitora je – jedan. S druge strane, širenje poreske osnovice poreza na dohodak, i najavljeno ponovno oporezivanje prihoda od kapitala (dividende, udjela u dobiti privrednog društva i kamate na štednju), moglo bi dovesti do seljenja kapitala iz Republike Srpske, kao što je to bio slučaj prije 2015. godine.

LITERATURA

- Borović, Zoran. 2014. "Does Economic Inequality Boosts Economic Growth: Evidence from the Republic of Srpska." *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo* 8:17–23.
- VRS (Vlada Republike Srpske). 2015. *Zakon o porezu na dohodak – prijedlog (po hitnom postupku)*. Banja Luka: VRS.
- Ilić-Popov, Gordana. 2003. „Poreska reforma u Srbiji: porezi, podsticaji, postupak i administracija.“ *Strategija reformi*. Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije, 244–266.
- Marilović, Đorđe. 2013. „Posebnosti fiskalnih odnosa u složenim državama – primjer Bosne i Hercegovine.“ *Godišnjak Pravnog fakulteta u Istočnom Sarajevu* 2:53–76.
- Marilović, Đorđe. 2017. „Oporezivanje prihoda iz stranih izvora porezom na dohodak u Republici Srpskoj.“ *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Nišu* 76:747–766.
- Popović, Dejan i Ilić-Popov, Gordana. 2012. „Jednakost građana u poreskom pravu.“ *Godišnjak Pravnog fakulteta Univerziteta u Banjoj Luci*, 139–158.
- Popović, Dejan. 2007. „Princip jednakosti građana u poreskom pravu.“ *Razvoj pravnog sistema Srbije i harmonizacija sa pravom EU : prilozi projektu 2006* 5:112–121.
- PURS (Poreska uprava Republike Srpske). *Obavještenje br. 06/1.01/0401-052.4-8584/2017 od 5. 6. 2017. godine*. Banja Luka: PURS.
- Randelović, Saša D. 2012. „Analiza alternativnih modela poreza na dohodak fizičkih lica – efekti primene u Srbiji“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Spremo, Tihomir, i Marjanović, Jelena. 2017. „SME Entrepreneurship and its Contribution to Economic Activity in The Republic of Srpska.“ *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo* 15:55–62.
- Zakon o poreskom postupku Republike Srpske (ZPPRS), *Službeni glasnik Republike Srpske*, br. 102/11, 108/11 - ispravka, 67/13, 31/14 i 44/16.
- Zakon o poreskom sistemu Republike Srpske (ZPSRS), *Službeni glasnik Republike Srpske*, br. 62/17.
- Ustav Republike Srpske i amandmani na Ustav Republike Srpske, *Službeni glasnik Republike Srpske*, br. 3/92, 6/92, 8/92, 15/92, 19/92, 21/92 – prečišćeni tekst, 28/94, 8/96, 13/96, 15/96, 16/96, 21/96, 21/02, 26/02, 30/02, 31/02, 69/02, 31/03, 98/03, 115/05 i 117/05.
- Zakon o opštem upravnom postupku, *Službeni glasnik Republike Srpske*, br. 13/02, 87/07 – ispravka, 50/10 i 66/18.
- Zakon o porezu na dohodak (ZPD), *Službeni glasnik Republike Srpske*, br. 60/15, 5/16 – ispravka i 66/18.
- Pravilnik o o uslovima, načinu i postupku ostvarivanja prava na oporezivanje dohotka iz stranih izvora, *Službeni glasnik Republike Srpske*, br. 98/15.
- Program ekonomskih reformi Republike Srpske za period 2019–2021. godine (PERRS 2019–2021.), *Službeni glasnik Republike Srpske*, br. 122/18.
- Zee, Howell H. 2005. *Personal Income Tax Reform: Concepts, Issues, and Comparative Country Developments, IMF Working Paper*. International Monetary Fund. Pristup 7.2.2019. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Personal-Income-Tax-Reform-Concepts-Issues-and-Comparative-Country-Developments-18180>
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). 1998. *Harmful Tax Competition: An Emerging Global Issue*. Paris: OECD. Pristup 2019. https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/harmful-tax-competition_9789264162945-en
- EC (European Commission). "Harmful tax competition ." Pristup 2018. https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/harmful-tax-competition_en

Miloš Grujić¹

PENZIJSKI FONDOVI KAO IZVOR ZA FINANSIRANJE RAZVOJA LOKALNE ZAJEDNICE

Apstrakt: Cilj rada je da se dovede u vezu uticaj penzijskih i investicionih fondova na tržištu kapitala i mogućnosti za ekonomski razvoj lokalnih zajednica preko emisije municipalnih obveznica. Istraživačko pitanje glasi: "Da li penzijski fondovi mogu da utiču na ekonomski razvoj lokalnih zajednica?". Istraživanje se odnosi na traženje odgovora na pitanje u kojoj mjeri penzijski fondovi mogu biti generator razvoja lokalnih zajednica. Predmet istraživanja je analiza svih realizovanih emisija municipalnih obveznica na malom tržištu kapitala. Davanjem odgovora na istraživačko pitanje vezano za to kako finansirati razvoj lokalnih zajednica, ukazuje se na moguća rješenja identifikovanog problema. Metode korištene u ovom radu su analiza i sinteza prethodnih istraživanja i teoretskih nalaza, te pregled studija slučaja, da bi zaključci bili izvučeni metodom dedukcije, sve na osnovu prethodnih empirijskih istraživanja autora. Doprinos rada ogleda se u tome što su objašnjene mogućnosti i efekti emitovanja dugoročnih dužničkih hartija od vrijednosti, te načina na koji ovaj finansijski instrument može biti korišten sa ciljem ostvarenja razvoja opština na tržištima u razvoju, iz aspekta emitenta i investitora. Cilj istraživanja je da se analizira učešće penzijskih fondova u emisijama municipalnih obveznica na tržištu u razvoju. Iz tog cilja proizilazi utvrđivanje dometa i ograničenja pribavljanja novca emisijom municipalnih obveznica te uticaj penzijskih fondova na uspjeh emisije obveznica na tržištima u razvoju. Rezultat istraživanja pokazuje da penzijski fondovi imaju značajan uticaj i mogu biti značajna podrška za finansiranje razvoja lokalnih zajednica.

Ključne riječi: penzijski fondovi; investicioni fondovi; municipalne obveznice

PENSION FUNDS AS A SOURCE TO FINANCE DEVELOPMENT OF THE LOCAL COMMUNITY

Abstract: The aim of this paper is to link the influence of pension funds in the capital market and the potential for economic development of local communities through the emission of municipal bonds. The research question is: "Do pension funds have an impact on the economic development of local communities?" The research is based on finding answers to the question of how the pension funds can be the generator of local community development. The subject of the research is the analysis of all realized emissions of municipal bonds on the small capital market. By giving an answer to the research question on how to fund the development of local communities, it points to possible solutions to the identified problem. The methods used in this paper are the analysis and synthesis of previous researches and theoretical findings, as well as a review of the case studies, in order to draw conclusions from the deduction method based on the author's previous empirical research. The contribution of the work is reflected in the explanation of the possibilities and effects of long-term debt securities issuance and the way this financial instrument can be used to achieve the development of municipalities in emerging markets from the aspect of the issuer and investor. The aim of the research is to analyze the participation of pension funds in municipal bond issues in the emerging market. From this goal the determination of the scope and limitations of the acquisition of money by issuing municipal bonds results in the impact of pension funds on the success of bond issues in emerging markets. The result of the research suggests that pension funds have a significant impact and can be significant support for financing the development of local communities.

Keywords: pension funds; investment funds; municipal bonds

¹ PREF Banja Luka ✉ milos.grujic@pref.rs.ba

UVOD

Tražeci odgovor na pitanje u kojoj mjeri penzijski investicioni fondovi mogu biti u funkciji razvoja lokalnih zajednica fokusirali smo se na sve realizovane emisije municipalnih obveznica u Republici Srpskoj te strukturu ulaganja penzijskih fondova u svijetu sa akcentom na strukturu portfelja i djelovanje Penzijskog rezervnog fonda Republike Srpske i Evropskog dobrovoljnog penzijskog fonda Republike Srpske. Nastojali smo da kroz detaljnu analizu svih posmatranih emisija, kao i iskustava penzijskih fondova u svijetu, utvrdimo mogućnosti uticaja penzijskih rezervnih fondova u svrhu razvoja lokalnih zajednica u Republici Srpskoj. S tim u vezi, glavna hipoteza glasi: "Finansiranje projekata koji se odnose na ekonomski razvoj lokalne zajednice može da se obezbijedi emisijom municipalnih obveznica uz učešće penzijskih fondova". Dakle, zaključivali smo metodom dedukcije - od opštih iskustava ka pojedinačnim.

Municipalne obveznice, prema tradicionalnom shvatanju, predstavljaju dugoročne dužničke hartije od vrijednosti koje emitenta, tj. lokalne vlasti (opštinu i grad) obavezuju da kupcima obveznica isplati pozajmljeni iznos zajedno sa pripadajućom kamatom, u utvrđenom vremenskom periodu. Praksa je da se municipalne obveznice emituju na duži rok i nose kamatu po fiksnoj ili promjenljivoj kamatnoj stopi za kapitalne projekte. Iz aspekta investitora, penzijski investicioni fond može i treba da ulaže u finansijske instrumente na domaćem i međunarodnom finansijskom tržištu. Kao rezultat imaće diversifikovan, profesionalno vođen portfolio koji odbacuje adekvatan prinos. Prema tome, takav fond može da podržava infrastrukturne projekte kupujući obveznice koje bi emitovao entitet ili opštine i tako dati zamajac razvoju privrede u budućnosti.

PRETHODNO ISTRAŽIVANJE

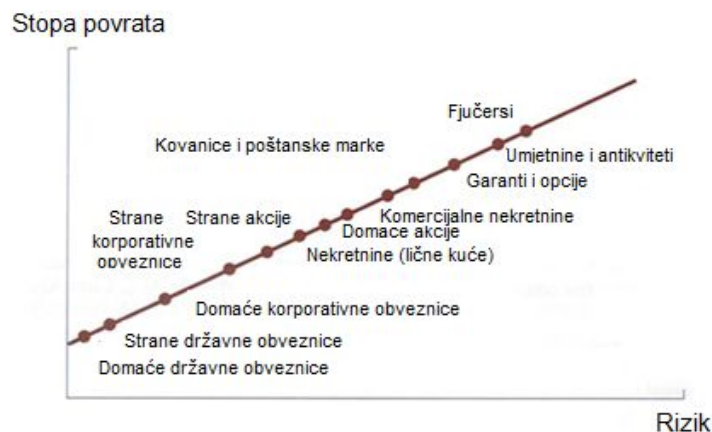
Najčešći motiv vlasti za emisiju dužničkih hartija od vrijednosti je namjera države ili njenih decentralizovanih nivoa vlasti, da se pokrije budžetski deficit ili prikupe sredstva za finansiranje razvojnih projekata ili tekućih potreba.² U ulozi emitenta, mogu se javiti vlasti na različitim nivoima – od lokalnog do centralnog, odnosno republičkog ili državnog. Pretežno se emituju vladine obveznice, trezorski zapisi, štedne obveznice i sl. koji se razlikuju po roku dospjeća, kamati, načinu plaćanja kamate i drugim parametrima. (Radivojac i Grujić 2017, 156). Lokalne zajednice mogu pristupiti tržištu kapitala sa ciljem da investiraju unaprijed u urbanizaciju i da na taj način izbjegavaju neplaniran i neformalan rast. Kao efikasan model emisije dužničkih hartija od vrijednosti javljaju se municipalne ili opštinske obveznice. Municipalne obveznice se uglavnom emituju na duži rok, a pripadajuća kamata se obračunava po fiksnoj ili promjenljivoj kamatnoj stopi za kapitalne projekte, s tim da lokalne vlasti mogu emitovati ovakve obveznice i na kraći rok, koji podrazumijeva nekoliko mjeseci. U tom slučaju, kada su hartije emitovane na kraći rok od jedne godine, one se nazivaju note i kao u slučaju trezorskih zapisa, emituju se sa svrhom dolaska do sredstava za pokrivanje nepravilnih noćanih tokova ili budžetskog deficita (Orsag 2011). Kako navodi Bubaš (2002) municipalne obveznice se smatraju manje rizičnim od drugih vrsta ulaganja, posebno od korporativnih hartija od vrijednosti (Ilustracija 1).

Lokalni organi vlasti nastoje da emisije ovih hartija od vrijednosti učine što primamljivijim tako što investitorima u njih nude različite vrste poreskih oslobođenja. Emisijom municipalnih obveznica, osim što obezbjeđuju jeftinije izvore finansiranja, emitenti su u prilici da podešavaju uslove svog zaduženja u smislu načina raporeda sredstava za realizaciju projekata, izbora visine kamatne stope i dužine odnosno načina vraćanja pozajmljenih sredstava. Novac prikupljen emisijom municipalnih obveznica može biti korišten za razne javne investicije ili za unapređenje javnih dobara (Chapple 2010, 124). Osim toga, isti su od ključnog značaja za finansiranje razvoja. Ramsamy (2006, 182) analizirajući primjer SAD-a, sugeriše da se emisija municipalnih obveznica može koristiti kao efikasan instrument za finansiranje različitih programa u zemljama u razvoju. Dalje, ističe kako ovaj vid finansiranja može

² Poštujući "zlatno pravilo" finansiranja koje dozvoljava zaduživanje samo za kapitalne projekte i zahtjeva jasno razdvajanje tekućeg i kapitalnog budžeta. Ovo pravilo se, po teoriji, krši samo u rijetkim slučajevima - za zaduživanje za pokriće tekućih izdataka

asistirati lokalnim vlastima u finansiranju potrebne infrastrukture bez pozajmljivanja sredstava od centralne vlade. Mysak (2012) ide korak dalje i govori o industrijskim razvojnim obveznicama (*eng. industrial development bonds*) koje lokalne zajednice mogu emitovati s ciljem finansiranja projekata iz oblasti industrije, u vezi sa infrastrukturom i sl. Isti autor navodi studije slučaja u kojima je pomenuti finansijski instrument doveo do impozantnih rezultata.

Ilustracija 1. - Odnos rizika i povrata na različite investicije



Izvor: Van Horne, J. C. *Finansijsko upravljanje i politika: Finansijski menedžment*. Zagreb: Mate, 1993. str. 241.

S druge strane, iskustva sa razvijenih tržišta pokazuju da je sekundarno tržište municipalnih obveznica znatno pasivnije, te manje likvidno u odnosu na tržište akcija ili tržište državnih obveznica (Van Horne & Wachowicz 2014), što u određenoj mjeri može predstavljati nedostatak ovog finansijskog instrumenta. Osim toga, kao izražen nedostatak i opasnost pribavljanja novca putem emisije municipalnih obveznica navodi se činjenica da je ovaj finansijski instrument nerazvijen u pogledu tržišta, te da je procedura pribavljanja novca za emitenta značajno duža u poređenju sa bankarskim kreditom. S tim u vezi, Stevanović i Grujić (2014) analizirajući mogućnost izdavanja obveznica kao alternativu klasičnom kreditnom zaduženju i ustanovljavaju da od dana donošenja odluke o zaduživanju, pa do objave odluke o prijemu obveznica na službeno berzansko tržište, prođe čak i po nekoliko mjeseci.

Iskustva razvijenih tržišta kapitala, ali i zemalja u tranziciji, pokazuju da municipalne obveznice, osim što osvježavaju i diversifikuju tržište, povećavaju konkurentnost među finansijskim instrumentima (Živković i Šoškić 2009, 293). Osim lokalnih zajednica, direktne koristi ima država što je jedan od sinergetskih efekata pojavljivanja municipalnih obveznica na tržištu kapitala (El Daher 1997, 4). Istovremeno, prirodno je da se broj „manjih“ preduzeća koja su, „silom zakona“ – privatizacijom, listirana na berzi, smanji pod uticajem izmijenjene zakonske regulative. Ona podrazumjeva da većinski vlasnik koji u preduzeću ima 95 odsto vlasništva, može da kupi preostali dio, da promijeni pravnu formu preduzeća i da ga delistira. Takođe, manji broj listiranih preduzeća ne znači manje razvijeno tržište kapitala. Berze u regionu imaju veći broj listiranih akcija nego berze u Austriji, Sloveniji, Češkoj, Poljskoj, Mađarskoj a promet na tim berzama je neuporedivo manji nego na evropskim berzama. Na primjer, na Bečkoj berzi je listirano 98 akcija a 3.304 obveznica. Osim toga, na ovoj berzi je 4.826 strukturalnih proizvoda (Wienerborse, 2016). Dakle, prirodno je da se broj listiranih akcija smanjuje, a paralelno sa tim, raste ponuda obveznica.

Od aprila 2007. godine, usvajanjem Zakona o zaduživanju, dugu i garancijama Republike Srpske, gradovi i opštine u Republici Srpskoj, uz saglasnost Ministarstva finansija, imaju mogućnost da na tržištu kapitala pribave novac za provođenje projekata koji će uzrokovati rast i razvoj lokalne zajednice (Zakon o zaduživanju, dugu i garancijama Republike Srpske, 30/07 i 29/10). Prva lokalna zajednica u Republici Srpskoj koja je prepoznala mogućnost da emisijom municipalnih obveznica prikupi sredstva za realizaciju nekog projekta je opština Laktaši. Ova opština je emitovala obveznice u iznosu od 10 miliona konvertibilnih maraka s ciljem da se sredstvima finansira izgradnja sportske dvorane. Emisijom ovih obveznica započela je nova faza u razvoju finansijskog tržišta Republike

Srpske, jer je primjer Laktaša ispratio znatan broj jedinica lokalne samouprave Republike Srpske, a ubrzo i Federacije Bosne i Hercegovine.

U nekim zemljama, na primjer kao u SAD, prihodi od kamata od municipalnih obveznica su često izuzeti iz federalnog poreza na dohodak i od poreza na dohodak države u kojima su izdate (Green, 1993; Ang, Bhansali, & Xing, 2010; Longstaff, 2011, Kidwell et. al, 2016) što predstavlja podsticaj investitorima da kupuju municipalne obveznice (Mennis 1999). Dakle, lokalni organi nastoje da emisije ovih hartija učine što više primamljivim (Garrett, et al., 2017, 5-6) tako što investitorima u ove instrumente nude različita poreska oslobađanja.

Iskustva na svim tržištima kapitala pokazuju da je sekundarno tržište municipalnih obveznica zaista znatno pasivnije (Živković i Šoškić 2009, 293) i manje likvidno u odnosu na tržište akcija ili tržište državnih obveznica (Van Horne, Wachowicz 2014, 29). Zbog te karakteristike, neki investitori, usljed različitih faktora, nerijetko prodaju municipalne obveznice prije roka dospijeca po nižim cijenama od onih koje su bile pri javnoj ponudi. S druge strane, kupovina municipalnih obveznica često može predstavljati problem ako su prodavci zadovoljni novčanim tokovima od obveznica (Živković i Šoškić 2009). Važan efekat emisije municipalnih obveznica je povećanje odgovornosti nosilaca lokalne vlasti, jer se zbog transparentnosti emitovanja pažljivije pristupa razvoju projekta i podliježe većoj kontroli javnosti čime se ostvaruje i određen marketinški efekat. Dakle, emisijom municipalnih obveznica se popravlja imidž lokalne samouprave jer se lokalna vlast dovodi u fokus pažnje javnosti i podliježe većoj kontroli javnog mnjenja. Posljednje, ali ne i najmanje važno, emisija municipalnih obveznica omogućava i građanima da kroz tržište kapitala ulažu u razvoj svoje lokalne zajednice.

PENZIJSKI REZERVNI FOND REPUBLIKE SRPSKE

Penzijski rezervni fond Republike Srpske je osnovan u skladu sa Zakonom o Penzijskom rezervnom fondu Republike Srpske („Službeni glasnik RS“, broj: 73/08, 50/10, 102/12, 20/18 - u daljem tekstu: Zakon). Osnivač PREF-a je Fond za penzijsko i invalidsko osiguranje Republike Srpske. Kao osnivački ulog, Fond za penzijsko i invalidsko osiguranje Republike Srpske je unio imovinu stečenu u skladu sa propisima o privatizaciji državnog kapitala u preduzećima i sredstva koja je stekao upravljanjem tom imovinom, a kojima je raspolagao na dan osnivanja PREF-a. Imovinom koju je Fond PIO stekao po osnovu propisa o privatizaciji nakon osnivanja PREF-a povećan je osnivački ulog – osnovni kapital PREF-a. Predviđena je i mogućnost da PREF može sticati imovinu iz viškova sredstava Fonda PIO, kao i iz drugih izvora.

Djelatnost PREF-a je ulaganje u hartije od vrijednosti i drugu imovinu u skladu sa Zakonom, a radi uvećanja imovine PREF-a. Ispunjenje ovog cilja zahtijeva profesionalno upravljanje PREF-om, odnosno usvajanje i sprovođenje investicione politike koja za cilj ima optimizaciju odnosa prinosa i rizika, uz uvažavanje principa sigurnosti, solventnosti, likvidnosti i diversifikacije, u mjeri u kojoj to omogućava postojeći portfelj PREF-a, kojeg su prilikom osnivanja činile isključivo akcije preduzeća iz postupka privatizacije u Republici Srpskoj.

Vrijednost osnivačkog uloga je procijenjena u skladu sa Uredbom o metodologiji za utvrđivanje neto vrijednosti imovine Akcijskog fonda Republike Srpske i Fonda za restituciju Republike Srpske („Službeni glasnik RS“, broj: 95/06, 2/07, 7/07 i 120/08) i na dan osnivanja PREF-a iznosila je 274.812.575 KM. Naknadnim dokapitalizacijama u novcu (190.320 KM) i po osnovu novih uloga u akcijama (3.439.328 KM i 166.765 KM), osnovni kapital PREF-a, na dan 31.12.2018. godine, iznosi 278.608.988 KM. U skladu sa odredbama Zakona, PREF-om upravlja Društvo za upravljanje Penzijskim rezervnim fondom Republike Srpske a.d. Banja Luka (u daljem tekstu: Društvo za upravljanje), koje osniva Fond PIO, dok Uprava Društva za upravljanje zastupa Društvo za upravljanje i PREF.

Usvajanjem Zakona o Penzijskom rezervnom fondu Republike Srpske, sva imovina Fonda PIO Republike Srpske stečena u skladu sa propisima o privatizaciji državnog kapitala u preduzećima i sredstva stečena upravljanjem tom imovinom, unesena je kao osnivački ulog Fonda PIO u Penzijski rezervni fond (Zakon o Penzijskom rezervnom fondu Republike Srpske 2010). Penzijski rezervni fond

Republike Srpske (PREF) je fond koji ima za cilj da podrži održivost obaveznog penzijskog osiguranja u Republici Srpskoj.

Prema metodologiji OECD-a, Penzijski rezervni fond Republike Srpske je *Sovereign Pension Reserve Fund* (OECD, 2018) dok je Evropski penzijski dobrovoljni fond *Social Security Reserve Fund*. Razlika je u "punjenju" fonda.

Od osnivanja do danas, likvidna sredstva dobijena restrukturiranjem portfelja, PREF ulaže uglavnom u obveznice. Trenutno je oko 40% imovine u obveznicama i depozitima (Penzijski rezervni fond, 2018) od čega je gotovo pet miliona fer vrijednost municipalnih obveznica (Tabela 2). Prihodi od kamata su iz godine u godinu konstantno rasli te do je danas oko 23 miliona KM prihoda ostvareno samo po osnovu kamata (Penzijski rezervni fond, 2018). Prosječna neto dobit je iznosila od osnivanja oko 7,1 miliona KM godišnje, a prosječna godišnja dividenda je oko šest miliona KM te je ukupno 42 miliona KM isplaćeno osnivaču kroz dividende (Godišnji izvještaj o poslovanju PREF-a, 2018). Oko 38,5 miliona KM priznato je kao gubitak kroz sprovođenje testova impariteta, kao rashod kod preduzeća koja su u stečaju, gdje je smanjen kapital ili gdje je kapital nula, nisu dostavljala finansijske izvještaje APIF-u, tj. kod svih emitenata kod kojih je postojala pouzdana indikacija da je došlo do trajnog umanjenja vrijednosti vlasničkog udela PREF-a. Posljedica ovakvih otpisa je to da je sada vrijednost imovine PREF-a, koja se odnosi na ulaganja u vlasničke instrumente mnogo realnije procjenjena i manja je mogućnost pojave skrivenih gubitaka u narednim godinama. Od osnivanja do danas prodato je 216 paketa akcija te ostvaren priliv od 23 miliona KM. U prosjeku, ukupni troškovi Društva za upravljanje iznose oko 700 hiljada KM rashodi Društva za upravljanje i manji su od planiranih. Takođe, i Društvo za upravljanje i Fond svake godine dobijaju pozitivno mišljenje nezavisnog revizora, revizorske kuće Delloite a 2015. godine Društvo je dobilo pozitivno mišljenje od Glavne službe za reviziju Republike Srpske. (Penzijski rezervni fond 2018).

Tabela 1. Kretanje imovine PREF-a od osnivanja

Godina	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Telekom RS	72.791.627	71.807.957	74.207.458	76.110.245	71.551.081	70.582.833	44.914.356	46.032.282	36.387.423
Elektroprivreda RS (10 preduzeća)	65.761.201	72.153.291	61.932.527	54.336.565	49.852.445	38.983.927	27.023.873	23.126.649	26.984.283
Službeno tržište	14.445.573	23.954.641	23.976.498	16.700.094	11.489.543	9.637.816	10.324.820	9.575.187	8.596.959
Broj preduzeća	25	23	25	23	17	15	15	14	14
Slobodno tržište	89.191.606	47.114.303	37.412.541	36.171.372	37.031.386	37.727.329	29.223.310	30.628.484	27.345.768
Broj preduzeća	395	324	263	211	183	160	145	134	115
Nekorporativizovana i doo preduzeća	32.622.566	29.748.947	29.150.730	29.129.858	29.129.830	28.611.058	28.543.257	28.543.257	28.495.047
Broj preduzeća	44	34	31	20	13	13	9	10	8
Preduzeća u stečaju/likvidaciji	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Broj preduzeća	172	182	160	133	120	126	111	93	77
Preduzeća čija je vrijednost "nula"	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Broj preduzeća	126	105	103	106	101	90	85	84	84
Obveznice		11.884.237	21.498.000	31.883.605	48.647.393	65.430.049	75.365.860	76.973.085	76.557.256
Trezorski zapisi				2.970.363	6.604.998	0	0	0	0
Gotovina		576.561	3.766.337	1.416.904	857.552	1.855.973	2.325.183	6.584.872	10.204.849
Potraživanja i AVR		4.959.297	109.513	955.838	2.604.435	4.924.391	3.893.343	3.290.401	2.236.047
Depoziti i plasmani		1.900.000	6.700.000	11.700.000	4.700.000	4.500.000	0	1.500.000	4.500.000
Neto vrijednost imovine	274.812.573	264.099.234	258.753.603	261.374.844	262.468.663	262.253.377	221.614.001	226.254.218	221.307.633
Broj preduzeća	773	679	593	504	445	415	376	346	309

Izvor: web sajt Penzijskog rezervnog fonda Republike Srpske

Neto dobit PREF-a u 2018. godini iznosi 6.129.059,41 KM, a u skladu sa članom 8. Zakona: „Godišnja neto dobit ostvarena poslovanjem Rezervnog fonda, na osnovu odluke organa Rezervnog fonda, može se isplatiti osnivaču isključivo za finansiranje tekućih penzija korisnika, pod uslovom da iznos isplaćene neto dobiti ne bude veći od 50% vrijednosti dividendi koje je Rezervni fond primio u novcu i 50% prihoda od kamata koje je ostvario Rezervni fond.“ Imajući u vidu da 50% prihoda od dividendi i kamata iznosi 5.062.200,82 KM, ukoliko Skupština PREF-a bude donosila odluku o isplati dividende Fondu PIO RS, može biti isplaćena cjelokupna dobit PREF-a umanjena za iznos zakonskih rezervi u iznosu od 306.453 KM i statutarne rezervi u iznosu od 153.227 KM, odnosno može biti isplaćena dividenda u iznosu 5.062.200,82 KM.

Tabela 2. Municipalne obveznice opština u Republici Srpskoj u portfelju PREF-a

Oznaka	Naziv	Količina	Nominala	Nabavna	Fer	Prihodi od kamata u 2018.
INSR-O-A	Opština Istočno Novo Sarajevo	25.000	2.500.000,00	2.594.854,77	2.506.799,45	6.799,45
KDRF-O-A	Opština Kozarska Dubica	9.999	924.626,67	924.626,66	926.043,43	54.499,42
KSFO-O-A	Opština Kostajnica - prva emisija	2.700	180.743,87	180.743,87	184.368,73	11.276,43
KSIN-O-A	Opština Kostajnica - druga emisija	1.800	114.518,01	114.518,02	115.220,31	7.331,61
OKRZ-O-A	Opština Kotor Varoš - obveznice 2. emisija	7.077	707.700,00	707.701,20	715.228,06	7.528,06
OLKI-O-A	Opština Lopare - prva emisija	650	17.967,51	17.967,52	18.250,71	1.498,45
OPNS-O-A	Opština Petrovo	1.000	55.154,41	55.154,42	56.584,23	3.575,06
OSBD-O-A	Opština Osmaci	0	0	0	0	551,82
OZRN-O-A	Opština Zvornik	2.800	104.222,06	104.222,06	105.884,17	8.096,87
SPSD-O-A	Opština Šipovo	4.250	182.846,01	182.846,02	183.267,96	15.053,76
Ukupno			4.787.778,54	4.882.634,54	4.811.647,05	116.210,93

Izvor: web sajt Penzijskog rezervnog fonda Republike Srpske

PRVI DOBROVOLJNI PENZIJSKI FOND U BIH

S obzirom na sve pokazatelje poslovanja koji odlikuju PREF i Društvo, u toku 2017. godine (PREF), Evropska banka za obnovu i razvoj i Skupna pokojninska družba iz Ljubljane osnovali su društvo za upravljanje Evropskim dobrovoljnim penzijskim fondom (EPF), a osnivanje su podržale i institucije Srpske. Za nešto manje od godinu postojanja povjerenje je ukazalo nekoliko hiljada članova, a iznos na kojim upravlja EPF se gotovo svakodnevno uvećava (Evropski dobrovoljni penzijski fond 2018).

Sušтина uplata u dobrovoljni penzijski fond je štednja za sigurnije penzionerske dane, a ovakvi fondovi u zemljama okruženja postoje već petnaestak godina. To je za poslodavca najpovoljniji način stimulacije i nagrađivanja radnika. Istini za volju, zaposleni se i lakše odlučuju da kroz izdvajanje od bruto plata sufinansiraju drugi dio penzijskog doprinosa, pored iznosa za koji se poslodavac odlučio da uplaćuje i na taj način počnu dodatno da štede za penziju tek kada poslodavac formira penzijski plan po kome finansira dio penzijskog doprinosa.

Poslodavci su oslobođeni plaćanja doprinosa na uplate na račun zaposlenih u EPF-u do iznosa od 1.200 KM godišnje (Zakon o porezu na dohodak, član 8.), te zaposleni u čije ime se uplaćuje po tom osnovu može ostvariti umanjenje poreske osnovice do istog iznosa uplata (praktično je mjesečno umanjenje 10% od iznosa uplate) (Zakon o doprinosima, član 21.). Ilustracije radi, ukoliko se poslodavac prilikom pristupanja u EPF odluči da za svoje radnike organizuje penzijski plan i na račun zaposlenih izvrši uplatu u EPF, neće biti u obavezi da na tu uplatu do 100 KM mjesečno plati doprinose. Drugim riječima, Republika Srpska se odriče jednog dijela poreskih prihoda koji bi išao u Fond PIO i ostale fondove socijalne zaštite jer postoji poreska olakšica za uplate do 1.200 maraka godišnje (100 KM mjesečno). Država se odlučila na ovaj vid poreskih olakšica iz dva razloga (što je praksa ne samo kod nas već i u okruženju).

Prema investicionoj politici, Društvo definiše investicioni profil Fonda koji odgovara umjereno konzervativnoj politici (Evropski penzijski dobrovoljni fond, 2018). Dakle, investicioni cilj Fonda je da svake poslovne godine ostvari realni prinos, odnosno prinos koji je iznad godišnje stope inflacije, nakon troškova koji se naplaćuju iz imovine Fonda. Inflacija se izračunava putem indeksa potrošačkih cijena, a zvanične podatke o inflaciji objavljuje nadležni zavod za statistiku. U skladu sa tim, poenta ulaganja u fond ogleda se u tome da se iskorite poreske olakšice i da se očuva relana vrednost novca uz mali prinos i minimalan rizik.

REZULTATI I DISKUSIJA

Kao nedostaci i opasnosti pribavljanja novca emisijom municipalnih obveznica navode se da su municipalne obveznice nerazvijen tržišni instrument i duga procedura pribavljanja novca u poređenju sa bankarskim kreditom. Stevanović i Grujić (2014) analizirajući mogućnost izdavanja obveznica kao alternativu kreditu zapažaju da od dana donošenja odluke o zaduživanju pa do objave odluke o prijemu obveznica na službeno berzansko tržište prođe više od šest mjeseci. Osim toga, kao nedostatak se navodi i veća neizvjesnost u pogledu pribavljanja dovoljnih sredstava u poređenju sa bankarskim kreditom. Naime, kao kriterijum uspješnosti emisije često se postavlja određen procenat obveznica koji treba da bude upisan i uplaćeno u određenom roku predviđenom za upis i uplatu. Dakle, emisija obveznica traje duže nego odobravanje kredita. Osim toga, dodatno ograničenje za za institucionalne investore koji namjeravaju da kupe municipalne obveznice predstavljaju ograničenja koja su povezana sa učešćem u pojedinačnoj emisiji. Na primjer, investicioni fondovi ne mogu da ulažu u obveznice više od 25% emisije, dok osiguravajuća društva ne mogu da ulažu više od 10% ukupne emisije. S druge strane, kod banaka koje daju kredite takva ograničenja su vezana za kapital i aktivu. Ovakva ograničenja predstavljaju jedan od faktora koji destimulišu emisiju hartija od vrijednosti.

Tabela 3. Emisije municipalnih obveznica na Banjalučkoj berzi po iznosima, roku dospjeća, kamatnoj stopi

Emitent	Vrijednost emisije	Rok dospjeća	Kamatna stopa	Godina	Status
Banja Luka	7.000.000,00	3	6,00%	2008	delistirana
Laktaši - prva emisija	10.000.000,00	6	6,00%	2008	delistirana
Gradiška - prva emisija	2.700.000,00	6	6,00%	2009	delistirana
Šamac	4.580.000,00	10	6,00%	2009	listirana
Bijeljina	11.000.000,00	10	7,00%	2009	listirana
Brod	4.000.000,00	10	7,00%	2010	listirana
Kotor Varoš	4.500.000,00	10	6,00%	2010	listirana
Istočni Stari Grad	515.000,00	10	6,00%	2010	listirana
Srbac - I emisija	1.500.000,00	20	5,00%	2010	listirana
Lopare - I emisija	422.500,00	10	7,00%	2010	listirana
Srbac - II emisija	1.000.000,00	15	6,00%	2012	listirana
Lopare - II emisija	277.500,00	10	7,00%	2011	listirana
Gradiška - II emisija	7.000.000,00	15	6,00%	2011	listirana
Novi Grad	2.000.000,00	15	6,00%	2011	listirana
Kostajnica - I emisija	1.080.000,00	15	6,00%	2011	listirana
Laktaši - II emisija	4.500.000,00	8	5,00%	2011	listirana
Osmaci	350.000,00	7	7,00%	2011	delistirana
Zvornik	3.000.000,00	10	7,00%	2011	listirana
Knežev	5.600.000,00	20	6,00%	2011	listirana
Petrovo	400.000,00	10	6,00%	2012	listirana
Kostajnica - II emisija	720.000,00	14	6,00%	2012	listirana
Šipovo	1.700.000,00	10	7,00%	2012	listirana
Trnovo	850.000,00	15	6,00%	2012	listirana
Grad Banja Luka - II emisija	6.000.000,00	7	3,30%	2018	listirana
Opština Istočno Novo Sarajevo	5.000.000,00	15	4,00%	2018	listirana
Opština Kozarska Dubica	10.500.000,00	12	4,75%	2017	listirana
Opština Kotor Varoš - II emisija	5.000.000,00	10	4,00%	2018	listirana
Opština Srbac - III emisija	3.500.000,00	14	5,50%	2017	listirana
Opština Rogatica	900.000,00	10	4,50%	2018	listirana
Ukupno	105.595.000,00				

Izvor: Prikaz autora po podacima sa Banjalučke berze, blberza.com

Municipalne obveznice na Banjalučkoj berzi je moguće kupiti u trenutku izdavanja, na primarnom tržištu, ili od drugih vlasnika poslije emisije-na sekundarnom tržištu. Kao i kod kreditnog zaduživanja, i emitenti obveznica u prospektu mogu da ostave mogućnost prijevremenog ispunjenja obaveza tj. otkupa prije roka dospjeća. Štaviše, u prospektu ova mogućnost, za razliku od prijevremenog vraćanja duga banci, može da se predvidi. Na taj način emitent pri prijevremenoj otplati ne mora da plaća

dodatne „penale“. Osim toga, u prospektu prije emisije obveznica može se precizirati da ugovorena kamatna stopa ne podliježe tržišnim kamatama. Posmatrajući namjenu ulaganja novca dobijenog emisijom obveznica u prospektima se kao namjena, među ostalim razlozima, ističu: izgradnja industrijske i komunalne infrastrukture (devet slučajeva), izgradnja sportske dvorane (šest slučajeva), saniranje i refinansiranje duga ili deficita (četiri slučaja) sufinansiranje projekata bitnih za ostvarivanje razvojnih ciljeva. kupovina lokalnog preduzeća, osnivanje i opremanje komunalnog preduzeća i sl (Tabela 1). Upravo akcenat na izgradnji industrijske i komunalne infrastrukture je važan jer je to integralni dio javnih, privatnih i građanskih strategija i inicijativa (Ivanišević i Gatarić, 2017, 321)

U poređivanjem ostvarenih sekundarnih prometa sa drugim tržišnim segmentima po godinama utvrđuje se da sekundarna trgovina nije značajna jer, do sada, ukupan iznos sekundarne trgovine iznosi 6.200.220,31 KM u 16 transakcija (Banjalučka berza 2019). Zaključak koji proizilazi iz toga je da kupci obveznica preferiraju da obveznice drže do dospelja.

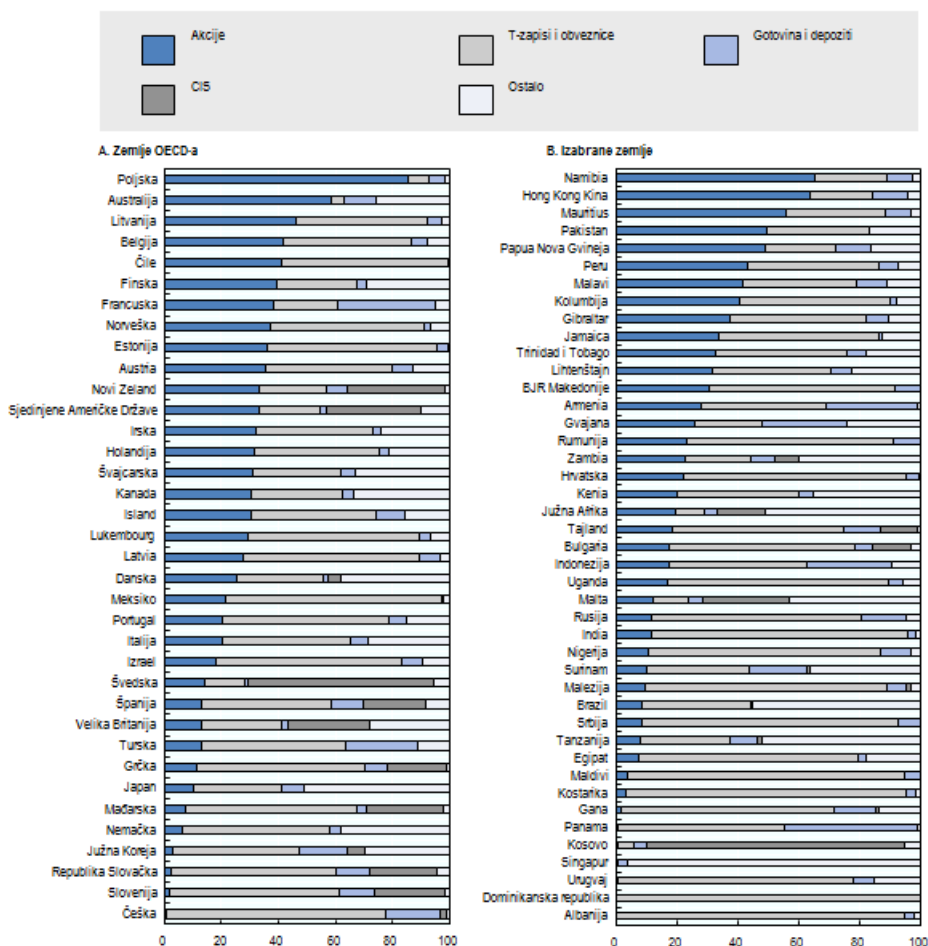
Neposredno prije emisije municipalnih obveznica, u prospektu emisije, među ostalim faktorima, ističe se da investitori svjesno preuzimaju određene rizike. Fabozzi i Feldstein (Feldstein & Fabozzi, 2011) navode nekoliko rizika koje donosi kupovina municipalnih obveznica, kao što su neplaćanje ili kreditni rizik, rizik kamatnih stopa, rizik reinvestiranja, rizik otkupa, rizik volatilnosti, poreski rizik i rizik inflacije. U prospektima na tržištu kapitala Republike Srpske se navode još i politički rizik, rizik poreskih prihoda i operativni rizici (Grad Banja Luka, 2008). Istini za volju, u praksi se pokazalo da neke opštine novac dobijen emisijom obveznica troše mimo predviđenih namjena - saglasnosti kupaca obveznica ili značajno kasne sa izmirivanjem obaveza. Na primjer, kako je utvrdila Glavna služba za reviziju javnog sektora RS, opština Gradiška je 2011. godine nezakonito potrošila 1,4 miliona KM koje je dobila emitovanjem obveznica. Budući da se radi o dugoročnom zaduženju na tržištu kapitala, opština je imala prospekte sa planom ulaganja novca, a čemu su prethodile i odluke Skupštine opštine. Prospekt emisije obveznica i odluke Skupštine opštine nisu poštovani, a prekršen je Zakon o zaduživanju, dugu i garancijama (Glavna služba za reviziju javnog sektora Republike Srpske, 2013). S druge strane neke opštine, poput opština Zvornik i Lopare imale su značajna probijanja rokova za isplatu. Prepreke za ulaganje u obveznice treba tražiti u nekoliko činjenica. Prvo, strah uzrokovan nespremnošću za novine i nedovoljnom edukacijom učesnika na tržištu uvećan je zbog kašnjenja sa isplatom kupona po otplatnom planu poput Opština Zvornik i Lopare. Osim toga, osiguravajuća društva su, po teoriji, uz društva za upravljanje investicionim fondovima i banke najznačajni institucionalni investitori. Međutim, osiguravajuća društva kod nas nemaju zaposlene investicione menadžere koji bi analizirali prednosti i nedostatke ulaganja u obveznice. Ovakve prepreke će biti prevaziđene obezbjeđenjem urednog plaćanja mjenicama. Naime, u cilju obezbjeđenja urednog plaćanja obaveza po osnovu emitovanih obveznica iz prve emisije, Opština Kozarska Dubica je izdala 144 mjenice i mjenično ovlašćenje koji su predati Centralnom registru. Ovaj potez izveden je u skladu sa procedurama u postupku obezbjeđenja plaćanja obaveza jedinice lokalne samouprave kao emitenta po osnovu dospjelih anuiteta iz dužničkih hartija od vrijednosti korišćenjem mjenice, usvojenim od strane Upravnog odbora Centralnog registra, br. UO-9387/17 od 26.07.2017. godine. U vezi sa tim, zbog povećanja atraktivnosti municipalnih obveznica kod osiguravajućih kuća, fondova i banaka, obveznice je moguće, po uzoru na Skandinavske zemlje, „prepakovati“ u municipalni fond. Takav fond bi bio otvoren i njime bi upravljala upravo Investiciono-razvojna banka.

Danas banke na računima kod CBBiH drže gotovo dvije milijarde KM iznad obaveznih rezervi, pri čemu ne ostvaruju nikakve prinose po osnovu kamate (Godišnji izvještaj Centalne banke Bosne i Hercegovine za 2016. godinu, 2017, str 38) Kupovinom (državnih, korporativnih ili municipalnih) obveznica ostvarile bi povoljniju kamatu nego da novac drže kod CBBiH (CBBH 2019). Nakon što se poveća sekundarna trgovina municipanim obveznicama toga, treba očekivati i interesovanje investitora koji imaju veću averziju prema riziku i manje novca.

Emisije opštinskih obveznica u RS uspjele su najviše zahvaljujući podršci Investiciono-razvojne banke i Penzijskog rezervnog fonda Republike Srpske (Grujić, 2012). Međutim, ukoliko se opštine pokažu kao odgovoran emitent, treba očekivati veće interesovanje i drugih institucionalnih investitora, prije svega investicionih fondova i osiguravajućih društava. Takođe, ograničenja koja destimulišu emisiju hartija od vrijednosti treba da budu „olabavljena“ u smislu da se pojedinačnim investitorima dozvoli

veće izlaganje jednoj emisiji. Analizirajući mogućnost diverzifikacije na ovom tržištu Radivojac i Grujić (Radivojac i Grujić, 2017) pokazuju da je primjena portfolio diverzifikacija na hartije od vrijednosti na ovom tržištu u razvoju, uz sva ograničenja, moguća i poželjna. Međutim, dobijeni rezultati ukazuju na to da se diverzifikacijom u maloj mjeri smanjuje ukupan rizik portfelija tj. zbir sistematskog tržišnog i nesistematskog specifičnog rizika jer se investitor značajno izlaže riziku jednog emitenta. Osim toga, postavlja se pitanje da li bi bio pređen prag od 60% iznosa od emisije koliko je potrebno da emisija obveznica "usoje" da se u kupovinu municipalnih obveznice ne uključe IRB i PREF Republike Srpske.

Ilustracija 2. - Struktura portfelja javnih penzijskih fondova u svijetu



Izvor: OECD. (2018). Pension Markets in Focus Dostupno na <http://www.oecd.org/daf/fin/private-pensions/Pension-Markets-in-Focus-2018.pdf> strana 17.

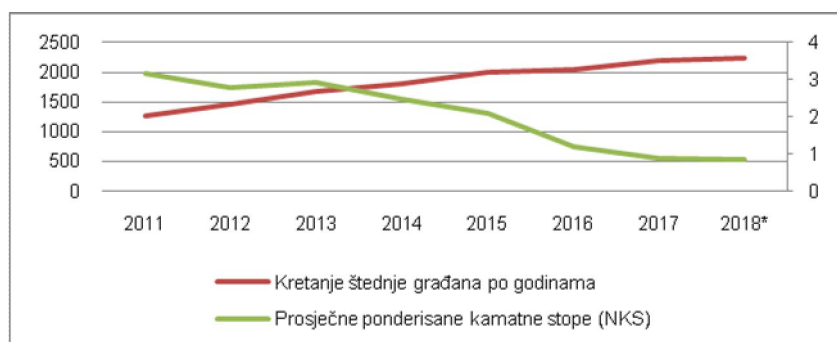
Posmatrajući strukturu portfelja penzijskih fondova kako na razvijenim tako i tržištima u razvoju ističemo da je prirodno je da penzijski fond ima barem trećinu portfelja u obveznicama.

PREF je po svojoj formi i načinu funkcionisanja zatvoreni investicioni fond, osnovan posebnim zakonom, te se od investicionih fondova razlikuje po tome što ima samo jednog osnivača/vlasnika - Fond PIO Republike Srpske i osnovan je u obliku akcionarskog društva kojim upravlja Društvo za upravljanje čiji je jedini osnivač/vlasnik takođe Fond PIO.

Pri ulaganju u penzijske fondove poreskim olakšicama se stimulišu poslodavci i radnici da formiraju štednju za treće doba kada dolazi do pada raspoloživog prihoda, te se ljudi koji imaju ovaj vid štednje neće vršiti toliko socijalni pritisak na budžet u budućnosti budući da imaju dodatne prihode. Drugo, zakonska ograničenja ulaganja te investiciona politika EPF koja iz njih proizilazi je prilično konzervativna i primarno oslonjena (što je važna karakteristika svim penzijskim fondovima u svijetu)

na ulaganje u dugoročne državne hartije od vrijednosti). S obzirom na to da su uplate u dobrovoljni penzijski jedna vrsta štednje za sigurnije penzionerske dane, treba pogledati kretanje iznosa štednje u Republici Srpskoj i nominalne prosječne ponderisane kamatne stope na štednju. Naime, uprkos smanjenju prosječne ponderisane kamatne stope na štednju iznos štednje se povećava. U tome leži izvor punjenja Dobrovoljnog penzijskog fonda. Investicioni fond kao EPF može i treba da povlači sredstva od individualnih investitora kojima za uzvrat daje investicione obračunske jedinice (udjele kojima se utvđuje srazmjerno vlasništvo nad imovinom EPF). Prikupljena sredstva može i treba da ulaže u finansijske instrumente na domaćem i međunarodnom finansijskom tržištu. Kao rezultat imaće diversifikovan, profesionalno vođen portfolio koji odbacuje adekvatan prinos. S tim u vezi, ovaj fond može da podržava infrastrukturne projekte kupujući obveznice koje bi emitovao entitet ili opštine i tako dati zamajac razvoju privrede u budućnosti. Ovo je posebno značajno u perspektivi, budući da su izvori penzijskih fondova na strani pasive puno dužeg roka u odnosu na banke i druge finansijske institucije, te fondovi ovog tipa mogu podržavati i značajno duže rokove emisije dugoročnih hartija od vrijednosti, imajući u vidu zakonska ograničenja za raspolaganja sredstvima članova fonda, prosečnu starost članova fonda, periode ulaganja kao i ALM (eng. Asset and liability management – upravljanje imovinom i obavezama) fonda. Uprkos trendu opadajućih kamatnih stopa, povećanje štednje građana u Republici Srpskoj za prvih pola 2018. godine iznosi 48 miliona konvertibilnih maraka. Da se samo jedan odsto od toga preusmjeri u EPF to predstavlja 480 hiljada za pola godine koje mogu da se uplate u EPF. Ulaganjem ovih sredstava bi se postigao sinergetski efekat. Naime, EPF kao institucionalni investitor poput PRAF-a, bi bio u mogućnosti da podrži i duže rokove emisije dugoročnih hartija od vrijednosti u odnosu na druge finansijske institucije. Sredstva iz ovih emisija hartija od vrijednosti bi se prvenstveno mogla iskoristiti za infrastrukturne projekte koje karakterišu dugi rokovi povrata ali i stabilni prinosi. Uzimajući u obzir da je cilj investiranja postizanje dugoročno stabilne stope prinosa koja odgovara manjem stepenu tolerancije ka riziku, imovina Fonda se pretežno ulaže u državne ili sa njima izjednačene, dužničke hartije od vrijednosti. Poenta je u tome što je investiciona politika EPF prilično konzervativna, a iako je riječ o demografskom fondu, EPF je, prije svega, i investicioni fond i u skladu s tim ostvaruje male, ali stabilne prinose. Kad se oduzme provizija za upravljanje i za ulaz, član fonda koji uplaćuje je u plusu. Naime, kada uzmete u obzir poresku olakšicu pri uplati, član fonda je u startu nagrađen i u tome je značaj fonda. Dalje, prema investicionoj politici, investicioni cilj Fonda je realizacija kontinuiranog i stabilnog prinosa od dužničkih instrumenata u portfelju, uvećanog za dugoročne kapitalne dobitke od ulaganja u vlasničke hartije od vrijednosti. Investicioni horizont ulaganja Fonda je orjentisan na dugi rok. Uspješnost investiranja sredstava Fonda mjeri se u odnosu na stopu inflacije u Bosni i Hercegovini, kao referentni prinos.

Ilustracija 3. – Kretanje štednje građana po godinama i prosječne ponderisane kamatne stope (NKS) u Republici Srpskoj



Izvor: Prikaz autora na osnovu podataka iz izvještaja Agencije za bankarstvo Srpske

ZAKLJUČAK

Do 2012. godine kamatne stope su bile mnogo veće nego danas, jer je stopa EURIBOR-a bila veća nego sada. Dakle, interes da se nakon pet godina pokazuje potreba za emitovanjem obveznica se objašnjava činjenicom da postoji prostor i povoljan momenat na tržištu da se ide u pravcu emisija obveznica ili čak i zaduživanja kod banaka po nižim kamatama nego tada. Ovakav ambijent je i povoljan za "prepakivanje" dugova. Zapravo, takvo ponašanje je poželjno jer ukazuje na odgovorno i domaćinsko ponašanje lokalnih vlasti ako se na taj način može osloboditi novac za investicije. Naime, ekonomski racionalno je nastojati da se dug zamijeni dugom sličnog otplatnog plana, a sa manjom kamatnom stopom. Upravo to je uradio Grad Banja Luka i oslobodio novac za nove projekte. Međutim, kada se takva zamjena pravi u prvim godinama otplate, svaki zajmodavac će zadovoljno trljati ruke jer se prilikom prvih godina vraćanja, vraća uglavnom kamata.

U radu smo pokazali da penzijski fondovi mogu biti generator razvoja lokalnih zajednica. Objasnili smo mogućnosti i efekti emitovanja dugoročnih dužničkih hartija od vrijednosti, te načine na koji ovaj finansijski instrument može biti korišten sa ciljem ostvarenja razvoja opština na tržištima u razvoju, iz aspekta emitenta i investitora. Posmatrajući učešće penzijskih fondova u emisijama municipalnih obveznica na tržištu u razvoju pokazali smo domete i ograničenja pribavljanja novca emisijom municipalnih obveznica i naglasili važnu ulogu penzijskih fondova u uspjehu emisije obveznica na tržištima u razvoju. U vezi sa tim, pokazali smo da penzijski fondovi imaju značajan uticaj i mogu biti značajna podrška za finansiranje razvoja lokalnih zajednica.

U radu smo pokazali da ulaganje u penzijski fond ima i sinergetski efekat kada se iskorite poreske olakšice. S druge strane, penzijski fondovi jednostavno moraju da ulože značajan dio imovine kojom upravljaju u obveznice, dakle i u municipalne, čime se direktno povećava prilika za razvoj opštine. Takođe, pokazali smo obrazac ponašanja i strukturu portfelja penzijskih fondova na razvijenim tržištima, na nerazvijenim, u regiji i u Bosni i Hercegovini. Investicioni cilj penzijskog fonda je svuda isti - realizacija kontinuiranog i stabilnog prinosa od, uglavnom, dužničkih instrumenata u portfelju uvećanog za dugoročne kapitalne dobitke od ulaganja u vlasničke hartije od vrijednosti. Investicioni horizont ulaganja penzijskih fondova je orjentisan na dugi rok. Prema tome, municipalne obveznice predstavljaju gotovo idealan instrument za ulaganje penzijskih fondova.

U radu smo potvrdili hipotezu da finansiranje projekata koji se odnose na ekonomski razvoj, lokalne zajednice može da se obezbijedi emisijom obveznica u kojoj mogu da učestvuju i penzijski investicioni fondovi. Osim toga, dokazali smo da kupci municipalnih obveznica preferiraju da ih drže do dospelja. S tim u vezi pokazali smo da, činjenica da ne postoji grejs period, kamatna stopa ni otplatni plan nisu opredjeljujući faktor da penzijski fondovi ulažu u municipalne obveznice i tako direktno utiču na razvoj neke lokalne zajednice.

LITERATURA

- Agencija za bankarstvo Republike Srpske. 2018. Izvještaji o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske. Preuzeto sa: <https://www.abrs.ba/lat/izvjestaji/c3> Pristupljeno: 12.01.2019.
- Ang, A., Green C R., Longstaff A. F., Xing Y. 2017. Advance refundings of municipal bonds. *The Journal of Finance*. 72, no. 4 pp. 1645-1682
- Banjalučka berza hartija od vrijednosti. 2019. Dostupno na <http://blberza.com> Pristupljeno 01.02.2019.
- Bubaš, Zoran. 2002. "Municipalne obveznice". *Financijska praksa* 19.2 (2002): 117-138.
- Chapple, Karen. 2015. "Planning Sustainable Cities and Regions – Towards More Equitable Development." *Routledge*. ISBN: 978-1-138-78966-1 (hbk) ISBN: 978-1-315-76470-2 (ebk)
- El Daher, S., 1997. *Municipal Bond Markets Prospects for Developing Countries*. Infrastructure Notes. Urban No. FM8b.
- Evropski dobrovoljni penzijski fond Republike Srpske. 2018. Preuzeto sa: <http://www.epf.ba> Pristupljeno: 12.12.2018.

- Godišnji izvještaj o poslovanju Penzijskog rezervnog fonda. (2018). Preuzeto sa: http://www.pref.rs.ba/files/docver/3303/files/PREF_Godisnji_izvjestaj_2017.pdf Pristupljeno: 12.12.2018.
- Godišnji izvještaj Centalne banke Bosne i Hercegovine za 2016. godinu, 2017, str 38 Dostupno na: <https://www.cbbh.ba/content/archive/36> Pristupljeno 25.01.2019.
- Grujić M.. 2012. Vrste, rizici i tržišta municipalnih obveznica - stanje i perspektive na tržištu Republike Srpske. *Politeia* 2, (4): 331-348.
- Kidwell, D. S., Blackwell D. W., Sias R. W., and Whidbee A. D. 2016. *Financial institutions, markets, and money*. John Wiley & Sons.
- Longstaff, F. A. 2011. Municipal debt and marginal tax rates: Is there a tax premium in asset prices?. *The Journal of Finance* 66, no. 3, pp. 721-751.
- Mennis, E.A. 1999. *How the economy works: An investor's guide to tracking the economy*. Prentice Hall Press.
- Mysak, Joe. 2012. "Encyclopedia of Municipal Bonds". Bloomberg Press. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. ISBN 978-1-118-00675-7 (cloth); ISBN 978-1-118-17803-4 (ebk); ISBN 978-1-118-17843-0 (ebk); ISBN 978-1-118-17847-8 (ebk)
- OECD. 2018. *Survey of Large Pension Funds and Public Pension Reserve Funds*. Dostupno na: <http://www.oecd.org/daf/fin/private-pensions/survey-large-pension-funds.htm> Pristupljeno 18.12.2018.
- Orsag, Silvije. 2011. "Vrijednosni papiri: Investicije i instrumenti financiranja". Sarajevo: Revicon doo
- Penzijski rezervni fond Republike Srpske. 2018. Preuzeto sa: http://www.ba.undp.org/content/bosnia_and_herzegovina/bs/home/post-2015/sdg-overview.html. Pristupljeno: 12.12.2018.
- Radivojac, Goran i Miloš Grujić. 2017. "Stanje i perspektive investiranja u dužničke hartije od vrijednosti na finansijskim tržištima u razvoju". Banja Luka: Ekonomski fakultet. 10.7251/FIN4604052G
- Ramsamy, Edward. 2006. "The World Bank and Urban Development – from projects to policy." Routledge Taylor & Francis Group. ISBN10: 0-415-34439-5 (hbk) ISBN13: 978-0-415-34439-5 (hbk) ISBN10: 0-203-49408-0 (ebk) ISBN13: 978-0-203-49408-0 (ebk)
- Stevanović, Saša i Miloš Grujić. 2014. "Ograničenja i mogućnosti razvoja dužničkih instrumenata u republici srpskoj – obveznica kao alternativa kreditu". *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istocnom Sarajevu, IV(8)*, 257-269. 10.7251/ZREFIS1408257S
- Van Horne, James C. & John M. Wachowicz. 2014. "Osnove financijskog menadžmenta–trinaesto izdanje". Zagreb: Mate doo
- Wienerborse. 2017. *The Year 2015 at the Vienna Stock Exchange*. Dostupno na: <https://www.wienerborse.at/uploads/u/cms/files/about-us/the-year-2015-at-the-vienna-stock-exchange.pdf> Pristupljeno 06.01.2019.
- Zakon o doprinosima. Službeni Glasnik Republike Srpske broj br. 114 od 22. decembra 2017. godine
- Zakon o penzijskom i invalidskom osiguranju. Službeni Glasnik Republike Srpske broj 34/2003, 64/2004 - odluka USRS, 84/2004 - dr. zakon, 85/2005, 101/2005 - dr. zakon, 63/2006 - odluka USRS, 5/2009, 107/2009, 101/2010, 93/2012, 62/2013, 108/2013, 75/2014, 142/2014 i 73/2018
- Zakon o penzijskom rezervnom fondu republike srpske. Službeni Glasnik Republike Srpske broj 50/10, 102/12, 20/18 od 8. avgusta 2008. godine
- Zakon o porezu na dohodak. Službeni Glasnik Republike Srpske broj 60 od 30. jula 2015. godine
- Živković, B., i Šoškić, D. 2009. *Finansijska tržišta i institucije*, Beograd: Ekonomski fakultet.

Ranko Markuš¹

LOCAL EMPLOYMENT PARTNERSHIPS: IS IT A TAILOR MADE SOLUTION FOR UNEMPLOYMENT OR DONOR DRIVEN EFFORT?

Abstract: Prnjavor Municipality has well developed production industry that is requiring requesting at the moment of research 81 workers, out of which 42 in metal sector, 18 food processing, 16 wood processing, and sector of leather and shoes production 10 workers. Employers have difficulties in finding qualified workers, among which deficit is in particularly present for CNC operates and lacquerers, equally needed in wood and metal processing industries. As result of local need Enterprise Development Agency Banjaluka submitted project proposal to EU to establish partnership and strengthen local vocational education capacities. As result the Economic Council has been re-activated, restructured and formalized by official decision on its establishment that has been brought and published in the Official Gazette of the Municipality of Prnjavor. It has 7 members – 4 from public institutions and three employers. The Economic Council, based on above mentioned Rulebook established permanent working body – Council for Employment. This is one of typical donor-driven LEP creating methodologies, that does not guarantee sustainability nor ownership. LEP should not be seen as a temporary project-based activity, at least not before setting systemic capacities for its replication. Therefore, the municipality should be driving-force in setting LEP, and belonging Local Employment Action Plan, but also set clear responsibilities for its implementation.

Keywords: local employment partnership, unemployment, municipal development, donor activities.

LOKALNA PARTNERSTVA ZA ZAPOŠLJAVANJE IZMEĐU DONATORSKIH AKTIVNOSTI I STRATEGIJA ZA RJEŠAVANJE EKONOMSKIH IZAZOVA

Apstrakt: Opština Prnjavor ima dobro razvijenu proizvodnu industriju i ona trenutno ima potrebu za zapošljavanjem 81 radnika, od kojih 42 metalnom sektoru, 18 u preradi hrane, 16 preradi drveta, i 10 u sektoru kože p proizvodnje cipela. Poslodavci su suočeni sa problemom pronalaska radne snage, posebno CVC operatera I lakirera, koje podjednako trebaju metalni i drvni sektor. Kao moguće rješenje jedna nevladina organizacija je prijavila projektni prijedlog na poziv EU, kako bi se uspostavilo lokalno partnerstvo i time ojačali lokalni kapaciteti za cjeloživotno strukovno učenje. Kao rezultat je reaktiviran Ekonomski savjet, restrukturiranjem i formalizacijom kroz donošenje odluke koja je objavljena u opštinskom Službenom glasniku. Savjet ima 7 članova – 4 iz javnih ustanova i tri poslodavca. Ekonomski savjet je uspostavio stalno radon tijelo – Savjet za zapošljavanje, koji funkcioniše po principima Lokalnog partnerstva za zapošljavanje (LPZ). LPZ treba biti platform za razmjenu mišljenja i izgradnju povjerenja, testiranje različitih pristupa u rješavanju nezaposlenosti na lokalnom nivou, a u isto vrijeme omogućiti podjelu odgovornosti između javnih ustanova. Kao takav, treba biti fokusiran na razvoj inovativnih aktivnih mjera zapošljavanjakoje će efikasno odgovarati na potrebe ciljanih grupa i to prevladavanjem barijera koje imaju na tržištu rada.

Ključne riječi: lokalno partnerstvo za zapošljavanje, nezaposlenost, razvoj opština, aktivnosti donatora. Summary

¹ Independent University of Banja Luka ✉ ranko.markus@gmail.com

Introduction

Bosnia and Herzegovina (BiH) suffers from mass inactivity and high unemployment rates. If BiH is, on its EU way, to reach those EU member countries with the lowest employment rates, it should increase total employment rate almost twice. That is not feasible even all the unemployed were employed. This shows how huge inactivity in BiH is. □ The number of those who are hopelessly marginalized from the mainstream of society is growing at this time of permanent global economic crisis, and as result a lot of people is leaving the country due economic reasons. Policies against high long-term unemployment should become a priority in BiH.

Still, there are slight positive trends. According to the BiH Statistical Agency², the number of registered unemployed in BiH amounted to 448.071 in June 2018. If we take 2016 as a base year (2016 = 100) and compare June 2018 with the same month of 2017, the number of unemployed decreased by 7,3 index points, or in absolute terms the number of people registered as unemployed decreased by 37.817. Officially, the unemployment Rate in Bosnia and Herzegovina decreased to 35.93% in May from 36.54 percent in April of 2018. It averaged 42.44% from 2007 until 2018, reaching an all time high of 46.10% in February of 2013 and a record low of 35.93% in May of 2018³.

Graph: Unemployment rate in Bosnia and Herzegovina



Source: Trading Economics, available at <https://tradingeconomics.com/bosnia-and-herzegovina/unemployment-rate>

Table: Key labor market indicators in Bosnia and Herzegovina

	May 2018	Unit
Unemployment Rate	35.93	percent
Unemployed Persons	450,067	
Wages	1,371.00	BAM/Month
Wages in Manufacturing	992.00	BAM/Month
Population	3.50	Million
Employed Persons	802,718.00	

Source: Trading Economics, available at <https://tradingeconomics.com/bosnia-and-herzegovina/unemployment-rate>

In BiH, unemployment is of structural nature, since more than four fifths of unemployed persons are waiting for a job for more than a year. There are three proximate reasons for the existing unemployment:

1. Skills' bottlenecks appear to be an issue that is almost as important. This is underscored by the

²AgencyforStatistics of BoanisandHerzegovina. First Release on RegisteredEmployment, August 20, 2018, available at: http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/LAB_03_2018_06_0_BS.pdf

³<https://tradingeconomics.com/>

fact that, although BiH's unemployment rate is one of the highest in Europe, many vacancies on the job market cannot be filled,

2. Inefficient companies, which do not generate demand for new workers due to several reasons, and
3. Inefficiency of the whole system of BiH. In economic terms, the system is inefficient in static terms (poor allocative efficiency) and dynamic terms (low accumulation of all assets, primarily infrastructure).

Latest comparison of registered unemployed (June 2018) by qualification structure is giving a more precise picture that level of education plays important role in employability. The lowest numbers of unemployed are those with higher education by 6.455, followed by those with university education by 36.656. On the contrary, the largest number of unemployed are highly skilled and skilled by 146.881, followed by unskilled by 125.596 and those with a high school diploma by 123.752. To demonstrate the poor quality of education it is enough to consider the youth unemployment rate. It was high even before the global crisis, but it has rapidly been increased from 47.3% in 2008 to 55.42% in 2017.

The Municipality of Prnjavor Economic Outlook

Local Employment Partnership (LEP) in Prnjavor has been selected as a case study for this review. The Municipality of Prnjavor is situated in the Northwest part of Republika Srpska, administrative unit in Bosnia and Herzegovina, around 50 kilometers from the border with the Republic of Croatia/European Union. The Municipality is covering 630 sq. kilometers. From infrastructural point of view, the Municipality will hugely benefit from opening of the highway Doboje – Banjaluka – Gradiška towards Croatian border⁴.

According to the 2013 Census⁵ the Municipality had 34,357 citizens, out of which 16,675 or 48,53% male and 17,682 or 51,47% female. If compare results of the latest census to the previous one in 1991 population decreased for 12,698 citizens. Historical trends are showing that depopulation started during last 10 years, as estimations for 2008 were that Prnjavor had 48.531 citizens.

There are 6,781 employed and 2,177 unemployed persons⁶. Educational structure of unemployment is characterized that 60% of unemployed persons have less education than secondary school, while there is almost no highly skilled workers.

Employment is increasing annually. Significant increase has been recorded during 2016, when it increased for 13,66% or 815 workers in comparison to 2015.

Number of active job seekers decreased for 2,177 in 2017, or 10% less if compare to previous year, that is equal to employment increase. Still, there are present trends of economic migrations, in particularly into Slovenia, but exact data does not exist.

Table: Key labor market indicators in Prnjavor

	2018	Unit
Unemployment Rate	17,78	percent
Unemployed Persons	2,177	
Wages (net)	667.00	BAM/Month
Population	34,357	
Employed Persons	6,781	

Source: The Municipality of Prnjavor (2018). Draft Action Plan for Employment of the Municipality of 2018-2020

The Municipality of Prnjavor is characterized by strong entrepreneurial tradition, agricultural

⁴The investment is worth 340 million BAM and the funds were provided from a loan from the European Bank for reconstruction and Development and the European Investment Bank.

⁵Republika Srpska – Institute of Statistics (2016). Results of 2013 Population Census. Banjaluka

⁶The Municipality of Prnjavor (2018). Draft Action Plan for Employment of the Municipality of 2018-2020.

production and food processing industry. Prnjavor has 876 legal entities, out of which 235 are incorporated companies, and 641 entrepreneurs.

Most of entrepreneurs (631) employ less than 10 persons. In the structure of incorporated companies micro-enterprises are dominating, and growing. There are four big companies and 11 mid-size ones. Number of households that are involved in agricultural production is 1,986, out of which only 230 are commercially oriented, and there are 21 entrepreneurs. Social aspects of agricultural production might be rationale for high inactivity rate.

Most municipal enterprises are active in the area of metal processing, food processing, footwear manufacturing, wood processing/furniture industry, and construction materials production. Those sectors are hiring majority of workers, including labor force from neighboring municipalities. There is growing demand of skilled workforce, while unemployed persons lack skills, knowledge, and competence to satisfy needs of employers.

Almost all companies in Prnjavor are planning to employ new workers during 2018, but according to their managers they are faced with difficulties in finding qualified workers, among which deficit is in particularly present for CNC operators and lacquerers, equally needed in wood and metal processing industries. Major problem is in economic migrations into EU countries, as many employed persons are leaving companies and going into third countries. At the moment of interviewing companies (late 2017) they were requesting 81 workers, out of which 42 in metal sector, 18 food processing, 16 wood processing, and sector of leather and shoes production 10 workers.

Local Employment Partnership in Prnjavor

Improvement of cooperation with other institutions and promoting employment-centred policies should be done within an adequate framework. For this purpose, the most appropriate framework is the one related to local employment partnerships based on value chains of a region or municipality. LEPs are compatible with the European Employment Strategy, and are used in EU member states. Mass inactivity and unemployment in RS cannot be significantly reduced, and the objective of full employment cannot be achieved if an individual institution deals with inactivity and unemployment challenges. In RS conditions, LEPs should be based on introducing value chain policy (in the perspective, a policy cluster) in the regional policy and its vertical and horizontal adjustments to entity-level. LEPs are an adequate instrument of social dialogue, i.e. an instrument for defining the interests of the government, employers and trade unions at regional/cantonal levels⁷.

There is no generally accepted framework for LEP organization. Therefore the effects that can be achieved by the different forms of relationships practiced vary⁸: *“Whilst bi-lateral cooperation affects specific policy areas, partnerships influence various policy fields (i.e. impact different policies, support coherence and contingency of policy aims on a multi-level scale, influence labour market policy due to shared responsibility and resources/funding), and may even lead to systemic change.”*

On the case of the Municipality of Prnjavor, the partnership became operational as result of the International Labour Organization project “Local Employment Partnerships in Bosnia and Herzegovina”, that supported application that came from Prnjavor Municipality. Namely, the Enterprise Development Agency (EDA) Banjaluka, registered as non-government organization (NGO), has been awarded to implement project “Partnership for quality jobs and competitiveness”. As a platform for project implementation has been chosen the Economic Council (loc. Privrednisavjet) of the Prnjavor Municipality, that as been informally established but never became fully operational.

The Economic Council has been re-activated, restructured and formalized by official decision on its establishment that has been brought and published in the municipal Official Gazette⁹. The Economic Council and the Employment Council within it, have strong legal rationale to be recognized and

⁷ Halilbašić, M., Domljan, V., Nosović, N., Silajdžić, V., Markuš, R. (2014). Draft Strategy for Strengthening the Mediation Function at Public Employment Services in the Federation of Bosnia and Herzegovina. Sarajevo: Economic Institute

⁸ COP 2012, OECD LEED Forum on Partnerships and Local Development 2013 forthcoming, 2009

⁹ Official Gazette of the Municipality of Prnjavor (No. 24/17)

accepted as cooperation mechanism, with strong sense of local ownership. Institutions show determination to solve development issues through formalized structures, and accept the practicalities of their political responsibilities, that is in particularly expressed during municipal strategy development and strategic or budget planning. Still, formal leadership is on external organization based outside of the Municipality (EDA Banjaluka), therefore this period of project implementation should be understood as capacity building process, in order to establish full sustainability in future.

Local Actors Coordination

The Economic Council's Decision (No. 01/1-014-336-1/17 on September 28, 2018) on establishment of the permanent working body – Employment Council is identifying membership of the established body:

- Department for Local Economic Development and Social Affairs of the Prnjavor Municipality – two members
- Public Employment Service of Republika Srpska–Prnjavor bureau (RS PES) – two members
- Public Institution Secondary School Ivo Andrić Prnjavor – one member
- Company Trivas Ltd. – one member
- Company Topling Ltd. – one member

Prnjavor Employment Bureau has role to provide all necessary information for analyses purposes, and to interact with unemployed persons in terms of information provision and preliminary selection. Although it was originally planned that the Bureau plays role of technical secretariat to the Employment Council and ensure long-term sustainability of the Council, the Council is under municipal jurisdiction, under direct responsibility of the Department for Local Economic Development.

Practice in implementation of local partnerships shows that key role in formulating, financing, monitoring and evaluation of these programmes should be with the public employment services (PES). This conclusion is based on characteristics of the EU *Youth Guarantee* programme which promotes PES as key institutional stakeholder, but with partnership-based approach. Integration of NGO self-employment and social entrepreneurship projects into the PES active employment measures two effects are being achieved: (1) the supply of service providers for youth (as per Guarantee) is being enhanced and (2) existing PES services (such as Jobclubs) aimed at profiling and personalized support in integration at the labour market are being improved¹⁰.

Secondary School Prnjavor have the key role in selection of candidates, preparation of curriculum and implementation of theoretical and practical training for work in the industry. Representatives of companies have an advisory role throughout the Project implementation, as the final beneficiaries. Participation of only two companies clearly sets project-based partnership, but even in EU countries *'this dialogue does not appear to be very systematic and in most cases involves only a small subset of employers'*¹¹.

In practice, EDA Banjaluka is not member of the Council, but as a main applicant for one of Council's project, is responsible for the Project management, on one hand, and to serve as technical support to the Council's work, including development of expert inputs. Therefore, EDA is seen as main actor in Council functioning as it manages funds and related outputs.

¹⁰ Trbić, Dž, Markuš, R., Ćosić, E. (2015). Creating Jobs for Youth! *Experiences of YEP Local Initiatives Programme - POLICY BRIEF*. Sarajevo: GOPA, Available at: <http://yep.ba/wp-content/uploads/analize/150402-YEP-LIP-Policy-Brief-Engl.pdf>

¹¹ Danish Technological Institute, ÖSB Consulting and Warwick Institute for Employment Research (2010): Anticipating skill needs of the labour force and equipping people for new jobs - Which role for Public Employment Services in early identification of skill needs and labour up-skilling?, Final report prepared under contract to the European Commission, Contract no. VC/2009/005, page 81

Strategic approach within LEP

The Action Plan for Employment, although still not adopted, might be used as strategic orientation of the Council. Its goals are:

1. Adjustment of the labour force to labour market needs,
2. Capacity building of the labour market institutions that should cooperate with local economy and continuously support vocational education of unemployed persons to improve their chances to find decent employment.

These goals are in line with the Revised document of the Municipal Development Strategy, in particularly to harmonize supply and demand on the labor market (2018-2019) by providing active job search training to 150 persons and at least 75 persons will be beneficiary of vocational trainings that are in need on the labor market.

The Employment Action Plan is identifying measures, implementers or responsible institutions and financing sources, that brings institutional commitment, but also ownership over the plan by labour market and other institutions.

Table: Active Labour Market Policies in Prnjavor Municipality 2018-2020

Goal	Measure	Implementer	Financing
1. Increased employability of unemployed persons	1.1. Annual analyses of supply and demand on the labour market	Public Employment Service	Resources will be available through regular financing of PES
	1.2. Individual Employment Plans for Unemployed	Public Employment Service	Resources will be available through regular financing of PES
	1.3. Active Job Search Trainings	EU Project	6000 BAM (EU project)
	1.4. Vocational Trainings for work in industry	EU Project	160.000 BAM (EU project)
	1.5. Development and distribution of the active job search booklets	EU Project	1300 BAM (EU project)
	1.6. PES ALMP	Public Employment Service	PES and Ministry of Labour
2. Increased Capacities of the Labour Market Institutions	2.1. Accreditation of CNC trainings	EU Project and Secondary School	Costs will be assessed together with RS Institute for Adult Learning (Zavodzaobrazovanjeodraslih)
	2.2. Improvement of capacities for dual education	EU Project and Secondary School	34.000 BAM (equipment)
	2.3. Ensuring funds for employment of family members of war veterans, disabled and fallen soldiers	Municipality	40-50.000 BAM (Municipality)
	2.4. Efficient work of the Employment Council within the Economic Council	Municipality and council members	No funds are necessary
	2.5. Promotion of industrial occupations within youth and women	EU Project and Local InterAct Project	4000 BAM (experts, brochures, and events)
	2.6. Preparation of new employment projects	NGO sector and partners (Local InterAct)	No funds needed

Source: Author, based on the Municipality of Prnjavor (2018). Draft Action Plan for Employment of the Municipality of 2018-2020

Implementation Mechanism

The Employment Council has been established as one of approved initiatives within EU project “Local Employment Partnerships”. The EU Programme for Local Development and Employment is the second part of the package of 85 million euro pledged by the EU at the Donors Conference in July

2014. Prnjavor Project is one of approved local initiatives called “Partnership for High Quality Jobs and Competitiveness”, and the contract value is 222,828 EUR (EU contribution: 200,000 EUR).

Implementation mechanisms are depending from procedures directly related to particular measure that is implemented. For example, activities related to the EU Project within the Employment Council are carried out in a typical project management cycle, based on logframe submitted and approved by the donor:

- Activity 1: Public call and selection of the beneficiaries

RS PES and EDA issued two public calls. The first public call was for the training on active job seeking for 150 participants. This training lasted two days and has been focused on writing CVs, motivation letters and how to introduce to employers during a job interview.

The second public call will be for the companies. The companies were invited to express interest for the training of potential workforce and their employment. The companies that respond to this call were addressed by participants of the first training, and therefore 150 CVs and motivation letters were sent to them, of which the companies, in cooperation with RS PES, were expected to select 75 trainees in the area of obtaining new knowledge and skills for the work in the said industries of whom, 50 are planned to be employed after successful completion of the training.

In practice, this approach is noted as inappropriate, as active labour market measures are targeting the most vulnerable categories of unemployed persons, that discouraged and in principle not applying for any vacant positions. PES has to strengthen profiling methodologies and make mediation job more efficient, i.e. to develop individual employment plans for each unemployed person, that would identify strategies for their activation, potential retraining, and at the end employment¹².

- Activity 2: Purchase of equipment and development of the training programme

The vocational school (VS), at the beginning of the project implementation, already had some equipment for the practical classes. In order to enhance practical classes and training in the area of wood and metal processing, the Partnership Secretariat purchased CNC machines with appropriate tools for work in these industries. Furthermore, five teachers from VS were additionally trained to perform practical classes including the operation of CNC machine for all occupations of mechanical engineering and wood processing, including the practical instructions about the operation of the CNC machine.

The programme of training of adults for CNC operators, has been developed in cooperation with the companies and adjusted to their needs, and through cooperation with the companies, the number of practical classes has been increased and the classes were partially organized in the said companies (Topling Ltd. – metal processing; Ribza Ltd. and Export City Ltd. – wood processing).

The training for leather processing and footwear manufacturing has been conducted in the companies with support of professionals in these areas (KLM Ltd. - footwear manufacturing; Kruna- Produkt Ltd. and MI Trivas Ltd. – food industry).

In the development of the training programme, special attention has been devoted to the inclusion of the persons with special needs in order to provide equal opportunity to this vulnerable group regarding training, job seeking and employment. Poor profiling at the beginning of the process did not reach those persons, but at the other side, those involved in process were more motivated than those discouraged.

- Activity 3: Conducting of the training programme

Four training programmes for 75 unemployed persons was conducted in the companies that provided this training. All trainings were led by professionals in the relevant areas except the training for CNC operators for wood and metal processing for which one part of the training will be provided by VS.

¹² Markuš, R. (2013). Customer survey in public employment services: expectations vs. satisfaction, Osijek (Croatia): Ekonomski vjesnik, available at <http://www.efos.unios.hr/ekonomski-vjesnik/wp-content/uploads/sites/105/2013/05/GOD-XXVI-br.-2-2013.pdf>

- Activity 4: Employment

At least 50 persons were expected to be employed through the Partnership activities in the food production, metal and wood processing industry and footwear manufacturing. Six companies submitted applications in the first cycle of the call: Topling Ltd. (metal processing), Rizba Ltd. i Export City Ltd. (wood processing), KLM Ltd. (footwear) and Krana-Produkt Ltd. and MI Trivas Ltd. (food production) and expressed interest for employment of 68 new workers. Still, information on lasting employment of involved unemployed persons is not publically available. Activities from the Employment Action Plan, it is organized in line with donor requests. Reporting is carried out to satisfy specific requirements. Reports are not publicly shared, nor discussed at the municipal bodies. In the case of EU funded project responsible institution for reporting is EDA Banjaluka, main applicant and grantee.

Conclusions

LEP should be a platform for opinions exchange and trust building, testing different approaches in solving local unemployment problems, and at the same time to share responsibilities between all levels of government. As such, it should work on innovative measures development to support ALMPs that will effectively respond to the needs of the target groups and their particular barriers. LEPs should essentially be experimental and designed to test out new ways of dealing with the endemic problem of unemployment, where each local community has freedom to introduce innovation into resolving this important issue.

Strategic approach is helping to mobilize all available resources (ministries, PES, municipalities) in favor of an integrated strategy accepted by all parties concerned, based on their real needs and expressed in a formal commitment. That will help not only fundraising, but improve the integration and co-ordination of job creation measures. Without bigger picture, institutional ownership and dissemination, LEP efforts are remaining isolated efforts without major impacts on wider employment outlooks. Case study in Prnjavor is example of how donor driven activities, whose lasting after completion of the financing is questionable, can be set in a sustainable way.

The Municipality took over responsibility for operation of the Council and its formalization through establishment act - LEP is formed as municipal permanent working body, by bringing the Decision on Employment Council Establishment (Odluka o osnivanju Savjeta za zapošljavanje), within municipal Business Council (Privredni savjet). It is necessary to promote the need for municipalities in general to take responsibility for local employment policy, but in order for this to be effective it is of crucial importance to develop capacities of its members and coordinator of the LEP.

PES should be encouraged to move from massive employer-centred and expenditure driven ALMP implementation system towards fewer well selected participants matched to tailor-made ALMPs. Selection should be based on individual counselling, while measure identified in the individual employment plans. This will for sure slow down implementation of activities in terms of volume, but at the same side PES would keep important role on the labour market and effects would be greater in terms of final effects on the target groups. To achieve that profiling methodologies of unemployed persons should be strengthened, with a particular focus on identifying and subsequently targeting those most in need of support to gain/maintain their position on the labour market. Therefore selection of participants should be directly based on individual employment plans, not on their choice on offered opportunities.

EU provided funds not only for technical support to the Council, but also for implementation of one project that is focused on prequalification of job-seekers, and relation between educational system and business sector. That is raising an interest of the Council members to be actively involved into its work, but also to rethink on more efficient organizational way of implementing current and future projects. Project theme in Prnjavor is providing solid bases for local cooperation through development of the partnership aimed to support development of vocational education through involvement into the process of provision of recommendations on enrollment plans, and curriculum planning and implementation.

At the Western Balkans there are several typical donor-driven LEP creating methodologies, that does not guarantee sustainability nor ownership. LEP should not be seen as a temporary project-based activity, at least not before setting systemic capacities for its replication. It has important role to strategically identify problems, needs and opportunities of local labour markets, determine how employment policy needs to improve and achieve social cohesion through combination of approaches. Donors are having big responsibility not to disturb institutional processes, and therefore should be guided by national authorities and national strategies. They should intervene in a systemic pattern, but in order to make it possible host countries should adopt adequate government policies regulating and promoting the LEP approach.

Although the ESF Regulation refers to partnership as a governance mechanism¹³ and partnerships in projects¹⁴ future researches should compare efficiency of strategic partnerships set up at the *policy level* (active labour market policy development) versus service partnerships established at the *delivery* of specific (employment) services.

References

- Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina. First Release on Registered Employment, August 20, 2018, available at: http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/LAB_03_2018_06_0_BS.pdf
- Danish Technological Institute, ÖSB Consulting and Warwick Institute for Employment Research (2010): Anticipating skill needs of the labour force and equipping people for new jobs - Which role for Public Employment Services in early identification of skill needs and labour up-skilling?, Final report prepared under contract to the European Commission, Contract no. VC/2009/005, page 81
- Halilbašić, M., Domljan, V, Nosović, N., Silajdžić, V., Markuš, R. (2014). Draft Strategy for Strengthening the Mediation Function at Public Employment Services in the Federation of Bosnia and Herzegovina. Sarajevo: Economic Institute
- Markuš, R. (2013). Customer survey in public employment services: expectations vs. satisfaction, Osijek (Croatia): Ekonomski vijesnik, available at <http://www.efos.unios.hr/ekonomski-vjesnik/wp-content/uploads/sites/105/2013/05/GOD.-XXVI-br.-2-2013.pdf>
- Mayor's Decision No. 01/1-014-336-1/17 on September 28, 2018
- Official Gazette of the Municipality of Prnjavor (No. 24/17)
- Regulation (EC) No 1081/2006 of the European Parliament and of the Council of 5 July 2006 on the European Social Fund and repealing Regulation (EC) No 1784/1999
- Republika Srpska – Institute of Statistics (2016). Results of 2013 Population Census. Banjaluka
- The Municipality of Prnjavor (2018). Draft Action Plan for Employment of the Municipality of 2018-2020.
- Trbić, Dž, Markuš, R., Ćosić, E. (2015). Creating Jobs for Youth! *Experiences of YEP Local Initiatives Programme* - POLICY BRIEF. Sarajevo: GOPA, Available at: <http://yep.ba/wp-content/uploads/analize/150402-YEP-LIP-Policy-Brief-Eng1.pdf>

¹³ Art. 5/ESF Regulation: 'The Member States shall ensure the involvement of the social partners and adequate consultation and participation of other stakeholders, at the appropriate territorial level, in the preparation, implementation and monitoring of ESF support.' European Parliament and Council of the European Union 2006

¹⁴ Art. 3/ESF Regulation: The ESF shall promote 'partnerships, pacts and initiatives through networking of relevant stakeholders (...)in order to mobilise for reforms in the field of employment and labour market inclusiveness.' European Parliament and Council of the European Union 2006

Tijana Unković – Milojević¹

MOGUĆNOSTI FINANSIRANJA INVESTICIONIH ENERGETSKIH OBJEKATA MODELOM JAVNO – PRIVATNOG PARTNERSTVA U REPUBLICI SRPSKOJ

Apstrakt:: Republika Srpska ima prirodne resurse. Treba ih koristiti na pravi način, i više i bolje puniti budžet. Kako to ostvariti, kako biti konkurentniji? Unapređenje konkurentnosti povezano je sa višim životnim standardom, širim mogućnostima zapošljavanja, kao i sposobnostima nacionalne ekonomije da se relativna pozicija RS i BiH u smislu konkurentnosti povećava. Javni sektor se sve više suočava sa nedostatkom finansijskih sredstava za provođenje projekata od javnog interesa, zato rješenje ovog problema vidi u primjeni modela javno – privatnog partnerstva. Javno – privatno partnerstvo (JPP) predstavlja oblik dugoročne ugovorene saradnje između javnog i privatnog sektora. Korištenjem ovog modela privatnom sektoru se omogućuje sudjelovanje u finansiranju, izgradnji, održavanju javne infrastrukture ili u pružanju javnih usluga. Može se reći da je glavna svrha ove saradnje potaknuti razvoj javne infrastrukture.

Ključne riječi: javno – privatno partnerstvo, energetski objekat, finansiranje, koncesije.

POSSIBILITIES FOR FINANCING INVESTMENT ENERGY FACILITIES BY A MODEL OF PUBLIC - PRIVATE PARTNERSHIP IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Abstract: The Republic of Srpska has its own natural resources. They should be used in a proper way, and the budget should be filled more and in a better way. How to achieve it and how to be more competitive? Improvement of competitiveness is related to a higher living standard, wider possibilities of employment as well as capacities of the national economy to increase the relative position of Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina in a sense of competitiveness. The public sector has been increasingly facing with the lack of financial means for implementation of projects of public interest; that is why the sector sees the solution of this problem in applying the model of public-private partnership. Public-private partnership (PPP) is a form of the long-term contracted cooperation between the public and private sector. Using this model, the private sector is enabled to take part in financing, construction, maintenance of the public infrastructure or in the public services rendering. It can be said that the main purpose of this cooperation is to encourage development of public infrastructure.

Keywords: public – private partnership, energy structure, financing, concessions

1. Uvodna razmatranja

Pored uvoda, zaključka i literature ovaj rad sastavljen je od sedam dijelova u kojima je pokušano da se prezentuje predmet rada svakog pojedinog poglavlja.

U prvom dijelu data su uvodna razmatranja.

U drugom dijelu rada „Pojmovno određenje javno – privatnog partnerstva“ istaknuto je da je JPP saradnja javnog i privatnog sektora, s ciljem zadovoljenja neke javne potrebe. Takođe, je istaknuto da JPP ne predstavlja optimalan model u svakoj situaciji, nego je potrebno analizom troškova javnog sektora utvrditi primjenom kojeg modela će se ostvariti vrijednost za novac. Takođe je analizirano kako se vrši podjela rizika između javnog i privatnog partnera.

U trećem dijelu „Primjena modela JPP-a“ naglašeno je da je JPP jedan od obećavajućih formi saradnje države i drugih sektora društva. Saradnja se ostvaruje radi osiguranja finansiranja u cilju izgradnje, sanacije, rekonstrukcije, upravljanja ili održavanja infrastrukture, pružanja usluga i izgradnje objekata, a u svrhu zadovoljavanja javnih potreba.

¹ JU Vode RS, Sektor za upravljanje riječnim slivom Trebišnjice ✉ tijanaunkovic@yahoo.com

Četvrti dio „Planirana ulaganja u energetske sektor u Republici Srpskoj“ analizira planirane investicije u energetske sektoru Republike Srpske do 2030. godine.

U petom dijelu „Koncesije“ dato je pojmovno određenje, koncesija predstavlja pravni odnos između države kao koncedenta i domaćeg ili stranog lica, kao koncesionara u kome država tom licu ustupa pravo korištenja prirodnog bogatstva. Navedeni su predmet koncesije, rok trajanja i osobine Ugovora o koncesiji i dodjeljene koncesije u Republici Srpskoj.

U šestom dijelu „Opravdanost primjene modela JPP-a u energetske sektoru Republike Srpske“ istaknuto je da se JPP koristi pozitivnim učincima inovativnosti privatnog sektora i pozitivnim učincima procesa nadmetanja privatnog sektora dakle konkurencije i učincima zakona „ekonomije obima“. Na kraju su data zaključna razmatranja.

Cilj rada je sagledavanje efekata finansiranja investicionih energetske objekata putem partnerskih ugovora - tj. ugovora o zajedničkom poslovanju domaćih i stranih privrednih subjekata, sa jedne strane i države, sa druge strane (javno – privatno partnerstvo).

2. Pojmovno određenje javno - privatnog partnerstva

Pojam javno-privatnog partnerstva (u daljnjem tekstu: JPP), odnosno saradnje javnog i privatnog sektora u isporuci javnih usluga nije jednostavno odrediti. Razlog tome je postojanje više stajališta (istorijsko, političko, tehničko-tehnološko, finansijsko...) s kojih se javno-privatno partnerstvo može posmatrati, a koja rezultiraju različitim pristupima i objašnjenjenima ovoga pojma.

Zakonodavstvo Republike Srpske, Evropske unije i drugih zemalja takođe jednostrano ne definiše pojam JPP-a, već obuhvata različite oblike saradnje javnog i privatnog sektora koje za cilj imaju povećati kvalitet i efikasnost pružanja javnih usluga.

„Zelena knjiga Evropske komisije definiše JPP kao pojam koji se odnosi na sve oblike saradnje javne vlasti i privatnog sektora s ciljem osiguranja sredstava, obnove, upravljanja ili održavanja infrastrukture ili pružanja javnih usluga.“ No, važna je činjenica da izgradnju infrastrukture koja služi pružanju javnih usluga finansira privatni sektor, stoga je ista tokom trajanja ugovora o JPP-u u posjedu privatnog sektora.²

Dakle, JPP podrazumijeva „saradnju tijela javne vlasti s privatnim sektorom, na nivou središnje ili lokalne zajednice, s ciljem zadovoljavanja neke javne potrebe“.³ Bit takve saradnje je da u rukama javne vlasti ostaje odgovornost za ispunjavanjem potreba građana za javnim uslugama, dok privatni sektor finansijskim i upravljačkim potencijalima pridonosi inovativnijem i kvalitetnijem pružanju javnih usluga.⁴

Najprije se izračunaju ukupni životni troškovi koje bi javno tijelo imalo u slučaju isporuke javne građevine po tradicionalnom (proračunskom) modelu, a zatim se procjenjuje koliko bi iznosili ukupni životni troškovi privatnog partnera kada bi se usluga izgradnje i odražavanja javne građevine povjerila privatnom partneru po JPP modelu.

Po diskontnoj stopi koju određuje Agencija za javno-privatno partnerstvo, ukupni životni troškovi obje opcije se metodom diskontiranja svedu na sadašnju vrijednost, te se tada može zaključiti koji je model isporuke opravdan.

² Šimović J., Rogić-Lugarić T., Šimović H., Vuletić-Antić B., 2007., Javno privatno partnerstvo kao nefiskalni instrument financiranja javnih interesa, Hrvatska javna uprava, god. 7. , br.1. str.171.-201.

³ Persoli A.M., 2010., Javno-privatno partnerstvo u funkciji zadovoljavanja javnih potreba, Hrvatska javna uprava, god. 10., br. 4., str.1019.-1044.

⁴ Šimović J., Rogić-Lugarić T., Šimović H., Vuletić-Antić B., 2007., Javno privatno partnerstvo kao nefiskalni instrument financiranja javnih interesa, Hrvatska javna uprava, god. 7. , br.1. str.171.-201.

Očekivana vrijednost za novac (uštete) iskazuje se apsolutno (sadašnja vrijednost) i relativno kao odnos apsolutne vrijednosti uštete (vrijednosti za novac) i sadašnje vrijednosti ukupnih životnih troškova po tradicionalnom modelu.⁵⁴

JPP ne predstavlja optimalan model u svakoj situaciji i ukoliko se primjeni samo da se na brz način dođe do potrebnih finansijskih sredstava osiguranih od strane privatnog partnera, u budućnosti će doći do većih troškova nego što bi to bio slučaj da se primjenio tradicionalni model. Najprije je analizom troškova javnog sektora potrebno utvrditi primjenom kojeg modela će se ostvariti vrijednost za novac, zasnovanoj na uštedama za porezne obveznike u ukupnom životnom vijeku javne građevine.

Postupak ugovaranja i realizacije JPP-a započinje ako ponuđač prihvati predloženu alokaciju rizika.⁶⁵

Ukoliko se ustanovi da će primjena modela JPP-a rezultirati potencijalnim uštedama, može započeti postupak.

Vrši se podjela rizika na način da određeni rizik preuzima onaj partner koji je njime sposoban bolje upravljati. Vrlo je važno da se alokacija rizika provede ispravno jer će to omogućiti smanjenje ukupnih životnih troškova projekta. Drugim riječima, ukoliko se na privatnog partnera prenesu oni rizici kojima će on efikasnije upravljati od javnoga, javni sektor će ostvariti dodanu vrijednost, odnosno veću vrijednost za novac od one koja bi bila ostvarena u slučaju primjene tradicionalnog modela. Dakle, potrebno je procijeniti kojim rizicima će koji partner bolje upravljati te izvršiti alokaciju rizika. Naravno, u domenu javnog sektora će ostati oni rizici kojima on upravlja bolje, što ide u prilog i privatnom sektoru.⁷⁶

U praksi ovaj model se posljednjih godina snažno razvija u svijetu i prepoznat je kao „alat“ pomoću kojeg se može znatno uticati na privredni rast pojedine zemlje.

Republika Srpska takođe je prepoznala mogućnosti i prednosti koje može donijeti ovakav oblik saradnje između javnog i privatnog sektora, stoga je donijela niz zakona i propisa kako bi olakšala primjenu projekata koji se realizuju po ovom modelu.

3. Primjena modela JPP – a

Javno – privatno partnerstvo (JPP) je jedan od obećavajućih formi saradnje države i drugih sektora društva. Temelji se na prepoznavanju koristi koje i javni i privatni sektor mogu imati od udruživanja finansijskih sredstava, znanja i ekspertize u cilju poboljšanja osnovnih usluga za sve građane. Javno – privatno partnerstvo predstavlja alternativu punoj privatizaciji, kombinujući prednosti oba sektora, na način da se:⁸⁷

- Društvena odgovornost, svijest o potrebi zaštite okoline i javnoj odgovornosti javnog sektora kombinuje, sa finansijama, tehnologijom, djelotvornim upravljanjem i preduzetničkim duhom privatnog sektora.

U ovom kontekstu pod javnim – privatnim partnerstvom podrazumjeva se cijeli spektar mogućih odnosa između vlasti (javni sektor) i drugih organizacija koje nisu vladine (privatni sektor) kako bi se proveli projekti ili pružile usluge. Zajednica ima neposrednu ulogu u takvim aranžmanima kao korisnik, npr. izražavajući cijenu koju je zajednica spremna plaćati za prihvatljiv nivo usluga, ali ima i

5 Agencija za javno-privatno partnerstvo Republike Hrvatske (2014): Značenje i izračun vrijednosti za novac kod projekata javno-privatnog partnerstva, Priručnici za pripremu i provedbu modela javno-privatnog partnerstva, Priručnik br. 6, Verzija 2, Zagreb

6 Marenjak S., Skendrović V., Vukmir B., Čengija J., 2007., Javno privatno partnerstvo i njegova primjena u Hrvatskoj, GRAĐEVINAR 59 (2007) 7, str.597. – 605.

7 Agencija za javno-privatno partnerstvo Republike Hrvatske (2014): Rizici u projektima javno-privatnog partnerstva (identifikacija, kvantifikacija i alokacija), Priručnici za pripremu i provedbu modela javno-privatnog partnerstva, Priručnik br. 8, Verzija 2, Zagreb

8 M. Sohail Khan, WEDC, Loughborough Univerzitet, Velika Britanija, uz pomoć Olene Maslyukivske, Mohyla akademija, Univerzitet u Kijevu, Ukrajina, „Alati za javno – privatno partnerstvo na lokalnom nivou“ UNDP – Program UN-a za razvoj, Odjel za javno – privatno partnerstvo za urbanu sredinu, str. 2.

posrednu ulogu u planiranju politike razvoja svog kraja. Kod javno – privatnih partnerstava, zajednica može preuzeti ulogu privatnog partnera.

Vlasti i privatni sektor imaju dugu tradiciju zajedničkog rada po jednostavnom obrascu, npr. vlasti kupuju proizvod koji je proizveo privatni sektor. Međutim, često oklijevaju ući u kompleksnije odnose. Vlasti se boje da će ih privatna preduzeća iskoristiti, dok privatna preduzeća često razmišljaju o pristupima koje zauzima vlast kao o dodatnom teretu i gubljenju vremena.

Postoje tri glavna uslova koji idu u prilog stvaranju partnerstva: kriza, pojavljivanje i uključivanje „pokretača“ i nekog ko služi kao katalizator.⁹

Kao prvi uslov se javlja postojanje krize. Potrebno je da se pojavi široko prepoznata kriza – npr. nepostojanje određene usluge ili gubljenje resursa – prije nego li su partneri prisiljeni odlučiti na saradnju kako bi riješili problem. Iako se teoretski može govoriti o mogućnosti da do napretka može doći i bez pojavljivanja krize, u praksi, inercija koja mnoge ljude drži na „utabanom“ putu, prekida se najčešće nužnom potrebom za zajedničkim radom.

Javno – privatno partnerstvo predstavlja odstupanje „utabanog puta“ te se na ovakav vid zajedničkog angažmana u velikim projektima i ključnim oblastima reprodukcije subjekti opredjeljuju uglavnom u situacijama nemogućnosti da se na drugi način kriza prevaziđe.

Katkad će pojedinac, grupa ili organizacija shvatiti da se odvojenim, nekoordinisanim akcijama propuštaju prilike za optimizaciju korištenja manje raspoloživih resursa. U stvarnom životu, čak i kad je očito da postoji kriza, te postoji interes za saradnjom, partnerstvo neće uspjeti bez podsticaja i opredijeljenosti nekoliko pojedinaca. Takvi „partneri“ mogu biti vladini predstavnici, članovi udruženja, poslovni ljudi ili građani koji – kroz svoju ličnu motivaciju – omogućavaju stvaranje partnerstva. U drugim slučajevima „partneri“ su pružaoci usluga, koji imaju korist od partnerstva.

Često postoji potreba za nekom vrstom pokretača koji će spojiti partnere. To mogu biti aktivisti nekog spoljnog faktora, npr. jedne ili više međunarodnih finansijskih institucija ili drugih tijela koja poštuju ili im vjeruju svi partneri.

Republika Srpska je jedna od rijetkih u regionu koja je zakonski uredila javno – privatno partnerstvo. U navedenom Zakonu naglašava se da je:¹⁰

- (1) Javno - privatno partnerstvo je oblik saradnje javnog i privatnog sektora, koje se realizuje udruživanjem resursa, kapitala i stručnih znanja, radi zadovoljavanja javnih potreba.
- (2) Saradnja se ostvaruje radi osiguranja finansiranja u cilju izgradnje, sanacije, rekonstrukcije, upravljanja ili održavanja infrastrukture, pružanja usluga i izgradnje objekata, a u svrhu zadovoljavanja javnih potreba.

Predmet javno- privatnog partnerstva može biti izgradnja, korišćenje, održavanje i upravljanje ili rekonstrukcija, korišćenje, održavanje i upravljanje imovine u svrhu zadovoljavanja javnih potreba u oblastima:¹¹

- a) vazdušnog, drumskog, riječnog i željezničkog saobraćaja sa pripadajućim infrastrukturnim objektima,
- b) obrazovne, kulturne i sportske infrastrukture,
- v) zdravstvene infrastrukture,
- g) komunalne infrastrukture,
- d) informaciono-komunikacione infrastrukture,
- đ) inovaciono-preduzetničke infrastrukture,

9 M. Sohail Khan, WEDC, Loughborough Sveučilište, Velika Britanija, uz pomoć Olene Maslyukivske, Mohyla akademija, Sveučilište u Kijevu, Ukrajina, „Alati za javno – privatno partnerstvo na lokalnom nivou“ UNDP – Program UN-a za razvoj, Odjel za javno – privatno partnerstvo za urbanu sredinu, str. 3. i 4.

10 Zakon o javno – privatnom partnerstvu u Republici Srpskoj, „Službeni glasnik Republike Srpske“, br. 01-962/09, 11. jun 2009, čl. 1.

11 Zakon o javno – privatnom partnerstvu u Republici Srpskoj, „Službeni glasnik Republike Srpske“, br. 01-962/09, 11. jun 2009, čl. 7.

- e) upravljanja ekološkim i čvrstim otpadom i
 ž) drugim oblastima od interesa za Republiku i jedinice lokalne samouprave.

4. Planirana ulaganja u energetske sektor u Republici Srpskoj

Temeljnu strukturu ekonomsko finansijske analize investicionih projekata, u pripremi programa dugoročnog razvoja energetskog sistema Republike Srpske, podrazumjeva izradu informacijske osnove koju među ostalim čine investicije u izgradnju novih, te revitalizaciju postojećih objekata postrojenja energetskog sektora.¹²¹¹ Pred Republikom Srpskom je razvojno ulagački ciklus u energetske sektor velikih razmjera. Procjenjuje se da bi za ostvarenje Strategije vrijednost ukupnih investicija u energetske sektor Republike Srpske u periodu od 2010. do 2030. godine mogla iznositi oko 11,48 milijardi KM (5,87 milijardi eura) u današnjim cijenama. Ulazni podaci za investicione prijedloge prikupljeni su od energetskih kompanija i privatnih investitora iz Republike Srpske. Procjene investicija date su odvojeno za svaki projekat ili grupu projekata u okviru predložene Strategije.

U slijedećoj tabeli dat je pregled ukupnih ulaganja po energetskim sektorima u okviru predviđenog programa razvoja energetskog sektora PC prema scenariju S2 – visoki BDP sa mjerama, u periodu od 2010. do 2030. godine.

Tabela 1. Plan investicija u energetske sektor PC od 2010. do 2030. godine

	Programi razvoja energetskog sektora	Svote u milionima					
		Period ulaganja				Ukupna ulaganja	%
		2010 – 2015	2016 - 2020	2021 - 2025	2026 - 2030		
1.	Elektroenergetski sektor	3.132	1.397	675	378	5.582	50,2%
2.	Sektor uglja	619	51	-	-	670	6,0%
3.	Sektor gasa	151	161	118	80	510	4,6%
4.	Naftni sektor	725	180	-	-	905	8,1%
5.	Sektor daljinskog grijanja	282	145	90	-	517	4,7%
6.	Obnovljivi izvori energije	233	240	466	766	1.705	15,4%
7.	Energetska efikasnost	254	267	329	375	1.225	11,0%
	UKUPNE INVESTICIJE	5.396	2.441	1.678	1.599	11.114	100,00%

Izvor: Vlada Republike Srpske: Strategija razvoja energetskog sektora do 2030. godine.

U strukturi ukupnih ulaganja finansijski su najzahtjevnije investicije u elektroenergetski sektor. Procjenjuje se da bi za ostvarenje Strategije vrijednosti ukupnih investicija u elektroenergetski sektor Republike Srpske (nisu uključene investicije u obnovljive izvore energije) u periodu od 2010. do 2030. godine mogla iznositi 5,6 milijardi KM (2,9 milijardi eura).

U današnjim cijenama, čiji je udio u ukupnim potrebnim investicijama oko 50%. Udio investicija u sektor uglja iznosi 6% odnosno 670 miliona KM (342 miliona eura). Procjenjuje se da bi vrijednost ulaganja u sektor gasa mogla iznositi 510 miliona KM (241 milion eura) odnosno 5%. Udio investicija u naftni sektor iznosi 8% odnosno 905 miliona KM (643 miliona eura). Ulaganja u sektor daljinskog grijanja manje je finansijski zahtjevno sa predviđenih 517 miliona KM (264 miliona eura) odnosno 5%. Za ostvarivanje strategije vrijednosti ukupnih investicija u program korišćenja obnovljivih izvora energije je procjenjena na 1,7 milijardi KM (872 miliona eura) odnosno oko 15%. Nešto manje finansijski zahtjevna su ulaganja u programe povećanja energetske efikasnosti sa učešćem od 11% odnosno 1,2 Milijardi KM (627 miliona eura).¹³

12 Vlada Republike Srpske: Strategija razvoja energetskog sektora do 2030. godine

13 www.google.ba/serach?q=elektroprivreda+republika+srpska, pristupljeno 29.01.2019. godine

Dakle postoji mogućnost primjene modela JPP – a u energetsom sektoru. U elektroenergetski sektor nisu uključeni projekti ulaganja u obnovljive izvore energije.

5. Koncesija

Koncesija predstavlja pravni odnos između države, kao koncedenta i domaćeg ili stranog lica, kao koncesionara u kome država tom licu ustupa pravo korištenja prirodnog bogatstva, dobra u opštoj upotrebi za koja je zakonom određeno da su u svojini Republike Srpske ili obavljanje određene djelatnosti od opšteg interesa na određeno vrijeme uz određenu naknadu.

Koncesija jeste i koncesija po B.O.T. sistemu (build-operate-transfer-izgradi-koristi-predaj) uključujući i sve oblike ovog sistema, a koji se zasniva na izgradnji ili rekonstrukciji i finansiranju kompletnog objekta, uređaja ili postrojenja, njegovom korištenju i predaji u svojini Republike u ugovorenom roku.

Predmet koncesije je propisan zakonom. Koncesija se ne može dati stranom licu za one oblasti i na onim područjima na kojima, prema zakonu koji reguliše strana ulaganja, strano lice ne može biti osnivač preduzeća (oblasti proizvodnje i prometa oružja, kao ni područje koje je u skladu sa zakonom određeno kao zabranjena zona).

Rok trajanja koncesije je 30 godina. Ovaj rok se određuje u zavisnosti od predmeta koncesije i očekivane dobiti u obavljanju koncesione djelatnosti. Ugovorom o koncesiji se može predvidjeti mogućnost produženja roka trajanja koncesije.

Prijedlog za davanje koncesije Vladi Republike Srpske podnosi nadležno ministarstvo, nadležni organ autonomne pokrajine, skupština jedinice lokalne samouprave, kao i zainteresovano lice – preko ovlaštenih predlagača (ministarstva, autonomne pokrajine ili lokalne samouprave).

Na osnovu stava Vlade, odnosno Narodne skupštine, nadležno ministarstvo priprema za Vladu prijedlog za donošenje akta o koncesiji. Koncesioni akt donosi Vlada. Koncesija se daje na osnovu prethodno sprovedenog postupka javnog tendera.

Ugovor o koncesiji se zaključuje u skladu sa koncesionim aktom i zaključuje se u pisanoj formi. Zaključuje Vlada u ime i za račun Republike i koncesionar. Ministarstvo finansija vodi jedinstveni registar koncesija u kome se evidentira ugovor o koncesiji.

Za dobijenu koncesiju plaća se naknada u skladu sa koncesionim aktom i ugovorom o koncesiji. Sredstva ostvarena od koncesione naknade prihod su Republike i uplaćuju se na uplatni račun budžeta Republike Srpske.

Za obavljanje koncesione djelatnosti koncesionar osniva preduzeće u određenom roku od dana zaključenja ugovora o koncesiji. Sjedište preduzeća je u Republici Srpskoj. Koncesiono preduzeće se osniva kao društvo sa ograničenom odgovornošću ili akcionarsko društvo.

Zakonom je propisana nadležnost suda, kao i mogućnost ugovaranja domaće ili međunarodne arbitraže, ukoliko je koncesionar strano lice. Koncesioni odnos se prekida i prestaje u zakonom propisanim slučajevima.

Vlada Repulike Srpske donijela je rješenje o dodjeli koncesije za izgradnju i korišćenje hidroelektrana (HE) Foča i Paunci na rijeci Drini Elektroprivredi Republike Srpske (ERS) 25.01.2019. godine na period od 50. godina računajući od dana potpisivanja ugovora o koncesiji.¹³

6. Opravdanost primjene modela JPP u energetsom sektoru Republike Srpske

Kada bi se potaknuli pozitivni učinci postojanja konkurencije, javna vlast Elektroprivreda može definisati standarde isporuke određene javne usluge i pozvati privatni sektor da ponudi svoj plan organizacije iste. Tada će doći do procesa nadmetanja. Da bi bili izabrani za privatnog partnera, svi

potencijalni ponuđači će se truditi da njihova ponuda zadovolji standarde koje je definisao javni sektor uz što manje troškove. Dolazi do procesa selekcije, odnosno javni sektor će na temelju dostavljenih ponuda organizacije isporuke javne usluge odabrati onog privatnog partnera čija je ponuda najpovoljnija.¹⁴¹⁴

Zbog postojanja takve ex ante konkurencije javni sektor Elektroprivreda će ostvariti uštede na troškovima, a istovremeno će usluga koju će privatni partner omogućiti biti kvalitetnija i efikasnija od one koju može pružiti samostalno.

Kao što je rečeno, cilj poslovanja privatnih preduzetnika jeste postići što veći kvalitet određene usluge koju pružaju, a da pritom odnos između koristi i troškova bude što je moguće povoljniji. Za preduzetnike je pružiti što kvalitetniju uslugu ključ opstanka na tržištu. Da bi ostvarili navedeno, oni primjenjuju inovativnost.

Inovativnost privatnog sektora proizilazi iz njegove spremnosti prihvaćanja brojnih rizika koji su neizbježni u poslovanju. Da bi se postigao željeni nivo kvaliteta određenog proizvoda ili usluge uz što niže troškove, nužno je biti inovativan, a biti inovativan znači izložiti se rizicima. Dakle, budući da je postizanje inovativnosti nužno preuzeti brojne rizike koji mogu uzrokovati neplanirane troškove, javna vlast se kao monopolistički ponuđač tome neće izložiti

Suočavanje i nadmetanje s konkurencijom je svakodnevica privatnih preduzetnika. Da bi opstali na tržištu, odnosno stekli kupce (korisnike) proizvoda ili usluga koje nude, prisiljeni su pronaći načine koji će im omogućiti da uz što manje troškove na tržištu plasiraju bolji proizvod (uslugu) od onih koje nude njihovi konkurenti. Postojanje konkurencije ide u korist i društvu u cjelini, budući da je to razlog postojanja ponude sve većeg broja kvalitetnih i povoljnih usluga na većini segemenata tržišta.

Javni sektor Elektroprivreda RS je jedini ponuđač javnih usluga, a to znači da je njegov položaj u pogledu pružanja javnih usluga monopolistički. Budući da nema alternativnih ponuđača istih, javni sektor se ne mora truditi unaprijediti kvalitet usluga koje pruža.

Korisnicima ne preostaje ništa drugo nego da se zadovolje postojećom uslugom budući da alternativni izbor ne postoji, što znači da javni sektor Elektroprivreda RS nema motiv organizovati isporuku javnih usluga na najbolji mogući način.

Nerijetko prisutan nedovoljan obim investicija je razlog zbog kojeg javna vlast nije u mogućnosti iskoristiti uticaj ekonomije obima na smanjenje ukupnih životnih troškova određene javne investicije. Određena javna investicija podrazumjeva najmanje dvije vrste troškova: troškova izgradnje i operativne troškove u fazi eksploatacije.

Javni sektor Elektroprivreda nije usko specijalizovana za pružanje konkretne specifične usluge, odnosno ne bavi se istovrsnim projektima kao što to čini privatni partner. Privatni preduzetnici provode brojne projekte te su zbog toga za njih jedinični troškovi gradnje manji, a upravljanje operativnim troškovima ekonomičnije. Zbog toga javni sektor nema privilegiju iskoristiti učinke ekonomije obima. To će mu se omogućiti jedino ako uspostavi saradnju sa privatnim partnerom, koji zahvaljujući učincima ekonomije obima može postići isti kvalitet javnih usluga, ali uz manje cijene.¹⁵

7. Zaključak

Posljednjih dvadesetak godina javni sektor se suočava sa rastućom potražnjom građana za kvalitetnim, efikasnim i cjenovno prihvatljivim javnim dobrima i uslugama. Činjenicu da je čista javna isporuka u većini slučajeva neefikasna potvrđuje ponašanje građana koji od države očekuju da im se omoguće kvalitetne javne usluge koje su u skladu s globalnim napretkom cjelokupnog savremenog društva.

14 Juričić D., 2007., Ekonomija javno- privatnog partnerstva, Ekonomski pregled, 59 (7-8) str. 452.-468.

15 Juričić D., 2007., Ekonomija javno- privatnog partnerstva, Ekonomski pregled, 59 (7-8) str. 452.-468.

Finansiranje javno – privatnog partnerstva se vrši radi osiguranja finansiranja u cilju izgradnje, sanacije, rekonstrukcije, upravljanja ili održavanja infrastrukture, pružanja usluga i izgradnje objekata, a u svrhu zadovoljavanja javnih potreba, kao i njihov uticaj na cjelokupni razvoj domaće privrede.

Javne investicije imaju značajan uticaj na rast društvenog bruto proizvoda. Pored važnosti volumena javnih investicija, treba istaknuti važnost podizanja efektivnosti i efikasnosti javnih investicija. Ako zbog neadekvatnog provođenja i upravljanja javne investicije maksimalno ne služe svrsi kojoj su namjenjene, neće pridonijeti ostvarenju konačnog cilja, a to je stabilan ekonomski rast Republike Srpske.

Pitanje koje se postavlja je kako postići da se investiranjem u određenu uslugu od javnog interesa ostvare željeni ciljevi, odnosno šta to determiniše uspješnost određene javne investicije. Jedna od tih determinanti je model isporuke. Adekvatan model isporuke, koji je individualan za svaku investiciju, bitno utiče na učinke koji će se ostvariti.

Na menadžmentu je Elektroprivrede Republike Srpske u dogovoru sa Vladom Republike Srpske da izabere adekvatan model isporuke tj. dogovarajući model JPP-a.

Ovaj model nije dovoljno afirmisan u Republici Srpskoj koja raspolaže značajnim energetskim potencijalima, ali i oskudjevanju finansijskim sredstvima koja su neophodna da bi isti bili iskorišteni. JPP predstavlja jedan od najefikasnijih načina da se nedostatak finansijskih sredstava prevaziđe, što bi za rezultat imalo veliki zamah u razvoju energetskog sektora, ali i cjelokupne privrede zamaļa u region.

Literatura:

- Agencija za javno-privatno partnerstvo Republike Hrvatske (2014): Značenje i izračun vrijednosti za novac kod projekata javno-privatnog partnerstva, Priručnici za pripremu i provedbu modela javno-privatnog partnerstva, Priručnik br. 6, Verzija 2, Zagreb
- Agencija za javno-privatno partnerstvo Republike Hrvatske (2014): Rizici u projektima javno-privatnog partnerstva (identifikacija, kvantifikacija i alokacija), Priručnici za pripremu i provedbu modela javno-privatnog partnerstva, Priručnik br. 8, Verzija 2, Zagreb
- Juričić D., 2007., Ekonomija javno- privatnog partnerstva, Ekonomski pregled, 59 (7-8) str. 452.-468.
- Marenjak S., Skendrović V., Vukmir B., Čengija J., 2007., Javno privatno partnerstvo i njegova primjena u Hrvatskoj, GRAĐEVINAR 59 (2007) 7, str.597. – 605.
- M. Sohail Khan, WEDC, Loughborough Univerzitet, Velika Britanija, uz pomoć Olene Maslyukivske, Mohyla akademija, Univerzitet u Kijevu, Ukrajina, „Alati za javno – privatno partnerstvo na lokalnom nivou“ UNDP – Program UN-a za razvoj, Odjel za javno – privatno partnerstvo za urbanu sredinu, str. 2.
- Persoli A.M., 2010., Javno-privatno partnerstvo u funkciji zadovoljavanja javnih potreba, Hrvatska javna uprava, god. 10., br. 4., str.1019.-1044.
- Project finance yearbook: Euromonez 2009-2010
- Strategija razvoja Energetike RS 2010-2030
- Strategija razvoja energetike Federacije BiH, “Sažetak projektnog zadatka”, Tim eksperata, Sarajevo 2005.
- Šimović J., Rogić-Lugarić T., Šimović H., Vuletić-Antić B., 2007., Javno privatno partnerstvo kao nefiskalni instrument financiranja javnih interesa, Hrvatska javna uprava, god. 7. , br.1. str.171.-201.
- Vlada Republike Srpske: Strategija razvoja energetskog sektora do 2030. godine
- Zakon o javno – privatnom partnerstvu u Republici Srpskoj, „Službeni glasnik Republike Srpske“, br. 01-962/09, 11. jun 2009, čl. 1.
- <http://www.ekapija.com/website/bih/page/279469>
- http://hr.wikipedia.org/wiki/javno-privatno_partnerstvo
- <http://www.epcg.co.me/01-03-03-html>
- www.google.ba/serach?q=elektroprivreda+republika+srpska, pristupljeno 29.01.2019. godine

Goran Spajić¹

LANJIVOST EKONOMIJE BOSNE I HERCEGOVINE NA POTENCIJALNU EKONOMSKU KRIZU

Apstrakt: Cilj istraživanja je analiza ranjivosti ekonomije Bosne i Hercegovine na potencijalnu ekonomsku krizu. Iako makroekonomski agregati BiH i zemalja regiona bilježe u kontinuitetu zadnjih nekoliko godina blago pozitivne trendove, ostvareni rast nije bio dovoljan i nije dovoljno stabilan da bi ispravio nagomilane ekonomske neravnoteže i povećao otpornost na krizu. Nepovoljni trendovi i prognoze u svijetu ukazuju na povećanu opasnost od nove svjetske krize. Prikazani su najvažniji makroekonomski rizici i neravnoteže. U ovom radu istražujemo koje se mjere mogu poduzeti kako bi ojačala ekonomska pozicija zemlje. Predložen je širok set mjera od strukturnih reformi do industrijskih politika.

Ključne riječi: ekonomska kriza, SDI, privredni rast, makroekonomski agregati, ranjivost ekonomije

VULNERABILITY OF BOSNIA AND HERZEGOVINA ECONOMY ON POTENTIAL ECONOMIC CRISIS

Abstract: The aim of the research is to analyze the vulnerability of the economy of Bosnia and Herzegovina to potential economic crisis. Although the macroeconomic aggregates of Bosnia and Herzegovina and the regions have been recording slightly positive trends in the past few years, the achieved growth was not sufficient and was not stable enough to correct the accumulated economic imbalances and increase the resilience to the crisis. Adverse trends and forecasts in the world indicate an increased risk of a new global crisis. The most important macroeconomic risks and imbalances are presented. In this paper we explore what measures can be taken to strengthen the country's economic position. A wide range of measures has been proposed from structural reforms to industrial policies.

Keywords: economic crisis, SDI, economic growth, macroeconomic aggregates, vulnerability of the economy

Uvod

Privredni rast u pretkriznom periodu u Bosni i Hercegovini je bio zasnovan na porastu potrošnje, zaduženosti i rastu sektora nerazmjernih dobara i usluga, dok investicije, zaposlenost i izvoz nisu ostvarivali bitniji rast. Na ovaj način su stvorene brojne makroekonomske neravnoteže, a jake i nezavisne institucije nisu izgrađene. Ovaj model rasta nije bio održiv što je pojava Svjetske ekonomske krize jasno pokazala. Kriza je nametnula potrebu za strukturnim prilagođavanjem i postizanjem održivog razvoja. U postkriznom periodu rast je nastavljen, ali sa znatno manjim stopama rasta nego u prethodnom periodu, u prosjeku 1,4 odsto, što je nedovoljno za potpuni oporavak i ostvarivanje konvergencije ka razvijenim zemljama EU. Ipak, ovaj privredni rast zasnovan na zdravijim i trajnijim osnovama jer se zasniva na jačanju izvoza.

Ekonomija Bosne i Hercegovine bilježi u zadnjih nekoliko godina blago pozitivne trendove. Ipak to je bilo nedovoljno da bi se značajnije povećala zaposlenost i umanjio deficit tekućeg računa. S obzirom na činjenicu da postoji relativno visok nivo javnog duga i brojni unutrašnji problemi, dolazimo do zaključka da ostvareni rast nije stabilan i dugoročno održiv.

Rast u regionu zapadnog Balkana bilježi trend jačanja u odnosu na prethodnu godinu po osnovu uvećanih javnih investicija i potrošnje. Zbog nedovoljno dinamičnog privatnog sektora nije došlo do značajnijeg povećanja zaposlenosti, a strane direktne investicije su bile stagnantne. Zbog fiskalnih i spoljnotrgovinskih neravnoteža i visokog i rastućeg javnog duga projekcije budućeg rasta zemalja regiona su veoma osjetljive na potencijalno zaoštravanje situacije na finansijskom tržištu, protekcionizam i unutrašnje političke probleme. Ublažavanje brojnih potencijalnih eksternih i internih rizika zahteva čvrstu posvećenost fiskalnoj konsolidaciji i ubrzanju strukturnih reformi.

¹ Centralna banka Bosne i Hercegovine ✉ goran.spajic@gmail.com

Ekonomski analitičari ukazuju na mogućnost pojave recesije u slučaju monetarne kontrakcije, a Međunarodni monetarni fond i druge međunarodne institucije smanjuju svoje prognoze rasta. Kristin Lagard, direktorica MMF-a je u govoru koji je održala nedavno navela da postoje četiri oblaka ili glavna faktora koji potkopavaju ekonomski rast i mogu donijeti oluju, a to su: trgovinske tenzije i uvođenje sankcija, finansijski problemi, nesigurnost oko ishoda izlaska Velike Britanije iz Evropske unije i usporavanje ekonomije Kine.

1. Sadašnje stanje i trendovi u ekonomiji Bosne i Hercegovine

Zemlje zapadnog Balkana ostvaruju, uz izuzetak BJR Makedinije, loše ocjene u međunarodnim rangiranjima konkurentnosti, ekonomskih sloboda, poslovne klime i uspješnosti tranzicije. Bosna i Hercegovina u kontinuitetu bilježi posebno loše ocjene, a nerijetko i najlošije u Evropi u pomenutim rangiranjima

Prema rezultatima koje je objavila Svjetska banka („Doing Business“ 2019) poredeći poslovno okruženje, BiH je rangirana na 89. mjestu od ukupno 190 zemalja, nastavljajući trend postepenog opadanja rejtinga koji traje od 2015. godine. To je najlošija pozicija u regionu, a indikatori po kojim je BiH najlošije ocjenjena su: pokretanje biznisa, dobijanje građevninskih dozvola, dobijanje struje i plaćanje poreza. (World bank 2019) Bosna i Hercegovina se prema indeksu ekonomskih sloboda za 2019. godinu, koji objavljuje „The Heritage Foundation“, nalazi na 83. mjestu na svijetu od 180 rangiranih zemalja. Ova pozicija predstavlja određeni napredak u odnosu na 91. mjesto u prethodnoj godini. Iako je drugi najlošiji u regionu, poslije Crne Gore, ipak je iznad svjetskog prosjeka. (Heritage Foundation 2019) U Izvještaju o globalnoj konkurentnosti za 2018 godinu BiH zauzima prilično loše 91. mjesto od 140 zemalja, što je za jedno mjesto lošija pozicija u odnosu na prethodnu godinu i najlošija pozicija od zemalja u regionu. Posmatrano po pojedinačnim stubovima najlošije su ocijenjeni: institucije, tržište rada, tržište proizvoda, dinamika poslovanja i inovacije. (World Economic Forum 2019)

Makroekonomski agregati Bosne i Hercegovine bilježe u kontinuitetu zadnjih nekoliko godina blago pozitivne trendove. Realni bruto društveni proizvod je porastao u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu za 3,1 odsto (Agencija za statistiku BiH 2019), pokretan u najvećem dijelu povećanjem potrošnje, a za 2018 je procijenjeno da će rasti biti 3,2 odsto. (World Bank 2018, 53) Zajedno sa pozitivnim kretanjima realnog BDP-a, u 2017. godini porasla je i industrijska proizvodnja za 3,1% na godišnjoj osnovi. Od 2017. godine je preokrenut prethodni četverogodišnji deflatorni trend i zabilježena je stopa inflacije od 1,2% mjerena prosječnom godišnjom stopom rasta potrošačkih cijena, a za 2018. godinu se predviđa zadržavanje inflacije na približnom nivou. (Centralna banka Bosne i Hercegovine 2018, 21)

Iako je u posljednje tri godine ostvaren stabilan ekomski rast, poboljšana su skromnija na tržištu rada, jer je decembru 2017. godine u odnosu na decembar prethodne godine stopa nezaposlenosti smanjena za 2,2% i bila je 38,7%. Anketa o radnoj snazi 2018. (Agencija za statistiku. 2018) takođe ukazuje na smanjenje stope nezaposlenosti sa 20,5% na 18,4% kao i porast stope zaposlenosti sa 33,9% u 2017. godini na 34,3% u 2018. godini. Problem visoke stope nezaposlenosti, ne samo u odnosu na evropski prosjek, nego i u odnosu na region, prati i problem niske stope aktivnosti radno sposobnog stanovništva.

Mjere usvojene Reformskom agendom za period 2015-2018 su dale rezultate na planu fiskalne konsolidacije, pa je fiskalni bilans od 2015. godine u suficitu. U 2017. godini ostvaren je fiskalni suficit 2,6 izražen u procentima BDP-a, uglavnom kao rezultat povećane naplate poreskih prihoda. Javni dug Bosne i Hercegovine na kraju 2017. godine je iznosio 11,35 milijardi KM, a u odnosu na BDP 36,1% i smanjen je u odnosu na prethodnu godinu za 6,15% (Ministarstvo Finansija i trezora BiH 2018), od čega se na spoljni javni dug odnosi 69,16%, a na unutrašnji javni dug 30,84%. Posmatrano po entitetima Federacija BiH je zadužena 5,93 milijardi KM, a Republika Srpska 5,3 milijardi, tako da je s obzirom na približno dvostruko manji BDP, Republika Srpska značajno zaduženija u procentima BDP-a od Federacije BiH. Analiza održivosti javnog duga koju je uradilo Minstarstvo finansija i trezora Bosne i Hercegovine (Minstarstvo finansija i trezora BiH 2018) ukazuje na to da je javni dug BiH srednjoročno održiv, uz potencijalne osjetljivosti koji mogu proizaći iz visine duga, bruto potreba za finansiranjem i profila duga.

Bankarski sektor u Bosni i Hercegovini je likvidan, dobro kapitalizovan i u toku 2017. godine poslovao je pozitivno. Udio nekvalitetnih kredita se nastavio postepeno smanjivati pa je na kraju 2017. godine iznosilo 12,3%. (Centralna banka Bosne i Hercegovine 2018, 49)

Deficit tekućeg računa u 2017. godini, nakon opadanja prethodne tri godine, povećan po osnovu rasta deficita na trgovinskom bilansu, koji je i pored pozitivnog računa usluga, primarnog i sekundarnog dohotka imao dominantan uticaj. Iako izvoz ostvaruje stabilan rast od 2012. godine, porast uvoza je uticao na porast deficita na računu robe. Za 2017. godinu deficit tekućeg računa je pogoršan za 4% u odnosu na prethodnu godinu i iznosio je 1,51 milijardu KM što je predstavljao 4,8% BDP-a. Nedostajuća sredstva za pokrivanje deficita su formirana na način da je došlo dodatnog zaduživanja i po osnovu povećanog priliva stranih direktnih investicija. (Centralna banka Bosne i Hercegovine 2018, 29)

2. Osnovni makroekonomski rizici

Osnovni problemi ekonomije BiH su u nedovoljnom rastu, investicijama, izvozu i izraženoj nezaposlenosti, deficitu tekućeg računa i visokom javnom dugu. Nakon vešegodišnje recesije sa duplim dnom, BDP se od 2013. godine oporavio ali ipak nedovoljno da promijeni osnovni utisak o stagnantnoj privredi. Iako ekonomski rast postoji, njegov intenzitet i kvalitet nisu dovoljna osnova za optimizam u pogledu razvojne perspektive BiH, jer su za dostizanje evropskog prosjeka potrebne stope rasta blizu dvocifrenima. Razvoj finansijskog sektora sam po sebi ne obećava održiv razvoj u zemljama u razvoju. Dešava se da banke umjesto kreditiranja proizvodnje za izvoz kreditiraju potrošnju, usluge i ulaganja u nekretnine, što dovodi do dužničkih kriza sa dugoročnim štetnim efektima. Znači da je jedina potvrda da je zemlja na održivom putu razvoja kada poboljšava konkurentnost svoje proizvodnje što se najbolje vidi kroz povećavanje izvoza. Ha Džun Čang o značaju proizvodnje navodi: „Prije svega, uprkos relativnom povećanju značaja usluga, proizvodni sektor je i dalje, i uvijek će biti, najvažniji izvor rasta produktivnosti i ekonomskog prosperiteta. To je sektor koji je najotvoreniji za upotrebu mašina i hemijskih procesa, koji omogućavaju porast produktivnosti. Tu se takođe dešava većina istraživanja i razvoja koje stvaraju nove tehnologije. Nadalje, to je sektor koji proizvodi inpute koji podižu produktivnost u drugim sektorima.“ (Chang 2016)

Bosna i Hercegovina ima najveću stopu nezaposlenosti u regionu poslije Kosova. Posebno je zabrinjavajuća i štetna visoka stopa nezaposlenosti mladih. U BiH zbog izraženih problema budžetskih deficita, nivoa javnog duga i velike granične sklonosti ka uvozu, rješenje problema nezaposlenosti se ne može postići podsticanjem domaće potražnje. Znači da rješenje treba tražiti u rastu izvoza, odnosno međunarodne konkurentnosti privrede Bosne i Hercegovine. Razlozi za nedovoljnu zaposlenost su to što je javni sektor prezasićen, a slaba privreda u sadašnjem poslovnom ambijentu nema kapaciteta za značajnije širenje poslovanja i zapošljavanje novih radnika. Strane direktne investicije koje bi mogle obezbijediti porast zaposlenosti već godinama opadaju ili stagniraju. Preduzetništvo i samozapošljavanje nisu dovoljno razvijeni najviše zbog lošeg poslovnog ambijenta i nedovoljne finansijske podrške. Domaći privrednici opterećeni su neadekvatnim sistemom naplate poreza, visokim nametima na rad zaposlenih i velikim brojem parafiskalnih nameta. Visoka stopa nezaposlenosti utiče na manju finalnu i investicionu potrošnju i pojačava recesione trendove. Samo visoke stope rasta privrede na zdravim osnovama mogu okončati dugoročni problem nezaposlenosti.

Javni dug je jedan od najvažnijih makroekonomskih izazova za Bosnu i Hercegovinu. Poseban problem predstavlja upotreba sredstava dobijenih zaduživanjem jer se veliki dio sredstava upotrebljava za budžetsku potrošnju. S obzirom na način, dinamiku i upotrebu sredstava dobijenih zaduživanjem može se tvrditi da je javni dug rezultat troškova neefikasnog poslovanja države. Kako se radi o strukturnim problemima, rješenja ne mogu biti makroekonomske politike, nego strukturne reforme kao što su: borba protiv korupcije, klijentelizma, reforma pravosudnog sistema i sistema javnih nabavki, rast transparentnosti budžetskih izdataka, efikasnije upravljanje javnim sektorom te druge slične mjere. Bosna i Hercegovina za zemlju u razvoju sa režimom fiksnog kursa i bez pristupa međunarodnim tržištima kapitala ima prilično visok nivo zaduženosti. Veoma je važno da se što veći dio novog zaduživanja usmjeri u investicije koje će podstaći rast i olakšati otplatu duga. Nekontrolisani porast duga mogao bi negativno uticati na stabilnost valute koju osigurava režim

valutnog odbora, a izlazak iz ovog režima bi mogao značiti nekontrolisani rast inflacije i spoljnog duga, što bi imalo pogubne posljedice za domaću ekonomiju. Ipak, dugoročna stabilnost kursa, bez obzira na to koji režim kursa se primjenjuje, je jedino moguća u ekonomiji čiji su osnovni bilansi u ravnoteži.

Spoljni dug i nije toliko bitan za zemlje koje imaju konvertibilne valute i velike zemlje, ali za male zemlje može biti bitniji nego javni dug. Na osnovu podataka o krizama možemo zaključiti da je više slučajeva pojave krize bilo vezano za visoke stope spoljnog duga nego za visoke stope javnog duga. Kriza Jugoistočne Azije je pokazala da države sa niskim stopama javnog duga, koje se dinamično razvijaju mogu upasti u krizu zbog izloženosti stranim kreditorima i zbog dugovanja privatnog sektora. Prethodni višegodišnji deficiti tekućeg bilansa su finansirani iz inostranstva što je dovelo do povećavanja spoljne zaduženosti i samim tim većih ranjivosti ovih zemalja na krizu. Činjenica da su ove zemlje fiksirale kurseve svojih valuta je prikrila povezane rizike. BiH ima koristi od sadašnjih niskih referentnih kamatnih stopa i cijena kapitala na svjetskom tržištu, ali ne treba zaboraviti da je ovo spoljna okolnost na koju zemlje u razvoju nemaju nikakvu mogućnost uticaja i da bi naglo podizanje kamatnih stopa otežalo servisiranje dugova.

Bosna i Hercegovina u kontinuitetu ostvaruje i deficit tekućeg računa. Deficit tekućeg računa je veoma izražen od uvođenja spoljnotrgovniske liberalizacije, a u posljednjih pet godina u prosjeku iznosi 5,7 procenata od BDP-a. Veliki priliv doznaka iz inostranstva pored svog pozitivnog uticaja na potrošnju, zbog monetarnog uticaja doveo je do smanjivanja konkurentnosti privrede i smanjenja produktivnosti. Postojanje deficita tekućeg računa, uz fiskalni deficit, za manje države efektivno znači i gubitak ekonomskog suvereniteta.

Negativni demografski trendovi moraju ostvariti negativan uticaj na budžetsku potrošnju. Na osnovu već objavljenih podataka popisa stanovništva (Agencija za statistiku BiH 2016) uočava se da je prirodni priraštaj u BiH negativan i da se životni vijek stanovništva produžio za nepunih pet godina od 2002. godine. Ako se nastave ovakvi demografski trendovi to će prouzrokovati još brži pad ukupnog broja stanovnika i povećanje staračkog uz smanjenje i starenje radnog kontingenta stanovništva. Pored negativnog prirodnog priraštaja, problem predstavlja i ubrzano odseljavanje stanovništva. Postoji i rizik sporijeg rasta glavnih izvoznih tržišta u evrozoni, koji se dodatno pogoršao zbog referenduma u Velikoj Britaniji o izlasku iz EU. Zbog znatnog udjela zemlja EU u izvozu iz BiH svako smanjenje potrošnje u zemljama EU bi imalo veliki uticaj na domaću privredu. Posebno su zabrinjavajuće prognoze smanjenja rasta za Njemačku i recesije za Italiju jer su to dva najvažnija izvozna tržišta za BiH.

3. Potrebne mjere za smanjivanje ranjivosti ekonomije Bosne i Hercegovine

Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, koji služi kao osnova za sprovođenje procesa pristupanja BiH Evropskoj Uniji, je nakon sedam godina od potpisivanja stupio na snagu 1. juna 2015. godine. Ono što će sigurno imati kratkoročno najveće efekte je postepeno uspostavljanje područja slobodne trgovine koje se mora realizovati najkasnije pet godina od stupanja sporazuma na snagu. Sa svoje strane BiH treba da sprovede ozbiljne reforme, prvenstveno na polju vladavine prava i socijalne zaštite, dok će od EU dobiti pomoć u realizaciji reformi. (Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju 2015)

Svi nivoi vlasti u BiH su podržali Reformsku agendu (Reformska agenda za Bosnu i Hercegovinu za period 2015-2018. godina) u kojoj se navodi da prepoznaju hitnu potrebu pokretanja procesa oporavka i modernizovanja ekonomije u cilju jačanja održivog, efikasnog, socijalno pravednog i stabilnog ekonomskog rasta, otvaranja radnih mjesta, povećanja i bolje ciljne raspodjele socijalnih davanja te stvaranja održivog i pravednog društvenog okruženja, te da će konkretne akcije u cilju fiskalne i finansijske održivosti i socio-ekonomske reforme biti dopunjene ciljnim mjerama, da bi se ojačala vladavina prava i borba protiv korupcije, uz jačanje upravnih kapaciteta i povećanje efikasnosti javnih institucija na svim nivoima vlasti. Pored fiskalne konsolidacije koja treba da obezbijedi makroekonomsku stabilnost, za rast je potrebno izvršiti niz strukturnih reformi od kojih su najbitnije unapređenje vladavine prava i poslovne klime. Fiskalna konsolidacija će biti sprovedena smanjivanjem javne potrošnje i povećanjem javnih prihoda. Povećanje javnih prihoda će se obezbijediti povećanjem prihoda od poreza, smanjenjem sive ekonomije, proširivanjem poreske baze,

smanjenjem poreskih oslobođanja, unapređenjem rada poreskih uprava, te eventualno i povećanjem stope PDV-a. Da bi se omogućio dalji rast, svi nivoi vlasti će raditi na smanjenju prepreka investicijama, uklanjanju skrivenih subvencija velikim preduzećima, rješavanju problema neodrživih preduzeća, uklanjanju administrativnih prepreka. Pored toga vlasti se obavezuju da će poboljšati stečajne procedure i korporativno upravljanje, objaviti registar parafiskalnih nameta, stvoriti uslove za oživljavanje bankarskog kreditiranja, pojednostaviti carinsku obradu i pojednostaviti administrativne zahtjeve. Vlasti na svim nivoima će nastojati da građanima obezbijede sigurnije okruženje bez korupcije, te da povrate povjerenje u institucije odgovorne za vladavinu prava kroz jačanje kapaciteta, odgovornosti, profesionalnosti i integriteta. Svi nivoi vlasti se obavezuju da će raditi na uspostavljanju efikasnije, odgovornije i ekonomičnije javne uprave.

Kreatori ekonomske politike u Bosni i Hercegovini koriste ograničene instrumente ekonomske politike kako bi postigli zacrtane ciljeve. Monetarne politika je ograničena zbog režima valutnog odbora, visokog nivoa spoljnog duga, visoke zavisnosti od uvoznih roba i proizvoda i visokog procenta indeksiranih kredita u euru, spoljnotrgovinska politika je ograničena Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju, CEFTA sporazumom i drugim sporazumima o slobodnoj trgovini, fiskalna politika je ograničena zbog visokog nivoa javnog duga, dugotrajnog budžetskog deficita i uopšteno visokog poreskog opterećenja, a politika dohodaka je ograničena malim prostorom u budžetu. Ako krenemo od toga da se ciljevi ekonomske politike definišu „tako da minimalizuju odstupanja: nezaposlenosti od njene prirodne stope, proizvodnje od njene stope uz punu zaposlenost, inflacije od nule, budžetskog deficita (suficita) od nule i deviznog kursa od njegovog ravnotežnog i realnog nivoa“ (Dimitrijević, Fabris 2012, 8) onda vidimo da su u ekonomiji Bosne i Hercegovine najveća odstupanja na planu proizvodnje od njenog potencijala i nezaposlenosti od njenog prirodnog nivoa. Ove dvije makroekonomske neravnoteže se mogu ukloniti na način da se instrumenti ekonomske politike usmjere na ostvarivanje snažnog i održivog ekonomskog razvoja.

Da bi se ostvario rast proizvodnje u kapitalno-intezivnim granama koji je garancija daljeg razvoja i napretka, potrebno je osmisliti i naći izvore finansiranja za industrijsku politiku. Međunarodne finansijske institucije angažovane u BiH, pod uticajem politika Vašingtonskog konsenzusa, a vjerovatno i pod uticajem mnogobrojnih loših primjera državnog intervencionizma u zemljama u razvoju, preporučuju povlačenje države iz privrede i što manje državnog intervencionizma. Korupcija, nedovoljna vladavina prava i nepostojanje dovoljno jakih i samostalnih institucija u zemljama u razvoju su najveći problemi za uspješnu državnu intervenciju. U ovakvim uslovima zemlja u razvoju može da izabere sigurniji put popravljajući privrednog ambijenta i privlačenja stranih investicija, na kojem će biti podržana od međunarodnih institucija. Problemi vezani za ovo su ti da se poslovni ambijent ne može popraviti za kratko vrijeme, a pogotovo se nezavisne institucije ne mogu izgraditi brzo, a do rasta najčešće dolazi uz velika unutrašnja prilagođavanja koja u većem dijelu padaju na teret siromašnijeg dijela stanovništva, često rezultira ogromnom emigracijom stanovništva i što je najvažnije da ovaj model može rezultirati ostajanjem zemlje u zamci srednje razvijenosti umjesto dostizanja razvijenih zemalja. Sa druge strane nisu malobrojni primjeri zemalja koje su se uspješnom državnom intervencijom za veoma kratko vrijeme razvile. Većina razvijenih zemalja su u prethodnim periodima koristile državnu intervenciju sa ciljem podsticanja razvoja. Taj put ukoliko se oprezno i odgovorno koristi omogućava najbrži privredni razvoj.

Za zemlje u razvoju su veoma bitne preporuke Komisije za rast i razvoj koju je predvodio Michael Spens objavljene u Izvještaju 2009. godine. Zbog svoje utemeljenosti na praksi nalazi ove Komisije imaju veći značaj u odnosu na druge teorijske, a u praksi slabo dokazane preporuke mjera za ostvarivanje ekonomskog rasta. Najznačajniji preduslovi za razvoj koje su posmatrane zemlje ispunjavale su: što obuhvatnije korištenje mogućnosti trgovine i svjetskog tržišta; solidna makroekonomska stabilnost; znatan udio investicija finansiranih pretežno iz domaćih izvora; intervencije države usklađene sa signalima tržišta i profesionalne vlade posvećene pitanjima razvoja. (Commission on Growth and Development 2008) Potrebno je dodati da i sam MMF u nedavno objavljenom radu eksplicitno navodi da su neoliberalne politike umjesto postizanja rasta povećale nejednakost i ugrozile trajan rast. Od svih politika posebno se ukazuje da su pozitivni efekti od ukidanja restrikcija na mobilnost kapitala i fiskalne konsolidacije teško dokazivi u praksi. Na kraju rada zaključuju da se nosioci ekonomskih politika i institucije kao MMF moraju voditi dokazima da je nešto efikasno u praksi, a ne na osnovu vjere u nešto. (Ostry, Loungani, Furceri 2016)

Novi model rasta bi trebao biti zasnovan na investicijama i izvozu i potrebno je izvršiti reformu javnog sektora kako bi se zaustavio rast javnog duga i budžetskog deficita. Posmatrajući istočnoevropske zemlje koje su uspješno prošle proces tranzicije, može se uočiti da su one pored osnovnih tranzicionih reformi kao što su privatizacija, cjenovna i spoljnotrgovinska liberalizacija i makroekonomska stabilizacija, u kratkom vremenu i relativno uspješno sprovele i druge reforme koje su povećale kredibilitet države i smanjile rizik za ulaganje, kao što su zaštita imovine, efikasno pravosuđe, podsticajni ambijent za investitore, reforme javnog sektora, reforma tržišta rada, razvoj finansijskog sektora i politička stabilnost. Upravo u ovom dijelu reformi BiH je postigla najslabije rezultate.

Reforma javnog sektora je ključno pitanje za budući razvoj BiH, jer je većina problema sa kojima se privreda suočava posredno ili neposredno vezana za javni sektor. Neophodno je poboljšati poslovni ambijent kako bi poslovanje preduzeća postalo jeftinije i manje rizično što se ogleda u poboljšanju regulatorne uloge države uz istovremeni razvoj potrebne infrastrukture. Poboljšavanje regulatorne uloge države podrazumjeva čitav niz mjera počevši od pojednostavljenja administrativnih procedura, jačanja zaštite svojinskih prava, borbe protiv korupcije i jačanja finansijske discipline. Uporedo je potrebno raditi na smanjenju učešća javne potrošnje i izmjeniti strukturu javne potrošnje na način da se povećava učešće javnih investicija i strukturu poreskog sistema na način da se smanji poresko opterećenje rada, a povećava poresko opterećenje potrošnje i imovine. Ovakva preska reforma bi uticala na smanjenje uvoza i potrošnje i na povećanje proizvodnje, izvoza, zaposlenosti i investicija.

Kod javnih preduzeća postoji veliki potencijal za reforme kojim bi se mogle napraviti velike uštede kao što su uvođenje profesionalne uprave, liberalizacija djelatnosti u kojim posluju, i u nekim slučajevima restrukturiranje, smanjenje broja zaposlenih i privatizacija. Privatizacija ne mora biti jedino rješenje jer se dobri rezultati mogu ostvariti profesionalizacijom menadžmenta javnih preduzeća, smanjenjem uticaja političkih stranaka i većim naglaskom na profitabilnost poslovanja. Kao što mnogobrojni primjeri iz svijeta pokazuju jedina lošija stvar od javnog monopola je privatni monopol, a države sa slabom vladavinom prava su takođe slabe i u regulisanju monopola, tako da bi najbolje rješenje za većinu stanovništva bilo zadržavanje javnog vlasništva nad bitnim monopolima i uvođenje efikasne uprave.

Da bi se ovi negativni trendovi u privredi i u društvu zaustavili potrebno je osmisliti i pokrenuti reindustrijalizaciju zemlje. Početne mjere koje se moraju preduzeti su strukturne reforme i infrastrukturne investicije. Iako je u kratkom roku moguće podsticati proizvodnju radno-intezivnih proizvoda zbog pozitivnog uticaja na smanjenje nezaposlenosti srednjoročno je potrebno postići prelazak na proizvodnju tehnološko-intezivnih proizvoda. Aktivnosti na planu reindustrijalizacije se mogu podijeliti na direktne mjere, indirektno mjere i mjere poboljšanja poslovnog ambijenta. Mjere za poboljšanje poslovnog ambijenta podrazumijevaju uklanjanje različitih prepreka za poslovanje koje su veoma brojne i duboko ukorijenjene. U direktne mjere spadaju kreditiranje povoljnim kamatnim stopama sa ciljem podrške prioritetnim sektorima na jasno utvrđenim principima. Krediti bi trebalo da budu usmjereni na: ciljane sektore, početnike, mala i srednja preduzeća, regionalni razvoj, investicije, izvoz i inovatore. U indirektno mjere spadaju garancije i osiguranja, razne vrste tehničke pomoći te podrška razvoju poslovnih inkubatora, klastera, tehnoloških parkova, slobodnih izvoznih i proizvodnih zona. Država bi garantovala obaveze preduzeća po osnovu: investicionih programa, ugovorenih izvoznih poslova i obaveza preduzeća iz nerazvijenih regiona i ciljanih industrijskih sektora. (Ekonomski institut – MAT, Ekonomski fakultet - FREN 2010, 29-31)

S obzirom na nadostatke fiskalnog stimulansa u slučaju BiH, koja je relativno otvorena i visoko zadužena privreda, potrebno je razmotriti druge kanale uticaja na privrednu aktivnost. Javne investicije imaju neuporedivo veći efekat na proizvodnju u zemljama u razvoju u odnosu na razvijene zemlje. Stoga je za zemlje u razvoju povećavanje javnih investicija, a posebno onih koje otklanjaju uska grla u infrastrukturi, najefikasniji način za podsticanje privredne aktivnosti. S obzirom na brojna ograničenja vezano za javne i domaće investicije, Bosna i Hercegovina, slično kao i druge zemlje regiona, se okrenula ka privlačenju stranih investicija. Nepovoljna struktura stranih direktnih investicija je jedan od uzroka strukturnih neravnoteža jer u strukturi stranih ulaganja u regiji dominiraju finansijska intermedijacija, poslovi sa nekretninama i trgovinski lanci. Osnovne pretpostavke za privlačenje dugoročnih stranih investicija usmjerenih u izvoznu proizvodnju u Bosni i Hercegovini nisu ispunjeni ili su ispunjeni u manjoj mjeri.

Opšti zaključak vezano za oporavak od krize u različitim zemljama je da su se zemlje koje su imale jak i diverzifikovan izvozni sektor prve oporavile i vratile na putanje rasta. Na osnovu ovoga je jasno da se mora razvijati izvozni sektor i to ne samo povećanjem nivoa izvoza nego i povećanjem diverzifikacije izvoza i povećavanjem nivoa dodate vrijednosti u izvozu. Velika većina zemalja je u periodima svog ubrzanog rasta imala visoko učešće izvoza u BDP. Najpoznatiji primjeri su svakako grupa zemalja „Azijski tigrovi“ koje su ostvarile izuzetne stope rasta, a u zadnjih par decenija i Kina je ostvarivala velike stope rasta koristeći sličan model. Uspon kineske privrede nam slikovito svjedoči o tome da su svi ostali faktori manje bitni za privredni rast zemlje od njenog kapaciteta da uspješno izvozi.

Od veličine izvoza za razvoj zemlje je bitnija struktura roba koje se izvoze. Prema istraživanju Azijske razvojne banke struktura proizvoda koje zemlja izvozi ima odlučujući uticaj na razvoj zemlje. Autori istraživanja tvrde da jedino bogate zemlje izvoze sofisticirane proizvode (sa većim udjelom dodate vrijednosti) i proizvode povezuje sa drugim proizvodima (u smislu da se sa proizvodnje jednog proizvoda može lako prebaciti na proizvodnju drugog proizvoda). Zemlje čiji izvozni proizvodi ne zadovoljavaju ove uslove pripadaju grupi zemalja u razvoju i siromašnih zemalja. Da bi se zemlja razvijala potrebno je da izmjeni proizvodnu strukturu svojih preduzeća kako bi promjenila karakteristike proizvoda svojih izvoznih preduzeća. Razvoj se ostvaruje samim procesom izgradnje novih kompleksnijih aktivnosti i napuštanjem starih. Da bi zemlje izašle iz „zamke srednje razvijenosti“ ili „zamke niske razvijenosti“ neophodno je da izgrade industrijski sektor i sektor naprednih usluga, što, gledano kroz istoriju nijedna zemlja nije uspjela da ostvari bez državne intervencije u nekoj od formi industrijske politike. (Felipe, Kumar, Abdon 2010)

Rezultati istraživanja dokazuju da je diverzifikacija izvoza ključna za ekonomski rast. Postoje najmanje dva efekta putem kojih diverzifikacija izvoza utiče na ekonomski rast. Diverzifikacija izvoza smanjuje promjenjivost izvoza i time obezbjeđuje stabilnost potrebnu za rast, a pored toga izvoz u različitim oblastima omogućava učenje i pozitivne informacione eksternalije. Zemlje koje izvoze proizvode povezane sa izvoznim profilom razvijenih zemalja teže da više konvergiraju sa višim nivoima prihoda i zbog toga da rastu brže. Upravo napor zemalja u razvoju da diverzifikuju izvoz iz njihovih sektora sa komparativnim prednostima im omogućavaju da pokrenu proces rasta. (Agosin 2007) Druga studija dokazuje da postoji pozitivan efekat diverzifikacije izvoza na ekonomski rast po glavi stanovnika. (Hesse 2008)

Zaključak:

Ekonomija Bosne i Hercegovine je veoma ranjiva na novu potencijalnu ekonomsku krizu. Ogromne posljedice koje prethodna Svjetska ekonomska kriza ostavila i neadekvatnost odgovora vlasti u BiH pružaju razlog za zabrinutost, jer nije bilo značajnijih sistemskih promjena koje bi osigurale veću otpornost na krizu. Da bi se ojačala otpornost na krizu, neophodno je promijeniti model rasta ka dugoročno održivom modelu, zasnovanom na investicijama i proizvodnji za izvoz. Potrebno je podstaći održiv, efikasan i socijalno pravedan privredni rast, otvaranje radnih mjesta, bolje ciljanje socijalnih davanja, preduzeti potrebne akcije radi postizanja fiskalne i finansijske održivosti i mjere kojim bi se ojačala vladavina prava i borba protiv korupcije, uz jačanje kapaciteta i povećanje efikasnosti javnih institucija. U kratkom roku neophodno je izvršiti fiskalnu konsolidaciju kako bi se postepeno smanjio javni dug i stvorio prostor za finansiranje javnih investicija.

Pored mjera nabrojanih u Reformskoj agendi, potrebne su i brojne dodatne mjere sa ciljem pomoći domaćim preduzećima. Stoga je neophodno da se zemlja fokusira na izgradnju usaglašene ekonomske strategije razvoja koja bi trebalo da bude u interesu čitavog društva i da strogo vodi računa o regionalnim i socijalnim aspektima razvoja. Ova strategija treba da bude proizvod domaćih potreba i razvojne vizije, a svi nivoi vlasti u Bosni i Hercegovini trebaju da se odlučno posvete efikasnom spovođenju mjera predviđenih u strategiji. Makroekonomski cilj razvoja Bosne i Hercegovine treba da se preorijentiše sa cilja održavanja makroekonomske stabilnosti na cilj postizanja ekonomskog razvoja kako bi se mogla ublažiti visoka nezaposlenost i ostvariti konvergencija sa zemljama EU. Neophodno je podsticati domaću štednju kao izvor finansiranja investicija koje bi primarno trebale biti usmjerene na otklanjanje uskih grla u infrastrukturi, a kod inostranih investicija potrebno je privući tehnološki-intenzivne razvojne strane direktne investicije putem unapređenja poslovne klime, vladavine prava i političke stabilnosti. Strategija razvoja mora imati kao primarne ciljeve reindustrijalizaciju zemlje,

revitalizaciju poljoprivrede, ekspanziju izvoza i njegovo unapređivanje ka proizvodima sa većom dodatom vrijednosti uz istovremenu diverzifikaciju tržišta i proizvoda. Jedini način da se ostvari dugorčno održiv rast je da se osigura rast produktivnosti pivrede i da privreda u cjelini unapređuje svoju konkurentnost. Zbog malog broja instrumenata ekonomske politike koji stoje na raspolaganju domaćim nosiocima ekonomskih politika, neophodno je da se ti instrumenti koriste sa maksimalnom efikasnošću i preciznošću, birajući isključivo one politike koje su se dokazale u praksi.

Literatura:

- Agencija za statistiku. 2018. *Anketa o radnoj snazi 2018*
- Agencija za statistiku BiH. 2016. *Bosna i Hercegovina u brojevima 2015. godine*
- Agencija za statistiku BiH. 2019. *Bruto domaći proizvod za BiH 2017, Proizvodni pristup, prvi rezultati*
- Agosin, R. M. 2007. *Export Diversification and Growth in Emerging Economies*, Santiago, University of Chile
- Blanchard, Oliver. 2005. *Makroekonomija*, Zagreb, Mate
- Centralna banka Bosne i Hercegovine. 2018. *Izveštaj o finansijskoj stabilnosti 2017.*
- Centralna banka Bosne i Hercegovine. 2018. *Godišnji izvještaj za 2017.*
- Chang, Ha-Joon. 2016. *Making things matters. This is what Britain forgot*, The Guardian
- Commission on Growth and Development. 2008. *The Growth Report, Strategies for Sustained Growth and Inclusive Development*, Washington
- Dimitrijević B., Fabris N. 2012. *Ekonomске politike, teorija i analiza*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Ekonomski institut – MAT, Ekonomski fakultet – FREN. 2010. *Postkrizni model ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011-2020*, raspoloživo na: http://www.fren.org.rs/sites/default/files/074_001%20Makroekonomska%20Projekcija%20Razvoja%20Srbije%202011-2020.pdf
- Felipe J., Kumar U., Abdon, A. 2010. *How Rich Countries Became Rich and Why Poor Countries Remain Poor: It's the Economic Structure..Duh!* Asian Development Bank, Manila
- Ministarstvo finansija i trezora BiH. 2018. *Analiza održivosti javnog duga Bosne i Hercegovine za period 2018-2022. godine*
- Ministarstvo Finansija i trezora BiH. 2018. *Informacija o stanju javne zaduženosti Bosne i Hercegovine na dan 31.12.2017. godine*, Sarajevo
- Murgasova Z., Ilahi N., Miniane J., Scott A., Vladkova-Hollar I. 2015. *The Western Balkan: 15 Years of Transition*, international Monetary Fund, Wasington DC,
- Heritage Foundation 2019. *Index of Economic Freedom*
- Hesse, H. 2008. 2008. *Export Diversification and Economic Growth*, IBRD
- Ostry J. D., Loungani P., Furceri D. 2016. *Neoliberalism: Oversold?* IMF
- Reformska agenda za Bosnu i Hercegovinu za period 2015-2018. godina*, dostupna na: <http://www.fbihvlada.gov.ba/pdf/Reformska%20agenda.pdf>
- Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju*. 2015. dostupan na: http://www.dei.gov.ba/bih_i_eu/ssp/doc/default.aspx?id=743&langTag=bs-BA
- World Bank. 2018. *Zapadni Balkan Redovni ekonomski izvještaj br. 14*
- World bank. 2019. *Doing Business, Training for reform*
- World Economic Forum. 2019. *Global Competitiveness Report 2018*

Slavica Ašonja¹

ZNAČAJ I PROBLEMI RURALNOG RAZVOJA U KONTEKSTU MODERNIZACIJE I EU INTEGRACIJA BOSNE I HERCEGOVINE

Apstrakt: Sažetak: Motivi pristupanja Evropskoj uniji većine bivših zemalja komunističkog i socijalističkog uređenja u značajnoj mjeri su povezani sa implementacijom evropskih direktiva u nacionalno zakonodavstvo u cilju izgradnje stabilnog makroekonomskog sistema i konačnog prelaska na tržišni sistem privređivanja. S druge strane, Evropska unija u cilju proširenja, pruža zemljama, potencijalnim kandidatima i kandidatima čitav niz instrumenata, kako tehničke tako i finansijske prirode, za postepeno prilagođavanje i ispunjavanje uslova za članstvo u Evropskoj uniji. Obim iskorištenosti pretpripravnih sredstava i brzina ispunjavanja uslova za članstvo u EU pokazuju, u prvom redu, političku namjeru da se proces pristupanja uspješno sprovede, a zatim i kapacitete i sposobnost svake od zemalja da identifikuje pravce razvoja s obzirom na svoju geo-političku poziciju, ekonomsko-politički sistem, nivo tehničko-tehnološkog razvoja i stanje resursa. Formalizovana pomoć od strane EU se od 2007. godine pruža putem pretpripravnih fondova (IPA I do V), od kojih je IPA V (IPARD) namijenjena ruralnom razvoju. Bosna i Hercegovina je jedina zemlja u okruženju koja ni u jednoj fazi nije bila korisnica IPARD sredstava zbog neispunjavanja tehničkih uslova. Ovaj rad ima za cilj da ispita uzroke neispunjavanja tehničkih uslova u smislu koliko su oni povezani sa političkim faktorom, jer godinama nema političkog dogovora oko uspostavljanja jedinstvene IPARD strukture na nivou BiH, a koliko su uslovljeni, s druge strane, nedovoljnim institucionalnim kapacitetima, sistemskom nerazumijevanju ruralnog razvoja i razvoja uopštete nepostojanjem integrisanog strateškog pristupa kako na nivou entiteta, tako i na nivou cijele BiH.

Glavne riječi: Evropska Unija, pretpripravni fondovi, IPARD strukture, ruralni razvoj

SIGNIFICANCE AND PROBLEMS OF RURAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF MODERNIZATION AND EU INTEGRATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: The motives for joining the European Union in most of the former countries of communist and socialist organization are to a considerable extent related to the implementation of European directives into national legislation with the aim of building a stable macroeconomic system and finally moving to a market economy system. On the other hand, for the purpose of enlargement, the European Union provides countries, that are potential and regular candidates with a range of instruments, both technical and financial, for the gradual adjustment and fulfilment of conditions for membership in the European Union. The extent of utilization of pre-accession funds and the speed of fulfilment of conditions for EU membership show, first and foremost, the political intent to successfully implement the accession process, and then the capacities and ability of each country to identify the direction of development according to its geo-political position, economic -political system, level of technical-technological development and state of resources. Formalized assistance from the EU has been provided since 2007 through pre-accession funds (IPA I to V), IPA V (IPARD) for rural development. Bosnia and Herzegovina is the only country in the area that was not a beneficiary of the IPARD at any stage as a result of non-fulfilment of technical conditions. This paper aims to examine the causes of non-fulfilment of technical conditions in terms of the extent to which they are linked to the political factor, since there is no political agreement on the establishment of a single IPARD structure at the level of Bosnia and Herzegovina, and on the other hand, insufficient institutional capacities, systemic misunderstanding rural development and development are generally lacking an integrated strategic approach both at entity level and at the level of BiH.

Keywords: European Union, pre-accession funds, IPARD structures, rural development

¹ Opština Han Pjesak ✉ slavicaasonja@yahoo.com

Uvodne napomene vezane za pojam ruralnog razvoja

Pojam razvoja se određuje kao ostvarivanje ubrzanog ekonomskog rasta, kako bi se povećao kvalitet života brojnih stanovnika i ostvarili globalni politički ciljevi. Otuda slijedi da je ruralni razvoj proces kojim se unapređuje privredni, društveni, socijalni i politički život stanovnika određenog ruralnog područja, užeg (sela, manjeg mjesta) ili šireg (određene regije) (First-Dilić 1983, 152). U određivanju ruralnosti najčešće se kombinuju demografski i ekonomski pokazatelji. Prema kategorizaciji EU, pod „ruralnim“ područjem se smatra područje sa naseljenošću do 150 stanovnika po km², znači osnova za određivanje je demografski pokazatelj. Međutim, u određivanju ruralnosti neophodno je uzeti u obzir i druge indikatore, kao što su: veličina naselja, profesionalna struktura i dominantna proizvodnja jedne sredine. Iz osnovne razlike, a to je gustina naseljenosti proizilaze i sve ostale razlike i osnovni zaključak je da distinktivna demografska obilježja nisu uzrok već posledica ekonomskih razlika između ruralnog i urbanog (First-Dilić 1983, 154).

Pojam i koncept ruralnog razvoja, kako se danas interpretira, je savremeni koncept. Pojam „ruralnog“ nije jedoznačan i postoji mnoštvo teorija u vezi sa poimanjem pojmova ruralnosti, ruralnog prostora, ruralnog razvoja itd. U razvijenim zemljama se pojavio poslednjih nekoliko decenija kao pokušaj rješavanja kompleksnih problema ruralnih zajednica. Razlog za uvođenje ovog pristupa je neravnomjeran teritorijalni razvoj, koji se smatra osnovnim uzrokom siromaštva. Modeli ruralnog razvoja su u stalnom procesu evolucije, traženju najoptimalnijih rješenja za zadovoljenje potreba ruralnog stanovništva.

Iako je koncept ruralnog razvoja multisektorski, povezan sa svim aspektima života i rada u ruralnim područjima, on je u domenu politika u većini zemalja primarno povezan sa poljoprivredom. S jedne strane razlog tome je pretežna djelatnost, tj. poljoprivreda, koja je ekonomska osnova stvaranja novih vrijednosti, a s druge strane tek savremeni koncept ruralnog razvoja pravi distinkciju između sela i ruralnog područja, ali je ono istorijski ostalo povezano sa poljoprivredom. Ruralni razvoj je de facto unapređenje standarda života ruralnih stanovnika neovisno da li se radi o dohotku iz poljoprivrede ili izvan nje. U BiH 53% ruralnih domaćinstava ostvaruju prihode od zaposlenja, 50% ih prima socijalne naknade, a tek 9% ih ostvaruje novčane prihode od poljoprivrede, koji u prosjeku čine oko 6% ukupnih prihoda domaćinstava (UNDP 2013). Ruralni razvoj ima svoju ekonomsku, društvenu i socijalnu komponentu, a vezivanje primarno za poljoprivredu daje mu potpuno pogrešnu konotaciju u institucionalno-političkim rješenjima.

1. Stanje ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini

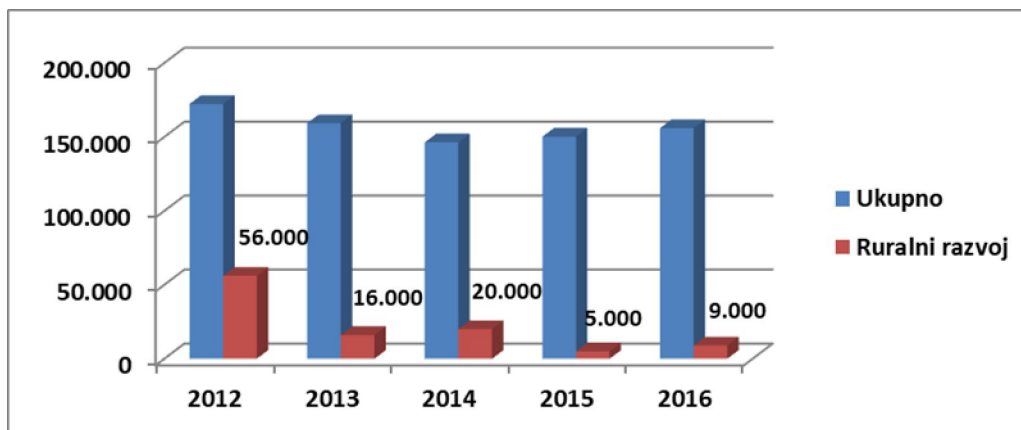
Prema demografskoj odrednici ruralnosti (naseljenost manja od 150 st/km²), Bosna i Hercegovina je jedna od najruralnijih zemalja u Evropi, gdje ruralna područja čine oko 81% teritorije. Zauzima četvrto mjesto, posle Crne Gore, Irske i Finske. U Bosni i Hercegovini 61% stanovništva živi u ruralnim područjima, bilo da su ona definisana kao sela ili rijetko naseljene opštine. U UNDP-ovom Izvještaju gdje su prikazani uporedni podaci urbano/ruralno, kao urbana mjesta su uzeti Sarajevo, Banja Luka, Tuzla, Zenica, Mostar i Bijeljina. Svi ostali gradovi i opštine su svrstani u kategoriju manjih gradova i sela. Većina indikatora pokazuje malu ili neznatnu razliku između urbanih i ruralnih područja. Međutim, pokazatelji koji pokazuju veliku razliku su i najznačajniji u kontekstu socio-ekonomskih uslova života, kao što je prikazano:

	Veliki gradovi	Manji gradovi i sela
Migracije na 10.000 stanovnika-	+36	-14
Udio ekonomskih aktivnosti stanovništva	35%	29%
Stopa nezaposlenosti	31%	50%
Prosječna neto-plata	895 KM	715 KM
BDP po glavi stanovnika	10.460 KM	4.730 KM
Obrazovanje u ranom djetinjstvu	22,8%	7,9%

Definisanje značajnosti ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini je ograničeno s obzirom da država Bosna i Hercegovina, kao ni njeni entiteti nemaju sveobuhvatnu razvojnu politiku kojom bi se odredili obuhvat i pravci ruralnog razvoja u odnosu na intervencije u drugim sektorima. S obzirom da je ruralni

razvoj institucionalno povezan sa intervencijama u sektoru poljoprivrede, postavlja se pitanje koliko se efikasno koriste budžeti za poljoprivredu u situaciji nepostojanja jedinstvenih strategija koje bi indikativno odredile alokaciju budžetskih sredstava po sektorima, uključujući i sektor poljoprivrede i ruralnog razvoja. Mjere podrške ruralnom razvoju su definisane zakonskim i strateškim dokumentima na svim nivoima vlasti prije svega u sektoru poljoprivrede, ali i u drugim oblastima, kao što su turizam, razvoj sporta, privreda, gender akcioni planovi itd, ali mjere nisu sinhronizovane niti usklađene sa nekim opštim strateškim dokumentom kako horizontalno – između različitih tijela na istom nivou vlasti, tako i vertikalno između viših i nižih nivoa vlasti na prostoru cijele BiH. Najvažniji instrument za realizaciju mjera ruralnog razvoja su budžeti za poljoprivredu. Izdvajanja za ruralni razvoj u okviru budžeta za poljoprivredu su u stalnom opadanju, što je prikazano na grafikonu²:

Grafikon 1: Izdvajanja za ruralni razvoj u okviru budžeta za poljoprivredu (RS, FBiH+kantoni,BD)



Specifičnost Bosne i Hercegovine u pogledu definisanja pristupa ruralnom razvoju, je u odnosu na ostale zemlje u regijideterminisana sljedećim okolnostima:

- **Komplikovan politički sistem i složeno teritorijalno-administrativno uređenje:** Sadašnje teritorijalno-administrativno uređenje Bosne i Hercegovine rezultat je Dejtonskog mirovnog sporazuma iz 1995. godine, kojim je Bosna i Hercegovina kreirana kao izuzetno decentralizovana država sa dva konstitutivna entiteta- Federacija BiH (51% teritorije) i Republika Srpska (49% teritorije). Oblast Brčkog, koje je bilo predmet spora i međunarodne arbitraže, proglašeno je 2000. godine distriktom, tako da se država Bosna i Hercegovina sastoji od dva entiteta i Distrikta Brčko. Entiteti imaju vlastite ustave koji trebaju biti usaglašeni sa Ustavom Bosne i Hercegovine. Institucionalni okvir za provođenje politika ruralnog razvoja definisan je na svim nivoima vlasti u BiH. Na nivou države Bosne i Hercegovine, za politike ruralnog razvoja nadležno je Ministarstvo spoljne trgovine i ekonomskih odnosa pri Vijeću Ministara. Na nivou entiteta tu nadležnost imaju entitetska ministarstva- u Federaciji BiH Federalno ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva te na nivou kantona ministarstva istih nadležnosti, u Republici Srpskoj Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. U Distriktu Brčko Odjeljenje za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu. Iz naziva izvršnih tijela- ministarstava očito je da ruralni razvoj nije našao mjesto u nazivu ni jednog ministarstva u BiH³. Politike poljoprivrede i ruralnog razvoja, uključujući i budžete po entitetima i Brčko Distriktu su autonomne i trenutno predstavljaju problem u formiranju jedinstvenog pristupa ka formiranju zajedničkih struktura za IPARD;
- **Strukturne reforme u prošlosti i proces ekonomske i društveno-političke tranzicije:**U BiH proces tranzicije još uvijek nije zvanično okončan. Loše provedena privatizacija, nedostatak

²Podaci preuzeti iz posljednjeg objavljenog Godišnjeg izvještaja iz oblasti poljoprivrede, ishrane i ruralnog razvoja, Ministarstvo spoljne trgovine i ekonomskih odnosa BiH, 2017.

³ Od država nastalih od bivše Jugoslavije, samo Crna Gora ima Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja. Od država šireg okruženja, jugoistočne Evrope ruralni razvoj je našao svoje mjesto u nazivu ministarstva, samostalno ili sa drugim sektorima u Rumuniji (Ministarstvo za poljoprivredu i ruralni razvoj), Grčkoj (Ministarstvo za ruralni razvoj i prehranu), Albaniji (Ministarstvo poljoprivrede, ruralnog razvoja i voda), Mađarskoj (Ministarstvo ruralnog razvoja). U Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji i Bugarskoj ruralni razvoj je sektor/odjel pri ministarstvima poljoprivrede.

kvalitetnih finansijskih sredstava, nedostatak savremenih tehnologija, nisu pogodovali stvaranju uslova za održivi razvoj. S tim u vezi, nije postignut koncenzus po pitanju prioriteta koji se tiču održivog razvoja. Zbog toga se BiH u pogledu mnogih pokazatelja nalazi na dnu ljestvice ne samo zemalja regiona, već i šire. Ruralni razvoj i poljoprivreda su takođe determinisani istorijskim okolnostima. Procesi urbanizacije, deagrarizacije i industrijalizacije započeti 50-ih godina prošlog vijeka promijenili su osnovna obilježja ruralnih područja. Radikalno se promijenila i osavremenila socijalna struktura tadašnjeg sela. S druge strane nepovoljan položaj seljačke poljoprivrede i ideološke predrasude prema privatnom vlasništvu, ali i neprimjerena razvojna politika prema selu dovela je do izrazite stagnacije i izrazitog zaostajanja mnogih seoskih regija. Industrijalizacijom je bila obuhvaćena cijela BiH tako da danas postoje mnoga manja mjesta sa neiskorištenim/ napuštenim industrijskim objektima i ruralno stanovništvo, koje usljed prekida sa poljoprivrednom tradicijom u prethodnoj generaciji, nema nasleđena znanja i vještine za efikasno bavljenje poljoprivredom;

- **Nepostojanje statističko-analičke osnove za identifikaciju i praćenje indikatora povezanih sa ruralnim razvojem:** U BiH nije izvršena kategorizacija i definisanje područja na urbana i ruralna (te eventualno suburbana), kao ni NUTS⁴ klasifikacija, što je obaveza zemalja kandidata za EU. Poslednji sveobuhvatan popis poljoprivrede izvršen je 60-ih godina prošlog vijeka. Na nivou oba entiteta, kao i na nivou države postoje zavodi za statistiku, ali se značajan broj podataka, posebno podaci po opštinama (gdje bi se za potrebe određene analize mogle razvrstati urbane i ruralne opštine) ne objedinjuju i prikazuju na nivou BiH. U RS se krajem svake godine za prethodnu godinu publikuje pregled po opštinama koji sadrži značajan broj podataka (ekonomskih, socijalnih, geografskih itd), dok se na nivou FBiH podaci po opštinama i kantonima prikazuju samo u okviru tematskih biltena.

2. Prepristupni proces Bosne i Hercegovine u domenu ruralnog razvoja

Proces pristupanja Evropskoj uniji je dug i kompleksan političko ekonomski proces, koji se odvija u fazama – od potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju (SSP), preko aplikacije za članstvo – dobijanja upitnika i stava Evropske Komisije, zatim pregovaranja do provođenja Pristupnog ugovora (eng. Accession Treaty). Svaka zemlja kandidatkinja koja želi pristup EU mora ispuniti uslove iz svake faze. Vremenski okvir pristupnog procesa ocijenjen na osnovu ranijih proširenja traje oko osam godina. Kada je u pitanju BiH, pregovori o Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju su započeli 2005. godine. SPP sa Bosnom i Hercegovinom potpisan je 2008. godine i stupio je na snagu u junu 2015. godine. Zajedno sa uspostavljanjem funkcionalnog mehanizma koordinacije o pitanjima EU, prilagođavanje SSP-a je bilo neriješeno pitanje koje je BiH trebala prioritarno riješiti na putu EU integracija. Rješavanje ovih pitanja omogućilo je BiH da krene naprijed na putu ka EU tek 2016. godine, na osnovu zahtjeva Vijeća EU od 20. septembra 2016. godine Evropskoj komisiji da pripremi Mišljenje o zahtjevu za članstvo koje je Bosna i Hercegovina podnijela 15. februara 2016. godine. 2017. godine BiH prelazi formalno u drugu fazu u kojoj dobija Upitnik, koji je i završen tokom iste godine. Aplikacija za članstvo je formalno podnesena, ali EU još uvijek nije donijela odluku o tzv. kandidatskom statusu. Ovaj proces se kod drugih zemalja završavao u drugoj godini od potpisivanja SPP-a, a u BiH nije završen ni deset godina nakon potpisivanja.

Kad je u pitanju poljoprivreda i ruralni razvoj, BiH je kao i ostale zemlje regiona, već od uspostave IPA-e iz 2007. godine, korisnik ovog prepristupnog programa. Ipak, BiH zbog statusa zemlje potencijalnog kandidata, te zbog nepostojanja tzv. decentralizovanog sistema decentralizacije sistema implementacije EU fondova, nije mogla koristiti sredstva iz svih pet komponenti IPA-e, pa tako i komponentu za poljoprivredu i ruralni razvoj (IPARD). Ovaj instrument evropske pomoći zapravo je priprema za buduće učešće u kompleksnoj i jasno definisanoj Zajedničkoj agrarnoj politici Evropske unije CAP⁵, koja predstavlja set pravila jednakih za sve i koja podrazumeva zajednički agrarni budžet.

⁴ NUTS je skraćenica od „Nomenclature des unités territoriales statistiques“, što u prevodu znači „Nomenklatura prostornih jedinica za statistiku“. Riječ je o posebnom sistemu za utvrđivanje i klasifikaciju prostornih statističkih jedinica u Evropskoj uniji.

⁵ Eng. acronym „Common agriculture policy“- Zajednička poljoprivredna politika

Agrarni budžet EU iznosi više od polovine ukupnog budžeta EU i zbog toga se treba adekvatno pripremiti za korištenje tih sredstava u pretprijetnom periodu, odnosno što kvalitetnije iskoristiti i savladati principe na kojima se zasniva CAP⁶, upravo kroz IPARD. Novim pravilima ukinut je politički uslov (status zemlje kandidata), ali tehnički preduslov je još uvijek na snazi, a to je uspostava operativne strukture za IPARD i usvajanje strateškog dokumenta za ruralni razvoj. IPARD implementacijska struktura uključuje dva zasebna tijela i to: Upravljačko tijelo i sistem IPARD plaćanja. I jedno i drugo tijelo moraju imati svoje, u skladu sa pravilima EU, propisane i jasne nadležnosti, od pripreme IPARD programa do monitoringa i evaluacije korišćenja IPARD sredstava. IPARD operativna struktura u BiH nije uspostavljena - tu je „pat“ pozicija između entiteta u BiH- Republike Srpske i Federacije BiH, koje su u periodu 2009-2011. godine formirale stavove oko modela IPARD struktura i u međuvremenu nisu našle bilo kakvo kompromisno rješenje da se ovaj proces nastavi.

Model Vlade RS-a: Upravljačko tijelo u sklopu postojećih resornih struktura entiteta; Operativne agencije za plaćanja u sklopu postojećih entitetskih agencija za plaćanja; Koordinirajuća agencija za plaćanja na nivou države.

Model Vlade FBiH: Novo upravljačko tijelo na nivou države (u sklopu Ministarstva spoljne trgovine i ekonomskih odnosa BiH; Agencija za plaćanja na nivou države (u vidu Kancelarije za harmonizaciju i koordinaciju sistema plaćanja) koja bi koordinisala aktivnosti agrarnih plaćanja sa odjelima za plaćanja na nivou entiteta.

Strateški plan ruralnog razvoja BiH 2018-2021- okvirni dokument na koji se čekalo deset godina, konačno je usvojen početkom 2018. godine. Usvajanje Strateškog plana je bila prvorazredna politička vijest u momentu objave, a suštinski trebalo je da predstavlja osnovu za transformaciju i unapređenje prirodnih, ekonomskih i društveno-socijalnih karakteristika u zemlji sa dominantno ruralnim karakterom. Naravno, u prvom redu da „otključa“ IPARD za BiH. Nakon početnog oduševljenja, ispostavilo se da se radi samo o političkom dokumentu u smislu da je pred bh. vlasti postavljen rok u kome je dužna da usvoji navedeni dokument. Taj rok je prvobitno bio kraj juna 2017. godine da bi se prolongirao u konačnici na početak 2018. godine. Uz sve manjkavosti strateškog plana, o kojima detaljnije u nastavku rada, bez uspostave implementacijske strukture, samo njegovo usvajanje nije dovoljno za IPARD, ali je njegovo usvajanje prema uslovu EU, otvorilo mogućnost da se sredstva za poljoprivredu usmjeravaju kroz druge programe pomoći od strane EU- bitno je istaći da se sredstva operativno ne programiraju i ne koriste na osnovu strateškog plana. Kada se posmatraju zemlje u okruženju, koje su ili brže prošle ili prolaze pretprijetni proces, a kojima je za uspostavu IPARD struktura trebalo od 2 do 7 godina⁷, ovaj će strateški dokument isteći do formiranja eventualnih IPARD struktura u BiH. Uslovno pozitivna strana usvajanja ovog dokumenta je ta što je stručna i naučna javnost uključena u procese ruralnog razvoja u BiH poslala poruku o neophodnosti definisanja drugačijeg strateškog pristupa u cilju izrade kvalitetnog i sprovodivog dokumenta. Dokument Strategije reflektuje ograničene institucionalne kapacitete za pripremu i donošenje ovako značajnih dokumenata. Može se konstatovati da je ovo prvi strateški dokument na nivou BiH koji sačinjen isključivo u cilju da ostvari određeni efekat- on se sigurno ne bi donosio da nije uslov za IPARD, a u formi u kojoj je usvojen, čak i da postoji implementacijska struktura, ne bi se mogao realizovati s obzirom na sistemske manjkavosti koje se ogledaju u metodološkim postavkama i analitičkoj osnovi:

Metodologija izrade dokumenta: Osnov za donošenje Strateškog plana ruralnog razvoja je član 12. Zakona o poljoprivredi, prehrani i ruralnom razvoju⁸ (ZoPRR) iz 2008. godine kojim je bila propisana obaveza da MSTEО u saradnji sa entitetskim ministarstvima izradi strateški plan u roku od godinu dana. MSTEО je u nekoliko navrata potencirao aktivnosti na izradi strateškog plana, ali se sve završavalo uglavnom na formiranju radnih grupa. U međuvremenu je RS usvojila Strateški plan

⁶ Politika ruralnog razvoja u EU predstavlja „drugi stup“ te sa sistemom direktnih plaćanja poljoprivredi - „prvi stup“ čini zajedničku poljoprivrednu politiku. Politika ruralnog razvoja EU-a finansira se iz Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) čija je vrijednost u razdoblju od 2014. do 2020. 100 milijardi EUR, pri čemu svaka država članica EU-a prima finansijska sredstva za sedmogodišnje razdoblje.

⁷ Hrvatska je najbrže uspostavila IPARD strukture, jer je prethodno bila korisnica SAPARD programa, dok je u Srbiji proces trajao oko sedam godina.

⁸ „Službeni glasnik BiH“ br. 50/08

razvoja poljoprivrede i ruralnih područja Republike Srpske 2016-2020, a u FBiH je donešena Srednjoročna strategija razvoja poljoprivrednog sektora za period 2015-2019.godina te Program ruralnog razvoja za period 2016-2020. godina koji nikad nije usvojen od nadležnih tijela. ZoPRR je predviđao da se prvo donese strateški plan BiH koji bi bio osnova za usmjeravanje svih planova i programa ruralnog razvoja donesenih na svim nivoima vlasti u BiH. To je tzv. pristup „top-down“⁹ i primjenjuje se u strateškom programiranju na višim nivoima vlasti. To znači da država određuje najvažnije smjernice koje moraju osigurati realizaciju strateški postavljenih ciljeva. Međutim, desila se obrnuta i nelogična situacija da je zbog vremenskog ograničenja od samo nekoliko mjeseci kada je pred BiH postavljen uslov da usvoji strateški plan ruralnog razvoja, strateški plan izrađen metodom „pukog spajanja“ entitetskih strategija. S obzirom da su entitetske strategije izrađene za različite vremenske periode, s različitom svrhom, potpuno različitim metodološkim pristupima- međusobno nisu kompatibilne da bi se mogao praviti bilo kakav zajednički imenitelj. Kada se posmatra samo strateški pristup - generalno se ne može utvrditi logika intervencije koja kreće od nepotpune analize, zatim SWOT analize koja nema uporište u analizi stanja niti opštim informacijama i na kraju mjerama koje nisu povezane sa ciljevima u direktnoj relaciji (nije jasno određeno koja mjera doprinosi ostvarenju kojeg cilja)S obzirom da su entitetske strategije u godini donošenja okvirnog dokumenta bile na polovini implementacije – nema kritičkog pristupa implementaciji entitetskih strategija, posebno kada su budžeti u pitanju. Budžeti su apriori precijenjeni (npr. RS planirala na osnovu zakonskog izdvajanja od 6% + IPA II; FBiH uvrstila kreditna sredstva, IPARD, ostale donatore, ostale projekte i ambiciozno prestrukturiranje budžeta u korist mjera RR na uštrb mjera direktne podrške- već u 2016. g je trebalo 30% budžeta da bude usmjereno u II stub, a usmjereno je 0%);

Pristup podacima i analitički osvrt: Svaki proces strateškog planiranja počinje i počiva na kvalitetnoj statističko-analitičkoj osnovi i bazama podataka. Na početku se na osnovu postojećih podataka utvrđuje sadašnje stanje te se definišu željene vrijednosti indikatora (strateški ciljevi) da bi se kreirale strategije popunjavanja „jazama“ između sadašnjeg i željenog stanja. Monitoring u toku implementacije, kao i konačna evaluacija se vrši na bazi podataka koji se sistematično prikupljaju tokom implementacije. Bez iznimke, sve zemlje koje su pristupile programiranju IPARD-a su prethodno su izvršile sveobuhvatan popis poljoprivrede. Strateški plan ruralnog razvoja je konzervativno ograničen na podatke koji su crpljeni iz entitetskih strategija te zvaničnih podataka i dokumenata ključnih institucija u ovom sektoru, čije je najveće ograničenje zastarjelost i nedosljednost podataka. Najveći broj podataka je momentu izrade strategije bio star pet i više godina. Podaci koji su od ključnog značaja, a odnose se na strukturu poljoprivrednih gazdinstava, čak se referiraju na 1991. godinu.

Zaključna razmatranja

Prema socio-ekonomskim podacima o stanju ruralnih područja i trendovima, kao što su depopulacija, starenje stanovništva, pad ekonomskih aktivnosti, povećanje nezaposlenosti, činjenica je da je BiH suočena sa izrazitim propadanjem ruralnih područja. Ako se tome doda da je to većina BiH, onda govorimo o sistemskom problemu koji je zaista povezan sa „ruralnošću“ jer s druge strane imamo urbana područja sa mnogo povoljnijim socio-ekonomskim pokazateljima. Zvanično, politike i pravci ruralnog razvoja se teško mogu identifikovati, jer su integrisani u druge politike. Ruralni razvoj se prvo posmatra kroz mjere podrške u poljoprivredi, ali je u većini sektora „horizontalna“ tema, gdje se putem određenih mjera favorizuju ruralna područja. Značaj ruralnog razvoja u kontekstu EU integracija se inicijalno mjeri obimom finansijske podrške koji zemlja kandidat ili potencijalni kandidat uspješno realizuje u domenu ruralnog razvoja. Međutim, na dugi rok posmatrano o značaju ruralnog razvoja se može govoriti samo ako se dese pozitivne promjene u ključnim socio-ekonomskim pokazateljima neovisno da li je on potaknut sredstvima EU ili sopstvenim opredjeljenjem za redefinisanjem postojećih politika, ako one, kao u slučaju BiH proizvode negativne trendove. Činjenica je da složeno teritorijalno-administrativno uređenje i politički sistem apriori usporavaju proces pridruživanja u odnosu na zemlje regiona, ali ključna pretpostavka u daljem procesu je da Bosna i Hercegovina kao pretežno ruralna zemlja treba da redefiniše pristup ruralnom razvoju i u tom smislu unaprijedi institucionalni i strateški okvir za provođenje politika ruralnog razvoja. Ruralnost

⁹Odozgo prema dolje

Bosne i Hercegovine je u direktnoj vezi sa klimatskim, reljefnim i geografskim obilježjima. Uslovi života su povezani sa prirodnim uslovima, pa tako u BiH imamo razvijenija područja u ravnici i kotlinama rijeka, gdje su formirana veća naselja i gradovi te nerazvijeniji dio kome pripada planinski dio BiH, koji čini 4/5 njene teritorije. Cilj politike ruralnog razvoja u BiH treba da bude uravnotežen teritorijalni razvoj, odnosno smanjenje razlika između teritorija sa povoljnim naspram teritorija sa nepovoljnijim uslovima života. To znači da bi politika ruralnog razvoja u BiH trebalo da uvaži heterogenost uslova za privređivanje i uslova za život. S obzirom da samo 6,6% prihoda ruralnih domaćinstava dolazi od poljoprivrede, ruralna područja ekonomski zavise od industrije, usluga, trgovine ili naknada države.

Literatura

- Ašonja, S. (2016). *Study of national framework for sustainable rural development - ALTER project founded by EU*. Sarajevo: Rural Development Network in BiH
- Ašonja, S., Butković, J., Jovanović, S., Klarić, S. and Sivrić, I. (2018). *The Analysis of the Strategic plan for rural development of Bosnia and Herzegovina 2018-2021*. Sarajevo: Green Council
- European Commission (2016). Commission staff working document, *Bosnia and Herzegovina 2016 Report*. Brussels: EC.
- First-Dilić, R. (1983). O pokazateljima za planiranje seoskog razvitka. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, (79-81), 151-165.
- Inicijativa Građani za Europu (2013). *Poljoprivreda i ruralni razvoj u BiH- Preporuke civilnog društva za brži put prema EU*. Tuzla: Vesta.
- Inicijativa za monitoring evropskih integracija Bosne i Hercegovine (2015). *Reforma javne uprave u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Inicijativa za monitoring evropskih integracija BiH.
- Lukić, A. (2010). Theorizing Rural Space. *Hrvatski geografski glasnik*, 72.(2.), 74-75.
- Lukić, R. (1971). Civilizaciona revolucija na selu. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, (31-32), 141-145.
- Ministarstvo spoljne trgovine i ekonomskih odnosa BiH (2017). *Godišnji izvještaj iz oblasti poljoprivrede, ishrane i ruralnog razvoja za Bosnu i Hercegovinu za 2016. godinu*. Sarajevo: MSTEEO.
- Odras (2010). *Zajedno za održivi razvoj ruralnih područja*. Zagreb: Odras.
- Program ruralnog razvoja Federacije BiH za period 2016-2020. godina
- Puljiz, V. (1993). Ljudski faktor i ruralni razvitak Hrvatske. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, (119-120), 11-16.
- Srednjoročna strategija razvoja poljoprivrednog sektora Federacije BiH za period 2015-2019.
- Strateški plan razvoja poljoprivrede i ruralnih područja Republike Srpske 2016-2020.
- Strateški plan ruralnog razvoja Bosne i Hercegovine 2018-2021.
- Štambuk, M. (1990). Stanovništvo i domaćinstva gradskih i seoskih naselja. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, (107-108), 63-76.
- United Nations Development Programme UNDP, (2013). *Ruralni razvoj u Bosni i Hercegovini: Mit i stvarnost*.
- Vijeće Ministara BiH (2015). *Reformska agenda za Bosnu i Hercegovinu za period 2015-2018. godina*.
- Župljanin, S. (2011). Održivost lokalnog i ruralnog razvoja u BiH. *SVAROG: Naučno- stručni časopis za društvene i prirodne nauke*, No. 3, 79-93.

Gorana Veselinović¹

UNAPREĐENJE ENERGETSKE EFIKASNOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI KROZ MODEL JAVNO-PRIVATNOG PARTNERSTVA

Apstrakt: Da bi se stimulisale investicije privatnog sektora i promovisala energetska efikasnost, u posljednjih nekoliko godina kroz aranžmane javno-privatnog partnerstva, javni sektor koristi privatne kompanije, ESCO za obavljanje jedne ili više aktivnosti vezanih za pružanje energetske usluge. Za državu na svim nivoima, a posebno za lokalnu samoupravu, javno-privatna partnerstva u oblasti energetske projekata značila bi rješenje energetske probleme sa kojima se suočavaju, uspješnu realizaciju projekata od javnog značaja bez dodatnog zaduživanja ili samostalnog finansiranja, ostvarivanje ušteda u budžetima, omogućila bi primjenu najnovije tehnologije, podjelu rizika sa privatnim partnerom, a na kraju bi, po isteku ugovora, projekat ili sagrađeni objekat preuzeli ili vratili pod svoje okrilje. Model je primjenjiv u svim oblastima od izgradnje saobraćajne infrastrukture, preko škola, bolnica, turističkih objekata... Mada mogućnosti ni iz daleka nisu iskorišćene, državne institucije i lokalne samouprave Bosne i Hercegovine sve više prepoznaju značaj energetske efikasnosti, a javno-privatno partnerstvo kao model koji im omogućava da realizuju projekte od javnog značaja u ovoj oblasti.

Ključne riječi: ESCO model, energetska efikasnost, zelena ekonomija, održiv razvoj, finansijske uštede.

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN IMPROVING ENERGY EFFICIENCY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract: In order to stimulate private sector investment and promote energy efficiency, over the past few years through public-private partnership arrangements, the public sector uses private companies, ESCO to perform one or more activities related to the provision of energy services, and the contractual arrangements defining the contracting parties' obligations and rights are traditionally based on Energy Performance Contracting (EPC). For the state at all levels, and especially for local self-government, public-private partnerships in the field of energy projects would be a solution to the energy problems, successful implementation of projects of public importance without additional borrowing or self-financing, achieving savings in budgets, applying the latest technology, sharing the risk with a private partner, and ultimately, after the expiration of the contract, the project or the built object will be taken over or returned under its cover. The model is applicable in all areas from the construction of transport infrastructure, through schools, hospitals, tourist facilities... Although the adoption is still far from its vast potential mainly, state institutions and local self-governments of Bosnia and Herzegovina increasingly recognize the importance of energy efficiency, and public-private partnership as a model that enables them to implement projects of public importance in this area.

Keywords: ESCO model, energy efficiency, green economy, sustainable development, financial savings.

Uvod

Energija je ključni element razvoja privrednih sistema, kao i opstanka života na planeti. Iskustva razvijenih zemalja pokazuju da je racionalno upravljanje i korišćenje energije osnovni uslov za održivi razvoj. Zato je neophodna veća promocija mjera energetske efikasnosti, korišćenja obnovljivih izvora energije te korišćenje tehnologija za uštedu energije. Energetska efikasnost je troškovno najefikasniji način postizanja održivog razvoja u svijetu.

¹ - ✉ gorana.pekic@gmail.com

Unapređenje efikasnosti u sektorima proizvodnje i potrošnje energije je jedan od ključnih elemenata energetske politike Bosne i Hercegovine. Sprovođenje mjera koje su potrebne za postizanje takvog cilja zahtjeva mobilizaciju značajnih finansijskih sredstava, angažovanje na promociji energetske efikasnosti i dalju liberalizaciju energetskog tržišta.

Primjena javno–privatnog partnerstva, odnosno ESCO mehanizma je pravi način da se poveća energetska efikasnost u javnom sektoru.

ESCO koncept predstavlja koncept kojim firma (ESCO firma) preuzima rizik i prihvata tehničku i finansijsku odgovornost za svaku fazu razvoja i sprovođenja projekta povećanja energetske efikasnosti u korist treće strane (korisnika). Usluga obuhvata planiranje, izvođenje i finansiranje energetski efikasnog projekta na takav način da se kroz uštede u troškovima za energente i održavanje ostvari povrat investicije. To je koncept koji donekle predstavlja novinu, ali sve više dobija na značaju.

Suština ESCO kompanije, odnosno ESCO modela poslovanja je u tome što, pored inovativnih projekata za poboljšavanje energetske efikasnosti i smanjenja potrošnje energije, klijentima nudi i finansijska rješenja za njihovu realizaciju. Na bazi uštede energije (smanjenjenog troška) vraćaju se i krediti za realizaciju projekata energetske efikasnosti.

Ove aktivnosti su troškovno povoljne, pa i ESCO kompanija i korisnik imaju interes za saradnju. Dobit od uštede energije se dijeli između korisnika i ESCO kompanije prema odredbama ugovora, a na osnovu postignute energetske efikasnosti.

Sve je veće interesovanje jedinica lokalnih samouprava za projekte zasnovane na modelu javno–privatnog partnerstva, jer na taj način kroz smanjenje troškova povećaju nivo kvaliteta usluga građanima, vrše prenos i upotreba novih znanja i tehnologija u javnom sektoru i brže ostvaruju svoje strateške ciljeve. Kako opštine i gradovi često nisu u mogućnosti, usljed nedostatka budžetskih sredstava, da samostalno investiraju u određene infrastrukturne projekte, ali i javne usluge, jedna od opcija podrazumjeva uključivanje privatnog sektora, odnosno povjeravanje poslova po modelu javno–privatnog partnerstva. Osnovni elementi koncepta jesu zaštita javnog interesa, jasna alokacija odgovornosti, podijela rizika i podizanje nivoa kvaliteta javnih usluga. Svaki od partnera preuzima rizik kojim može da upravlja, čime se postiže veća efikasnost. Javno–privatno partnerstvo kod projekata unapređenja energetske efikasnosti kao što su, na primer, rekonstrukcija i modernizacija javnog osvetljenja, omogućava smanjenje budžetskih troškova i podizanje nivoa efikasnosti u pružanju usluge. Sve to ima za cilj benefite za vlasnike infrastrukture i društvo u cijelini, očuvanje životne sredine, a istovremeno i omogućavanje javnom partneru da koristi upravljačke, tehničke, finansijske i inovativne sposobnosti privatnog partnera.

1. Energetska efikasnost i održivi razvoj

Pojam održivog razvoja se najčešće dovodi u vezu sa konceptom zelene ekonomije. Zelena ekonomija znači održiv razvoj i predstavlja strategiju za opstanak. Nema održivog razvoja bez socijalne jednakosti i nema rasta bez adekvatnog upravljanja prirodnim resursima od kojih zavisi naša privreda.

Energetsku efikasnost možemo najjednostavnije definisati kao sumu isplaniranih i provedenih mjera, čiji je cilj korišćenje minimalno moguće količine energije, tako da nivo kvaliteta života i stopa proizvodnje ostanu očuvane.²

S obzirom da demografske promjene u svijetu za posljedicu imaju ogromnu potrošnju energije i manjak prirodnih resursa, neophodno je razviti tehnologije koje za posljedicu imaju uštedu energije. Energetska efikasnost je troškovno najefikasniji način postizanja održivog razvoja u svijetu. Zakon o efikasnom korištenju energije u neposrednoj potrošnji energetsku efikasnost definiše kao odnos

²Simeunović V., et al. Uloga lokalnih zajednica u poboljšanju sistema energetske efikasnosti, Međunarodni naučni skup Sinergija, 2012.

između utroška energije i ostvarenog učinka u uslugama, dobrima ili energiji.³ Veoma je važno istaći da se energetska efikasnost nikako ne smije posmatrati kao štednja energije, jer štednja uvijek podrazumijeva određena odricanja, dok efikasna upotreba energije nikada ne narušava uslove rada i uslove života.⁴ Cilj energetske efikasnosti je: korišćenje Sunčeve energije, korišćenje obnovljivih izvora energije, smanjenje gubitka toplote iz objekata, poboljšanje toplotne izolacije vanjskih elemenata, povećanje stepena korisnosti sistema grijanja i hlađenja.

Poboljšanje energetske efikasnosti znači: finansijsku uštedu kroz manje račune za grijanje, hlađenje, električnu energiju, duži životni vijek objekta, zaštita životne sredine, smanjenje globalnih klimatskih promjena, veću industrijsku konkurentnost, otvranje novih radnih mjesta.

Najveći potencijal za uštedu energije je u građevinarstvu. Zgrade su najveći pojedinačni potrošači energije. Poznato je da se oko 40 % primarne energije u svijetu koristi u zgradama. S tim u vezi, povećanje energetske efikasnosti u građevinarstvu jedan je od najisplativijih načina za smanjenje emisija štetnih gasova, kao i smanjenja troškova za energiju. Veliki potrošači energije su tehničke instalacije i rasvjeta pa je u tom smjeru potrebno usmjeriti napore za smanjenje potrošnje energije. Povećanje energetske efikasnosti u građevinarstvu podrazumijeva niz mjera čiji je krajnji cilj smanjenje potrošnje energije, smanjenje emisije štetnih gasova, uz iste ili bolje uslove u objektu.

Prema Novom planu energetske efikasnosti EU, za poboljšanje energetske efikasnosti ključno je poboljšanje energetske svojstava postojećih zgrada, kao i poboljšanje energetske efikasnosti opreme i uređaja koji se u njima koriste.⁵ Poboljšanjem energetske efikasnosti u zgradama poboljšaće se udobnost, smanjiće se operativni troškovi, skraćuje se vrijeme otplate investicije, povećaću se produktivnost, te donijeti veće prihode od rente ili prodaje. Cilj članica EU je da do 2020. godine povećaju energetska efikasnost za 20 % u odnosu na nivo iz 2005. godine.

2. Suština ESCO koncepta

Suština ESCO koncepta je sljedeća:

Ako pretpostavimo da je prije realizacije projekta poboljšanja energetske efikasnosti objekta prosječna potrošnja energije bila 600 MWh godišnje, a da nakon sprovođenja mjera očuvanja energije od strane ESCO firme potrošnja energije iznosi 400 MWh, ostvarena je ušteda od 200 MWh godišnje. Iz ostvarene uštede naplaćuje se ESCO usluga i vrši refinansiranje ESCO investicije, održava ugrađena oprema. Ukoliko korisnik odluči da zadrži dio uštede u svoj budžet smanjuje se iznos garantovane uštede i potreban je duži vremenski period za otplatu investicije. Nakon određenog perioda, kada se izmire svi troškovi, vlasnik objekta zadržava svu uštedu, odnosno ostvaruje korist od smanjenja tekućih rashoda.

ESCO model je značio rješenje problema nedostatka stručnosti i vremena prilikom sprovođenja programa energetske efikasnosti, nesigurnosti u pogledu ostvarivanja finansijske koristi, nedostatka sredstava za implementaciju programa energetske efikasnosti. Najznačajnija karakteristika ESCO modela je „sve na jednom mjestu“ što znači da klijent, za razliku od tradicionalnog pristupa, saraduje samo sa jednim preduzećem vezano za sve dijelove projekta. To znatno umanjuje troškove implementacije projekta energetske efikasnosti.

ESCO provodi sve aktivnosti vezane za pripremu i implementaciju energetski efikasnog projekta: informisanje, obuka, identifikacija projekta, finansijske i tehničke analize, finansiranje usluga ugovaranja, instalacija opreme i monitoring (nadgleda funkcionisanje ugrađene opreme), pa se klijentova kompanija može fokusirati na svoju osnovnu djelatnost. ESCO kompanije garantuju uštedu energije, prihvataju rizik za postizanje ciljeva poboljšanja energetske efikasnosti u objektu klijenta i svoju uslugu naplaćuje, u potpunosti ili djelimično, iz ostvarene uštede. S obzirom da ESCO kompanije

³ Boromisa A.M. et al. Financiranje provedbe mjera energetske učinkovitosti, CENEP, Zagreb 2011.

⁴ Marković B., Savić M. Energetska efikasnost uskladu sa EN ISO 50001, GLASNIK BAS, 4/12, Sarajevo, 2012.

⁵ Boromisa A.M. et al. Financiranje provedbe mjera energetske učinkovitosti, CENEP, Zagreb 2011.

prihvataju rizik u slučaju ostvarenja lošijih rezultata u energetske uštedama, fokus je na maksimalnoj uštedi vlasnika objekta. U većini slučajeva, ESCO pribavlja potrebna finansijska sredstva neophodna za realizaciju projekta, kroz saradnju sa finansijskim institucijama. Finansijske institucije imaju sigurnost u povrat sredstava s obzirom na stručnost, kvalitet ESCO kompanije, povezanost naplate za pruženu uslugu i uspjeha projekta, garancije ESCO-a da će se ušteda biti dovoljna za vraćanje duga, kao i na osnovu uredno vraćenih prethodnih kredita.

Korisnici ESCO usluge su najčešće javna preduzeća, jedinice lokalne samouprave, ustanove...

Ovakvi projekti se izvode na postojećim objektima (rekonstrukcija, zamjena, modernizacija) pa je moguće upoređivanje sadašnje i buduće potrošnje energije.

Najčešći ESCO klijent je javni sektor zbog niskog finansijskog rizika i mogućnosti velike energetske uštede s obzirom da su javne zgrade jedan od najvećih potrošača energije.

Finansiranje projekata energetske efikasnosti javnih objekata i javnih preduzeća od strane ESCO firme predstavlja javno-privatno partnerstvo. Osnovna prednost u finansiranju energetske efikasne projekata putem ESCO modela je u tome što se u tom slučaju ne povećava javni dug, jer privatni partneri ulažu sopstvena ili češće pozajmljena sredstva, a pri tome obaveza javnog partnera jeste samo garancija da će dio ostvarenih ušteda ustupiti privatnom partneru dok se ne isplati uloženo.

Za klijenta (vlasnik ili korisnik javnog objekta) je prednost to što on u početku ne ulaže u projekat energetske efikasnosti, rizik investicije se prenosi na ESCO firmu, firma se isplaćuje iz ostvarenih ušteda energije, nakon instalacije nove opreme klijent postaje njen vlasnik.

Privatna firma ESCO obezbjeđuje znanje iz oblasti energetske efikasnosti, procjenu očekivanih ušteda energije, projektovanje, instalaciju i puštanje u rad nove energetske efikasne opreme, monitoring. Ostvarena energetska ušteda se koristi za otplatu investicije i pokriva troškova pružanja usluga.

Sredstva za finansiranje projekta energetske efikasnosti može da obezbjeđuje ESCO firma, finansijska institucija, donator...

Najčešći slučaj je saradnja ESCO firme i finansijske institucije. Finansijska institucija odobrava sredstva ESCO firmi za sprovođenje mjera ušteda i pružanje usluga po ugovoru o javno-privatnom partnerstvu. ESCO obično ima pristup kreditima za energetske efikasne projekte i ugovora kreditne linije za sprovođenje više projekata. Tokom otplate investicije klijent plaća jednak iznos za troškove energije kao prije realizacije projekta, koja obuhvata stvarni trošak za energiju i dio namjenjen otplati investicije (iznos za otplatu kredita). Ovdje je riječ o forfetingu jer ESCO firma prenosi buduća potraživanja finansijskoj instituciji u zamjeni za fiksnu sumu novca.

U ovom slučaju finansijska institucija je zaštićena od rizika nesolventnosti jer se otplata kredita vrši preusmjeravanjem prihoda iz ostvarenih ušteda direktno na njen račun. Rizik da se ne ostvari ušteda preuzima ESCO firma jer ona garantuje ostvarivanje uštede, kako klijentu tako i finansijskoj instituciji.

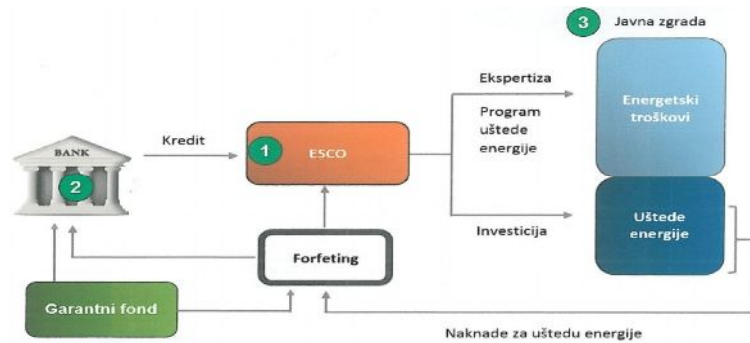
Slika br. 1: ESCO model



Izvor: F.Serdarević, R.Barnett, Implementacija ESCO modela u javnom sektoru Federacije BiH-ESCO pitanja i proces, Sarajevo, 2015.

Da bi ESCO tržište moglo lakše da se razvija, moguće je formiranje i garantnog fonda iz kojeg ESCO firma u slučaju nenaplativosti može povući svoja potraživanja.

Slika br. 2: ESCO model uz postojanje garantnog fonda



Izvor: F.Serdarević, R.Barnett, Implementacija ESCO modela u javnom sektoru Federacije BiH-ESCO pitanja i proces, Sarajevo, 2015.

S obzirom da je finansiranje ESCO projekta zasnovano na uštedi tokom ugovorenog perioda obim investicije, koji obuhvata troškove finansiranja i naknadu za usluge ESCO firme, zavisi od iznosa smanjenja izdataka za energiju. Ako se očekuje manji iznos smanjenja troškova, manja će biti vrijednost investicije koja će se finansirati iz ostvarenih ušteda. Ovo se odnosi na projekte kod kojih postoji mogućnost male uštede energije jer su cijene energije izrazito niske.

U slučaju niskih cijena energije, korisnici energije mogu potcijeniti efekat koji se postiže primjenom mjera za poboljšanje energetske efikasnosti. Takođe, paušalno plaćanje troškova korišćenja energije, a ne na osnovu stvarne potrošnje može djelovati destimulativno na korisnike energije. ESCO firma ostvaruje korist ako se cijene energije povećaju.

3. Primjene modela javno-privatnog partnerstva u svrhu unapređenja energetske efikasnosti u BiH

Najveći potencijal za uštedu energije je u sektoru zgradarstva, s obzirom da je najveći potrošač energije u Bosni i Hercegovini upravo ovaj sektor (više od 40 % primarne energije se koristi u zgradama). Osim što su najveći potrošači energije, zgrade su i veliki izvor emitovanja štetnih gasova.

Unapređenje energetske efikasnosti u zgradarstvu podrazumijeva širok spektar mjera čiji je krajnji cilj smanjenje potrošnje energije, uz iste ili bolje uslove ugodnosti u objektu. To bi doprinijelo ugodnijem boravku u zgradi, smanjenju emisije štetnih gasova, zaštiti životne sredine, a krajnjem korisniku smanjenje računa za električnu energiju, grijanje, hlađenje. S obzirom da se očekuje rast cijena energije u budućnosti, energetska efikasnost će još više dobiti na značaju.

U Bosni i Hercegovini, kao i zemljama regiona, energetske indikatori javnih zgrada su veoma nepovoljni zbog lošeg održavanja, dotrajalosti, tehnološke zastarijelosti. Prije svega, to se odnosi na objekte u kojima se permanentno odvija radni proces, kao što su bolnice, škole i sl.

Prema podacima iz projekta Tipologije stambenih zgrada, koji je predstavljen 18. novembra 2016. godine, u Bosni i Hercegovini se na godišnjem nivou troši 60 – 70 % više toplotne energije nego što bi trebalo. Kanton Sarajevo trenutno utopljava dvije-tri zgrade godišnje, što nije dobar trend s obzirom da je kantonu više od 1.800 zgrada. To znači da će tek za 70 godina zgrade u kantonu biti utopljene.

Ulaganjem u povećanje energetske efikasnosti u građevinarstvu ostvarile bi se sljedeće koristi:

- Veća ugodnost i ušteda energije na strani korisnika
- Zapošljavanje domaće radne snage (projektanata, građevinskih operatera)
- Smanjenje zavisnosti od uvoza energije i poboljšanje sigurnosti snabdjevanja energijom
- Smanjenje emisije štetnih gasova u okolinu

- Povećanje nacionalnog dohotka države

Kada je u pitanju energetska efikasnost u zgradarstvu u Bosni i Hercegovini ne postoji problem pronalaska tehničkih rješenja nego problem predstavljaju ekonomske barijere. ESCO model je dobro rješenje u Bosni i Hercegovini s obzirom da privatne ESCO firme kroz ovaj model mogu svoje znanje iskoristiti da pomognu javnom sektoru i ukažu na mjere energetske efikasnosti koje je potrebno primijeniti u javnim objektima, te da investiraju i naplate svoje usluge iz ostvarenih energetskih ušteda. Dosadašnje iskustvo razvijenih zemalja pokazalo je da primjena ovog modela finansiranja donosi značajnu uštedu energije. Uglavnom se odnosi na rekonstrukciju sistema grijanja i klimatizacije, zamjenu energenata za grijanje, mjere na sistemu za pripremu potrošne tople vode, mjeru na sistemu javne rasvjete...

Međutim, u Bosni i Hercegovini još uvijek ESCO aktivnost nije dovoljno razvijena, postoje samo pokušaji uvođenja ESCO tržišta.

Investicije u javne objekte su neophodne mada teško izvodljive zbog loše finansijske situacije u državi. Visoki troškovi sprovođenja energetski efikasnih projekata u javnom sektoru su često najveća prepreka za njihovu implementaciju. Orijentacija ka primjeni ESCO modela omogućila bi angažovanje privatnog kapitala za investicije u javni sektor. Javni sektor bi ostvario višestruku korist jer dobija sanaciju objekata, a ne troši sopstvena sredstva niti se kreditno zadužuje radi investiranja u poboljšanje energetske efikasnosti. Pošto se otplata vrši iz ušteda u tekućim troškovima, pokrenuli bi investicije koristeći sredstva koja trenutno nepotrebno trošimo na energiju. Primjena ESCO modela dovela bi i do podizanja ekonomske aktivnosti kroz angažovanje projektanata, izvođača radova i savjetnika, povećanja proizvodnje i isporuke opreme, poboljšanje postojeće infrastrukture, stvaranje ušteda u budžetu. To znači ne samo da bi taj projekat doveo do velikih energetskih ušteda, već građevinske aktivnosti, poboljšanja uslova ugodnosti u javnim objektima, nego do i novog zapošljavanja u Bosni i Hercegovini. Takođe, masovna primjena ESCO modela dovodi do smanjenja javnih rashoda i povećanja javnih prihoda i na taj način se ostvaruju značajne uštede u budžetu. Uštede u budžetu ostaju na raspolaganju javnom sektoru za druge prioritete, odnosno mogu se usmjeriti u dalji razvoj.

Osnovni koncept i prednost primjene ESCO modela u BiH je to što ne dovodi do povećanja za nas i onako visokog javnog duga, jer javni partner samo garantuje da će uštede koje se ostvare nakon realizacije projekta proslijediti privatnom partneru dok se ne isplati uloženo.

Za funkcionisanje ESCO modela potreban je jasan pravni okvir. U zakonskoj regulativi veoma je bitno pažnju posvetiti reformama energetskog sektora i ostvarivanju poboljšanja energetske efikasnosti.

Sve EU direktive iz oblasti energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije imaju veliki broj zahtjeva koji trebaju biti uključeni u zakone Bosne i Hercegovine, međutim ona još uvijek nije implementirala sve zahtjeve iako su rokovi istekli.

Kao temelj za ispunjenje zahtjeva EU direktiva o energetske efikasnosti i obnovljivim izvorima energije Republika Srpska je donijela tri zakona: Zakon o uređenju prostora i građenju, Zakon o energetske efikasnosti, Zakon o obnovljivim izvorima energije i efikasnoj kogeneraciji.

Zakon o energetske efikasnosti definiše pojam energetske usluge i pojam ESCO. Energetska usluga u smislu ovog zakona obuhvata aktivnosti i radnje koje dovode do mjerljivog ili procjenljivog poboljšanja energetske efikasnosti zgrada i drugih objekata, tehničkih sistema i proizvodnih procesa, odnosno ušteda energije koje se mogu izraziti u novcu primjenom energetski efikasne tehnologije, odnosno postupaka kojima se postižu uštede energije. Energetsku uslugu pruža privredno društvo za energetske usluge (engl. Energy Service Company- ESCO) ili drugo pravno lice na osnovu ugovora o energetske usluzi.

Takođe, ovim zakonom su utvrđeni osnovni elementi ugovora o energetske usluzi.

Nacrta Zakona o energetske efikasnosti u Federaciji Bosne i Hercegovine je donesen u maju 2012. godine, a 2. februara 2017. godine Dom naroda Federalnog parlamenta usvojio je Zakon, koji je ranije odobren u Predstavničkom domu.

Ovaj zakon pojam ESCO definiše kao „pravno lice koja pruža energijske usluge na osnovu ugovora o energetsom efektu, ili drugog odgovarajućeg ugovora, prilikom vršenja energetske audita, projektovanja, građenja, stručnog nadzora nad građenjem, rekonstrukcije, održavanja objekata, kao i upravljanja i nadzora nad potrošnjom energije te pritom prihvata finansijski rizik“.

ESCO izrađuje detaljnu studiju izvodljivosti za ugovor o energetsom efektu, predlažući mjere za poboljšanje energetske efikasnosti i finansijski model, a pri primjeni mjera energetske efikasnosti preuzima finansijski, tehnički i komercijalni rizik.

Republika Srpska je 11. juna 2009. godine usvojila Zakon o javno-privatnom partnerstvu. Zakoni o javno-privatnom partnerstvu usvojeni su u 9 od 10 kantona Federacije Bosne i Hercegovine, dok na nivou Federacije Bosne i Hercegovine i na državnom nivou Zakon još uvijek ne postoji. Komplikovana pravna regulativa na nivou FBiH predstavlja prepreku za realizaciju saradnje javnog i privatnog partnera.

U Zakon o Javno-privatnom partnerstvu u Republici Srpskoj nije ostavljena mogućnost samoinicijativne ponude jer se želi istaći da je javni sektor taj koji će ustanoviti svoje potrebe.

4. Primjena ESCO modela u zemljama regiona

Već osamdesetih godina prošlog vijeka razvijene zemlje Sjeverne Amerike i Zapadne Evrope koriste ESCO pristup za poboljšanje energetske efikasnosti u javnim objektima. Jedno od najrazvijenijih evropskih ESCO tržišta sa stabilnim rastom je Njemačka.

Oko 14.000 građevina koje se zimi dobro griju i ljeti hlade a troše energije samo onoliko koliko se mora, gotovo 12 miliona evra ušteda, od čega bezmalo tri miliona evra u lokalnom budžetu i za oko 500.000 tona manja emisija ugljen-dioksida...

To je samo dio rezultata jedne pametne i zdrave odluke gradskih vlasti Berlina da postojeće zgrade učine energetski efikasnim i da taj cilj ostvare kroz partnerstvo javnog i privatnog sektora. Berlinski projekat je jedan od više stotina primjera iz razvijenog i, prema okruženju, javnim finansijama, sadašnjim i budućim generacijama, odgovornog svijeta. Korist je višestruka, a interes obostran.

Prema podacima njemačkog ministarstva ekonomije i tehnologije vrijednost ovog tržišta je od dvije do četiri milijarde eura. U Njemačkoj ima oko 480 ESCO firmi sa ukupnim godišnjim prometom od tri milijarde eura. U Berlinu je od 1995. godine, kada je počeo program Partnerstvo energetske uštede, pa do 2005. godine poboljšana energetska efikasnost u više od 900 javnih objekata. Uspjeh njemačkog ESCO tržišta omogućen je tehničkom i finansijskom podrškom projekata energetske efikasnosti od strane vlade (istraživački i razvojni programi, podsticajni programi obnovljive energije) i nevladinih programa (kreditni programi od strane eko banaka, provjere od strane energetskih agencija). Informisanost i motivisanost korisnika, kreditni programi, različiti pravni akti, javno-privatna partnerstva učinili su Njemačku evropskim ESCO liderom.

Kada su u pitanju zemlje regiona obim primjene ESCO koncepta se razlikuje od zemlje do zemlje. U Hrvatskoj i Sloveniji ESCO tržište je u razvoju. Ljubljana je u aprilu 2018. godine zaključila sporazum o energetske rekonstrukciji 49 javnih zgrada.

Ugovor o energetske obnovi javnih zgrada u gradskom vlasništvu potpisan je sa konzorcijumom kompanija Petrol i GGE.

To je najveći projekat javno-privatnog partnerstva u oblasti energetike u Sloveniji koji je pokrenula neka opština.

Srbija je stvorila okvir za što brže sprovođenje i realizaciju projekata javno-privatnog partnerstva, Međutim, činjenica je da je finansiranje kroz model javno-privatnog partnerstva u Srbiji mlada ideja, još u povoju.

U Poljskoj, Slovačkoj, Mađarskoj ESCO koncept je relativno dobro utvrđen i uvedene su i mjere koje idu u prilog ESCO aktivnostima. Ovdje je EBRD projekt (MPF) uspostavio ESCO. Mnogi programi

Evropske unije, kao što su „SAVE“, „Altener programmes“, „PHASE“ koji promoviše Ugovor o energetske učinku, usmjereni su na promociju ESCO aktivnosti. Evropska komisija je postavila cilj jačanja finansiranja putem trećih strana kada je u pitanju uspostavljanje energetske politike koja više odgovara zaštiti okoline. Strategija promovisanja kogeneracije (CHP), odnosno kombinacije grijanja i proizvodnje struje, takođe je okrenuta ka finansiranju putem trećih strana.

5. Rekonstrukcija javne rasvjete u opštini Foča- primjer uspješne primjene ESCO modela u BiH

U Foči je rekonstrukcija javne rasvjete, koja podrazumijeva kompletnu zamjenu starih živinih svjetiljki štedljivim led sijalicama, izvršena primjenom ESCO modela. Od ulaska u grad do prigradskih naselja postavljeno je 1.000 svjetiljki modernog dizajna i tehnologije. Led svjetiljke, osim što su štedljive, daju kvalitetniju rasvjetu i traju oko 15 godina pa nema ulaganja u njihovo održavanje.

Tender za izvođenje radova na rekonstrukciji javne rasvjete kroz nabavku, isporuku i montažu led svjetiljki ostale opreme i puštanje u rad u opštini Foča je raspisan u decembru 2015. godine.

Kriterij za dodjelu ugovora je bila najniža cijena u skladu sa članom 64. Zakon o javnim nabavkama Bosne i Hercegovine. Ponuđač je bio obavezan da izjavi o garantovanju uštede električne energije od najmanje 60 %.

Ugovor je potpisan 2016.godine sa privatnom firmom iz Mostara, koja je ponudila najnižu cijenu za izvođenje pomenutih radova. Ona se obavezala da će ostvariti uštedu električne energije od minimalno 60 % i da će svoje usluge naplatiti iz ostvarene uštede.

ESCO firma garantuje klijentu uštedu energije. Ukoliko garantovana ušteda električne energije iznosi manje od 60 % iznosa navedenog u ponudi izvođača, izvođač je, prema ugovoru, dužan da to otkloni i dovede u stanje u skladu sa svojom ponudom. Kontrola ušteda električne energije utvrđenja je u trenutku puštanja u rad i prijema isporučenih svjetiljki i izvršenih radova.

Plaćanje je dogovoreno na sljedeći način:

- 20 % ugovorene vrijednosti po dostavljenoj i prihvaćenoj okončanoj situaciji
- finansiranje preostalog ugovorenog iznosa iz ostvarenih ušteda, na način da se isplata preostalog dijela, po isteku šest mjeseci, vrši u 60 jednakih mjesečnih anuiteta, bez kamate. Kao sredstvo obezbjeđenja plaćanja naručilac je dostavio mjenice.

Iz opštinskog budžeta do sada je godišnje za održavanje rasvjete izdvajano oko 150.000 KM, a sada će se ušteda veća od 50% uplaćivati izvođaču radova, u narednih pet godina. Nakon isteka perioda od pet godina Opština Foča zadržava svu uštedu, odnosno ostvaruje korist od smanjenja tekućih rashoda.

Zaključak

ESCO model je društveno koristan, profitabilan, veoma aktuelan u svijetu, kompatibilan sa nastojanjima EU da energetske efikasnost uvede kao sistemsko rješenje, ali i koristan u smislu ostvarivanja mikro i makro konkurentnosti.

Veoma malim ulaganjima, boljim izborom energenata i opreme, boljom organizacijom i poboljšanjem kvaliteta u eksploataciji mogu se postići značajne uštede energije i finansijskih sredstava u našoj privredi.

Za državu na svim nivoima, a posebno za lokalnu samoupravu, javno–privatna partnerstva u oblasti energetske projekata značila bi rješenje energetske probleme sa kojima se suočavaju, uspješnu realizaciju projekata od javnog značaja bez dodatnog zaduživanja ili samostalnog finansiranja, ostvarivanje ušteda u budžetima, omogućila bi primjenu najnovije tehnologije, podjelu rizika sa privatnim partnerom, a na kraju bi, po isteku ugovora, projekat ili sagrađeni objekat preuzeli ili vratili

pod svoje okrilje. Model je primjenjiv u svim oblastima od izgradnje saobraćajne infrastrukture, preko škola, bolnica, turističkih objekata... do podizanja energetske efikasnosti.

Mada mogućnosti ni iz daleka nisu iskorišćene, državne institucije i lokalne samouprave Bosne i Hercegovine sve više prepoznaju značaj energetske efikasnosti, a javno–privatno partnerstvo kao model koji im omogućava da realizuju projekte od javnog značaja u ovoj oblasti.

ESCO model doprinosi razvoju kako javnog tako i privatnog sektora jer se njegovom primjenom povećava energetska efikasnost u objektima u državnom vlasništvu i investiraju sredstva koja se nepotrebno troše na energiju.

Pilot projekti u BiH su od suštinskog značajni jer se na taj način podiže svijest javnosti o značaju ESCO koncepta.

Rekonstrukcija javne rasvjete u opštini Foča jedan od primjera uspješne primjene ESCO modela.

Ovakva pozitivna iskustva bi trebala biti podsticaj i drugim opštinama i gradovima da krenu u realizaciju svojih projekata u ovoj, ali i drugim oblastima, i iskoriste još jednu šansu za ekološki i ekonomski održivi razvoj lokalnih zajednica.

Unapređenjem energetske efikasnosti javnih zgrada, javne rasvjete, sistema za grijanje i drugih komunalnih sistema, primjenom savremene, efikasnije tehnologije i opreme koja koristi obnovljive izvore energije, dopriniće se i ostvarivanju obaveza koje Bosna i Hercegovina ima u kontekstu EU integracija i kao članica Energetske zajednice.

Model javno–privatnog partnerstva (JPP) nije još više u upotrebi zbog nedostatka informacija o njegovim prednostima, a i nema dovoljno iskustva za realizaciju projekata, zato ovdje ključnu ulogu ima obuka i edukacija.

Glavne prepreke za realizaciju ovakvih projekata su upravo nerazumevanje značaja ovog instrumenta za ekonomski razvoj, neinformisanosti o rezultatima koji se na ovaj način mogu ostvariti, nedovoljno poznavanje načina na koji model funkcioniše i nedovoljna obučenost, prije svega na nivou lokalnih samouprava, u pripremi i implementaciji projekata, pa sve do bojazni da ne može da se nađe adekvatan privatni partner. Slično je i u zemljama u okruženju. Iako postoje brojni primeri lokalnih i regionalnih vlasti koje pokazuju interesovanje da traže nove načine finansiranja kapitalnih projekata, njihovi kapaciteti još nisu dovoljno razvijeni u odnosu na evropska iskustva i dobru praksu.

Literatura

- Bleyl J., Schinnerl D., Financing options fo Energy – Contracting Projects- Comparision and Evoluation, 2rd Edition, Graz, 2010
- Boromisa A.M. et al. Financiranje provedbe mjera energetske učinkovitosti, CENEP, Zagreb 2011.
- Goodstein E. S., Ekonomika i okoliš, MATE, Zagreb, 2003
- Husika A., Primjeri ESCO ugovora, Seminar Certificiranje energetske efikasnosti zgrada, Sarajevo, 2009.
- Knežević A., Delalić N., Husika A., Poboljšanje energijske efikasnosti u poslovnim objektima na području kantona Sarajevo, Sarajevo, 2008.
- Marković B., Savić M. Energetska efikasnost uskladu sa EN ISO 50001, GLASNIK BAS, 4/12, Sarajevo, 2012.
- Nuhanović A., Mujačić E., Radojčić R., Analiza ekonomske i razvojne prednosti provođenja programa energetske efikasnosti u lokalnim zajednicama BiH: primjer Distrikta Brčko, Centar za održivi razvoj, Brčko\Tuzla 2014
- OECD, Urban Energy Handbook, Good Local Practice, Paris 1995
- Stefanović Đ., Politika eneregetske efikasnosti na lokalnom nivou u Bosni i Hercegovini, CPR, Tuzla, 2012.
- Solujić A., Zakon o efikasnom korištenju energije- obaveze i podsticaji za unapređenje energetske efikasnosti, Polis, Stalna konferencija gradova i opština- Savez gradova i opština Srbije i Centar za javnu i lokalnu upravu- PALGO centar, Beograd, 6, 2013
- Simeunović V., et al. Uloga lokalnih zajednica u poboljšanju sistema energetske efikasnosti, Međunarodni naučni skup Sinergija, 2012.
- Šljivac, D., Šimić, Z., Obnovljivi izvori energije s osvrtom na štednju, Grafika Odsjek, 2007
- World Commission on Environment and Development, Our Common Future, Oxford, New York, Oxford University Press, 1987
- Ciljevi energetske politike EU i energetska efikasnost u Europskoj uniji, prof.dr. sc. Željko Tomšić
- Zakon o efikasnom korišćenju energije, Službeni glasnik RS", br. 25/2013
- Zakon o energetskej efikasnosti, Službeni glasnik RS br. 59/13
- Zakon o obnovljivim izvorima energije i efikasnoj kogeneraciji, Službeni glasnik RS br. 39/13
- Narodne novine broj 11/15,Uredba o ugovaranju i provedbi energetske usluge u javnom sektoru
- Directive 2006/32/EC of the European Parliament and of the Coucil of 5 April 2006 on energy end-use efficiency and energy seVICES, Recitativ
- https://www.unece.org/fileadmin/DAM/energy/se/pp/adhoc/EE21_19_GE_April_13/4_Khamrakulova_DevESCOmarket.pdf
- http://www.energetska-efikasnost.ba/Publikacije/Literatura/Section_2_bosnia.pdf
- http://www.globalbioenergy.org/fileadmin/user_upload/gbep/docs/2016_events/AG3_4th_Bioenergy_Week_21-24_May_2016_Budapest/17_HARBAS_22_JUNE.pdf
- https://www.energy-community.org/portal/page/portal/ENC_HOME/DOCS/2112189/0633975AD1537B9CE053C92FA8C06338.PDF
- Centar za energetske efikasnost BIH <http://www.energetska-efikasnost.ba>
- ESCO Beograd <http://www.esco.rs>
- <http://energy.gov/eere/femp/energy-service-companies>
- <http://www.enue.fzoeu.hr/financiranje-ee-projekata/esco-model>
- <http://www.sense-esco.eu/esco-model/>
- http://www.energetska-efikasnost.ba/Publikacije/Literatura/GBC_ESCO.pdf

Rade Čolaković¹

RESTRUKTURIRANJE PRIVREDE SA ASPEKTA VISOKOTEHNOLOŠKOG IZVOZA I INVESTICIJA

Apstrakt: Cilj ovog rada je razmatranje odgovarajuće ekonomske politike Bosne i Hercegovine sa aspekta visokotehnoškog izvoza i investicija, kako domaćih tako i stranih. Detaljnom analizom investicija predstavice se glavne ekonomske djelatnosti u okviru kojih su realizovane investicije, kao i određena ekonomska kretanja. Ono što dodatno narušava ekonomsku sliku BiH jeste vanjskotrgovinski deficit i niska pokrivenost uvoza izvozom. Kao i u svim zemljama regiona, tako je i privreda Bosne i Hercegovine ispoljila sve svoje slabosti i nedostatke suočena sa izazovima svjetske ekonomske krize. Ekonomske mjere preduzete s ciljem ublažavanja posljedica ekonomske krize nisu dale željene rezultate, tako da neki od najznačajnijih ekonomskih pokazatelja nisu uspjeli da dostignu vrijednosti koje su imali prije ekonomske krize. Dosadašnji privredni koncept zasnovan na povećanoj potrošnji i uvozu, pokazao se kao neefikasan, naročito sa aspekta nezaposlenosti, vanjskotrgovinskog deficita i značajnog pada obima investicija koje realizuju pravni subjekti registrovani na teritoriji BiH. U ovom radu biće sprovedene metode analize i sinteze, kao i metode deskriptivne statistike i poređenja osnovnih makroekonomskih pokazatelja zemalja regiona i EU.

Ključne riječi: restrukturiranje privrede, investicije, uvoz, izvoz, ekonomska politika

THE RESTRUCTURING OF THE ECONOMY FROM THE ASPECT OF HIGH-TECH EXPORTS AND INVESTMENTS

Abstract: The aim of this paper is to consider the appropriate economic policy of Bosnia and Herzegovina in terms of high-tech exports and investments, both domestic and foreign. A detailed analysis of investments presented the main economic activities within which investments were realized as well as certain economic trends. The foreign trade deficit and the low coverage of imports by exports further distorts the economic picture of B&H. As in all the countries in the region, the economy of Bosnia and Herzegovina has also shown all its weaknesses and shortcomings facing the challenges of the global economic crisis. Economic measures taken to mitigate the consequences of the economic crisis have not yielded the desired results, so some of the most important economic indicators have failed to reach the values they had before the economic crisis. The previous economic concept based on increased consumption and imports has proven to be inefficient, especially from the aspect of unemployment, foreign trade deficit and a significant decline in the volume of investments realized by legal entities registered in the territory of B&H. In this paper, methods of analysis and synthesis, as well as methods of descriptive statistics and comparisons of basic macroeconomic indicators of countries of the region and the EU will be carried out.

Keywords: restructuring of the economy, investments, imports, exports, economic policy

1. UVOD

U savremenim uslovima privređivanja, kada su privrede sve manje nacionalne, a sve više globalne, autonomne ekonomske politike su sve manje djelotvorne. Suočeno sa globalnim kretanjima kapitala, ljudi znanja i tehnologija, restrukturiranje privrede je pitanje koje se sve češće nameće kao neophodno kako bi se nacionalna ekonomija što lakše uklopila u globalne okvire.

¹ Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine ✉ rade.colakovic@bhas.gov.ba

Razdoblje tranzicije nacionalne ekonomije i društva u cjelini predstavlja sveobuhvatno prilagođavanje društva željenim standardima. Ciljni standardi u Bosni i Hercegovini su standardi Evropske unije. Sveobuhvatno prilagođavanje društva provodi se kroz prilagođavanje institucionalnog okvira i institucija društva. Ovaj globalni društveni proces naročito zahvata nacionalnu ekonomiju i njene subjekte. Poslovanje privrednih subjekata po standardima Evropske unije podrazumijeva viši nivo liberalizacije tržišta i jačanje konkurencije. Da bi jedna nacionalna ekonomija opstala na globalnom tržištu u novonastalim uslovima, njeni subjekti moraju raskinuti sa dosadašnjim načinom razmišljanja, rada i ponašanja.

Restrukturiranje postojećih kao i definisanje potpuno novih ekonomskih politika je tema koja je postala naročito aktuelna, ne samo u domaćoj, nego i u međunarodnoj javnosti nakon negativnih efekata koje je sa sobom donijela ekonomska kriza iz 2008. godine. Ni mnogo ekonomski razvijenije zemlje, koje su u godinama prije krize ostvarivale zapažene stope ekonomskog rasta, nisu mogle na adekvatan način da se nose sa svim negativnim efektima i posljedicama krize. Neophodna je bila značajnija reakcija svih ekonomskih subjekata kao i potpuni zaokret u razvojnom smislu.

Analizom BDP BiH u 2017. godini vidi se da u ukupnoj strukturi bruto dodane vrijednosti, učešće uslužnih djelatnosti iznosi 70,08 %, dok je učešće proizvodnih samo 29,92%, što može dovesti do pogrešnog zaključka da se radi o ekonomiji na izrazito visokom stepenu razvoja, a ne o tranzicionoj ekonomiji. Iako se BDP po stanovniku najčešće koristi kao pokazatelj blagostanja u jednoj zemlji, postoje i alternativni pokazatelji koji bolje odražavaju stanje u domaćinstvima, kao što je Stvarna individualna potrošnja po stanovniku koja se izražava u Standardu kupovne moći. Prema ovom kriteriju, BiH se nalazi na samom začelju zemalja okruženja i Evrope. Stvarna individualna potrošnja u SKM BiH u 2017. godini iznosi samo 41% prosjeka EU 28, dok je u lošijoj poziciji od zemalja regiona jedino Albanija sa 39% prosjeka EU 28².

Slabosti aktuelne ekonomske politike jasno su uočljive i sa aspekta upravljanja javnim dugom, gdje ne zabrinjava njegova apsolutna vrijednost koliko njegova ubrzana dinamika rasta koja je, naročito posljednjih nekoliko godina, značajno iznad stopa rasta BDP. Stopa nezaposlenosti se takođe kroz dugi niz godina nalazi na izrazito visokom nivou, bez obzira da li se kao izvori koriste administrativni podaci ili Anketa o radnoj snazi Agencije za statistiku BiH.

Predmet ovog istraživanja biće detaljnija analiza investicija, kako domaćih tako i stranih, kao i stanje u vanjskotrgovinskom sektoru, s ciljem da se pokuša ukazati na privredne djelatnosti koje bi mogle predstavljati pokretačku snagu privrede BiH.

2. INVESTICIJE KAO POKRETAČKA SNAGA RAZVOJ BiH

Svaka ekonomska politika, bilo na državnom ili entitetskom nivou, kao osnovnu pokretačku snagu privrednog razvoja definisala je investicije. U godinama prije ekonomske krize iz 2008. godine, investicije pravnih subjekata registrovanih na teritoriji BiH su bilježile značajnije stope rasta što je privredi davalo kakav-takav razvojni impuls. Međutim, u godinama nakon ekonomske krize, kreatori ekonomskih politika nisu na najbolji način uspjeli da odgovore na negativne efekte koje je kriza donijela, što će u nastavku biti potvrđeno i empirijskim podacima.

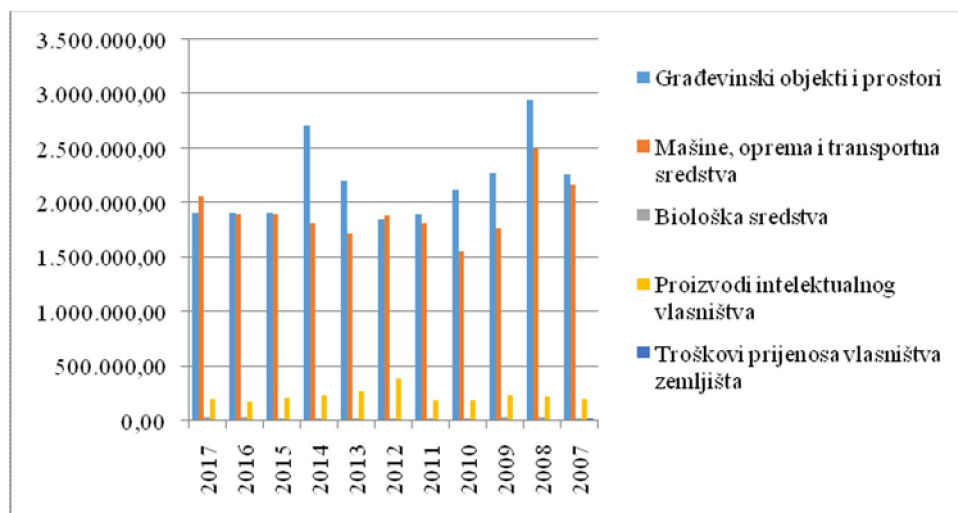
Najbolji pokazatelj investicione sposobnosti jedne zemlje predstavljaju investicije u nova stalna sredstva, koje predstavljaju onaj dio stalnih sredstava koji je nabavljen neposredno od izvođača građevinskih radova odnosno proizvođača opreme ili proizveden u vlastitoj režiji, odnosno ona investiciona dobra koja još nisu bila predmet kupoprodaje između neposrednih korisnika tih dobara.³ Vrijednost ukupno ostvarenih investicija u nova stalna sredstva, prema djelatnosti investitora, u 2016. godini iznosila je 4.011.120.000 KM, dok u 2017. godini iznosi 4.212.884.000 KM, što predstavlja povećanje od 5,03 %. Posmatrano po djelatnostima investitora, najveći udio u ostvarenim

²Saopštenje Agencije za statistiku BiH „Bruto domaći proizvod i Stvarna individualna potrošnja u Standardu kupovne moći u 2017“, Sarajevo 2018. godina

³Publikacija „INVESTICIJE 2013“, Nacionalniračuni, AgencijazastatistikuBiH, Sarajevo 2014. godine, str. 9

investicijama nova stalna sredstva u 2017. godini imali su: Prerađivačka industrija (19,78 %), Javna uprava i odbrana;obavezno socijalno osiguranje (15,15 %), Trgovina na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikala(13,82 %), Proizvodnja i snabdijevanje električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija (13,74 %),Prijevoz i skladištenje (7,59%), Informacije i komunikacije (6,32 %), Građevinarstvo (4,20 %), Vadenje rudai kamena (3,05 %), itd.

Grafikon 1. Ostvarene investicije u BiH u nova stalna sredstva 2007-2017



Grafikon je djelo autora na osnovu podataka Agencije za statistiku BiH

Kao i sve zemlje u tranziciji, tako je i BiH u značajnoj mjeri osjetila posljedice ekonomske krize iz 2008. godine. Kao što to obično biva, prve na udaru su bile investicije pravnih osoba. Kao što se vidi iz pethodnog grafikona, nakon rekordnog obima investicija u 2008. godini u iznosu od 5.710.849.000 KM, slijedi nekoliko godina značajnog pada investicione aktivnosti koji je svoj vrhunac dosegao 2010. godine kada su investicije u nova stalna sredstva imale iznos od samo 3.898.249.000 KM, što nominalno predstavlja pad od 31,74% u odnosu na 2008. godinu. Uprkos nešto većem obimu investicija posljednjih godina, one i dalje nisu dostigle obim od prije recesije. Ovaj podatak samo ide u prilog činjenici da u BiH nemamo jasno definisanu investicionu politiku niti određene ciljne sektore ni privredne grane, niti je određeno geografsko targetiranje investicija. Na obim investicija u posljednjih dvije do tri godine u značajnoj mjeri je uticalo nekoliko velikih infrastrukturnih projekata koji su realizovani u tim godinama. Riječ je prije svega o izgradnji Termoelektrane Stanari, koja je u značajnoj mjeri podigla obim investicija u RS u 2015. godini. Slična situacija je i u FBiH, u kojoj je realizacija izgradnje dijela autoputa značajno uticala na povećanje učešća djelatnosti M (Stručne, naučne i tehničke djelatnosti) u ukupnom obimu investicija. Moglo bi se zaključiti da bez ovih nekoliko velikih infrastrukturnih projekata, investiciona slika se nije značajno promijenila u odnosu na stanje iz 2010. godine kada je investiciona aktivnost preduzeća bila na najnižem nivou.

Prema podacima Svjetske banke, BiH se nalazila na samom dnu zemalja regiona po učešću izdataka za istraživanje i razvoj u BDP. Učešće R&D u BDP je bilo samo 0,26%, dok je Crna Gora imala učešće od 0,36%, Srbija 0,78%, Hrvatska 0,79% i Slovenija 2,39%. Transition report za 2016. godinu kao bitan faktor uspjeha u tranziciji i upšte ostvarenja određenih tranzicionih ciljeva navodi stepen razvoja sektora informacionih i komunikacionih tehnologija. Procjena je napravljena na osnovu niza faktora kao što su jasno definisane politike, eVlada, eCommerce, upotreba i pristup internetu, pravni i regulatorni okvir i sl. Kao parametar korišten je prosječan stepen razvoja u EU. Hrvatska kao članica EU već ima definisan zakonski okvir, što predstavlja najznačajniju stavku prilikom procjene. Albanija, Makedonija i Crna Gora su, takođe, uradile značajan posao na harmonizaciji regulatornog okvira za informacioni i telekomunikacioni sektor sa standardima EU. Srbija i BiH imaju implementira EU okvir za 2003. godinu, ali jos uvijek nisu završile punu implementaciju okvira za 2009. godinu. I po ovom parametru BiH se nalazi na posljednjem mjestu od svih zemalja regiona, sa procjenom stanja koje predstavlja nešto preko polovine prosjeka EU. Od zemalja regiona, Hrvatska se najviše približila standardima EU.

3. STRANE DIREKTNE INVESTICIJE (SDI) KAO KOMPONENTA RAZVOJNE POLITIKE

SDI predstavljaju ulaganja preduzeća rezidenta jedne zemlje, u preduzeće rezidenta druge zemlje, koje je vođeno zajedničkim interesima. Sam princip SDI zasniva se na činjenici da kapital uvijek ide u one zemlje gdje će ostvariti veći profit, a to su u principu siromašne ili zemlje u tranziciji. Pojam stranih ulaganja nije novijeg datuma. Primjeri ulaganja jedne zemlje u drugu ili zajedničkih ulaganja dvije zemlje zasnovanih na zajedničkom interesu, sežu još u daleku prošlost. Ovakva ulaganja su u značajnoj mjeri doprinosila razvoju međunarodne trgovine, saobraćaja kao i razmjeni tehnoloških otkrića. Posebno su bila značajna ulaganja nakon Drugog svjetskog rata u zemlje jugoistočne Azije, koja su ove uspjele da iskoriste na najbolji način usmjeravajući ulaganja na razvoj obrazovanja i tehnologija, stvarajući jaka domaća preduzeća. Kao i kod većine ekonomskih mjere koje je potrebno preduzeti, tako i kod SDI imamo njihove afirmatore i one koji u prvi plan isticu njihove negativne strane po nacionalnu ekonomiju. Zagovornici stranih ulaganja ističu da ona doprinose i razvoju međunarodne trgovine i saobraćaja kao i sektora usluga jer:

- vrše transfer kapitala i savremenih tehnologija, koji su preduslov za privredni rast
- donose nematerijalne koristi kao što transfer znanja, pristup razvijenim tržištima, marketinške usluge i sl.

S druge strane, protivnici stranih ulaganja ističu da je vrlo mali broj ulaganja vođen idejom ostvarenja dobrobiti i zajedničkog interesa. Oni smatraju da su ulaganja stranog kapitala novijeg datuma često vezana za realizaciju nekih geopolitičkih, strateških, pa čak i imperijalističkih ciljeva. Prednosti stranih ulaganja, koja ističu njihovi afirmatori, imaju smisla samo ukoliko se radi o visokotehnološkim ulaganjima, što je veoma rijedak slučaj, s obzirom da strani kapital obično ide u zemlje bogate prirodnim resursima i sa jeftinom radnom snagom, odnosno radi se o radnointenzivnim stranim ulaganjima.

Privatizacija preduzeća predstavlja jedan od najinteresantnijih vidova ulaganja za strane investitore, prvenstveno iz razloga što se prilika za taj vid ulaganje ne pruža svakodnevno. Kupovinom već postojećeg državnog preduzeća kroz privatizaciju, strani investitor za relativno mali iznos kapitala dobije već postojeće proizvodno postrojenje, pristup domaćem tržištu, obučenu radnu snagu i pristup sirovinama. U kojoj mjeri će se ovakav vid stranih ulaganja pozitivno odraziti na privredni rast zemlje uvoznika kapitala, zavisi od profila investitora, njegovih motiva za ulaganje, ali i u velikoj mjeri od sposobnosti rukovodećih struktura zemlje da izaberu adekvatnog kupca za državni kapital u preduzeću. Nakon raspada zemalja istočnog bloka, zapadni investitori su pohrlili u kupovinu državnih preduzeća. Veliki broj ovih ulaganja nije imao značajnijeg uticaja na ekonomski razvoj istočnih zemalja, prvenstveno zbog slabe pripremljenosti rukovodećih struktura za sam proces privatizacije, ali i zbog njihove korumpiranosti i izbora loših investitora. Najznačajniji oblik stranih ulaganja kroz privatizaciju predstavljaju strateške investicije, gdje domaću firmu kupuje inostrana firma koja posluje u istoj djelatnosti, a kupovina se prvenstveno realizuje s namjerom pristupa novim tržištima, resursima i jeftinoj radnoj snazi. Ukoliko se izuzmu strana ulaganja u telekom operatere, većina ulaganja putem privatizacije je išla u pravcu izmještanja ekološki neprihvatljive proizvodnje iz inostranstva i kupovine preduzeća iz iste djelatnosti u zemljama u tranziciji. Takvi primjeri su kupovina željezara i cementara, gdje je stranom investitoru bilo jeftinije da kupi već postojeće proizvodno postrojenje u drugoj zemlji, nego da sredstva ulaže u zadovoljavanje strogih ekoloških standarda u rezidentnoj zemlji.

Posmatrano na globalnom nivou, tokovi SDI u 2017. godini su zabilježili pad od 23% te su imali ukupnu vrijednost od 1,43 biliona \$, što je u izrazitom kontrastu sa ubrzanim rastom BDP i trgovine.⁴ Tokovi SDI prema zemljama u tranziciji u 2017. godini su zabilježili pad od 27% i iznosili su 47 milijardi \$, što je drugi najniži nivo SDI još od 2005. godine. Osnovni razlozi ovako niskog nivo investicija leže u geopolitičkoj neizvjesnosti i tromosti ulaganja u prirodne resurse.

Prema podacima Agencije za promociju stranih investicija, 2017. godina je bila rekordna po broju stranih investicija, ali ne i po njihovom iznosu od 398 miliona eura. Na osnovu preliminarnih podataka za prvih šest mjeseci 2018. godine, može se očekivati nastavak rastućeg trenda SDI. U poređenju sa

⁴https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf

istim periodom 2017. godine, SDI su zabilježile blagi rast od 1,1%. Nakon rekordnog iznosa stranih ulaganja u BiH u 2007. godini u iznosu od 1,329 milijardi eura, bilježi se konstantan pad u narednim godinama. Ovako visok nivo ulaganja u 2007. godini rezultat je prije svega privatizacije velikih državnih kompanija. Kriza sa razvijenih tržišta se direktno prenijela i u BiH tako da je u godinama recesije zabilježen značajan pad stranih ulaganja. Nakon stabilizacije ekonomija razvijenih zemalja, počeo je blagi rast stranih ulaganja. Međutim, BiH privreda nije uspjela da ostvari n približan obim stranih ulaganja kao u godinama prije recesije, uprkos povoljnim investicionim kretanjima u zemljama izvoznicama kapitala. Zaključno sa decembrom 2017. godine, ukupne SDI u BiH iznosile su 6,9 milijardi eura. Posmatrano pojedinačno najveće ulaganje je u posmatranom periodu je realizovala Austrija u iznosu od 1,345 milijardi eura, zatim Hrvatska 1,182 milijardu eura, Srbija 1,035 milijardi eura, Slovenija 528 miliona eura, Holandija 360 miliona eura, Rusija 347 miliona eura i dr.

Da bi se realizovalo neko strano ulaganje, neophodno je da postoji određena korelacija između interesa stranog investitora, preduzeća u koje se investira i konkurentskih prednosti zemlje u koju se investira. Kao što smo ranije naveli, jedan od najinteresantijih metoda stranih ulaganje jeste preuzimanje domaćih preduzeća, u privatnom ili još bolje u državnom vlasništvu. Primarni motiv stranog investitora jeste ostvarenje profita kroz pristup novim tržištima, eksploataciju prirodnih resursa i jeftinu, a obučenu radnu snagu. Na ovaj način strani investitori šire svoje poslovanje na globalnom planu, iskorištavajući dobru finansijsku poziciju. Sa druge strane, preduzeće koje je predmet privatizacije, odnosno preuzimanja, svoj motiv vidi u prilivu svježeg kapitala, kojim bi se modernizovala proizvodnja, obnovila proizvodna postrojenja, ostvario pristup globalnom tržištu i iskoristila znanja i vještine koje donosi matična kompanija. Negdje na pola puta između ove dvije strane investicione klackalice se nalazi država uvoznik kapitala sa svojim motivima. Korist za državu su posmatrane sa makroekonomskog aspekta i one se prvenstveno odnose na povećanje zaposlenosti, proizvodnje i ekonomski rast. Kao što smo mogli da vidimo u prethodnom dijelu, strana direktna ulaganja u BiH su doživjela svoj vrhunac u 2007. godini, najviše zahvaljujući preuzimanju državnih kompanija, tako da je taj kanal privlačenja i realizacije stranih ulaganja poprilično iscrpljen. Kao posljedica toga, došlo se u situaciju otežanog uspostavljanja korelacije između interesa stranog investitora i konkurentskih prednosti zemlje u koju se investira, odnosno izbor je skoro pa sužen samo na greenfield investicije. Problem koji se sada javlja je da je ponuda izgrađenih proizvodnih postrojenja relativno mala, tako da je i rizik ulaganja za investitora znatno veći, a atraktivnost BiH tržišta i njegova konkurentska prednost nisu dovoljni da kompenzuju navedeni rizik. Da bi strana ulaganja krenula putem greenfield investicija neophodno je popraviti kompletnu makroekonomsku sliku, izvore konkurentskih prednosti, kao i opšte uslove poslovanja. Najznačajniji faktori koji utiču na privlačenje stranih direktnih investicija su:

- konkurentnost;
- inovativnost;
- članstvo u EU;
- klasteri;
- poslovne i slobodne zone
- i drugi.

Pod konkurentnošću jedne zemlje možemo smatrati njenu sposobnost da angažovanjem raspoloživih resursa ostvari stabilan i održiv rast i razvoj ekonomije. Takođe, konkurentnost možemo definisati i kao korelaciju ekonomskih politika, institucionalnog sektora i resursa s ciljem povećanja ekonomskog blagostanja. Koliko je neka zemlja konkurentna zavisi od toga koliko uspješno koristi svoje komparativne prednosti u smislu raspoloživosti resursima, radnom snagom, znanjem i vještinama. Najvažniji faktori konkurentnosti su vezani za makroekonomske pokazatelje kao što su: troškovi po zaposlenom, poreske stope, tehnološka superiornost i sl. Troškovi po jedinici rada su jedan od ključnih faktora prilikom odabira destinacija za strana ulaganja. Istraživanja su pokazala da zemlje koje imaju troškove rada veće za 60%, ostvaruju 25% manje stranih ulaganja. Značajan faktor je i visina stope poreza na dobit. Zemlje u tranziciji neprestano pokušavaju snižavanjem poreske stope ili određenim poreskim olakšicama da privuku strane investitore. Pored navedenih, značajnu ulogu imaju i drugi

faktori kao što su troškovi instalacije proizvodnog postrojenja, troškovi pribavljanja neophodnih dozvola za gradnju kao i vrijeme dobijanja tih dozvola. Infrastruktura predstavlja takođe bitan faktor konkurentnosti nacionalne ekonomije, jer zemlje koje imaju razvijenu prije svega putnu infrastrukturu, imaju veće šanse za strana ulaganja. Nivo obrazovanja nije toliko bitan faktor za konkurentnost, koliko je to kvalitet obrazovanja. Prema Globalnom indeksu konkurentnosti, koji objavljuje Svjetski ekonomski forum, BiH se u 2017. godini nalazila na 107. mjestu od 140. zemalja sa 3,8 poena, što je najmanje od svih zemalja regiona. Detaljnom analizom ovog faktora vidi se da BiH ima najbolje rezultate kada su u pitanju osnovni faktori, što je karakteristično za resursno intenzivne ekonomije, dok ima značajno lošije rezultate kada su u pitanju faktori efikasnost, a naročito sofisticiranost i inovacije.

Biznis sektor baziran na tržište od par miliona konzumenata ne može očekivati neke značajnije razvijene potencijale. Međutim, ukoliko se otvori mogućnost pristupa globalnom tržištu od nekoliko desetina pa čak i stotina miliona situacija se značajno mijenja. Integracije sa EU i nesmetani pristup tržištu od preko 500 miliona stanovnika nema alternative kada je u pitanju mala i nedovoljno razvijena ekonomija kao što je to BiH. Pored pristupa tržištu, značajan benefit koji donosi članstvo u EU jeste i što to automatski znači veći nivo političke i ekonomske stabilnosti, kao i harmonizaciju Zakonodavnog okvira sa EU. Ekonomski pokazatelji jasno ukazuju na smjer kretanja SDI prije i poslije pristupanja EU.

Tabela 1. Pregled SDI prije i poslije pristupa EU, u milionima \$

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
Češka	3.915	6.520	4.567	7.667	7.491
Mađarska	5.670	5.146	7.850	8.784	9.550
Poljska	10.501	14.786	14.265	15.669	18.776
Slovačka	2.969	4.720	9.108	9.032	5.485
Slovenija	561	1.966	476	657	1.037

Izvor: World investment report 2014.

Iz navedene tabele se vidi da u sve zemlje nakon pristupa EU, u narednih par godina ostvarile povećanje SDI skoro pa duplo, što samo naglašava značaj ovog faktora. Sam pristup EU zahtjeva značajna ulaganja u infrastrukturu, institucionalnu izgrađenost, zakonodavnu harmonizaciju, a sa druge strane otvara mogućnost pristupa fondovima EU. Sve ove činjenice su jasan signal investitorima za poboljšanje poslovnog okruženja i smanjenje rizika ulaganja.

Ono što kreatori ekonomskih politika, kako u BiH tako i u većini tranzicionih zemalja, navode u svakoj novoj ekonomskoj politici, strategiji razvoja ili akcionom planu jesu strane direktne investicije. Bez obzira koliko neka zemlja bila bogata, koliku akumulaciju kapitala imala na raspolaganju za investiranje, uvijek je poželjan dodatni euro ili dolar stranog ulaganja. To znači da je tržište atraktivno, da ima potencijal, a da investitori imaju povjerenje u regulatorne mehanizme. Teorijski posmatrano, SDI osim navedenog kapitala vrše i transfer najnovijih znanja, najsavremenije tehnologije, a preko matičnih preduzeća i najmodernijih menadžerskih vještina. Međutim, ukoliko se pogledaju iskustva zemalja regiona, situacija je malo drugačija. Većina SDI bile su tehnološki neintenzivne investicije, odnosno karakterisala ih je visoka radna intenzivnost. Takve investicije su primarno orjentisane na visoke profitne stope preko eksploatacije jeftine radne snage i prirodnih resursa. Privlačenjem ove vrste SDI, tranzicione zemlje dolaze u opasnost da uđu, u najboljem slučaju, u tzv. “klopku srednje razvijenosti”. To je stanje gdje se u samom početku ostvaruju značajne stope rasta i relativno visoka zaposlenost, ali su bruto plate i životni standard relativno niski i nakon toga se ulazi u stanje stagnacije iz koje se teško izlazi. Strani investitori dolaze s ciljem da iskoriste prednosti domaćeg tržišta, poreskog sistema, državnih subvencija i na taj način unište domaću konkurenciju. Zbog jake finansijske pozicije, plate u početku i relativno rastu, a taj rast plata i kvalitet roba i usluga, odagnavaju svaki pa i najmanji eventualni otpor prema ovoj vrsti ulaganja. Nakon toga slijedi stagnacija, a svi efekti povećane produktivnosti, reflektuju se isključivo u povećanom profit. Tranzicione zemlje su u početnoj pregovaračkoj tački u neravnopravnom položaju u odnosu na velike

multinacionalne kompanije, potencijalne investitore. Usljed tražnje za stranim kapitalom, zemlje daju razne povlastice investitorima u vidu besplatnih lokacija, komunalnih naknada, subvencija i povlaštenog poreskog tretmana. Zahvaljujući ovim investicijama, siromašne zemlje u početku bilježe značajnije stope razvoja, ali nažalost tu se sve završava, jer su sada svi ključni faktori u rukama stranaca. Rasta plata nema, jer bi na taj način bio ugrožen profit kompanija, a nije rijedak slučaj da se iznova traže novi ustupci i subvencije, a česte su i prijetnje o iseljenju proizvodnje u drugu zemlju. Najbolji primjeri ovakve situacije su Tajland i Indonezija, dok sa druge strane imamo zemlje kao što su Tajvan i Singapur koje su ekonomski razvoj bazirale na domaćim snagama, potpomognutim domaćim bankama.

4. ODRAZ INVESTICIJA NA KONKURENTNOST I IZVOZ

Da bi se uvidjelo da li neka ekonomska politika daje rezultate potrebno je vrijeme. Stavovi i strategije ekonomskih teoretičara obično isplivaju na površinu kad nešto krene po zlu. Posljednja ekonomska kriza ukazala je na mnoštvo problema. Mnoge zemlje su suočene sa velikim problemima odmah započele promjenu poslovnog kursa i potpuni zaokret u ekonomskoj politici. Međutim, za rezultate je potrebno vrijeme, a i instrumenti ekonomskih politika su često usko povezani sa određenim ciljevima i interesnim grupama. Ono što je postalo očigledno nakon krize je činjenica da postojeći, na prekomjernoj potrošnji bazirani sistem nema perspektivu i da ga je potrebno promijeniti. Sledeće pitanje koje se postavlja je „šta je alternativno rješenje“.

Da bi se došlo do alternativnog kursa ekonomske politike potrebno je pogledati u makroekonomske pokazatelje prethodnih godina. Empirijski podaci jasno pokazuju u kom smjeru treba da se kreću reforme. Jedna grupa zemalja koja je svoj razvoj bazirala na izvozu energenata, osjetila je oporavak odmah nakon stabilizacije cijena nafte, metala i slično. Druge zemlje koje su davno prošle tranzicionu fazu razvoja, oporavak su osjetile nakon stabilizacije EU tržišta. Tržište od oko pola milijarde konzumenata i pristup razvijenim industrijama su i više nego dovoljni za stabilizaciju izvoznog sektora. U najlošijoj poziciji su bile zemlje u tranziciji kao što su BiH, Srbija, Makedonija i Albanija. Visoke stope nezaposlenosti, veliki vanjskotrgovinski defici, loše stanje u javnim finansijama samo su još više otežavali posljedice ekonomske krize. Da bi se animiralo tržište rada neophodno je da se pokrene privredni sektor. S obzirom da domaće tržište nije u mogućnosti da apsorbira domaću ponudu potrebno je značajnije učešće na globalnom tržištu. Ključni model oporavka ekonomija zemalja u tranziciji bio bi baziran na investicijama, kako domaćim tako i stranim, i visokotehnološkom izvozu. Podaci nakon recesije pokazuju da su izvozno orjentisane zemlje, sa visoko diversifikovanim izvozom, mnogo brže napredovale u postkriznom periodu.

Pored investicija, izvozna orijentacija predstavlja ključni faktor razvoja svake zemlje, pa tako i zemalja u tranziciji. Većina zemalja u tranziciji se bori sa deficitom tekućeg računa, što samo ukazuje na činjenicu da problem nije na strani tražnje nego na strani nedovoljne ponude. Kada neka zemlja ima suficit u vanjskotrgovinskom bilansu, to znači da ona proizvodi mnogo više nego što je potrebno da bi se zadovoljila domaća tražnja. Povećanjem proizvodnje upošljavaju se dodatni proizvodni kapaciteti što u značajnoj mjeri popravljaju lošu sliku na tržištu rada. Ono što je karakteristično za zemlje u razvoju jeste da su one uglavnom bogate resursima, a da najveći doprinos razvoju daju radno intenzivne grane. Radno intenzivne privredne grane daju relativno mali doprinos ukupno dodanoj vrijednosti na nivou države. Učešće međufaznih proizvoda u ukupnom izvozu BiH je 38,51% i oni čine najveću stavku u izvozu. Značajnije učešće u segmentu izvoza gotovih proizvoda je razvojna šansa za BiH. Svaka dodatna faza obrade proizvoda znači i dodatne jedinice dodane vrijednosti. Međutim da bi uopšte bila moguća finalna obrada neophodno je posjedovanje visokotehnološke opreme. Podatak koji govori u kom smjeru treba da ide razvoj prerađivačke industrije jeste podatak o učešću visoko-tehnološkog izvoza u ukupnom izvozu prerađivačke industrije. Naime, prema podacima Svjetske banke, učešće visoko-tehnološkog izvoza u ukupnom izvozu prerađivačke industrije BiH je negdje oko 3%. Prema ovom pokazatelju BiH se nalazi na samom dnu liste zemalja regiona. U lošijoj poziciji od zemalja regiona je samo Albanija sa učešćem od 1,5%, Makedonija ima učešće od 3%, Slovenija 6,4%, Rumunija 7,5%, Bugarska 7,6%, Hrvatska 9%, dok je prosjek EU 16,9%.

O značaju proizvodnje i izvoza proizvoda viših faza obrade najbolje govori primjer izvoza proizvoda od drveta Srbije i Hrvatske. Industrija prerade drveta i proizvodnje namještaja je jedna od rijetkih privrednih grana koja bilježi suficit koji je u 2016. godini iznosio 31,3 miliona eura. Ovaj iznos bi bio mnogo značajniji ukoliko bi se samo posmatrala proizvodnja namještaja, jer je suficit značajno redukovan deficitom u oblasti proizvodnje papira. Prerada drveta i proizvodnja namještaja je grana koja je od 2012. godine u Srbiji bilježila prosječan godišnji rast izvoza od 13,3%. Međutim, podatak koji pokazuje pravo stanje stvari jeste podatak o prosječnoj cijeni koja se dobije za jedan kubni metar obrađenog drveta. Naime, slično kao i mnogi izvozni proizvodi u BiH, tako i dobar dio drvenih trupaca iz Srbije biva izvezen kao poluproizvod. Tako se prostom računicom došlo do podatka da se za jedan kubni metar drvenih trupaca proizvedenih i izvezenih iz Srbije na svjetskom tržištu dobije 275 \$, dok u Hrvatska, zahvaljujući višim nivoima obrade za istu količinu obrađenog drveta dobije 591 dolar.

Što se tiče poljoprivredne proizvodnje, velike mogućnosti za njen razvoj mogu biti bazirane na nekoliko komparativnih prednosti:

- prirodni resursi (dostupnost pitke vode, povoljni klimatski uslovi, relativno plodno tlo, potencijalno dostupne velike količine neobrađenog zemljišta)
- radna snaga (usljed visokih stopa nezaposlenosti, radna snaga bi mogla biti angažovana po mnogo nižim cijenama nego što je to slučaj u zemljama u okruženju i EU)
- geografski položaj (BiH se nalazi na rarsnici puteva između istoka i zapada, a okružena je jedinstvenim tržištem od preko 500 miliona potrošača, s tim da ostaje problem nedovoljno razvijene putne infrastrukture).

IT sektor predstavlja možda i najveću potencijalnu razvojnu snagu privrede BiH. Kolika je prinosna sposobnost ove privredne djelatnosti najbolje govori podatak da BDV čini čak 62,45% vrijednosti proizvodnje ove djelatnosti. IT sector je u svijetu već dugo godina jedan od najbrže rastućih djelatnosti. Ono što ga posebno karakteriše jeste značajno veće učešće BDV u odnosu na output, nego što je to slučaj sa drugim djelatnostima kao što su poljoprivreda ili neke druge oblasti prerađivačke industrije. Ono što je do prije par godina bio slučaj u BiH jeste da su u ovom sektoru uglavnom poslovale firme koje su bile kćerke firme velikih internacionalnih kompanija, koje su preko repatrijacije profita inicirale odliv značajnih iznosa kapitala. Posljednjih godina sve veći broj mladih inženjera se odlučuje na osnivanje sopstvenih kompanija koje ostvaruju zavidne rezultate. Prema posljednjim podacima u IT sektoru u BiH posluje oko 1.400 kompanija i preko 2.500 IT stručnjaka. Ono što posebno daje atraktivnost ovoj djelatnosti jeste i podatak da je prosječna plata u junu 2017. godine bila za 50,49% viša od prosječne plate u BiH. Razvoj IT sektora u BiH nije rezultat strateških mjera državnih institucija, kao što je to slučaj u Bugarskoj i Rumuniji, koje bilježe značajne stope rasta ovog sektora. Softverska industrija u Rumuniji je treća najvažnija izvozna djelatnost, dok je u Srbiji uspjela premašiti neke tradicionalne izvozne grane kao što su izvoz malina i kukuruza. Razvoj IT sektora u BiH, a naročito industrija softvera, je posljedica preduzetničke inicijative IT kompanija koje su odgovorile na povećanu tražnju za ovom vrstom usluga na svjetskom tržištu. Iako se i dalje bore za opstanak na tržištu, bez državne podrške, kako zakonodavne, tako i finansijske, ove kompanije su uspjele da ostvare respektabilan rast.

5. ZAKLJUČAK

Da li zbog nedovoljno stručnih kreatora ekonomskih politika ili slijepog vjerovanja da će tržišni mehanizam riješiti sve probleme koje proces tranzicije nosi, zemlje regiona nisu imale jasno definisan pravac kretanja na putu ekonomskog oporavka. Nedosljedno sprovođenje ili čak nesprovođenje mjera ekonomskog prosperiteta ionako upitnog kvaliteta, dovelo je do toga da se tranzicija smatra dežurnim krivcem za sve nedaće koje sa sobom nosi.

U godinama prije svjetske ekonomske krize, većina tranzicionih zemalja pa tako i BiH, su bilježile značajne stope privrednog rasta, prvenstveno baziranog na prekomjernoj potrošnji, kreditnoj ekspanziji i prilivu stranog kapitala. Realne stope rasta BDP u BiH su se kretale od 6,5% u 2006. do

5,6% u 2008. godini, da bi u godinama nakon ekonomske krize bile čak negativne i uprkos reformama i blagom oporavku nisu uspjele dostići nivo viši od 3%. Sa dolaskom svjetske ekonomske krize, došli su i prvi problemi. Mala, nedovoljno razvijena ekonomija, sa prevelikim državnim aparatom, vanjskim i javnim dugom koji pokazuje tendenciju rasta, bila je izložena svim negativnim uticajima globalnog tržišta. Strani investitori su ostali u okviru svojih rezidentnih ekonomija, a domaći, prinuđeni da kreditna sredstva traže od domaćih banaka u stranom vlasništvu po visokim kamatnim stopama, nisu uspjeli dati neophodni impuls oporavku ekonomije. Država, usljed prevelike fiskalne opterećenosti nije bila u mogućnosti da značajnije subvencionise investicije i izvoz, a kreditna sredstva dobijena od međunarodnih finansijskih institucija su korištena za krpljenje budžetskih rupa na svim nivoima vlasti.

Potencijali razvoja postoje, jer BiH bilježi značajne izvozne rezultate u onim granama u kojima postoji i rast globalne tražnje, kao što su poljoprivreda, pojedini segmenti prerađivačke industrije kao što su metalna industrija i proizvodnja namještaja, kao i IT sector. Međutim značajan ograničavajući faktor u razvoju poljoprivrede predstavlja činjenica da preko 50% poljoprivrednih proizvođača čine male porodične farme sa posjedima ne većom od 2 ha, koje kao takve sa jedne strane ne mogu da se nose sa velikim trgovinskim lancima, a sa druge, zbog malog obima proizvodnje imaju visoke cijene koštanja po jedinici. Rješenje bi bilo udruživanje malih poljoprivrednih proizvođača u neku vrstu klastera, jer bi na taj način imali lakši nastup na globalnom tržištu, a neophodna su i nova znanja o samom proizvodnom procesu i nove tehnologije. Reforme metalne industrije bi trebale ići u pravcu povezivanja metalne industrije sa dopunskim industrijama kako bi se išlo u smjeru proizvodnje proizvoda sa višim fazama obrade, kao i stvaranje poslovnih inkubatora i davanja određenih povlastica u smislu energetske efikasnosti. Dodatni impuls razvoju IT sektora dala bi značajnija institucionalna podrška, kako zakonodavna tako i finansijska, stvaranje tehnoloških parkova po ugledu na susjedne zemlje, kao i udruživanje IT kompanija u različite vrste organizacija radi lakšeg nastupa na svjetskom tržištu.

6. LITERATURA

- Cocozza, E., Colabella, A. and Spadafora, F.: The Impact of the Global Crisis on South-Eastern Europe, IMF WP, 2011.
- Clements, B., Bhattacharya, R. and Quoc Nguyen, T.: External Debt, Public Investment, and Growth in Low-Income Countries, IMF WP/03/249, 2004.
- IMF: Central, Eastern, and Southeastern Europe Regional Economic Issues, 2016.
- Katić, N.: Svetska ekonomska kriza – stvarnost, mitovi i pouke, raspoloživo na: <http://nkatic.wordpress.com/2013/03/18/tekst-o-ekonomskoj-krizi/>, 2013.
- Dušanić, J: Neoliberalizam, tranzicija i kriza, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2013.
- Krugman, P. i Obstfeld, M.: Međunarodna ekonomija: teorija i ekonomska politika, Mate, Zagreb, 2009.
- https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf Preuzeto 7.02.2019
- http://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2018/INV_00_2017_Y1_0_BS.pdf Preuzeto 6.02.2019
- http://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2019/NAC_00_2017_Y1_0_BS.pdf Preuzeto 2.02.2019

STUDENTSKA SESIJA – 28. MART 2019. GODINE U 17.30h

1.	Aleksandra Jugović	ODLAZAK MLADIH LJUDI IZ BIH - POSLJEDICA NEKONKURENTNOG EKONOMSKOG OKRUŽENJA	421
2.	Srđan Šekarić	ZNAČAJ RAZVOJA TURIZMA KAO FAKTOR OPORAVKA EKONOMIJE U RS SA POSEBNIM OSVRTOM NA GRAD ISTOČNO SARAJEVO	429
3.	Spasoje Pejičić	ZNAČAJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA I NJIHOVOG MENADŽMENTA ZA RAZVOJ PRIVREDE	437
4.	Miloš Žuža	GLOBALNI INDEKS KONKURENTOSTI I NJEGOV UTICAJ NA GDP PER CAPITA – ANALIZA BALKANSKIH ZEMALJA	445
5.	Blaženka Čajević Ana Pečenica	KONKURENTNOST I ODRŽIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE	451
6.	Kristina Kontić Slađana Starčević	STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM	463
7.	Miljana Žuža	TURISTIČKA KONKURENTNOST KAO FAKTOR GLOBALNE KONKURENTNOSTI	475
8.	Dragana Gluhović Milica Samardžija	MOTIVACIJA KAO KLJUČ POBOLJŠANJA PRODUKTIVNOSTI ZAPOSLENIH I NJIHOVO ZADOVOLJSTVO POSLOM	481
9.	Igor Deurić	KUPONING - PROMOTIVNO PRODAJNI KANAL U OSIGURANJU	491

Aleksandra Jugović¹

ODLAZAK MLADIH LJUDI IZ BIH - POSLJEDICA NEKONKURENTNOG EKONOMSKOG OKRUŽENJA

Rezime : Prema podacima Izvještaja o globalnoj konkurentnosti 2018.-2019. s rang listom koju svake godine objavljuje Svjetski ekonomski forum (WEF), Bosna i Hercegovina je najlošije rangirana evropska zemlja. U nekonkurentnom ekonomskom ambijentu, nezaposlenost mladih je četiri puta veća nego u zemljama EU i predstavlja gorući problem Bosne i Hercegovine i najčešći uzrok odlaska mladih. Rješavanje navedenog problema se ogleda kroz budući konstantni rad Vlasti BiH na stvaranju stalne institucionalne veze između obrazovanog sistema, akademske zajednice, poslovne zajednice i institucija koje se bave praćenjem trendova na tržištu rada.

Ključne riječi: odlazak mladih, BiH, nezaposlenost, konkurentnost, državna inicijativa

THE DEPARTURE OF YOUNG PEOPLE FROM BIH - RESULT OF A NON- COMPETITIVE ECONOMIC ENVIRONMENT

Summary: According to The Global Competitiveness Report 2017-2018 with the ranking list announced every year by the World Economic Forum (WEF), Bosnia and Herzegovina is the worst ranked European country. In non-competitive economic environment unemployment of the youth is almost four times higher than in EU countries, and therefore it is burning problem of the Bosnia and Herzegovina and the most common cause of the departure of young people. Solving the above problems is reflected in constant future action of B&H authorities to create a permanent institutional link between the education system, the academic community, the business community and institutions engaged in monitoring trends in the labor market.

Key words: the departure of young people, B&H, unemployment, competitiveness, government initiatives

1. Uvod

U radu „Dobna struktura i reprodukcija stanovništva Bosne i Hercegovine“ glavna obilježja savremene demografske slike Bosne i Hercegovine su: denatalitet, rapidno starenje stanovništva, iseljavanje stanovništva u optimalnoj radnoj i reproduktivnoj dobi, rast stope mortaliteta zbog rastućeg udjela starih osoba te depopulacija uzrokovana prevagom negativnih nad pozitivnim komponentama ukupnog kretanja stanovništva.² BiH se suočava sa rastućom pojavom odliva pameti, naročito mladih i obrazovanih ljudi, što značajno umanjuje kvalitet ljudskih resursa u BiH.

Bosansko-hercegovačko tržište radne snage u poslednjoj deceniji i dalje karakteriše visoka stopa neaktivnosti, nezaposlenosti, a posebno dugoročne nezaposlenosti.³ Takođe, Akcioni plan za realizaciju prioriteta BiH za pristupanje EU predviđa mjeru „Hitno provesti aktivne mjere zapošljavanja za rješavanje visoke stope nezaposlenosti, posebno nezaposlenosti mladih, i pružiti efikasnu podršku onima koji traže posao“. Veliki broj mladih i visokoobrazovanih ljudi odlazi iz BiH u potrazi za boljim uslovima života i zaposlenja, upravo zbog neadekvatnog ekonomskog sistema koji bi obezbjeđivao potrebne uslove za egzistenciju.

¹ ✉ aleksandra.jugovic@gmail.com

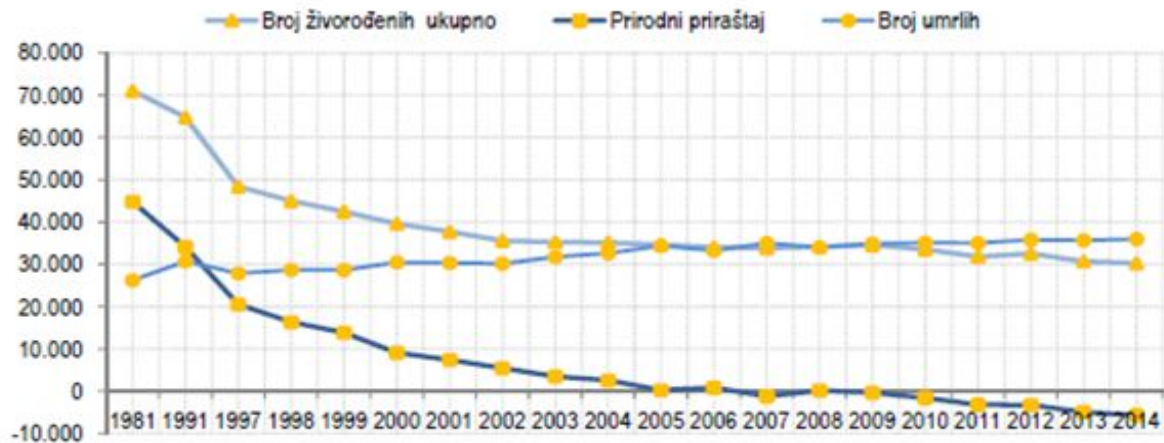
² Ivan Cvitkovic. 2017. *Demografske i etničke promjene u BiH*. Sarajevo: Akademija nauka i umjetnosti BiH

³ Direkcija za ekonomsko planiranje BiH. 2018. *Program ekonomskih reformi za 2018-2020. godinu*. Sarajevo [file:///C:/Users/xxx/Downloads/Program_ekonomskih_reformi_za_2018.-2020._godinu_\(ERP_BiH_2018-2020\).pdf](file:///C:/Users/xxx/Downloads/Program_ekonomskih_reformi_za_2018.-2020._godinu_(ERP_BiH_2018-2020).pdf)

2. Natalitet vs. odlazak stanovništva

Populaciona kretanja imaju sve veći značaj u svijetu upozoravajući na svjetski trend rasta populacije, a u Evropi na njeno smanjivanje i starenje. BiH je 1996. godine imala pozitivan priraštaj za čak 21442, dok je 2007. godine prvi put imala negativan priraštaj koji je iznosio -1209, a 2014. godine je dostigla do -5712.

Grafikon 1: Prirodno kretanje stanovništva u BiH 1981-2014 godine



Izvor: Demografija 2014, Agencija za statistiku BiH

Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u prvih devet mjeseci 2017. godine u Bosni i Hercegovini rođeno je 21.455 osoba, dok je umrlo 27.176 osoba, i ukoliko se u obzir uzme i broj onih koji napuštaju državu, onda je jasno da je stanje doista alarmantno, jer upravo nepostojanje ekonomskih uslova za život uzrok je odlaska ljudi i niskog nataliteta. Navedeni problem se prioritarno nameće kao krucijalni, gorući problem u BiH, jer upravo populacija jedne zemlje predstavlja glavni izvor radne snage, ali je istovremeno i korisnik socijalnih, zdravstvenih, obrazovnih i drugih usluga, koje utiču na kvalitet života.

Prema podacima UN-a, najveći broj lica iz evropskih država koji su napustili svoju zemlju odnosi se na građane Bosne i Hercegovine, tj. oko 1.6 miliona ljudi rođenih u BiH živjelo je van zemlje do 2015. godine, što implicira da je Bosnu i Hercegovinu napustilo 43,3% građana. U poređenju sa zemljama okruženja prema podacima Svjetske banke, stopa emigracije krajem 2015. godine u Srbiji je iznosila 18%, dok je u Hrvatskoj iznosila 20,9%.

Unija za održivi povratak i intergracije u Bosni i Hercegovini je radila istraživanje u periodu od jula 2013.godine do oktobra 2017. godine o odlasku stanovništva iz BiH i dobijeni podaci pokazuju da je državu napustila 151.101 osoba i to prema sljedećoj strukturi:

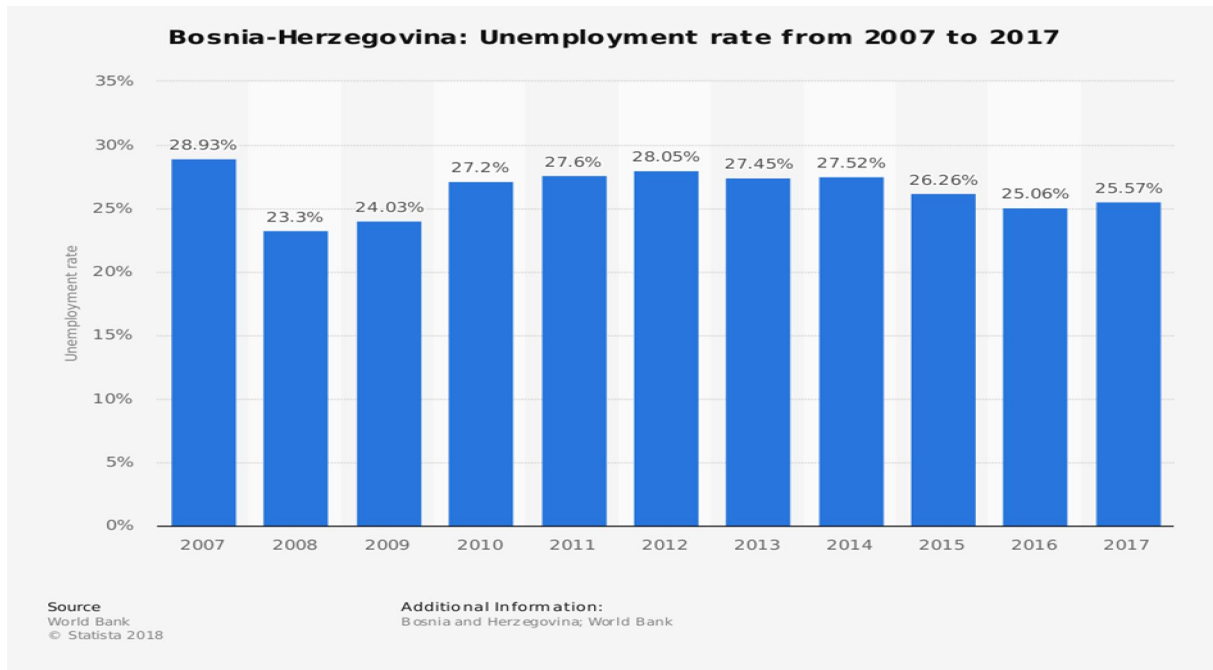
- Republiku Srpsku napustila je 68.278 osoba;
- Federaciju Bosne i Hercegovine, 68.068 osoba i
- Brčko Distrikt 14.755 osoba.

U navedenom kontinuiranom petogodišnjem praćenju i istraživanju učestvovalo je 1.750 mjesnih zajednica, 82. opštine, 104 lokalne nevladine organizacije/članice Unije i 170 volontera.

3. Nezaposlenost, jedan od primarnih uzroka odlaska mladih iz države

Položaj mladih u BiH se ogleda kroz niske stope radne aktivnosti mladih u odnosu na EU, pa tako je nezaposlenost mladih gotovo četiri puta veća nego u zemljama EU, pogotovo nezaposlenost mladih žena (58,87%) koja u 2018. godini bilježi visoku stopu nezaposlenosti u Evropi!

Grafikon 2: Bosna-Hercegovina: Stopa nezaposlenosti od 2007 do 2017



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/453933/unemployment-rate-in-bosnia-herzegovina/>

Smanjenje visokog broja nezaposlenih mladih sa 62,66% (2014. godina) na 55,498% u (2018. godina) nije uticalo na smanjenje konstantne razlike između učešća žena i muškaraca (58,865% naspram 53,637% u 2018. godini) što ukazuje da su uslovi na tržištu rada i dalje nepovoljniji za žene. Poređenja radi, u EU u junu 2018. godine stopa nezaposlenosti mladih do 25 godina bila je 17,275%. Najvišu stopu nezaposlenosti mladih u EU imale su Grčka (43,2%) i Španija (33,8%). Mladi su prioritet vizije Evropske unije, stoga se iz navedenih podataka jasno potvrđuje da BiH ne prati tokove Evropske unije, kao i da tržište rada i obrazovni sistem nisu usklađeni. Nezaposlenost u BiH je uzrok socijalnih anomalija, prepreka formiranju porodice i reprodukciji, te osnovni razlog za napuštanje zemlje.

4. Nedostatak državne inicijative i mjera za zadržavanje mladih

Vlast Bosne i Hercegovine ne uspostavlja mjere za zadržavanje mladih u zemlji, kao npr. podrška razvoju omladinskog preduzetništva, te stvaranja poslovnog i ekonomski održivog ambijenta kako bi mladi imali neophodne uslove i mjesta za radi život. Takođe, ne postoji programski i strukturiran pristup poboljšanju stanja. Slaba saradnja svih relevantnih učesnika u ovoj oblasti kako na horizontalnom, tako i na vertikalnom planu uzrokuje visok stepen neiskorišćenosti postojećih resursa.

Podaci Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine ukazuju na to da više od dvije trećine nezaposlenih ili 71,8% ima srednjoškolsko obrazovanje i specijalizacije, dok su 14,9% osobe sa osnovnim ili nižim obrazovanjem. Udio onih sa višom školom, visokom školom, magisterijom ili doktoratom je 13,3% među nezaposlenim.

Grafikon 3: Nezaposleni prema najvišoj završenoj školskoj spremi i polu u 2018. godine, BiH, %



Izvor: Anketa o radnoj snazi Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine

Obzirom da su nezaposlenost i obrazovanje mladih direktno povezani, kašnjenje sa sprovođenjem reformi sistema obrazovanja uzrokuje slabu vezu s tržištem rada i budućim potrebama za radnom snagom. Takođe, nedostatak praktične komponente u obrazovanju kao i kompletan nedostatak mogućnosti za stažiranje ostavlja mlade ljude nepripremljene za radni angažman, što se pripisuje načinu (ne)brige vlasti za radnu konkurentnost stanovnika BiH. Posljedica navedenog je povećan broj studenata iz BiH koji svoja akademska zvanja stiču izvan granica BiH.

Na svim nivoima vlasti nedostaju programski i strateški pristupi podrške poboljšanju položaja mladih u BiH. Suštinska pitanja o mladima nisu rješiva bez strategije, tj. dugoročnog plana u vezi sa vođenjem politike o pitanjima mladih u BiH, kao nosiocima budućeg državnog uređenja i opstanka jedne zemlje.

Uprkos entitetskim zakonima koji obavezuju vlasti da podržavaju mlade usvajajući i primjenjujući strateške dokumente u Republici Srpskoj, na osnovu člana 61. Zakona o omladinskom organizovanju, jedinice lokalne samouprave su dužne da obezbjude prostor za omladinske aktivnosti, te je 33 od 46 jedinica lokalne samouprave navelo da ima obezbjeđenu neku vrstu prostora za mlade u svojim lokalnim zajednicama. Na osnovu ovog upitnika, utvrđeno je da samo 13 jedinica lokalne samouprave ima usvojenu omladinsku politiku na lokalnom nivou, što nam govori da u značajnom broju lokalnih zajednica ne postoji infrastruktura a i formalne pretpostavke za kontinuirano rješavanje pitanja mladih uz njihovo učešće u cijelom procesu.⁴

U Budžetu BiH za 2018. godinu za obrazovanje, čije je nadležno Ministarstvo civilnih poslova, odnosno Sektor za obrazovanje predviđeno je 6,19 miliona eura, što je za 14.000 više nego za 2017. godinu.

Agencija za razvoj visokog obrazovanja i osiguranja kvalitete BiH bilježi smanjen udio u budžetu, i on sada iznosi približno 480.000 KM, i navedeno pristup je nastavak tendencije smanjenja državnog izdatka za ovu agenciju proteklih godina; dok je povećano izdvajanje Agenciji za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje.

⁴ Vlada Republike Srpske.2016. *Prijedlog omladinske politike Republike Srpske od 2016. do 2020 godine*. Banja Luka. <http://www.omladinskisavjet.org/wp-content/uploads/2016/07/Prijedlog-omladinske-politike-RS-od-2016.-do-2020.-godine.pdf>

Tabela 1: Budžetska piramida BiH

Izdavanja iz budžeta (po godinama u milionima eura)	2018	2017	2016	2015
Ministarstvo civilnih poslova	6,19	6,17	5,83	5,05
Agencija za razvoj visokog obrazovanja i osiguranja kvalitete BiH	0,48	0,52	0,52	0,58
Agencija za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje	0,64	0,62	0,64	0,62

Izvor: Agencija za statistiku BiH

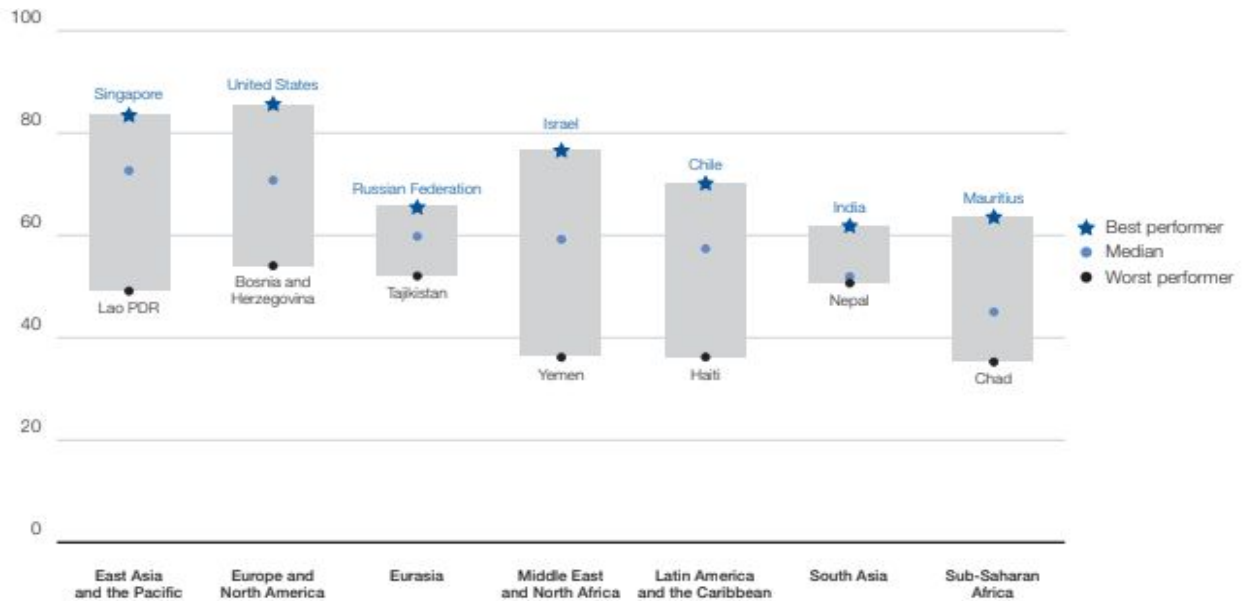
5. Nekonkurentan ekonomski ambijent Bosne i Hercegovine

Prema podacima izvještaja o globalnoj konkurentnosti 2018.-2019. s rang listom koju svake godine objavljuje Svjetski ekonomski forum (WEF), Bosna i Hercegovina je najlošije rangirana evropska zemlja. Konkurentski jaz između država sa najboljim i najlošijim pokazateljima u svjetskim regionima prikazan je na grafikonu br.4. Metodologija WEF se temelji na 12 stupova konkurentnosti dok su ti stupovi razvrstani u četiri kategorije, a odnose se na poslovno okruženje, ljudski kapital, tržišta i inovacijski ekosistem. BiH se sa ocjenom 54,2 nalazi se na 91. mjestu, s tim da je najlošije rangirana u stupu inovacijske sposobnosti gdje se nalazi na 114. mjestu, po pitanju institucija zauzela je 111. mjesto, te je po stupu tržišta proizvoda i poslovnoj dinamici na 106. mjestu od ukupno 140 zemalja.

Posljedice sadašnjeg pristupa vlasti Bosne i Hercegovine prema mladima su nesagledave. Nepripremljenost i nestručnost odbija strane investitore koji žele uložiti kapital, a ekonomija BiH upravo i zavisi od stranog kapitala. Investitori i investicije izostaju jer država nije osigurala ambijent za ulaganje u BiH.

Taj ambijent trenutno karakterišu komplikovane procedure, politička nestabilnost, slab obrazovni sistem koji proizvodi nepripremljenu i investitorima neprilagođenu radnu snagu. Nadalje, inovacije predstavljaju jedan od najvažnijih uslova za konkurentnost, rast i napredak, no ulaganja države i poslovne zajednice su na najnižem novou što je pokazatelj rezulteta WEF-a. Više od 50% rasta BDP-a, u razvijenim ekonomijama rezultat je rasta inovacija, stoga je krucijalna saradnja između istraživanja, razvoja i industrije. Takođe, ulaganja u istraživanje i razvoj u BiH iznose 0,2 % BDP-a, dok je prosjek Evropske unije 2,4%. Disbalans pomenutih kategorija je uzrok odliva stanovništva.

Grafikon 4: Konkurentski jaz unutar regiona



Izvor: World Economic Forum analysis

Nemoguće je procijeniti koliki je gubitak koji jedna država pretrpi odlaskom jedne obrazovane osobe, uzeći u obzir da je BiH ekonomski neatraktivna zemlja u pogledu kompenzacije gubitaka dolaskom omladine iz drugih država. Takođe, Bosna i Hercegovina je prema podacima Svjetskog ekonomskog foruma za 2017-2018. godinu indikatora „kapacitet zadržavanja talenata“ rangirana na 135. mjesto od 137 zemalja, dok je Hrvatska na 131. mjestu, a Srbija na 134. mjestu.

Dugoročna istraživanja Evropske unije ukazuju na trend da će u narednih 20 do 40 godina postojeća zanimanja nestati, i pojaviće se 40% sasvim novih zanimanja koja trenutno istraživači ne poznaju, i pretpostavka je da će vjerovatno najviše biti u vezi sa IT tehnologijom, stoga su jasna zanimanja i tehnologije koje država treba da podržava sa aspekta subvencionisanja.

6. Zaključak

Jedan od osnovnih uzroka odlaska mladih u nekonkurentnom okruženju Bosne i Hercegovine je nezaposlenost, stoga bi rast zaposlenosti doprinio izlasku iz siromaštva za ugrožene grupe porodice, te spriječio odlazak mladih iz zemlje, a za žene bi uticao na ekonomsko osnaživanje stvarajući jednake mogućnosti i ravnopravan pristup tržištu rada.⁵ Uslijed odlaska mladih ljudi, država bilježi deficit radne snage i biva primorana na uvoz radne snage iz susjednih zemalja, što je opet dodatni trošak u stavkama budžeta. U cilju poboljšanja ekonomskih uslova za mlade, država treba da spovode sljedeće inicijative:

poboljša stalne i institucionalne veze između obrazovnog sistema, akademske zajednice, poslovne zajednice i institucija koje se bave praćenjem trendova na tržištima rada, jer obrazovni sistem u BiH, ne odgovara zahtjevima postojećeg tržišta rada, te nije u stanju omogućiti veća ulaganja u bh. privredu.

Takođe, ubrzanje reformi u obrazovnom sistemu i omogućavanje internacionalnih obrazovnih iskustva, kao što je ERASMUS+ je neophodno budući da su međunarodna iskustva pokazala da se problem nezaposlenosti mladih lakše tretira prevencijom kroz obrazovni sistem, nego direktnim intervencijama na tržištu radne snage.

⁵Direkcija za ekonomsko planiranje BiH. 2018. *Program ekonomskih reformi za 2018-2020. godinu*. Sarajevo [file:///C:/Users/xxx/Downloads/Program ekonomskih reformi za 2018.-2020. godinu \(ERP BiH 2018-2020\).pdf](file:///C:/Users/xxx/Downloads/Program_ekonomskih_reformi_za_2018.-2020._godinu_(ERP_BiH_2018-2020).pdf)

Nadalje, podsticanje omladinskog preduzetništva je jedna od mjera koja treba pružiti mogućnost mladim ljudima da uče direktno na iskustvima uspješnih preduzetnika, te potrebno je investirati u preduzetnički kapacitet mladih, osigurati pristup vještinama i resursima za osnivanje vlastitih biznisa uz posebnu pažnju na ruralna područja, kako bi stvorili što atraktivniji ekonomski ambijent za ostanak u zemlji.

Uloga lokalne samouprave u rješavanju pitanja mladih je od ključnog značaja, zbog toga što lokalne zajednice imaju dugoročan interes da ovoj populaciji osiguraju kvalitetne uslove za život.

Prema Izvještaju o globalnoj konkurentnosti (WEF) struktura faktora koji ometaju poslovanje u BiH su: neefikasnost državne administracije, korupcija, porezne stope, politička nestabilnost, vladina nestabilnost, te stoga državne institucije treba da slijede navedene preporuke, kao i preporuke evropskih institucija u vezi sa napretkom, kako bi primarni cilj Bosne i Hercegovine bio zadržavanje mladih ljudi u zemlji i povećanje kvaliteta ljudskih resursa u BiH.

Literatura

- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2018). *Anketa o ranoj snazi 2018*. Sarajevo: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine
- Centra za izborne studije (CIS), Fondacije „Heinrich Böll“. (2017). *Masovni odlazak mladih iz BiH: Potraga za poslom ili bijeg od stvarnosti?* Sarajevo: Centar za izborne studije
- Hassner, P., 'Georg W.F. Hegel' u Strauss, Leo i Cropsey, Joseph (2006) *Savremena politička filozofija*, Zagreb: Golden marketing
- Ivan Cvitkovic. (2017). *Demografske i etničke promjene u BiH*. Sarajevo: Akademija nauka i umjetnosti BiH
- Klaus Schwab. (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*. Geneve: World Economic Forum
- Direkcija za ekonomsko planiranje BiH. 2018. *Program ekonomskih reformi za 2018-2020. godinu*. Sarajevo
- file:///C:/Users/xxx/Downloads/Program_ekonomskih_reformi_za_2018.-2020._godinu_(ERP_BiH_2018-2020).pdf
- Vlada Republike Srpske. 2016. *Prijedlog omladinske politike Republike Srpske od 2016. do 2020 godine*. Banja Luka.
- <http://www.omladinskisavjet.org/wp-content/uploads/2016/07/Prijedlog-omladinske-politike-RS-od-2016.-do-2020.-godine.pdf>
- <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
- <https://www.weforum.org/>
- <https://www.statista.com/statistics/453933/unemployment-rate-in-bosnia-herzegovina/>
- <http://www.bhas.ba/>
- <http://fmrsp.gov.ba/>
- <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mpb/Pages/default.aspx>
- <http://mladi.org/v2/bs/component/users/?view=login&return=aW5kZXGucGhwP29wdGlvbj1jb21fcGhvY2Fkb3dubG9hZCZ2aWV3PWNhdGVnb3J5JmlkPTI0OmphY2FuamUtdmple3RpbmEtaS1wb3RpY2FuamUtbGlkZXJzdHZhLWtvZC1tbGFkaWgmSXRIbWlkPTA=&Itemid=437>

Srđan Šekarić¹

ZNAČAJ TURIZMA KAO FAKTOR EKONOMSKOG OPORAVKA- SLUČAJ OPŠTINE PALE

Rezime: Turizam je jedna od najplodonosnijih grana privrede. Razvoj turizma se navodi kao strateški pravac razvoja Bosne i Hercegovine ujedno i Republike Srpske. Svrha ove analize je da se ukaže na neophodnost korišćenja turističkih potencijala koje posjeduje Republika Srpska, sa fokusom na planinski turizam Olimpijske planine Jahorine i ski centra Ravna Planina. Jahorina je osamdesetih godina prošlog vijeka bila jedna od najprivlačnijih skijaških destinacija na prostoru Balkana, a u Evropi je svrstana među najprivlačnije. Zahvaljujući njenom potencijalu bila je jedan od domaćina 14. Zimskih olimpijskih igara. Zbog povoljne klime i visine snijega, kao i blizine aerodroma, sa dobro uređenim vertikalnim transportom „Jahorina“ je bila u samom vrhu zimskih turističkih centara, a takođe i danas se sa ponosom može reći da je u vrhu turističkih centara. Pored Jahorine Pale raspolože i sa grandioznim projektom pod nazivom Gondola „Jahorina ekspres“, koji je u ovom trenutku jedan od najznačajnijih infrastrukturnih projekata u sektoru turizma u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini. Gondola „Jahorina ekspres“ predstavlja najveću investiciju u turizmu u BiH u periodu nakon rata. Izgradnja Gondole je značajan projekat koja će spojiti Opštinu Pale koja je u sastavu Grada Istočno Sarajevo sa Jahorinom i na taj način rasteretiti Jahorinu od velikog broja automobila u zimskom periodu i olakšati dolazak turista, ali i ujedno spojiti i obogatiti turističku ponudu Jahorine i Pale.

Ključne riječi: turizam, razvoj turizma, turistički potencijali, zapošljavanje, prirodni resursi.

THE IMPORTANCE OF TOURISM AS A FACTOR OF ECONOMIC RECOVERY- CASE OF MUNICIPALITY OF PALE

Abstract: Tourism is one of the most fruitful branches of the economy. The development of tourism is referred to as the strategic direction of the development of Bosnia and Herzegovina, as well as the Republic of Srpska. The purpose of this analysis is to point out the necessity of using the tourist potentials owned by the Republic of Srpska, with a focus on mountain tourism of the Olympic mountain of Jahorina and the ski center Ravna Planina. Jahorina in the eighties of the last century was one of the most attractive ski destinations in the Balkans, and in Europe it was ranked among the most attractive. Thanks to her potential, she was one of the hosts of the 14th Winter Olympics. Due to the favorable climate and the height of the snow, as well as the proximity of the aerodrome, with well-arranged vertical transport, "Jahorina" was at the very top of the winter tourist centers, and today it is also proud to say that it is at the top of the tourist centers. In addition to Jahorina, Pale has a grandiose project named Gondola "Jahorina Express", which at this moment is one of the most important infrastructural projects in the tourism sector in the Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina. Gondola "Jahorina Express" represents the largest investment in tourism in BiH in the period after the war. The construction of Gondola is a significant project that will connect the municipality of Pale which is part of the city of East Sarajevo with Jahorina and in this way will relieve Jahorina from a large number of cars in the winter period and facilitate the arrival of tourists, but also to connect and enrich the tourist offer of Jahorina and Pale and the city East Sarajevo.

Key words: tourism, tourism development, tourism potentials, employment, natural resources.

¹ Drugi ciklus studija, smjer Makroekonomija, reforme i biznis, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet, e-mail: srdjansekarić@gmail.com

1. UVOD

Svrha ovoga rada je da se pokuša predstaviti značaj opštine Pale kao turističke destinacije, s posebnim osvrtom na olimpijsku planinu Jahorinu, kao jednu od glavnih nosioca zimskog turizma Republike Srpske i Bosne i Hercegovine i ski centra Ravna Planina. Projekat Gondola i olimpijska planina Jahorina su destinacije koje mogu da zadovolje nivo turista 21. vijeka i mogu da doprinosu oporavku ekonomije, kako Republike Srpske tako i Bosne i Hercegovine.

Turizam je danas rastuća industrija sa rastućim udjelom znanja i visokom dodatnom vrijednošću koja doprinosi rastu BDP-a, zaposlenosti, investicija i društvenom blagostanju i kao takva treba biti usmjerena u pravcu održivog razvoja: očuvanju zaštićenih dobara i ispunjenje očekivanja posjetilaca.

Kao jedna od glavnih grana privrede razvijenih zemalja zauzima posebno mjesto u razmatranju i planiranju privrednih aktivnosti. Sama djelatnost je takva da su joj na raspolaganju sva prirodna i privredna bogatstva jedne zemlje. Turizam samim tim utiče na razvoj države, te na povećanje priliva inostranih investicija i inostranog kapitala, što je od suštinskog značaja za svaku zemlju.

Razvoj turizma je identifikovan kao strateški pravac ekonomskog razvoja Republike Srpske i Bosne i Hercegovine. Trendovi turističke tražnje zahtjevaju diverzifikaciju turističkih proizvoda, s posebnim osvrtom na turističke proizvode okrenute prirodnim sadržajima, uključujući eko turizam, posjete nacionalnim parkovima, planinski turizam i sl. Turističke potencijale potrebno je približiti domaćim i stranim turistima putem novih turističkih proizvoda, čije kreiranje podrazumijeva određena ulaganja u njihovo osmišljavanje i unapređenje, a koje se temelji na održivosti i istraživanju tržišta.

Turizam ima značajnu ulogu u trenutnom razvoju i ekonomiji Republike Srpske. Turizam predstavlja aktivnost lica koja putuju u mjesta izvan uobičajenog mjesta boravka i borave u njima najduže do godinu dana bez prekida, a radi odmora, poslova i iz drugih razloga koji se ne odnose na obavljanje neke aktivnosti koje plaća mjesto posjete.

U cilju što boljeg razvoja turizma, potrebno je obezbjediti dobru infrastrukturu, kreirati jedinstvene turističke ponude, učiniti destinaciju aktuelnom tokom cijele godine, kreirati odgovarajući institucionalni i pravni okvir kao temelj za formiranje uspješnog i održivog razvoja turizma i podstaći veće uključivanje lokalnog stanovništva u turističku privredu.

Kako je turistički sektor povezan sa drugim oblastima (kulturno naslijeđe, tržište rada, ekologija, saobraćaj), neophodno je jačanje koordinacije, odnosno uskladjivanje njihovog strateškog razvoja. Istovremeno, neophodna je dobra saradnja između nadležnih institucija i javnog i privatnog sektora.

2. ZNAČAJ TURIZMA I NIVO RAZVIJENOSTI U RS

Na osnovu istraživanja Svjetskog ekonomskog foruma i godišnjih izvještaja o indeksu kompetentosti u sektoru putovanja i turizma, Bosna i Hercegovina je od 130 rangiranih zemalja zauzela 105. mjesto, znatno iza zemalja u okruženju. Indeks ne predstavlja iskaz o turističkim ljepotama i atraktivnostima pojedinih destinacija. Indeks mjeri faktore koji čine potencijal neke zemlje za razvoj turističkog sektora (turističku infrastrukturu, kadrove, kvalitet usluga, bezbjednost, prezentaciju turističke ponude i slično).²

Republika Srpska predstavlja jednu veoma primamljivu turističku destinaciju, naravno zbog svog geografskog položaja, izuzetnih prirodnih ljepota, klimatskih vrijednosti i kulturno istorijskih vrijednosti.

Cooper³ i Middleton⁴ navode slijedeće faktore, od kojih zavisi razvoj turizma:

² Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je agencija Ujedinjenih nacija koja je odgovorna za promovisanje univerzalno dostupnog turizma.

³ Cooper, C., (1993), *Tourism: Principles and Practice*, London: Pitman, p., 256.

- Ograničenje rasta tržišta;
- Kvalitet, obnova destinacije i diferencijacija
- Odgovorni ili socijalni marketing
- Promjena političkih struktura;
- Promjena distribucije u turizmu (kretanje razvoja od sjevera prema jugu);

Uvažavajući rezultate obavljenih istraživanja, zapažene su sljedeće ključne vrijednosti koje su osnov za razvoj turizma Republike Srpske:

1. Prihvatanje turizma kao efikasnog instrumenta za uključivanje u međunarodnu tržišnu konkurenciju i globalizaciju;
2. Korišćenje faktora pozitivnog iznenađenja, da bi se Republika Srpska u turizmu pokazala kao nova, inovativna i različita jer u evropskim okvirima predstavlja novu turističku destinaciju;
3. Usmjeravanje razvoja turizma najviše na one sadržaje i inicijative koje, uz najmanji transakcioni trošak, obezbjeđuju ne samo mjesto na turističkoj mapi svijeta, već je čine različitom od konkurencije.

Republika Srpska dugoročno svoju poziciju u turizmu mora da gradi na sljedećim strateškim prednostima:

- Ljudskom potencijalu;
- Geostrateškom položaju koji obezbjeđuje Republici Srpskoj istaknuto mjesto u turističkim rutama Evrope;
- Prirodnim potencijalima, prije svega u pogledu podzemnih i nadzemnih voda, koji Republici Srpskoj daje snažnu osnovu za rekreaciju u budućnosti;
- Očuvanju potencijala planina, šuma i ruralnih područja, kao izvora za kreiranje novih proizvoda i inovacija u turizmu;
- Bogatom arheološkom i arhitektonskom naslijeđu s naglaskom na manastire, istorijske gradove i tradicionalno graditeljstvo što daje Republici Srpskoj jake argumente za afirmaciju i prezentaciju kao destinacije s vrijednom istorijskom i kulturnom baštinom;
- Duhovnom stvaralaštvu i sklonosti festivalima, slavljinama i drugim manifestacijama i događajima, prikazujući tradiciju Republike Srpske.

3. OSNOVE ZA RAZVOJ TURIZMA OPŠTINE PALE

3.1. TURIZAM U OPŠTINI PALE

Pale su početkom prošlog vijeka bile selo, iz kog su se pod uticajem određenih društveno-istorijskih okolnosti postepeno razvile Pale, kao opština u Republici Srpskoj, a kasnije i u sklopu Grada Istočno Sarajevo.

Područje opštine Pale obuhvata 492 km² izrazito planinskog karaktera, sa nadmorskom visinom od 624 do 1916 m.

Prema geografsko-prirodnim odlikama, odavno su poznate kao klimatsko lječilište i izletišta. Ljepota okoline, čist vazduh i blizina skijaških terena na Jahorini i Gondoli predstavljaju prirodu disporziju i realnu osnovu za razvoj turizma.

Opština Pale ima oko 22000 stanovnika, prema preliminarnim podacima sa popisa krajem 2013. godine. Prioritet mora da bude razvijanje različitih sektora turizma, a ne samo planinski, jer bi

⁴ Middleton, V., (1993), Marketing in Travel and Tourism. Oxford, Butterworth Heinemann, p.,359.

time doprinjelo mnogo na značaju razvoja turizma i oporavku ekonomije u Republici Srpskoj kao što su:

Seoski turizam: oblici turizma izvan gradskih naselja: sportski, etno, avanturistički, naučni, edukativni... Sve je traženiji vid turizma, ne zahtjeva značajna ulaganja, a doprinosi mnogo.

Tranzitni turizam: zasniva se na privilegovanim turističkim koridorima, podrazumijeva ulaganja u kvalitetniju turističku ponudu (trgovina, usluge, informacijski sistemi).

Vjerski turizam: jako vrijedan turistički resurs, kulturno diverzifikovan proizvod, skoro da ne zahtijeva značajna finansijska ulaganja izuzev onih objekata koji su u zapuštenom stanju, ključni factor razvoja počiva na unapređenom marketing, informacionim tehnologijama, popularizaciji.

Banjski turizam: podrazumijeva izuzetna finansijska ulaganja kako bi se povećale mogućnosti turističkog proizvoda (povećanje smještajnih kapaciteta, većeg obima turističkih usluga posebno u sferi kongresnog turizma, unapređenje osnovne funkcije-zdravstvene, zaposlenje visokoobrazovnih kadrova iz oblasti zdravstva).

Lovni turizam: definiše se kao pružanje usluga zainteresovanim licima za organizovanu posjetu lovišta radi odstrela ili posmatranja i fotografisanja divljači uz određenu naknadu. Podrazumijeva visok nivo usluge i alternativne turističke sadržaje koji omogućuju duži boravak.

Eko turizam: upravo je eko turizam jedna od turističkih ponuda koja sve više zadovoljava turističke ponude savremenog čovjeka i odlikuje se ubrzanim rastom.

Sportsko-avanturistički turizam: na tržištu turističkih proizvoda i usluga u razvijenim zemljama svijeta tendencija je korištenja kombinacije turističko-rekreativno-rehabilitacijskih programa, poznatih kao antistresni program.

Kada govorimo o skijaškim destinacijama, iako je najveću pažnju potrebno posvetiti potencijalnim turistima koji su aktivni učesnici u zimskim sportskim aktivnostima, ne može se ignorisati značajan broj neskijaša koji još uvijek putuju na planine u zimskom i ljetnom period i predstavljaju značajnu grupu za organizovanje ostalih turističkih sadržaja.

U uslovima turističke ponude, a koristeći iskustva zemalja i destinacija koje ovoj vrsti turizma posvećuju mnogo veću pažnju (npr. Slovenija i Hrvatska), pećine je moguće koristiti kao realne turističke objekte koji ne zahtijevaju velika ulaganja. Na području Paljanske opštine nalazi se nekoliko pećina.

1. Pećina Orlovača

Pećinski sistem Orlovače jedan je od najznačajnijih speleoloških objekata u BiH. Nalazi se na istoimenom uzvišenju u mjestu Sumbulovac, 1 km od magistralnog puta Sarajevo-Zvornik. Nakit Orlovače je unikatan i tu su stalagmite, stalaktiti i halaktiti.

2. Novakova pećina

Novakova pećina se nalazi na strmim liticama Romanije, a dobila je ime po starom narodnom junaku Starini Novaku. Pećina se nalazi na nadmorskoj visini od 1515 m. Ova turistička destinacija počinje od lovačkog doma na Majdanima koji se nalazi 4-5 km od Pala. Do pećine vodi planinska staza koja je uredno obilježena.

3. Pećina izvora Mokranske Miljacke

Pećina iz koje izvire Rijeka Miljacka u Kadinom Selu, kod Mokrog je najduža i najljepša pećina u BiH. Pruža fantastične mogućnosti za ekstremni (avanturistički) turizam koji će isključiti bilo kakvu upotrebu električnog osvetljenja ili građevinskih radova u njenoj unutrašnjosti.

Izletnici čine izuzetno moćan generator tražnje zbog tradicionalne sklonosti i navika odlaska na ovo odredište. Pri tome, značajno je naglasiti da su posjetioci i izletnici u zimskom period uglavnom mlađi ljudi koji aktivno učestvuju u sportsko-zimskim sadržajima. Sa druge strane, turisti u ljetnom period su često više aktivni kao učesnici u različitim sadržajima, šetnjama, planinarenju, lakšim rekreativnim aktivnostima ili kao posjetioci ugostiteljskih objekata.

3.2. JAHORINA -GLAVNI TURISTIČKI POTENCIJAL OPŠTINE PALE

Jahorina je od Sarajeva udaljena 28 km, a od opštine Pale 12 km. Povezuju ih dva magistralna puta, jedan iz pravca aerodroma u Sarajevu, koji vodi direktno do Jahorine, a drugi preko Pala. Redovno se održavaju u zimskom periodu.

Rijetka su mjesta kao Jahorina gdje je priroda bila tako izdašna i darovala joj sve što je čini atraktivnom lokacijom za vrhunske sportiste, rekreativce, lovce, ribolovce, planinare, stočare, kao i one čija su čula željna uživanja i spokoja u prirodnim ljepotama. Čist planinski vazduh odmara ne samo tijelo, već i dušu. Boravak na Jahorini je zanimljiv u bilo koje doba godine, a naročito zimi zbog izvanrednih uslova za skijanje. Povoljan geografski položaj, prelijepi skijaški tereni, obilje snijega i izuzetna klima čini Jahorinu vječitim skijaškim izazovima.

Jahorina je jedna od najljepših olimpijskih planina, sa najvišim vrhom Ogorjelica od 1916 metara nadmorske visine. Veoma je popularna destinacija kako za ljubitelje zimskih sportova tako i za sve ljubitelje prirode i čistog planinskog vazduha.

Danas je Jahorina ubjedljivo najznačajnija turistička destinacija na području Grada Istočno Sarajevo, ali i Republike Srpske i Bosne i Hercegovine. Ostvaruje više od 85 % od ukupnog broja dolazaka i noćenja na području Grada Istočno Sarajevo, a nerijetko u dane skijaških vikenda Jahorinu posjeti i do 15000 posjetilaca.

Više od 30 km, uvijek odlično uredjenih staza za skijaše i bordere, po težini pogodne i za bordere i za vrhunske sportiste, vertikalni transport kapaciteta oko 12000 skijaša na čas (tri šestosjeda, jedna dvosjedna žičara, tri ski lifta i dve dječija vrtića sa pokretnom trakom) uslovi su koji skijaši cijene i rado se Jahorini vraćaju.

U hotelima luksuzne i srednje klase može da se smjestiti više od 2500 gostiju, a u kućama za odmor, apartmanima i sobama za iznajmljivanje blizu 3000. Planinske vikendice okružene su predivnim pejzažima, a smještene su u neposrednoj blizini skijališta. Sagradjene su od prirodnih materijala planinskog drveta, skladno utopljeni u okolinu.

Uz alpsko skijanje na području Pala je razvijeno i Nordijsko skijanje koje se nalazi na dvorištima.

3.3. EKONOMSKI POKAZATELJI TURISTIČKOG SEKTORA PALA⁵

Olimpijski centar Jahorina je oborio rekorde poslovanja u mjesecu Decembru i Januaru. Prihodi su uvećani za 340 % u odnosu na isti period prethodne godine, odnosno sa 600.000,00 KM na 2.720.000,00 KM.

Za 50 dana rada je premašena zimska sezona 2017. godine za 5 odsto, što je pokazatelj da je Jahorina opet u vrhu zimskih destinacija kao što je i bila za vrijeme Olimpijskih igara 1984. godine.

Na ovom skijalištu do mjeseca Februara 2019. godine je skijalo više od 75 000 skijaša, što je više od 200 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Povećao se i broj vožnji sa 140 000 na gotovo 530 000.

S obzirom da više od 3 000 skijaša skija svaki dan, možemo reći da Jahorina sija punim sjajem i da znatno doprinosi razvoju turizma u Republici Srpskoj i Palama.

Djeca sa područja Grada Istočno Sarajevo imaju mogućnost besplatnog skijanja na olimpijskoj planini Jahorini. Ova akcija se sprovodi već drugu godinu zaredom.

Na Jahorini su organizovani i veliki koncerti nekih od najpoznatijih zvijezda domaće muzičke scene, što je dodatno doprinjelo promociji i razvoju turizma. Tu su takodje i FIS takmičenja, EJOF-olimpijske igre mladih, Exit festival u mjesecu martu.

Jahorinu su posjećivali gosti iz svih evropskih zemalja, ali najzastupljeniji gosti su iz naše zemlje i zemalja regiona, ali i gosti iz Kine, koji su izabrali Jahorinu ispred svih drugih skijaških centara, što je veliki uspjeh na promociji turizma.

⁵ Paljanske novosti, broj 1-Januar 2019. p.,19.

3.4. ODRŽAN EVROPSKI OMLADINSKI OLIMPIJSKI FESTIVAL (EYOF 2019).

Organizacija ovog takmičenja je mnogo značajna za Bosnu i Hercegovinu i Republiku Srpsku, Sarajevsko Romanijsku regiju , jer doprinosi značaju i promociji razvoja turizma kao factor oporavka ekonomije i na neki način podsjeća na organizaciju zimskih Olimpijskih igara iz 1984. godine i pokazuje da ova zemlja može imati više koristi od turizma.

Organizacija ovog sportskog događaja donijela je pozitivan efekat na promociji turizma i na dolasku velikog broja turista što je i cilj svega da bi turizam krenuo uzlaznom putanjom i da bi bio faktor oporavka ekonomije Bosne i Hercegovine i Republike Srpske.

EYOF 2019 održao se u periodu od 10. do 15. Februara 2019. godine. Na EYOF 2019.(najveći sportski olimpijski festival za mlade sportiste između 14 i 18 godina), sastalo se preko 1500 sportista iz 46 evropskih zemalja koji su se takmičili u zimskim sportovima poput alpskog skijanja, biatlona, skijaškog trčanja, umjetničkog klizanja, hokeja na ledu, karlinga i brzog klizanja na nekoliko borilišta u Sarajevu i Istočnom Sarajevu.

EYOF je okupio veliki broj gledalaca, posebno mladih. Bila je to dobra prilika da se prikupi potrebno iskustvo organizacije velikih sportskih manifestacija, a EYOF je najveća sportska manifestacija u proteklih 30 godina.

U Istočnom Sarajevu je priređeno svečano zatvaranje, a zatvaranju je prethodio koncert beogradske grupe Van Gog I Miligram, a bio je upriličen i vatromet.

Informacija o novim aranžmanima za inostrane sportiste na olimpijskoj planini Jahorini nakon Eyof 2019. su ohrabrujuće. Želja i nada je bila da će ova manifestacija donijeti veću konkurentnost našim turističkim potencijalima i to se i desilo. Jer kada umjesto austrijskih ili svajcarskih skijališta reprezentacije biraju Jahorinu, to nam govori da je Eyof bez ikakve sumnje otvorio neka nova vrata i da će se pozitivni efekti snažnije osjećati u vremenu pred nama.

4. KLJUČNI INFRASTRUKTURNI PROJEKTI ZA RAZVOJ TURIZMA NA PODRUČJU PALA

Projekat Gondola je od velikog značaja za opštinu Pale. Opština Pale se sa razlogom smatra turističkim i univerzitetskim centrom Republike Srpske.

Izgradnja gondole „Jahorina ekspres“ ima ogroman uticaj na razvoj Pala, ali i cjelokupne regije. Razlozi su brojni:

1. Projektom je zamišljeno povezivanje Pala sa Jahorinom, uz razvoj turističkog potencijala nepravedno zanemarene Ravne planine;
2. Gondola kao najmoderniji tip vertikalnog transporta najvećeg kapaciteta i dužine u regionu, po kojoj se prepoznaju najpoznatiji svjetski skijaški centri;
3. Gondola kao turistička atrakcija, koja pruža vrhunski užitak panoramskog razgledanja okoline i prirodnog okruženja, kako ljeti tako i zimi.
4. Projekat koji daje doprinos zaštiti životne sredine;
5. Unapređenje zimske turističke ponude;
6. Otvaranje većeg broja radnih mjesta, ne samo u Ski-centru „Ravna planina“ već i razvoj drugih djelatnosti koje se direktno naslanjaju uz ovu (razvoj seoskog, eko turizma, adrenalinskog turizma, biciklizma, alpinizma, izgradnja i razvoj dodatnih smještajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata)
7. Veliki broj uslužnih djelatnosti koje su se razvile posljednjih nekoliko godina, direktno zavisi od razvoja ski-centra;
8. Doprinos razvoju i popularizaciji skijaškog sporta, s obzirom na to da svi klubovi iz okruženja treniraju na ski centru;

9. Produženje turističke sezone opštine Pale na 365 dana u godini.

Do sada je na projektu Gondola uradjena prva faza, odnosno instalacija kabinske žičare u dužini od 1,35 km. Ova gondola, kao dio projekta "Jahorina ekspres", prva je ovoga tipa u Bosni i Hercegovini, a sastoji se od 18 kabina kapaciteta od 2200 skijaša na čas. Infrastruktura ovoga tipa do sada je krasila svjetska skijališta, a sada je dostupna i skijašima u Bosni i Hercegovini. U toku su pregovori sa Olimpijskim centrom i vladom RS na završetku ovog projekta ukupne dužine od 6,6 km. Ovim projektom bi se Ravnoj planini, koja je od ranije poznata kao izletišta grada Sarajeva, dalo na značaju i razvoju turističkih potencijala, koja je do sada nepravedno zanemarena, ne samo u turističkom nego i infrastrukturnom smislu.⁶

Trenutno se žičara kreće od restorana "Gondola" do vrha glavne staze, gdje se nalaze dva jezera za vještačko osnježavanje, kao i turistički objekat Koliba "Gondola". Sa ovog lokaliteta svi su posjetioc, tokom zimske i ljetne sezone, mogu uživati u izvanrednom pogledu koji se pruža, sa, jedne strane, na Pale i Sarajevo, a sa druge strane, pogled dosže do Jahorine, Zlatibora, Romanije, pa dalje.

Projekat je do sada koštao više od 25 miliona KM, a završetak projekta u cjelini, odnosno nastavak izgradnje gondole do Jahorine bi koštao oko 40 miliona KM.

Budući planovi osim gondole u vezi sa Ravnom planinom su izgradnja hotela na polaznoj stanici gondola, kapaciteta do 120 soba. S obzirom da je projekat Gondola udaljena tri kilometra od centra Pala i 20 km od Sarajeva, gostima su na raspolaganju brojni smještajni kapaciteti na području Opštine Pale i na taj način što bolje turističke ponude.

Pored završetka projekta gondola do Jahorine, cilj je razvijati različite turističke kapacitete kako bi turistička sezona trajala 365 dana što je cilj.

Možemo da zaključimo da je ovaj projekat Gondola značajan za opštinu Pale, na njen razvoj i na jačanju promocije i na razvoju turizma što je i cilj ovoga rada.

5. ZAKLJUČAK

U cilju što boljeg razvoja turizma u RS, potrebno je usmjeriti pažnju prema Jahorinu, kao najvećem turističkim potencijalom, koja ponovo sija. BiH važi za zemlju velikih turističkih potencijala, samo ih treba iskoristiti na pravi način. Jahorina je krenula uzlaznom putanjom, uložena su velika sredstva kako bi turizam dobio na značaju.

Pokazali smo na primjeru opštine Pale kako se može imati koristi od turizma kao važnog sektora privrede.

Pored Jahorine, tu je i ski centar Ravna planina i takozvana Gondola koja je takođe veliki projekat na promociji i razvoju turizma RS i Pala.

Bitno je razvijati ostale oblike turizma koji uključuju turizam zasnovan na prirodi, kulturni turizam, vjerski, seoski, lovni, eko, sportski, banjski...

U nastojanju da se privuku investicije, potrebno je stvoriti atraktivan ambijent, sa poreskim olakšicama, pojednostavljenjem procedura, propisa i drugim podsticajima za strane ulagače. Potrebno je jačati partnerstvo javnog i privatnog sektora, naročito u smislu stvaranja novih radnih mjesta.

Ulaganjem u bolju putnu infrastrukturu, otvaranjem novih i dodatnih autobuskih i avio linija, doprinosi ne samo razvoju turizma, već i ukupnom ekonomskom razvoju zemlje. Tako će se produžiti sezona, povećati broj noćenja, što dovodi do otvaranja radnih mjesta i samim tim povećava prihod od turizma.

Turizam se u uslovima globalne ekonomske krize pokazao kao visoko fleksibilan sector. Turizam kao veoma konkurentan sector, može biti jedan od faktora oporavka ekonomije, BiH i RS, ukoliko se iskoriste svi resursi i privuku strani investitori.

⁶ Paljanske novosti, broj 1-Januar 2019. p.,16.

Razvojem turizma, moguće je povećati ukupnu dobit od turizma, otvoriti nova radna mjesta i pružiti gostima adekvatnu ponudu koja se može adekvatno i naplatiti i na taj način dati na značaju i razvoju turizma.

LITERATURA

- Cooper, C. 1993. Marketing in Travel and Tourism. Oxford
Middleton, V. 1993. Marketing in Travel and Tourism, Oxford. Butterworth Heinemann
Palelive.com <https://www.palelive.com/preuzeo8.2.2019>.
PALJANSKE NOVOSTI, Broj 1- Januar 2019.
Turistička organizacija Grada Istočno Sarajevo <https://istocnosarajevo.travel> preuzeo 8.2.2019.
Turistička organizacija Republike Srpske <http://turizamrs.org/> preuzeo 8.2.2019.
UNIVERZITET SINERGIJA BIJELJINA, 2016. Uloga I značaj turizma u privrednom rastu i razvoju Republike Srpske i Bosne i Hercegovine XVII Međunarodni naučni skup Univerziteta Sinergija
UNIVERZITET SINGIDUNUM U BEOGRADU, 2011. Turistički potencijali Republike Srpske i Republike Srbije i značaj razvoja turizma
VLADA REPULIKE SRPSKE, 2011. Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020 godine

Spasoje Pejičić¹

ZNAČAJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA I NJIHOVOG MENADŽMENTA ZA RAZVOJ PRIVREDE

Rezime: U ovom radu predstavljena su kraća razmatranja o značaju malih i srednjih preduzeća i njihovog menadžmenta za razvoj privrede. Jačanje uloge malih i srednjih preduzeća (MSP) u razvijenim zemljama presudno je doprinisilo njihovom daljem razvoju i jačanju makroekonomske stabilnosti, dok je u nerazvijenim zemljama, gdje je neuporedivo niži BDP sektor MSP još uvijek nerazvijen i zapostavljen. Svjetska iskustva pokazuju da se mala preduzeća pomjeraju iz djelatnosti gdje konkurišu velikim preduzećima na djelatnosti gdje su im komplementarna. Tako uloga MSP u razvoju privrede postaje uloga savršenog kooperanta. Kooperacija je jedna od osnovnih mogućnosti za rast i razvoj MSP, te samim tim i cjelokupne privrede. Još davne 1981. godine Dejvid Birč je u svojoj poznatoj studiji utvrdio da velika preduzeća nisu više kreatori radnih mjesta u Americi, već da većina novih poslova dolazi od MSP sektora. Razvoj malih preduzeća se sve češće posmatra kao krucijalni element strategije kreiranja zaposlenosti i smanjenja siromaštva. Postoji veza između samo-zaposlenja (self-employment), preduzetništva i malih i srednjih preduzeća. Razna istraživanja pokazuju da postoji veza između stope samozaposlenja i privredne strukture zemlje. Menadžment MSP je specifična naučna oblast koja se stalno razvija. To je multidisciplinarna vještina rukovođenja ljudskim resursima, tj. funkcija upravljanja poslom preko ljudi. Menadžment preduzeća je skup ključnih rukovodilaca u preduzeću od koga zavise rezultati rada. Proces upravljanja preduzećem obuhvata planiranje, organizovanje, sprovođenje, kontrolu i odlučivanje u domenu raspoloživih ljudskih, materijalnih i informacionih resursa.

Ključne riječi: razvoj, zaposlenost, mala i srednja preduzeća, menadžment.

THE IMPORTANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AND THEIR MANAGEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF THE ENVIRONMENT

Abstract: In this paper we briefly discuss the importance of small and medium enterprises and their management for the development of the economy. Strengthening the role of small and medium-sized enterprises (SMEs) in developed countries has contributed decisively to their further development and strengthening macroeconomic stability, while in underdeveloped countries, where the GDP is incomparably lower, the SME sector is still underdeveloped and neglected. Worldwide experience shows that small businesses are shifting from work where they compete with large enterprises in their complementary business. Thus, the role of SMEs in the development of the economy becomes the role of a perfect cooperant. Co-operation is one of the basic opportunities for growth and development of SMEs, and hence the overall benefits of the economy. In the past, in 1981, David Birch in his famous study found that large companies are no longer the creators of jobs in America, but most of the new jobs come from the SME sector. The development of small enterprises is increasingly seen as a crucial element in the strategy of creating employment and reducing poverty. There is a link between self-employment, entrepreneurship and small and medium-sized enterprises. Various researches shows that there is a link between the rate of self-employment and the economic structure of the country. SME management is a specific scientific field that is constantly evolving. It is a multidisciplinary skill in managing human resources, i.e. the function of job management through people. Company management is a set of key executives in the enterprise from which the results of the work depend. The process of enterprise management includes planning, organizing, implementing, controlling and deciding in the domain of available human, material and information resources.

Key words: development, employment, small and medium enterprises, management.

¹ ✉

UVOD

Prelaz iz industrijskog u informatičko društvo dešava se već više decenija, u kome je osnovni resurs informacija, tj. vještina, znanje i umijeće. Najprofitabilnije privredne grane postale su one u kojima znanje postaje važnije od kapitala. To je osnovni razlog sadašnje ekspanzije preduzetništva i rasta i razvoja malih i srednjih preduzeća. Jačanje uloge malih i srednjih preduzeća (MSP) u razvijenim zemljama presudno je doprinosilo njihovom daljem razvoju i jačanju makroekonomske stabilnosti, dok je u nerazvijenim zemljama, kao što je naša, sektor MSP još uvijek nerazvijen i zapostavljen.

Prema visini nacionalnog dohotka po stanovniku, BiH i RS su na dnu ljestvice zemalja u tranziciji. Siromaštvo i nezaposlenost su gorući problem koji usložnjava rješavanje i drugih problema u privredi i društvu. „Kičmu privrednog razvoja savremene ekonomije čine velike izvozno orjentisane korporacije koje organizaciono čine strateška partnerstva mnogih većih preduzeća, i okupljaju manja preduzeća, kooperante“.²

Dugoročni opstanak i razvoj MSP zahtijeva određeni razvojni nivo sredine u kojoj ta preduzeća nastaju i djeluju. Da bi sektor male privrede bio bitan faktor poslovanja i razvoja privrede, bilo bi mnogo bolje da ima znatno dužu tradiciju od postojeće, ali u sadašnjim okolnostima treba težiti većem stepenu preduzetničkog ponašanja od postojećeg. Imamo previše mikropreduzeća, a nedovoljno srednjih, koja su presudno važna za ubrzan privredni razvoj društva.

Savremena teorija i praksa poslovanja i razvoja MSP pokazuju da njihova uspješna poslovna aktivnost, rast i razvoj veoma zavise od sistema finansijske i nefinansijske podrške. Sistem za podršku uspješnom poslovanju i razvoju MSP zahtijeva kompletne institucije i stručnjake koji dobro poznaju preduzetništvo, poslovanje i razvoj ovih preduzeća. Bogata praksa iz ove oblasti u svijetu pokazuje da je za uspješno poslovanje i jačanje sektora MSP veoma važna kooperativnost, koja kod nas nije previše zastupljena.

1. ZNAČAJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA ZA RAZVOJ PRIVREDE

1.1. Mala i srednja preduzeća u razvijenom dijelu svijeta

Često se umjesto termina MSP koristi nešto drugačija sintagma „mala privreda“. Pod tim pojmom se najčešće podrazumijevaju privredne organizacije koje zapošljavaju do 100 radnika i samostalno nastupaju na tržištu. U SAD je tek 80-ih godina prošlog vijeka dozvoljeno formiranje koncerna, trustova, za razliku od transnacionalnih kompanija koje imaju znatno dužu istoriju poslovanja.

Za klasifikaciju zemalja na razvijene i nerazvijene, kao osnovni kriterijum koristi se bruto nacionalni dohodak po glavi stanovnika. Prema tome kriterijumu 3 glavna predstavnika svjetske privrede su: SAD, Japan i zemlje EU.

Tabela 1: BDP u SAD, Japanu i zemljama EU³

Zemlja	BDP "Per capita" 2004. god. USD
SAD	33.031
Japan	33.500
Zemlje EU	23.905

Izvor: Avlijaš, R., 2008., *Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća*, Beograd, str. 3.

² Лојпур, А., 1995., *Менаџмент*, Економски факултет, Подгорица, стр. 46.

³ Авлијаш, Р., 2008., *Предузетништво и менаџмент малих и средњих предузећа*, Београд, стр. 4.

Nivo razvijenosti privreda gore navedenih zemalja može se sagledati u poređenju sa BDP "Per capita" sa zemljama na Balkanu koji se kreće od 2.000 do 6.000 \$.

Privredna istorija svijeta je pokazala da velike kompanije daju nesporan doprinos dinamičnom privrednom razvoju, ali u kriznim momentima, kada je potrebno mijenjanje privredne strukture, manje kompanije zbog fleksibilnosti i otopenosti ka inovacijama, presudno pomažu u prilagođavanju novim uslovima.

"Kako brojni autori smatraju industrijalizacija se putem razvoja male privrede pokazuje kao dobar put za dostizanje različitih društveno-ekonomskih ciljeva i u mnogim slučajevima predstavlja kompromis između rasta i efikasnosti ne dovodeći u pitanje mnoge društvene ciljeve."⁴ Razvoj informatike u proizvodnji omogućio je proces decentralizacije proizvodnih i privrednih kapaciteta. Kreativnost, inovativnost i preduzetništvo su najbitniji za ubrzani razvoj i u takvom ambijentu mnogo bolje „plivaju“ MSP nego velike kompanije. „Pitanje razvoja MSP u EU locirano je u oblast upravljanja njenom industrijskom politikom. Problem vođenja te politike na nivou EU nije jednostavan i lak zbog toga što između zemalja članica postoje značajne razlike.“⁵

1.2. Mala i srednja preduzeća u privredama u tranziciji

Sedamdesetih godina prošlog vijeka, uz pomoć UN i Svjetske banke otpočela su 2 pravca razvoja ovih zemalja. Prvi je intenziviranje stranih ulaganja, koncesija i partnerstva, a drugi osnivanje malih preduzeća. Z. Brnjas je konstatovao da su procesi privatizacije doveli do novih tipova privatnih preduzeća.⁶ To su: tradicionalna privatna preduzeća nastala u vremenu socijalizma, fantomska ili papirna preduzeća, privatna preduzeća za obavljanje dopunskih poslova, privatna preduzeća formirana na legalnim ili polulegalnim poslovima, privatizovana državna i društvena preduzeća, preduzetnički orijentisana privatna preduzeća.

Prije 30-ak godina pojam malog biznisa kod nas je bio veoma slabo poznat, nešto što ovdje ne funkcioniše i vezan je samo za razvijene zapadne države. Srbija, Republika Srpska i druge zemlje u okruženju prelaze još uvijek tranzicioni put ka tržišnom privređivanju. Prvi Zakon o preduzeću donesen je 1988. godine i tada su stvoreni preduslovi za razvoj privatnog vlasništva i preduzetništva. Tim zakonom je omogućeno:

1. osnivanje samostalnih radnji i preduzeća kapitalom u privatnoj svojini sa različitim vidovima udruživanja, i
2. privatizacija postojećih društvenih preduzeća u privatna i mješovita.⁷

Nakon početnog perioda kojeg je karakterisalo stihijsko osnivanje malih i srednjih preduzeća, početkom ovog vijeka uspostavljaju se institucionalna tijela koja će usmjeravati dalji razvoj MSP.

Danas ima veliki broj registrovanih a neaktivnih MSP, pa zbog toga često dolazi do neslaganja statističkih podataka iz različitih izvora. Od ukupnog broja preduzeća kod nas, mala i srednja preduzeća čine 99%. Posljednjih godina je uspostavljen rastući trend, pa MSP dobijaju sve veći značaj u privrednim tokovima. Podaci pokazuju da mala preduzeća ostvaruju bolje rezultate od velikih, koja sveukupno gledano, ostvaruju gubitak za privredu.

U strukturi preduzeća u Republici Srpskoj glavno mjesto zauzimaju mikro-preduzeća, tj. ona koja zapošljavaju manje od 10 radnika. Kod nas se zbog stečaja i likvidacija sve više

⁴ Балетић, З., 1989., *О теоријама предузетништва*, „Наше теме“ бр. 11, Загреб, стр. 64.

⁵ Stacey, O., 1997., *Business introduction*, Subout-Western Publishing Co, p. 93.

⁶ Брњас, З., 1999., *Од мале привреде до великог бизниса*, „Омега“, Београд, стр. 48.

⁷ Авлијаш, Р., *Предузетништво и менаџмент малих и средњих предузећа*, Београд, 2008., стр. 15.

smanjuje broj srednjih preduzeća što je nepovoljna činjenica za naš dalji privredni i društveni razvoj.

2.3. MSP, rivredni rast i zaposlenost

Kooperacijom sa malim i srednjim preduzećima mnoge kompanije obezbjeđuju veoma veliki procenat svoga profita na tržištu. MSP ne samo da su izvor lokalnog razvoja nego i samog rasta nacionalne privrede. U tržišnoj privredi ima mjesta za preduzeća različitih dimenzija koja su u stanju da ponude kupcima/korisnicima proizvode i/ili usluge na efektivan i efikasan način.

Svjetska iskustva pokazuju da se mala preduzeća pomjeraju iz djelatnosti gdje konkurišu velikim preduzećima na djelatnosti gdje su im komplementarna. Tako uloga MSP u razvoju privrede postaje uloga savršenog kooperanta. Kooperacija je jedna od osnovnih mogućnosti za rast i razvoj MSP, te samim tim i cjelokupne privrede. Kada je riječ o ekonomskom doprinosu MSP ona daju doprinos u sljedećim oblastima: obezbjeđuju nova radna mjesta, uvode inovacije, stimulišu konkurenciju, pomažu velikim preduzećima, efikasno proizvode i pružaju usluge, dinamiziraju lokalni razvoj. U proteklom periodu MSP dobijala su sve veći značaj i privlačila pažnju političara, ekonomista, naučnika, i međunarodnih organizacija. Ona su i u razvijenim zemljama, i onim u razvoju i u tranziciji igrala važnu ekonomsku ulogu i daju značajan doprinos BDP-u i otvaranju novih radnih mjesta. Sa političke i socijalne tačke gledišta pomoć MSP sektoru se vidi kao korak ka ekonomskom rastu i osiguranju od nezaposlenosti i smanjenju siromaštva kroz samozapošljavanje.

Što se tiče zaposlenosti, MSP u RS imaju dominantno mjesto jer zapošljavaju oko 60% od ukupnog broja zaposlenih. Najveće povećanje zaposlenosti od 2000-2005. god. bilježe mala, a zatim mikropreduzeća. U ovom periodu preduzeća srednje veličine bilježila su smanjenje broja zaposlenih.

Tabela 2: Broj i struktura zaposlenih u RS

	2002.	2003.	2004.
Ukupan broj zaposlenih u MSP	141.825	142.757	140.504
Ukupan broj zaposlenih u RS	233.718	236.438	236.239
Struktura (%)	60,7	60,4	59,5

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

U granskoj industriji MSP dominantno mjesto zauzima trgovina, zatim prerađivačka industrija i građevinarstvo, i na kraju poljoprivreda i šumarstvo.

Nezaposlenost i nizak rast zaposlenosti prisutni su u mnogim zemljama u tranziciji. Glavni zaključak je da nezaposlenost obično reflektuje nesposobnost privrede da se prilagodi promjenama. Stepem prilagodljivosti privrede zavisi od prirode njenih institucija, propisa i prava, socijalnih i kulturnih vrijednosti. Još davne 1981. godine Dejvid Birč je u svojoj studiji utvrdio da velika preduzeća nisu više kreatori radnih mjesta u Americi, već da većina novih poslova dolazi od MSP sektora. Zvanična statistika podržava pozitivnu ulogu MSP sa naglaskom na kreiranju poslova. Razvoj malih preduzeća se sve češće posmatra kao ključni

element strategije kreiranja zaposlenosti i smanjenja siromaštva. Mala preduzeća daju veliki doprinos zaposlenosti, naročito u zemljama u razvoju.

U posljednje vrijeme pojavila se još jedna prednost MSP u odnosu na velika preduzeća, čija je reorganizacija rezultirala viškom i otpuštanjem radne snage. Djelimično rješenje ovog problema je u konceptu samozapošljavanja, tj. formiranja malih preduzeća od strane onih radnika koji su otpušteni.

2.4. MSP i promjena privredne strukture

U proteklom vijeku dešavale su se velike promjene nacionalnih ekonomija i svjetske privrede uopšte. Ona je prošla kroz nekoliko etapa, od kojih je najvažnija epoha industrijske revolucije. Velika Britanija je bila prva zemlja koja je provela industrijsku revoluciju, sa značajnim učešćem zaposlenih u industrijskom sektoru. Broj zaposlenih u industriji počeo je da opada 60-ih godina XX vijeka, a da raste broj radnika u uslužnom sektoru. U drugoj polovini XX vijeka, tokom više ekonomskih kriza velike kompanije su vršile značajna otpuštanja radnika, i tada je masovna nezaposlenost natjerala vlade da preispitaju svoj interes za veliki biznis. Istovremeno, naučna istraživanja su potvrdila značaj malih i srednjih preduzeća za privredu i to je pokrenulo promjene u politikama vlada razvijenih zemalja. „Prema visokouticajnoj studiji Dejvida Birča (1979) MSP su velikim dijelom odgovorna za kreiranje novih radnih mjesta, a i dodatna istraživanja isticala su visok nivo inovativnosti MSP. Ovi podaci šokirali su mnoge, naročito ekonomiste, jer su bili kontradiktorni sa njihovim ranijim teorijama ekonomije obima.⁸ Dok se veliki biznis borio sa izazovima smanjenja radnika, MSP je brendiran kao kreator radnih mjesta i preduzetnik je postao novi heroj ekonomskih politika. Za mnoge stručnjake ovo je era preduzetništva.

Postoji veza između samozaposlenja (self-employment), preduzetništva i malih i srednjih preduzeća. Razna istraživanja pokazuju da postoji veza između stope samozaposlenja i privredne strukture zemlje. Time se objašnjava i zašto je stopa samozaposlenja pala tokom industrijalizacije i rasla tokom deindustrijalizacije, koja je stvorila nove vrijednosti i trendove, kao stvaranje uslužnog sektora, jačanje važnosti personalnih relacija, promjena načina života, autsorsing, daunsajzing, što je sve uticalo na promjenu privredne strukture i samog društva, te stvaranje preduzetničke kulture, koja utiče na jačanje MSP sektora u privredi.

3. MENADŽMENT MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

Menadžment MSP je specifična naučna oblast koja se stalno razvija, i u savremenoj teoriji i praksi menadžmenta, postao je multidisciplinarna vještina upravljanja resursima, bez koje se ne može zamisliti moderno preduzeće. Mala i srednja preduzeća su relevantan faktor u našoj privredi i predstavljaju jedan od ključnih stubova ekonomskog razvoja zemlje. Danas u svijetu globalizacije sve se više kristališe saznanje da je potencijal znanja zaposlenih menadžera odlučujući faktor preživljavanja tih poslovnih sistema u budućoj konkurentskoj utakmici na tržištu. Potražnja poslodavaca za profilom akademski obrazovanih menadžera je aktuelizovana jer u savremenom svijetu tržišne privrede i slobodnog preduzetništva, došlo je do ekspanzije razvoja sektora MSP.

3.1. Značaj menadžmenta MSP

Menadžment je multidisciplinarna vještina rukovođenja ljudskim resursima, tj. funkcija upravljanja poslom preko ljudi. Menadžment preduzeća je skup ključnih

⁸ Авлијаш, Р., *Предузетништво и менаџмент малих и средњих предузећа*, Београд, 2008., стр. 33.

rukovodilaca u preduzeću od koga zavise rezultati rada. Menadžment MSP je proces upravljanja preduzećem koji obuhvata planiranje, organizovanje, sprovođenje, kontrolu i odlučivanje u domenu raspoloživih ljudskih, materijalnih i informacionih resursa. Studije o menadžmentu su pokazale da poslovni uspjeh preduzeća zavisi od 3 najvažnija faktora: menadžment 50%, novac 38% i tehnologija 12%. Uslovi poslovanja savremenog preduzeća su sve složeniji i sve su prisutniji problemi koordinacije i integracije poslova. U MSP je sve teže ispunjavati zahtjeve koji se odnose na održavanje finansijske ravnoteže, jer je tržište zasićeno u uslovima veće ponude od potražnje, i sve je teže ispuniti zahtjeve probirljivog kupca i prodati gotov proizvod/uslugu. Sve je teže upravljati preduzećem koje raste i razvija se, i veliki je problem obezbijediti unutrašnji sklad između pojedinih poslovnih funkcija koje se različito razvijaju. Dodatna teškoća je i nedovoljna orijentacija na kupca od koga u krajnjoj liniji i zavisi poslovni uspjeh MSP.

Rastuća specijalizacija i sve veće usitnjavanje nekog posla stvara potrebu za koordinacijom i usklađivanjem malih dijelova i poslova u povezanu cjelinu. Osim toga, MSP imaju probleme ograničenih strateških resursa poslovanja, nedovoljno sopstvenog kapitala za ulaganje u inovacije ukoliko žele ostati na tržišnoj sceni. U vrijeme ekonomske krize i naglih i neočekivanih promjena na tržištu dugotrajan uspjeh svakog MSP može se ostvariti samo dosljednom promjenom načina mišljenja i obrazaca ponašanja. Sve su izraženije potrebe za naučnim znanjima iz domena savremene teorije i prakse menadžmenta MSP i usavršavanjem arhitekture sistema poslovnog upravljanja.

3.2. Snage i slabosti MSP

U praksi se pokazalo da preduzetništvo u velikim kompanijama zaostaje u odnosu na mala i srednja preduzeća. Prednosti MSP su sljedeće: Mogućnosti da se u kratkom vremenskom roku spoznaju želje i namjere potrošača; brzo prilagođavanje promjenama na tržištu; efikasnije korištenje raspoloživih resursa, efikasno i fleksibilno korištenje radne snage; fleksibilno upravljanje zalihama, motivi za rad, i rezultate poslovanja u malom biznisu su intenzivniji nego u velikim kompanijama.⁹

Slabosti malih i srednjih preduzeća su: promjena državnog sistema i ekonomske politike brzo pogađa male firme, dešava se da mali biznis otpočinju ljudi koji nisu dovoljno osposobljeni za to, po pravilu MSP posluju sa ograničenim strategijskim resursima: ljudskim, materijalnim i informacionim, nepromišljen ulazak u biznis, površna analiza tržišta, improvizacije, odsustvo inovacija, loš menadžment – vode u propast MSP.

ZAKLJUČAK

MSP, predstavljaju osnovu preduzetništva, i imaju mnoge prednosti u odnosu na velika preduzeća. Broj MSP će u budućnosti imati stalan rast, a država je u obavezi da podstiče preduzetništvo. MSP sa zaposlenim akademskim menadžerima postaće visokotehnološka društva koja obećavaju brz rast, jer imaju novi proizvod i uslugu koji vrši veliki proboj na tržištu. Sve više mladih stvaraće biznis karijere u MSP. Za menadžment preduzeća je od velike važnosti da poznaju profil motivacije svojih zaposlenih. Produktivnost rada zavisi direktno od motivisanosti, a da bi ostvarili maksimalni stepen motivacije zaposlenih, menadžeri moraju da poznaju potrebe i motive ljudi kojima rukovode. Zadovoljstvo zaposlenih je jedini način da se na duge staze obezbijedi produktivnost i kreativnost zaposlenih.

⁹ Достић, М., 2002., *Менаџмент малих и средњих предузећа*, „Свјетлост“, Сарајево, стр. 33-35.

Ekonomska pravila organizovanja preduzeća kao ekonomskih subjekata zasnivaju se na ekonomskim zakonitostima i principima. Ona se ispoljavaju u mogućnostima stvaranja veće proizvodne od utrošene vrijednosti. To znači da preduzeća kao ekonomski subjekti svojim poslovanjem treba da ostvare veće rezultate od ulaganja.

Efikasnost poslovanja, kao izraz stepena uspješnosti preduzeća u ostvarenju ciljeva izražava se istovremeno i kao stepen njegove uspješnosti u podmirivanju svojih i širih ekonomskih potreba. Dio tih potreba podmiruje se na tržištu, koje svojim zakonitostima određuje konkurentsku poziciju svakog preduzeća na tržištu. Mala i srednja preduzeća podstiču ekonomski razvoj. Promovišu privatnu svojinu i preduzetničke vještine. Pokretači su razvoja u zemljama tržišne privrede i zemljama u tranziciji. Razvoj MSP omogućava: povećanje društvenog proizvoda, povećanje privrednih subjekata, kreiranje novih radnih mjesta, podizanje životnog standarda, supstituciju uvoza i veću izveznu konkurentnost domaće privrede. MSP predstavljaju veoma važan dio ekonomije BiH i RS i u tom sektoru radi i od njega živi mnogo ljudi. Ukoliko država želi jaka, konkurentna i efikasna preduzeća, njima moraju da upravljaju efikasni i dobro obučeni menadžeri. Razvoj menadžment vještina i sposobnosti predstavlja prioritet strategije razvoja MSP, s obzirom na to da mala preduzeća karakteriše relativno nizak stepen specijalizacije poslova, upravljačkih i poslovnih funkcija. Postizanje konkurentne prednosti u globalnoj privredi zahtijeva inovativan pristup poslovanju, prevashodno kada se radi o znanju. U tom smislu, upravljanje u MSP mora da bude orijentisano u pravcu ulaganja u znanje i povećanje produktivnosti rada i efekata znanja.

LITERATURA

- Avlijaš, R., 2008., *Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća*, Beograd.
- Adishes, I., 1998., *Corporate life Cycles*, Prentice Hall.
- Babić, M., Stavrić, B., 1996., *Organizacija preduzeća*, KIZ „Centar“, Beograd.
- Brnjas, Z., 1999., *Od male privrede do velikog biznisa*, „Omega“, Beograd.
- Dostić, M., 2002., *Menadžment malih i srednjih preduzeća*, „Svjetlost“, Sarajevo.
- Drucker, P., 2006., *Inovacije i preduzetništvo*, PS Grmeč – Privredni pregled, Beograd.
- Drucker, P., 1961., *Praksa rukovođenja*, Privreda, Zagreb.
- Lojpur, A., 1995., *Menadžment*, Ekonomski fakultet, Podgorica.
- Pavlović, N., Bugar, D., 2008., *Koegzistencija malih i velikih preduzeća u savremenoj privredi*, Naučnostručni časopis „Menadžment, inovacije i razvoj“, br. 6, Beograd.
- Stavrić, B., i drugi, 1992., *Ekonomika preduzeća*, Ekonomski fakultet, Priština.
- Strategija razvoja MSP u Republici Srpskoj, 2006.

Miloš Žuža¹

GLOBALNI INDEKS KONKURENTOSTI I NJEGOV UTICAJ NA GDP PER CAPITA – ANALIZA BALKANSKIH ZEMALJA

Apstrakt: Globalni indeks konkurentnost predstavlja standard za mjerenje konkurentnosti zemalja te je očekivano da bude pokazatelj njihovog budućeg rasta i razvoja. Cilj ovog rada jeste analiza konkurentnosti Balkanskih zemalja. U radu se ispituje sledeće: 1) promjene u konkurentnosti zemalja iz godine u godinu u periodu od 2012. godine do 2018. godine, 2) uticaj promjena Globalnog indeksa konkurentnosti na BDP per capita. Analiza je bazirana na podacima iz „Izveštaja o globalnoj konkurentnosti“, a kroz podatke se daje uvid u promjene u ovom indeksu kroz posmatrani vremenski period kod Balkanskih zemalja. Utvrđeno je da je Globalni indeks konkurentnosti kod Srbije, Albanije, Bugarske, Grčke, Makedonije i Crne Gore u posmatranom periodu rastao, dok je kod Bosne i Hercegovine i Turske ovaj indeks uglavnom stagnirao.

Ključne riječi: GCI indeks, stopa rasta BDP-a, konkurentnost.

GLOBAL INDEX OF COMPETITIVENESS AND ITS IMPACT ON GDP PER CAPITA – AN ANALYSIS OF BALKAN COUNTRIES

Abstract: The Global Competitiveness Index is a standard for measuring competitiveness of countries and is expected to be an indicator of their future growth and development. The aim of this paper is to analyze the competitiveness of Balkan countries. The paper examines the following: 1) changes in the competitiveness of countries from year to year in the period from 2012 to 2018, 2) the impact of changes in the Global Competitiveness Index on GDP per capita. The analysis is based on the data from the "Global Competitiveness Report", and through the data, an insight is given to the changes in this index through the observed time period in the Balkan countries. It was found that the Global Competitiveness Index in Serbia, Albania, Bulgaria, Greece, Macedonia and Montenegro grew in the observed period, while in Bosnia and Herzegovina and Turkey this index has mostly stagnated.

Key words: GCI index, growth rate GDP, competitiveness.

1. Uvod

BDP po glavi stanovnika je jedan od pokazatelja rasta i razvoja zemlje, a GCI – globalni indeks konkurentnosti pomaže da se utvrdi produktivnost pojedinih zemalja. Indeks globalne konkurentnosti pruža korisne informacije o prednostima sa kojima zemlja raspolaže kao i o izazovima sa kojima se mora suočiti kako bi obezbjedila dalji ekonomski rast i razvoj. Indeks daje ocjenu produktivnosti svake ekonomije koja je ključna determinanta za budući rast. Tokom proteklih deset godina zemlje poput Švajcarske, Singapura, nordijskih zemalja i SAD-a smatrane su najkonkurentnijima. Uopšteno govoreći, bogate zemlje se smatraju konkurentnijima od siromašnih zemalja, što znači da postoji funkcionalna zavisnost između GCI-ja i BDP-a.

GCI je definisan od strane Svjetskog ekonomskog foruma. To je skup institucija, politika i faktora koji određuju nivo produktivnosti zemlje, uslove u javnim institucijama i tehničke uslove. GCI analizira faktore koji igraju značajnu ulogu u stvaranju povoljne poslovne klime i životne sredine u zemlji i važan je za konkurentnost i proizvodnju. Ova analiza razmatra snage i slabosti zemlje i identifikuje prioritete za olakšavanje sprovođenja političkih reformi.² Analiza konkurentnosti se bazira na mikro i makro pokazateljima nacionalne konkurentnosti. Sastoji se od tri podindeksa i 12 stubova. Podindeksi su: 1) osnovni uslovi, 2) povećanje efikasnosti i 3) inovacije i sofisticiranost. Stubova ima 12: Imovinska prava, integritet institucija, efikasnost sudstva, poresko opterećenje, javna potrošnja, fiskalno zdravlje, sloboda poslovanja, sloboda rada, monetarna sloboda, sloboda trgovine, sloboda ulaganja i finansijska sloboda.

¹ Menadžer nabavke, Arizona Company zuza_milos@yahoo.com

² World Economic Forum - WEF

2. Pregled literature

Većina teorija ekonomskog rasta predviđa da će stopa rasta biti direktno povezana s nivoom produktivnosti, što zauzvrat određuje stopu povrata ulaganja u privredu. Kao rezultat toga, većina teorija predviđa da će se GCI pozitivno povezati sa stopom rasta ekonomije.

Hall i Jones (1996.) su pokazali da je oko 89 posto varijacija u BDP-u po glavi stanovnika posljedica varijacija nivoa produktivnosti. Kao rezultat toga, BDP po glavi stanovnika može se koristiti kao zamjena za nivo produktivnosti zemlje.

U aneksu izvještaja globalne konkurentnosti za 2014-2015 urađen je bivarijantni regresioni model, u kojem je regresiran logaritam nivoa BDP-a po glavi stanovnika na GCI bodove. Prema ovim rezultatima oko dvije trećine varijacija BDP-a po stanovniku može se objasniti GCI indeksom.

Podobnik i drugi su utvrdili da je tokom privredne krize u periodu od 2008. do 2011. da je kod evropskih zemalja pad konkurentnosti bio manji kod relativno manje razvijenih zemalja. Za sve evropske i EU zemlje tokom ekonomskog pada u periodu od 2008. do 2011. godine utvrdili smo da je pad BDP-a kod konkurentnijih zemalja bio znatno manji u odnosu na relativno manje konkurentne zemlje.

3. Analiza konkurentnosti balkanskih zemalja

U ovom dijelu teksta pažnja će biti posvećena analizi "Indeksa globalne konkurentnosti" u zemljama Balkanskog poluostrva u periodu od 2012. do 2018. godine. Sagledaće se odnos između ovog indeksa i BDP per capita i ispitati da li će promjene u vrijednosti "Indeksa globalne konkurentnosti" uticati na promjene BDP per capita. Podaci su prikupljeni iz Izvještaja o globalnoj konkurentnosti za svaku godinu iz posmatranog perioda, dok su podaci za stope rasta BDP-a preuzeti sa sajta Svjetske banke.

Tabela 1. Albanija

Godina	2017-18	2016-17	2015-2016	2014-2015	2013-2014	2012-2013
GCI indeks	4,18	4,06	3,93	3,84	3,85	3,91
GCI rang	75	80	93	97	95	89
Osnovni uslovi	4,6	4,50	4,30	4,10	4,20	4,20
Povećanje efikasnosti	4,00	3,90	3,80	3,70	3,70	3,80
Inovacije i sofisticiranost	3,60	3,30	3,20	3,20	3,10	3,10
GDP stopa rasta	3,84	3,35	2,22	1,77	1,00	1,42

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

Tabela 1., u tekstu iznad, pokazuje da je GCI³ u periodu od 2012. do 2018. godine ostvarivao porast. Što se rangiranja na samoj listi tiče, Albanija je najveći napredak ostvarila u periodu od 2012. do 2016. godine. Albanija je znatno poboljšala svoj položaj na istoj. Napredak u ovom periodu je prvenstveno pod uticajem porasta podindeksa "Inovacije i sofisticiranost". Nadalje, u tabeli se vidi, da što se tiče podindeksa „Osnovni uslovi“ imamo određeni porast u datom periodu, izuzev 2015. godine kada imamo manji pad ovog pokazatelja. U periodu 2012. do 2015. godine pokazatelj „Pojačivači efikasnosti“ je prikazao određeni pad, dok dalje do 2018. godine ima trend rasta. Stopa rasta GDP je zabilježila značajan rast u posmatranom periodu.

Tabela 2. Bosna I Hercegovina

Godina	2017-18	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
GCI indeks	3,87	3,80	3,71		4,02	3,93
GCI rang	103	107	111		87	88
Osnovni uslovi	4,30	4,20	4,20		4,40	4,30
Povećanje efikasnosti	3,70	3,60	3,50		3,80	3,70
Inovacije i sofisticiranost	3,10	3,00	3,00		3,40	3,30
GDP stopa rasta	3,18	3,14	3,07	1,15	2,35	-0,82

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

³ Global Competitiveness Index.

Što se Bosne i Hercegovine tiče, GCI indeks je varirao u posmatranom periodu. U periodu od 2012. godine do 2014. ovaj indeks je ostvario porast, dok u 2015. godini dolazi do pada ovog indeksa, da bi u periodu do 2018. godine bio ostvaren trend rasta. Isto se može reći i za rang na GCI listi, jer BiH u periodu od 2012-2014. godini ima dosta bolji položaj na listi u odnosu na period 2015-2018. godinu. Primjetno je da, u posmatranom periodu, podindeks „Osnovni uslovi“ nije imao značajne oscilacije, i kretao se u intervalu od 4,20 do 4,30. Slična je situacija i sa druga dva podindeksa, pa se podindeks „Povećanje efikasnosti“ kreće u intervalu od 3,50 do 3,80, dok se podindeks „Inovacije i sofisticiranost“ nalazi u intervalu od 3,10 do 3,40, u posmatranom periodu. Što se stope rasta BDP-a tiče, ona je znatno porasla u 2018. godini u odnosu na 2012. godinu.

Tabela 3. Bugarska

Godina	2017-18	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
GCI indeks	4,46	4,44	4,32	4,37	4,31	4,27
GCI rang	49	50	54	54	57	62
Osnovni uslovi	4,80	4,70	4,60	4,70	4,70	4,60
Povećanje efikasnosti	4,40	4,40	4,30	4,30	4,20	4,20
Inovacije i sofisticiranost	3,60	3,60	3,40	3,30	3,30	3,30
GDP stopa rasta	3,81	3,93	3,47	1,83	0,49	0,03

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

Na primjeru Bugarske, vidljivo je da GCI indeks raste u posmatranom periodu i da nema nikakvih oscilacija. Takođe, na GCI rang listi Bugarska je iz godine u godinu na sve boljem položaju. Podindeks „Osnovni uslovi“ se nije značajno mijenjao u posmatranom periodu ali je rastao, Bugarska na ovoj rang listi nije imala neki značajan pomak, iako se pomjerila nekoliko mjesta naviše. Što se podindeksa „Pojačivači efikasnosti“ tiče, opet nema značajnog pomaka, iako treba naglasiti da je ostvaren porast, slično kao i kod podindeksa „Inovacije i sofisticiranost“. GDP per capita je u odnosu na zadnju posmatranu godinu veći nego na početku posmatranog perioda, i u ostatku ovog vremenskog perioda ne postoji neki značajan pad vrijednosti ove veličine.

Tabela 4. Grčka

Godina	2017-18	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
GCI indeks	4,02	4,00	4,02	4,04	3,93	3,90
GCI rang	87	86	81	81	91	96
Osnovni uslovi	4,60	4,40	4,50	4,50	4,30	4,10
Povećanje efikasnosti	4,00	4,10	4,10	4,10	4,10	4,00
Inovacije i sofisticiranost	3,60	3,60	3,50	3,50	3,50	3,40
GDP stopa rasta	1,35	-0,24	-0,29	0,74	-3,24	-7,30

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

GCI, kada je u pitanju Grčka, nije imao previše promjena u datom periodu. Porast nije bio značajan, ali ipak postoji trend rasta u ovom vremenskom rasponu. „Osnovni uslovi“ podindeks je imao određeni porast, od 4,10 do 4,60, dok su druga dva ispitana podindeksa imala rast ali mnogo manji. Stopa rasta BDP-a imala je znatan pad na početku posmatranog perioda, dok na kraju istog dolazi do većeg porasta ove stope.

Tabela 5. Srbija

Godina	2017-18	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
GCI indeks	4,14	3,97	3,89	3,90	3,77	3,87
GCI rang	78	90	94	94	101	95
Osnovni uslovi	4,50	4,30	4,10	4,10	4,00	4,10
Povećanje efikasnosti	4,00	3,90	3,90	3,90	3,80	3,80
Inovacije i sofisticiranost	3,30	3,10	3,00	3,10	3,00	3,00
GDP stopa rasta	1,86	2,79	0,75	-1,83	2,57	-1,01

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

GCI u Srbiji, u ovom periodu, pokazuje konstantan rast, a bolji položaj na GCI rang listi je očigledan, jer se Srbija pomjerila na gore za 17 mjesta. Prvi podindeks takođe je ostvario određeni porast, kao i druga dva podindeksa. „Osnovni uslovi“ je imao porast od 0,40, „Pojačivači efikasnosti“ 0,20 a

„Inovacije i sofisticiranost” je imao porast od 0,30. Stopa rasta GDP-a je takođe ispunjena oscilacijama u svojim vrijednostima.

Tabela 6. Turska

Godina	2017-18	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
GCI indeks	4,42	4,39	4,37	4,46	4,45	4,45
GCI rang	53	55	51	45	44	43
Osnovni uslovi	4,80	4,70	4,70	4,80	4,80	4,80
Povećanje efikasnosti	4,40	4,30	4,30	4,40	4,40	4,40
Inovacije i sofisticiranost	3,70	3,60	3,70	3,90	3,90	3,80
GDP stopa rasta	7,44	3,18	6,08	5,16	8,49	4,78

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

GCI indeks kod Turske je može se reći konstantan u većem dijelu posmatranog perioda, i nema značajnih oscilacija. Na rang listi, s druge strane, Turska se pomjerila na gore za 10 mjesta. Ostali podindeksi i pokazatelji takođe, kao i GCI, nisu imali značajne promjene. U posmatranom periodu stopa rasta BDP-a je imala pozitivnu vrijednost, ali nije imala konstantan rast.

Tabela 7. Crna Gora

Godina	2017-18	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
GCI indeks	4,15	4,05	4,20	4,23	4,20	4,14
GCI rang	77	82	70	67	67	72
I podindeks	4,40	4,30	4,70	4,70	4,60	4,50
II podindeks	4,10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
III podindeks	3,40	3,40	3,40	3,50	3,60	3,60
GDP stopa rasta	4,7	2,9	3,4	1,8	3,5	-2,7

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

Na primjeru Crne Gore, vidljivo je da je GCI indeks konstantan u posmatranom periodu i da nema nikakvih oscilacija. Takođe, na GCI rang listi Bugarska je iz godine u godinu oscilirala što se položaja tiče. “Osnovni uslovi” podindeks se nije značajno mijenjao u posmatranom periodu ali je rastao, što se tiče podindeksa “Pojačivači efikasnosti” tiče, opet nema značajn pomak, iako treba naglasiti da je ostvaren pad, slično kao i kod podindeksa „Innovation and sophistication factors”. Porast stope rasta BDP-a je značajan, zaključuje se iz podataka u tabeli.

Tabela 8. Makedonija

Godina	2017-2018	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
GCI indeks		4,23	4,28	4,26	4,14	4,04
GCI rang		68	63	63	73	80
Osnovni uslovi		4,60	4,70	4,60	4,60	4,50
Povećanje efikasnosti		4,00	4,10	4,10	4,00	3,80
Inovacije i sofisticiranost		3,60	3,60	3,50	3,40	3,10
GDP stopa rasta	0,24	2,84	3,85	3,62	2,92	-0,45

Izvor: Izvještaj globalne konkurentnosti 2012-2018.

Makedonija u periodu od 2012. do 2017. godine bilježi neznatan rast GCI indeksa, dok na rang listi pomjera se na gore za 12 mjesta. Podindeksi nisu bilježili značajan rast, slično kao i kod Crne Gore. Stopa rasta BDP-a je imala rast u prvom dijelu posmatranog perioda, dok u drugom dijelu opada.

Iz prethodnih tabela se može vidjeti je većina zemalja ostvarila rast GCI indeksa, sem Bosne i Hercegovine i Turske kod kojih je tokom ovih godina uglavnom stagnirao, ali je u odnosu na početak posmatranog perioda smanjen. Pozicija BiH na rang listi je značajno lošija jer je BiH pala sa 88. mjesta na 103., dok je Turska ostvarila pad za deset mjesta. Kod obje zemlje stopa rasta BDP-a se uvećala.

Najveću stopu rasta BDP-a u ovom periodu ostvarila je Albanija, a kod nje je vidljiv i najveći skok kada je u pitanju rangiranje po produktivnosti. Takođe i Srbija ostvaruje značajan rast BDP-a kao i rast GCI indeksa iskok na listi sa 95-og na 78. mjesto. Kod Albanije je vidljivo da je podindeks koji se odnosi na Inovacije najviše porastao.

4. Zaključak

Analiza uticaja GCI indeksa na stopu rasta BDP-a obuhvatila je balkanske zemlje koje pripadaju skupini zemalja u razvoju, odnosno zemljama koje nemaju zavidne konkurentske rezultate. Ono što je uočljivo da se i u ovoj skupini zemalja mogu potvrditi rezultati ranijih istraživanja po kojima rast GCI indeksa vodi i ekonomskom rastu. Svakako pokazatelj konkurentnosti je vrlo važan za generisanje budućeg rasta, a zemlje bi veliku pažnju trebale posvetiti polju inovacija i obrazovanja koji su ključni za dugoročni rast.

Literatura

- B., Podobnik, D., Horvatic, D. Y. Kenett and H. E. Stanley, The competitiveness versus the wealth of a country,
- Hall, R. and C. Jones. 1999. "Why Do Some Countries Produce So Much More Output Per Worker than Others?" *The Quarterly Journal of Economics* 114 (1): 83–116.
- R., Xia, T., Liang, Y., Zhang and S., Wu, Is global competitive index a good standard to measure economic growth? A suggestion for improvement, *International Journal of Services and Standards* · Vol. 8, No. 1, 2012
- X., Sala, M., Benat, B., Osorio, A., Batista, M Drzeniek, C., Galvan, T., Gejger, The Global Competitiveness Index 2014–2015: *Accelerating a Robust Recovery to Create Productive Jobs and Support Inclusive Growth*, World Economic Forum
- S., Duraisamy, D. V. R., Nedunchezian, *A Study on the Impact of GDP Per Capita on Global Competitiveness Index*, *International Journal of Engineering and Management Research*, Vol 5 Issue 5, 2015.

Ana Pečenica
Blaženka Čajević

KONKURENTNOST I ODRŽIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Apstrakt: Konkurentnost i održivost turističke destinacije su dva međusobno neodvojiva pojma. Turizam zahtijeva neprestane napore kako bi destinacija bila konkurentna, ali istovremeno donosi i velike rezultate i prihode. Konkurentnost u turizmu zavisi od uspješnosti interakcije svih komparativnih i konkurentskih prednosti destinacije i turističkih proizvoda pa se zato pri mjerenju konkurentnosti promatraju turistička destinacija i turistički proizvod u simbiozi. Centralni izazov za turizam je kako se može upravljati rastom koji se očekuje u turizmu, a da se uzmu u obzir ograničenja resursa koje koristi i kapacitet obnavljanja tih resursa, a da u isto vrijeme sektor bude komercijalno uspješan.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, konkurentnost, održivi razvoj

COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY OF A TOURIST DESTINATION

Abstract: The competitiveness and sustainability of the tourist destination are two mutually inseparable concepts. Tourism requires continual efforts to make the destination competitive, but at the same time it yields great results and revenues. Competitiveness in tourism depends on the success of the interaction of all comparative and competitive advantages of the destination and tourist products, and therefore, in measuring competitiveness, the tourist destination and tourist product are not separately observed, but their effects in symbiosis. The central challenge for tourism is how to manage the growth expected in tourism, taking into account the limitations of the resources it uses and capacity to renew these resources, while at the same time the sector is commercially successful.

Key words: tourism, tourist destination, competitiveness, sustainable development

UVOD

Konkurencija između turističkih destinacija smatra se jednim od oblika ispoljavanja šireg fenomena - nove ekonomske konkurencije u XXI vijeku. Ova vrsta konkurencije, iako ima posebne karakteristike, odražava karakteristike kao i kod svih ostalih oblika konkurencije. Odnosno, konkurentna sposobnost turističke destinacije na eksplicitan način ukazuje na nivo društveno-ekonomskog razvoja s posebnim osvrtom na kvalitet života.

Razmatranje pitanja konkurentnosti turističke destinacije počiva na stavu da je iskustvo, odnosno doživljaj koji turista stiže u turističkoj destinaciji fundamentalan proizvod u turizmu. Shodno tome, konkurencija u turizmu se usredsređuje na turističku destinaciju. Pod konkurentnošću turističke destinacije može se smatrati njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista obezbjeđujući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšavanje blagostanja stanovnika destinacije i čuvanje prirodnog blaga destinacije za buduće generacije.

Konkurentnost turističkih destinacija sve je važnija kako se sve veći broj svjetskih destinacija otvara turizmu, te investira u njegov razvoj. Za zemlje koje značajan dio svojih prihoda baziraju upravo na turizmu važno je razumjeti šta to neku turističku destinaciju čini konkurentnom, odnosno koji su to faktori konkurentnosti turističke destinacije.

Održivi razvoj je od velike važnosti za turizam, ali i za cjelokupnu zajednicu. On predstavlja brigu za prirodnu okolinu, privredu i društvo, tako da se što efikasnije troše prirodni resursi. Kako bi turizam bio održiv u takav razvoj trebaju biti uključeni gotovo svi učesnici, od lokalne zajednice, stanovništva, turista, pa do turističkih posrednika i agencija koje dovode turiste. Održivi razvoj turizma biće detaljnije objašnjen u drugom dijelu rada.

1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Pojam destinacije potiče iz latinskog jezika (*destinatio*) i označava određenje, opredjeljenje, namjenu i krajnji cilj.¹

Destinacije su mjesta, s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice, koja posjećuju turisti. Može se raditi o fizičkoj granici, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta. Iz navedenog slijedi da i veličina turističke destinacije nije striktna ili uobičajena kategorija, ona može i te kako varirati: to može biti čitava država pa i kontinent (Australija), region (Španske obale), ostrvo (Island), grad, metropola, selo, banja, planina, jezero i sl. Po nekim autorima to može biti i pojedinačan smještajno-ugostiteljski objekat, npr., hotel u kome se ostvaruje turistički promet ili čak brod za kružno putovanje koji posjećuje nekoliko luka.

Svaka turistička destinacija ima određene elemente. Prema Rodžeru Karтеру, destinacijskom menadžeru Svjetske Turističke Organizacije (WTO), turističku destinaciju čini šest osnovnih elemenata:

- Atrakcije. To su svi objekti i pojave u prostoru koje mogu biti na bilo koji način privlačne za turiste. One su uglavnom primarni cilj turista i u žiži su njihovog interesovanja; to je ono što ih privlači i podstiče da krenu na put i posjete baš tu destinaciju; one su uzrok i razlog dolaska turista i njihovog kretanja.
- Pogodnosti. Predstavljaju široki spektar usluga i objekata koji su, pored ostalog, u službi boravka gostiju. To su: osnovna infrastruktura, komunalne usluge, javni prevoz, putevi, smještaj, ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, sportski tereni, vodiči, brojne informacije i dr.
- Dostupnost. Ogleda se u turističko-geografskom položaju destinacije, saobraćajnoj infrastrukturi, terminalima, ali i u viznom režimu, uslovima za ulazak u zemlju i dr.
- Imidž. To je jedinstveni karakter, ugled i slika destinacije na tržištu je presudna u privlačenju pažnje potencijalnih gostiju. Nije dovoljno da destinacija raspolaže kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima ukoliko potencijalni posjetioči nisu svjesni toga. Pored jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenitosti destinacije, važnu ulogu u njenom imidžu imaju i kvalitet životne sredine i briga o njenom očuvanju, bezbjednost, nivo i kvalitet usluga, ljubaznost lokalnog stanovništva i dr. U stvaranju i održavanju imidža destinacije veliku ulogu imaju aktivnosti marketniga, e – marketinga, brendiranja, pa i lobiranja, i naravno – mediji. Kao i u drugim djelatnostima, tako i u turizmu, dobar imidž je nešto što se stvara godinama, decenijama, a može se srušiti u trenu. Zato se ovoj osetljivoj kategoriji mora poklanjati velika i konstantna pažnja, kako bi se iz nje izvukle što veće koristi.
- Cijena. To je važan aspekt konkurentnosti destinacije. S obzirom na kompleksnost turističke ponude, različiti su i faktori koji utiču na formiranje cijena na turističkom tržištu.
- Kadrovi. Turizam je radno intenzivna djelatnost. Možda ni u jednoj drugoj djelatnosti značaj kadrova nije toliko veliki. I pored savremenih tehnologija, rezervacionih i informacionih sistema koji pružaju brojne usluge turistima, zamjenjujući ljudski rad, ipak je lični kontakt raznih turističkih kadrova (radnici u agenciji, osoblje hotela, vodiči, zaposleni u ugostiteljstvu, trgovini...) i turista nešto na čemu se temelji i počiva turistička industrija. Pored zaposlenih koji imaju lični kontakt sa turistima, iz čega proizilaze i brojni socio-psihološki momenti, izuzetno je velika uloga i značaj rukovodećeg kadra. Školovanje i razvoj kadrova treba usaglasiti sa planovima i ciljevima razvoja. Potrebni su stručnjaci koji će razumjeti suštinu turističkog fenomena i koji će sa teoretskim znanjem pristupiti praksi, što do sada i nije bio čest slučaj u našim uslovima. Tako osposobljeni kadrovi, koji će poznavati sve aspekte turizma, a ne samo njegovu ekonomsku dimenziju, moraju biti osnov razvoja turizma svake destinacije, regiona, odnosno države. Ulaganje u kontinuirano obrazovanje svih zaposlenih u turizmu se mora posmatrati kao investicija.²

¹ Popesku, J., 2011., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, str 25

² <https://www.turizamiputovanja.com/> (pristupljeno dana 18.02.2019)

Slika 1-1: Turistička destinacija



Izvor: <https://www.google.com/search?q=elementi+turisticke+destinacije>

2. KONKURENTNOST U TURIZMU

Konkurencija je ključ uspjeha ili neuspjeha firme. Konkurentna strategija je traganje za povoljnom konkurentskom pozicijom u određenoj industriji kao osnovnoj arena u kojoj se konkurencija javlja.

Izbor konkurentne strategije se zasniva na dva ključna pitanja. Prvo je pitanje atraktivnosti privrednog segmenta za dugoročnu profitabilnost i faktora koji određuju profitabilnost. Ne nude svi privredni segmenti iste mogućnosti za održivu profitabilnost firme. Drugo važno pitanje u konkurentnoj strategiji je pitanje determinant relativne konkurentske pozicije unutar jednog privrednog segmenta. U većini privrednih su, bez obzira na njihovu prosječnu profitabilnost, neke firme mnogo profitabilnije od drugih.³

Konkurentska prednost nastaje prvenstveno iz vrijednosti koju je preduzeće sposobno stvoriti za svoje kupce, a koja premašuje njene troškove proizvodnje. Vrijednost je ono što su kupci spremni platiti, dok dodana vrijednost proizlazi iz ponude nižih cijena od konkurentskih uz jednaku korist koju kupac ostvaruje ili iz pružanja jedinstvenih koristi koje i više nego nadoknađuju višu cijenu.

Postoje dvije osnovne vrste konkurentske prednosti: troškovno vodstvo i diferencijacija. Strategija zasnovana u liderstvu u troškovima je možda najjasnija od svih generičkih strategija. U okviru nje, firma se trudi da postane vodeći niskobudžetni proizvođač u svom privrednom segmentu. Izvori ove prednosti su različiti i zavise od strukture privrednog segmenta. Oni mogu da uključuju ostvarivanje ekonomije obima, patentiranu tehnologiju, povlašćen pristup sirovinama i druge faktore. Na primjer, u proizvodnji televizora, troškovna prednost zahtijeva amortizaciju troškova istraživanja i razvoja, koja se postiže efikasnim proizvodnim kapacitetima, jeftinim dizajnom, automatizovanim sklapanjem i globalnim poslovanjem.

Ako firma može da postigne i zadrži leaderski položaj u pogledu troškova, ona će ostvarivati i natprosječne rezultate u svom privrednom segment, pod uslovom da može da diktira prosječne cijene u tom privrednom segmentu. Pri cijenama koje su iste ili niže od konkurentskih, poslovanje uz male troškove omogućava veću dobit.

Druga generička strategija jeste diferencijacija. U okviru te strategije, firma se trudi da zahvaljujući nekim osobinama koje kupci izuzetno cijene stekne jedinstven položaj u svom privrednom segmentu. Ona se opredjeljuje za jednu ili više karakteristika koje mnogi kupci proizvoda smatraju važnim i posebno se pozicionira kako bi zadovoljila te potrebe.

³ Porter, M., 2007., *Konkurentska prednost*, Asee books, Novi Sad, str br 21

2.1 KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Konkurentnost destinacije je sposobnost destinacije da osmisli dobra i usluge bolje od drugih destinacija u onim područjima koja su ključna za postizanje nezaboravnog turističkog iskustva.

Prema Institutu za turizam analiza konkurentnosti turizma polazi od opšte prihvaćenog okvira analize konkurentnosti uvažavajući i njegove specifičnosti:

- a) turizam predstavlja skup proizvoda i usluga koje su pojedini sektori pružili/pružaju turistima;
- b) destinacija, najčešće, predstavlja predmet odabira u turizmu, zato se konkurentnost turizma mora vezati i uz konkurentnost destinacije i to u njenoj punoj kompleksnosti;
- c) proizvod, najčešće, predstavlja predmet odabira u turizmu, zato se konkurentnost turizma mora vezati i uz konkurentnost turističkog proizvoda i to u njegovoj punoj kompleksnosti.

Konkurentnost turističke destinacije sposobnost je destinacije da efikasno koristi svoje prirodne, kulturne, ljudske, umjetne i kapitalne resurse za razvoj i ponudu kvalitetnih, inovativnih, etičkih i atraktivnih turističkih proizvoda i usluga.⁴

Konkurencija između turističkih destinacija smatra se jednim od oblika ispoljavanja šireg fenomena – nove ekonomske konkurencije u XXI vijeku.

Ova vrsta konkurencije, iako ima posebne karakteristike, odražava prirodu konkurencije u okviru svih ostalih oblika ljudske aktivnosti. Odnosno, konkurentna sposobnost turističke destinacije na eksplicitan način ukazuje na nivo društveno-ekonomskog razvoja s posebnim osvrtom na kvalitet života. Konkurencija u turizmu se usredsređuje na turističku destinaciju. Konkurencija postoji, naravno, i između proizvoda pojedinih preduzeća u oblasti turizma (organizatori putovanja, hoteli, transport i ostale turističke usluge) ali ova vrsta konkurencije proizlazi iz izbora i zavisna je od izbora koji čine turisti u odnosu na alternativne turističke destinacije.

Slika 2-1: Porterov dijamant konkurentnosti



Izvor: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1810/preview>

Konkurentnost turističke destinacije ima više značenja i može biti posmatrana kao ekonomska, politička, socio-kulturna, tehnološka, envajronmentalna i demografska. U suštini reč je o mogućim tipovima odgovora turističke destinacije na različite oblike veoma snažnih uticaja iz makromarketing okruženja.

Ekonomsku konkurentnost određuje, prema Porteru, nekoliko osnovnih faktora: faktori proizvodnje, stanje tražnje, snabdjevačke i potpomažuće privredne djelatnosti, kao i način osnivanja, organizovanja i upravljanja preduzećima. Složenost utvrđivanja značaja pojedinih od navedenih činilaca u definisanju komparativnih prednosti zemalja posebno je naglašena u okviru procesa globalizacije turizma koji ima mnogostruke uticaje kako na turističku ponudu tako i na tražnju.

4

https://www.researchgate.net/publication/289460606_KONKURENTNOST_I_ODRZIVOST_TURISTICKE_DESTINACIJE (pristupljeno dana 18.02.2019.)

Politička konkurentnost zemlje kao turističke destinacije u mnogo slučajeva može biti presudna za određivanje turističke konkurentnosti destinacije. Na političku konkurentnost imaju uticaja kako globalna/regionalna stabilnost/nestabilnost, tako i politička stabilnost i snaga zemlje kao turističke destinacije. Tu političku snagu određuje, između ostalog, i stanje osnovnih pokazatelja koji se smatraju opšte usvojenim mjerilima društvenog i individualnog blagostanja u jednoj zemlji (bruto društveni proizvod, zaposlenost, vladavina zakona, sloboda medija i dr.).

Socio-kulturna konkurentnost podrazumijeva postojanje specifičnih društvenih i kulturnih karakteristika destinacije koje, svojom vrijednošću i izuzetnošću, obezbjeđuju visok stepen konkurentnosti na tržištu (tipičan primer-zemlje Bliskog istoka) bez obzira na moguću političku nestabilnost ili nedovoljnu ekonomsku konkurentnost.

Tehnološka konkurentnost podrazumijeva primjenu savremenih tehnologija, posebno korišćenje globalnih distributivnih sistema i Interneta kao bitnih činilaca u promociji i prodaji turističkih proizvoda. Njihovo korišćenje je posebno bitno za manje turističke destinacije jer im omogućava širok pristup turističkom tržištu uz niže troškove.

Envajronmentalna konkurentnost podrazumijeva postizanje envajronmentalnog integriteta turističke destinacije u skladu sa savremenim preferencijama turista. Poseban problem u definisanju envajronmentalne konkurentnosti imaju tzv. društveni troškovi turizma. Brojnost i protivrječnost efekata turizma ukazuju na njegovu složenost i na potrebu za što preciznijim utvrđivanjem karaktera raznovrsnih posljedica njegovog razvoja (uticaj na prirodno i socio-kulturno okruženje, na privredni razvoj, degradacija prirodne sredine i dr.). U tom okviru treba posmatrati i društvene troškove, odnosno društvenu cijenu razvoja turizma, posebno u privredno nedovoljno razvijenim zemljama. Jedino njihovim uključivanjem u ukupne troškove razvoja turizma moguće je steći preciznu sliku o realnoj konkurentnosti turističke destinacije.⁵

Konkurentnost turističke destinacije na turističkom tržištu zasniva se na teoriji komparativnih prednosti. Komparativna prednost počiva na bogatstvu faktorima proizvodnje. Oni se uobičajeno grupišu u pet osnovnih grupa: ljudski resursi, prirodni resursi, znanje, kapital i infrastruktura. U slučaju turizma, odnosno turističkih destinacija, potrebno je dodati istorijske i kulturne resurse, kao posebnu kategoriju, i proširiti kategoriju infrastrukture kako bi uključila i superstrukturu.

Osnovna razlika između komparativne prednosti i konkurentske prednosti turističke destinacije je u tome što se komparativna prednost odnosi na raspoložive resurse u destinaciji dok se konkurentska prednost izražava u sposobnosti destinacije da tokom dužeg razdoblja efikasno i efektivno koristi svoje resurse, odnosno da privlači turiste tako da povećava prosperitet i opšte blagostanje destinacije.

Prema tome, moguća je situacija u kojoj turistička destinacija koja posjeduje manje kvalitetne resurse postigne bolje rezultate na turističkom tržištu. Takva situacija može proizaći iz činjenice da jedna destinacija može nadoknaditi manjak prirodnih, kulturnih ili istorijskih resursa znanjem-ljudskim faktorom, kapitalom ili nivoom razvoja infrastrukture i superstrukture.

Kroz težnju za postizanjem konkurentske prednosti turistička destinacija se odlučuje na koji će način iskoristiti svoje komparativne prednosti. Drugim riječima, turistička destinacija bira način na koji će angažovati i iskoristiti svo bogatstvo svojih faktora proizvodnje.

Konkurentnost turističkih destinacija postaje sve važnija kako se sve veći broj svjetskih destinacija otvara turizmu, te investira u njegov razvoj. Bilo koja destinacija, kako bi osigurala konkurentsku prednost svojoj turističkoj industriji, mora osigurati da je njena sveukupna privlačnost, kao i turističko iskustvo koje nudi, superiorno u odnosu na alternativne destinacije koje su otvorene potencijalnim turistima.

Može se uočiti jako veliki broj varijabli za koje se smatra da utiču na konkurentnost turističke destinacije. To uključuje varijable koje se mogu objektivno izmjeriti poput broja posjetioca, tržišnog udjela, turističke potrošnje, zaposlenosti, dodane vrijednost turističke industrije, kao i

⁵ https://www.researchgate.net/publication/289460606_KONKURENTNOST_I_ODRZIVOST (pristupljeno dana 19.02.2019.)

one subjektivno mjerljive varijable poput bogate kulture i nasljedstva, kvaliteta turističkog doživljaja i sl.

Za sada postoji nekoliko modela destinacijske konkurentnosti. Svim modelima je isti cilj: obuhvatiti faktore koji utiču na konkurentnost turističke destinacije. Svaka destinacija ima drugačiju tradiciju, istoriju, prirodne i kulturne resurse, kao i sredstva za postizanje željenih ciljeva.

Zbog toga, vrlo vjerojatno, svaka destinacija će imati drugačiji model destinacijske konkurentnosti. Važnost modela konkurentnosti turističkih destinacija proizlazi iz činjenice što postojanje ovakvih modela omogućuje učesnicima turizma, kako onim privatnim, tako i onim javnim, da identifikuju ključne prednosti i nedostatke vlastite turističke destinacije, na temelju čega mogu onda lakše razvijati strategije turizma.

Podržavajući faktori i resursi-predstavljaju temelje na kojima se uspješna turistička industrija može zasnovati, poput infrastrukture, pristupačnosti destinaciji i gostoljubivosti.

Svetski ekonomski forum je sačinio Indeks konkurentnosti putovanja i turizma - Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) na nivou nacionalnih destinacija. On sadrži 14 stubova konkurentnosti podijeljenih u tri podindeksa (Podindeks regulatornih okvira, poslovnog okruženja i infrastrukture i prirodnih, kulturnih i ljudskih resursa):

- 1) politička pravila i propisi,
- 2) ekološka održivost,
- 4) zdravlje i higijena,
- 5) davanje prioriteta putovanju i turizmu,
- 6) infrastruktura vazdušnog saobraćaja,
- 7) infrastruktura kopnenog saobraćaja,
- 8) turistička infrastruktura,
- 9) infrastruktura informacione i komunikacione tehnologije,
- 10) cjenovna konkurentnost,
- 11) ljudski kapital,
- 12) naklonjenost putovanjima i turizmu,
- 13) prirodni resursi,
- 14) kulturni resursi.

2.2 KONKURENTNOST EVROPE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Ne može se sa sigurnošću reći kada je počeo turizam u Evropi jer su razna putovanja koja se spominju u istoriji (17. I 18.vijek) mogla imati poneku karakteristiku turističkog kretanja. Krajem 19. i početkom 20. vijeka na rast turističkih aktivnosti Evropljana uticala su dva glavna faktora: tehnološki napredak u transportu i povećanje standarda i raspoloživih prihoda.

Karakteristike Evrope kao turističke destinacije su kulturno bogatstvo, prirodne ljepote, ugodna klima te dobra prometna povezanost. Početkom globalne ekonomske krize 2008., te 2009. godine, turizam Evrope imao je negativan predznak, no ubrzo se stanje promijenilo pa je Evropa opet postala vodeća turistička regija.

Prema posljednjim podacima UNWTO-a vodeće receptivne zemlje Evrope su Francuska, Španija i Italija, a slijede ih Njemačka, Grčka, Poljska, Austrija i Hrvatska. Turisti najveću potrošnju ostvaraju u Francuskoj, Španiji, Italiji, Velikoj Britaniji i Njemačkoj.

Gdje se evropske zemlje nalaze na svjetskoj ljestvici pokazuje takođe podatak UNWTO-a za 2015. godinu u kojem stoji da se Francuska nalazi na prvom mjestu vodećih 10 destinacija u svijetu.

Osnovni oblici turizma u Evropi su: kulturni turizam, zatim kupališno-rekreativni, zdravstveni, planinski i seoski turizam.

Slika 2-2: SWOT analiza

SNAGE:	SLABOSTI:	PRILIKE:	PRIJETNJE:
<ul style="list-style-type: none"> Krajobraz, tradicionalni običaji, gastronomija i kultura. Izgrađen imidž destinacije. Sigurnost i zaštićenost. Usmjerenje prema kvaliteti. Turističke organizacije s visokim stupnjem razvijenog suvremenog znanja. Razvoj proizvoda i dotok znanja potrebnog za potporu poboljšanja kvalitete unutar industrije. 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatan javni prijevoz i prometno opterećenje. Nedorasla izgrađenost. Velik broj službi na svakoj pojedinoj razini. Negativan imidž o zapošljavanju u turizmu. Visoki troškovi rada. Snažne sezonske fluktuacije 	<ul style="list-style-type: none"> Učvrstiti položaj u turističkoj industriji. Izvoz turističkog znanja i tehnologije. Razvoj i proširenje Modela upravljanja kvalitetom. Stvaranje kvalitetnih poslova koji će postati trajni i profesionalni, izučni u pružanju kvalitetne usluge. Ekonomski razvoj zapostavljenih područja Privlačenje stabilnije i diferencirane turističke potražnje. 	<ul style="list-style-type: none"> Rastući broj uspješnih sudionika u svjetskom turizmu. Brzo poboljšanje kvalitete u konkurentnim destinacijama. Nedostatak održivosti. Nedostatak odgovarajućih zaposlenika. Nadmetanje u cijenama umjesto u kvaliteti. Prekomjerna koncentracija u smanjenom broju tržišta i turističkih operatera.

Slika 2-3: Međunarodni dolasci turista u 2017. godini



Izvor: <http://media.unwto.org/ru/node/50523>

Slika 2-4: Međunarodni dolasci turista u 2018. godini



Izvor: <https://www.dfnionline.com/latest-news/international-tourism-arrivals-hit-1-4-billion-2018-ahead-untwo-forecast-23-01-2019/>

Međunarodni dolasci turista u Evropu dostigli su 713 miliona u 2018. godini, što je povećanje od 6% u odnosu na ono što je već bilo snažno 2017. Rast je vođen Južnom i Sredozemnom Evropom (+ 7%), Centralnom i Istočnom Evropom (+ 6%) i Zapadnom Evropom (+ 6%). Rezultati u sjevernoj Evropi bili su isti zbog slabosti dolazaka u Ujedinjeno Kraljevstvo.

3. ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

Osamdesetih godina 20. vijeka dešavaju se promjene u razumijevanju razvoja. Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj tzv. Brundland komisija, objavila je 1987. Godine dokument „Naša zajednička budućnost“, kojim se u prvi plan stavlja orijentacija na koncept održivog razvoja. Smatra se da je održivi razvoj onaj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe.

Koncepcija održivog razvoja promoviše:

- kvalitet življenja i kvalitet životne sredine,
- mudro/racionalno korišćenje opštih i pojedinačnih resursa,
- socijalnu pravičnost u distribuciji resursa i dobara,
- mogućnost izbora sadašnjih i budućih generacija,
- uravnotežen teritorijalni razvoj.⁶

Na dugoročnu raspoloživost prirodnih resursa utiče njihova obnovljivost, odnosno neobnovljivost.

Obnovljivi su oni resursi koji imaju sposobnost da se regenerišu u relativno kratkom vremenu, mjereno u periodu od nekoliko decenija (vode, šume i sl.). Neobnovljivi su oni resursi kod kojih je prirodni ciklus regeneracije veoma dug ili se prirodno ne regenerišu (mineralne sirovine, poljoprivredno zemljište i sl.).

Usljed ograničenosti neobnovljivih i neujednačene prostorne i vremenske distribucije obnovljivih prirodnih resursa nastaju konflikti u očuvanju, raspolaganju, dostupnosti i korišćenju ovih resursa.

⁶ Maksim, M., Mila, p., Korać, M., Milijić, S., 2013., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Beograd, Univerzitet Singidunum, str br. 3

U zemljama Evropske unije tendencije su da se održivi razvoj ostvaruje integriranjem aspekta zaštite životne sredine u sve oblike planiranja i sektorske politike.

Pojam održivi turizam javlja se ranih 90-ih godina 20og vijeka. Označava turizam koji se zasniva na ciljevima i principima održivog razvoja. Suština je da turizam u cjelini mora da postane održiv, nezavisno od vida turizma. Smatra se da je održiv svaki vid turizma koji trajno doprinosi unapređenju životne sredine, socijalnoj dobrobiti, ekonomskom prosperitetu i očuvanju prirodnih i stvorenih resursa, kulturnih vrijednosti i identiteta lokalnih zajednica.

Koncept održivog turizma promoviraju:

- razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa buduće generacije,
- očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine, optimalno korišćenje i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa, dobara i vrijednosti,
- ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području,
- afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja i tradicionalnih vrijednosti, uz doprinos međukulturnom razumijevanju i toleranciji,
- ekonomski profit od turizma i u turizmu i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva,
- strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkih područja.

Održivi razvoj ima tri glavna nivoa , a to su: privredna, društvena i ekološka.

Slika 3-1: Održivi razvoj



Izvor: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:716/preview>

Privredni nivo odnosi se na efikasnost privrede, povećanje potrošnje dobara, konkurentniji i isplativiji način poslovanja, efikasniju proizvodnju i slično.

Društveni nivo obuhvata očuvanje kulturnog naslijeđa, turizam koji unapređuje kvalitet života lokalne zajednice, te potporu društvenim institucijama.

Ekološki nivo vodi brigu za čistu okolinu, smanjivanje negativnog uticaja na okolinu, očuvanje prirodnih resursa, te podsticanje biološke proizvodnje.

Agenda 21 je najznačajniji dokument s konferencije Ujedinjenih naroda, održane u Rio de Janeiro 1992. godine., a u njoj se kriju planovi vezani za budućnost zaštite okoline. Agenda 21 polazi od pretpostavke da je zajedničko i odmjereno rješavanje pitanja okoline i razvoja jedini način osiguranja sigurnije i uspješnije budućnosti. Agenda 21 predstavlja globalni konsenzus i preuzimanje obaveze saradivanja u razvoju i zaštiti okoline na najvećem političkom nivou.

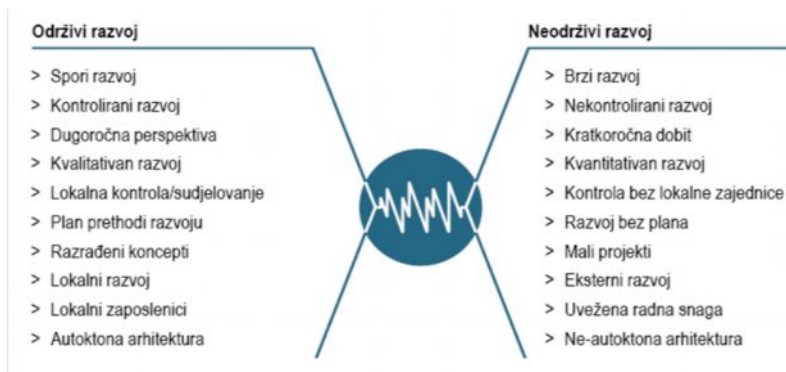
U nastavku slijede neka od osnovnih načela Agende 21, a koja su važna za turizam:

1. Čovjek je u središtu interesa održivog razvoja, on mora imati mogućnost zdravog i produktivnog života u skladu s prirodom;
2. Države imaju pravo iskorištavati svoje resurse u skladu s njihovom politikom razvoja i zaštite okoline;
3. Svako ima pravo na razvoj tako da se omogući razvoj i kvalitetna okolina sadašnjim i budućim generacijama;
4. Sve države i ljudi moraju saradivati u ostvarenju temeljnog zadatka prevladavanja siromaštva kao važnog zahtjeva održivog razvoja.
5. Države moraju saradivati u duhu globalnog partnerstva na očuvanju, zaštiti i obnovi zdravog i integralnog ekosistema Zemlje;
6. Za dostizanje održivog razvoja i višeg kvaliteta života svih ljudi, države moraju smanjiti ili eliminirati neodržive načine proizvodnje i potrošnje, te promovirati prikladnu demografsku politiku;
7. S problemima zaštite okoline najbolje se suočava i rješava ih učestvovanje stanovništva;
8. Države moraju donijeti efikasnu pravnu regulativu po pitanju zaštite okoline;
9. Države moraju efikasno saradivati kako bi osjetile namjere i aktivnosti premještanja onih aktivnosti koje su ekološki opasne i opasne po ljudsko zdravlje i druge zemlje;
10. Nacionalne vlasti trebaju nastojati promovirati korištenje ekonomskih instrumenata, prema kojem zagađivač treba snositi troškove zagađenja;
11. Procjena uticaja na okolinu, kao nacionalni instrument, treba biti korišten u svim slučajevima gdje postoji sumnja da bi određeni projekat mogao imati negativne uticaje na okolinu;
12. Države moraju odmah izvijestiti druge države o svim prirodnim katastrofama i ostalim potencijalnim opasnostima koje mogu izazvati iznenadne štetne učinke na okolinu tih država;
13. Znanje i tradicionalna praksa stanovništva i njihovih zajednica imaju vitalnu ulogu u menadžmentu zaštite okoline i razvoju;
14. Potrebno je zaštititi okolinu i prirodne resurse ljudi koji su ugnjetavani ili pod okupacijom; 15. Mir, razvoj i zaštita okoline su međuzavisni i neodvojivi;
16. Države moraju u miru rješavati sve nesuglasice po pitanju zaštite okoline u skladu s poveljom Ujedinjenih nacija;
17. Države i ljudi moraju saradivati u dobroj vjeri i u duhu partnerstva s ciljem ostvarenja ovih načela, te u budućem razvoju međusobnog prava na području održivog razvoja.⁷

Kao što je prethodno u radu spomenuto, održiv turizam karakteriše poslovanje na ekonomski isplativ, društveno uravnotežen i ekološki prihvatljiv način. Njime se teži ka udovoljavanju potreba lokalnog stanovništva i potreba turista i ekonomskih subjekata u turizmu na način da se istovremeno čuvaju resursi za buduće generacije.

⁷ <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:716/preview> (pristupljeno dana 19.02.2019)

Slika 3-2: Održivi razvoj turizma



Izvor: <https://www.google.com/search?q=razlike+izmedju+odrzivog+i+neodrzivog+turizma>

Iz navedenog prikaza osnovnih razlika održivog i neodrživog razvoja jasno je vidljivo da se održivi turizam sporije razvija, međutim on je kontrolisan i ima dugoročnu dobit, dok neodrživi turizam ima brži razvoj, ali nije dovoljno kontrolisan da ostvaruje kratkoročnu dobit, što svakako nije isplativo.

Smatra se da je pojava nove vrste turističke tražnje kao i inicijativa novog privatnog sektora ključno uticala na razvoj održivog turizma. Naime, povećana tražnja turista za kvalitetnom sredinom i saradnja sa lokalnom zajednicom u oblasti očuvanja životne sredine glavni su faktori razvoja održivog turizma. Privatni sektor usljed sve značajnije tražnje turista za čistom i kvalitetnom sredinom, počinje da više vodi računa o ispunjenju takvih zahtijeva i ostvaruje kvalitetniju saradnju sa lokalnom zajednicom po tom pitanju.

Razna istraživanja potvrđuju da u svijetu konstantno raste broj turista kojima je zdrava sredina veoma važan kriterijum prilikom izbora njihove destinacije za odmor.

ZAKLJUČAK

Zbog sve veće rastuće uloge koju turizam ima na privredu država širom svijeta i sve intenzivnije konkurencije zbog otvaranja sve većeg broja svjetskih destinacija, koncept konkurentnosti preseljen je i u područje turizma, gdje je prilagođen iz različitih disciplina.

Konkurentnost u turizmu postaje bitna kada se želi povećati tržišni udio, a u posljednje vrijeme se sve više koristi i u kontekstu održivog turizma. Iako se konkurentnost u turizmu može promatrati na dva nivoa, u literaturi koja se bavi ovom problematikom prevladava izučavanje konkurentnosti prvog nivoa, odnosno konkurentnosti između turističkih destinacija. Zato je i ovom radu naglasak stavljen na konkurentnost turističke destinacije.

Kroz ovaj rad obradili smo i važnost održivog razvoja za turizam, objasnivši njegove glavne ciljeve i načine djelovanja. Navedene su definicije održivog razvoja iz kojih se vidi da održivi razvoj brine o efikasnom iskorištavanju prirodnih resursa, pritom vodeći brigu o zaštiti okoline za dobrobit cjelokupne zajednice. To se postiže kroz ujedinjenje tri nivoa- privrednog, društvenog i ekološkog.

Održivi razvoj na području turizma od presudne je važnosti, jer sam turizam kao grana, za većinu država predstavlja glavnu djelatnost, kao i izvor prihoda. Kako bi turizam što duže mogao opstajati, treba voditi računa o iskorištavanju njegovih resursa. S povećanje broja turista dolazi i do većeg trošenja prirodnih resursa.

Takođe, svaki turista može i trebao bi pridonijeti održivosti i očuvanju okoline, jer nije dovoljno samo imati svijest o očuvanju prirode, već se treba uključiti cjelokupna zajednica –stanovništvo, turisti, uprava i industrija, kako bi efikasnije mogli realizovati održivi razvoj.

LITERATURA

Mašić, B., Strategijski menadžment, 2001., Beograd, Univerzitet „Braća Karić“

Maksim, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, 2013., Univerzitet Singidunum, Beograd

Popesku, J., 2011., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum

Porter, E. M., 1985., Konkurentska prednost, Asee, Novi Sad

Unkovic, S., Zečević, B., 2014., Ekonomika turizma, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku djelatnost

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2872/> (pristupljeno dana 18.02.2019.)

<https://www.turizamiputovanja.com/> (pristupljeno dana 18.02.2019.)

<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1810/preview> (pristupljeno dana 19.02.2019.)

<https://www.dfnionline.com/latest-news/international-tourism-arrivals-hit-1-4-billion-2018-ahead-untwo-forecast-23-01-2019/> (pristupljeno dana 19.02.2019.)

<http://media.unwto.org/ru/node/50523> (pristupljeno dana 19.02.2019)

Kristina Kontić
Sladana Starčević

STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Apstrakt: Da bi se neki prostor okarakterisao kao turistička destinacija, ključna je sposobnost privlačenja turista, kao i sposobnost zadovoljenja njihove kompleksne turističke potrebe. Turistička destinacija je fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje isključivo tržište. Nakon obrade pojma turističke destinacije, neizostavno se nameće pitanje upravljanja turističkim razvojem destinacije. Glavna svrha upravljanja destinacijom je stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji, što uključuje planiranje razvoja u prostoru- objekti i infrastruktura, razvoj ljudskih resursa, razvoj destinacijskih proizvoda, razvoj tehnologije i sl. Upravljanje turističkom destinacijom je dugotrajan proces koji bi trebao osigurati i visok kvalitet života stanovništva i održivi razvoj.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, strategija, menadžment, upravljanje

Abstract: In order to characterize a place as a tourist destination, the key to attracting tourists is the ability to satisfy their complex tourist needs. A tourist destination is a flexible and dynamic space whose boundaries are determined exclusively by the market. After processing the concept of a tourist destination, the issue of managing the tourist development of the destination is inevitably imposed. The main purpose of destination management is to create a convenient environment for the development of tourism in the destination, which includes planning for development in space - facilities and infrastructure, human resource development, development of destination products, technology development. Managing a tourist destination is a long-term process that should ensure a high quality of life of the population and sustainable development.

Key words: tourism, tourist destination, strategy, management

UVOD

Istorija turizma i njegov evolucijski put pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila turiste više od drugih, pa se vremenom počinju nazivati turističkim destinacijama. Osim nekog atraktivnog obilježja koje podstiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razvijaju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim destinacijama obično se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetioci posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju.

Kako je turizam društveni fenomen pod uticajem različitih privrednih, socio-demografskih, tehnoloških ili političkih faktora, tako se on vremenom mijenja, kao i karakteristike turističke tražnje (želja za sve većom mogućnošću izbora turističkog doživljaja, sloboda u organizaciji odmora ili posjeta, i sl.). Zato, destinacije svojom ponudom moraju pratiti takve zahtjeve ako ne žele da njihov turistički promet stagnira ili počne padati.

Uspjeh turističke destinacije zavisi od redovitog dolaska većeg broja posjetilaca i efektu njihovih aktivnosti tokom boravka u destinaciji. Naime, na priliv turista u neko mjesto utiče nekoliko faktora, uključujući i dostupnost te destinacije, relativne troškove posjeta te koliko su potencijalni posjetioci svjesni atrakcija i pogodnosti koje se tamo nude. Kako postaje uspješnija, destinacija prolazi kroz određene promjene koje su rezultat novih poslovnih prilika koje stvara potrošnja, potreba za širenjem i usavršavanjem infrastrukture, te uticaj turista na kulturu, ekonomiju, okolinu i ekologiju kraja.

1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Riječ „turizam“ potiče od francuske riječi *tour* što u prevodu znači putovanje i obuhvata polja istraživanja aktivnosti ljudi i poslovanja koje se odnose na jedan ili više aspekata privremenih kretanja osoba od kuće ili poslovnog okruženja, radi zadovoljstva ili ličnih razloga.¹

Kao osnovni preduslovi za razvoj turizma smatraju se slobodno vrijeme koje stoji na raspolaganju stanovništvu i slobodna novčana sredstva koja mogu utrošiti u te svrhe.

Razvitak turizma može se podijeliti na dvije epohe:

- epoha turizma privilegovanih klasa, i
- epoha savremenog turizma.²

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetioca u nekom mjestu, a da se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i da s tim boravkom nije povezana nikakva privredna djelatnost.

Prije svega, treba se osvrnuti na specifičnosti turizma kao djelatnosti. Tu se najprije misli na turizam kao uslužnu djelatnost, koja se sastoji od niza drugih djelatnosti, i na specifičnosti turističkog tržišta. Polazi se od najopštije konstatacije da tržište predstavlja skup odnosa ponude i tražnje, tj. oblik putem koga se posredstvom novca vrši razmjena materijalnih dobara i usluga. Turističko tržište ima svoje specifičnosti po kojima se znatno razlikuje od ostalih tržišta. Postoji veliki broj sadržajno i prostorno odvojenih djelatnosti na strani turističke ponude, osnovni tržišni problem, koji proizlazi iz ovakvog odnosa turističke tražnje i ponude, sastoji se u neophodnosti prostorne i vremenske sinhronizacije raznih učesnika na strani ponude sa stanovišta težnje da se što uspješnije zadovolje zahtjevi nosilaca turističke tražnje.

Druga specifičnost turističkog tržišta ogleda se u izuzetno naglašenoj sezonskoj koncentraciji turističkog prometa. Ova specifičnost utiče na relativno nepovoljno prosječno godišnje korišćenje smještajnih kapaciteta, što djeluje na ekonomski položaj ove privredne djelatnosti. Sljedeća specifičnost ovog tržišta je što se proces pružanja turističkih usluga obavlja istovremeno sa procesom potrošnje, tako da ne postoje mogućnosti skladištenja turističkih usluga u periodima kada se ne prodaju. Jedna od možda najvažnijih specifičnosti turističkog tržišta je da se turistička tražnja kreće prema turističkoj ponudi, a ne obrnuto kao na ostalim tržištima. Turistička ponuda je neelastična i ne može se u kratkom roku prilagoditi tražnji, jer bi to iziskivalo ogromne troškove. Zbog toga se u turizmu tražnja kreće prema ponudi.

Pojam destinacije potiče iz latinskog jezika (*destinatio*) i označava određenje, opredjeljenje, namjenu i krajnji cilj.³

Destinacije su mjesta, s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice, koja posjećuju turisti. Može se raditi o fizičkoj granici, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta. Granice turističke destinacije treba da odredi tržište, jer granice su rezultat tržišne prihvaćenosti i valorizacije određene destinacije. Dakle, pojam turističke destinacije, suprotno od pojma turističkog mjesta, nema u prostoru čvrste granice, pogotovo nema uvijek iste kriterijume po kojima bi se takve granice mogle povući.

Iz navedenog slijedi da i veličina turističke destinacije nije striktna ili uobičajena kategorija, ona može itekako varirati: to može biti čitava država pa i kontinent (Australija), region (Španske obale), ostrvo (Island), grad, metropola, selo, banja, planina, jezero i sl. Po nekim autorima to može biti i pojedinačan smještajno-ugostiteljski objekat, npr., hotel u kome se ostvaruje turistički promet ili čak brod za kružno putovanje koji posjećuje nekoliko luka.

¹ Unkovic, S., Zečević, B., 2014., *Ekonomika turizma*, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku djelatnost, str 132

² Unkovic, S., Zečević, B., 2014., *Ekonomika turizma*, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku djelatnost, str 4

³ Popesku, J., 2011., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, str 25

Svaka turistička destinacija ima određene elemente. Prema Rodžeru Karteru, destinacijskom menadžeru Svjetske Turističke Organizacije (WTO), turističku destinaciju čini šest osnovnih elemenata:

- Atrakcije. To su svi objekti i pojave u prostoru koje mogu biti na bilo koji način privlačne za turiste. One su uglavnom primarni cilj turista i u žiži su njihovog interesovanja; to je ono što ih privlači i podstiče da krenu na put i posjete baš tu destinaciju; one su uzrok i razlog dolaska turista i njihovog kretanja.

- Pogodnosti. Predstavljaju široki spektar usluga i objekata koji su, pored ostalog, u službi boravka gostiju. To su: osnovna infrastruktura, komunalne usluge, javni prevoz, putevi, smještaj, ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, sportski tereni, vodiči, brojne informacije i dr.

- Dostupnost. Ogleda se u turističko-geografskom položaju destinacije, saobraćajnoj infrastrukturi, terminalima, ali i u viznom režimu, uslovima za ulazak u zemlju i dr.

- Imidž. To je jedinstveni karakter, ugled i slika destinacije na tržištu je presudna u privlačenju pažnje potencijalnih gostiju. Nije dovoljno da destinacija raspolaže kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima ukoliko potencijalni posjetioči nisu svjesni toga. Pored jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenitosti destinacije, važnu ulogu u njenom imidžu imaju i kvalitet životne sredine i briga o njenom očuvanju, bezbjednost, nivo i kvalitet usluga, ljubaznost domaćinog stanovništva i dr. U stvaranju i održavanju imidža destinacije veliku ulogu imaju aktivnosti marketniga, e – marketinga, brendiranja, pa i lobiranja, i naravno – mediji.

Kao i u drugim djelatnostima, tako i u turizmu, dobar imidž je nešto što se stvara godinama, decenijama, a može se srušiti u trenu. Zato se ovoj osjetljivoj kategoriji mora poklanjati velika i konstantna pažnja, kako bi se iz nje izvukle što veće koristi.

- Cijena. To je važan aspekt konkurentnosti destinacije. S obzirom na kompleksnost turističke ponude, različiti su i faktori koji utiču na formiranje cijena na turističkom tržištu.

- Kadrovi. Turizam je radno intenzivna djelatnost. Možda ni u jednoj drugoj djelatnosti značaj kadrova nije toliko veliki. I pored savremenih tehnologija, rezervacionih i informacionih sistema koji pružaju brojne usluge turistima, zamjenjujući ljudski rad, ipak je lični kontakt raznih turističkih kadrova (radnici u agenciji, osoblje hotela, vodiči, zaposleni u ugostiteljstvu, trgovini...) i turista nešto na čemu se temelji i počiva turistička industrija. Pored zaposlenih koji imaju lični kontakt sa turistima, iz čega proizilaze i brojni socio-psihološki momenti, izuzetno je velika uloga i značaj rukovodećeg kadra. Školovanje i razvoj kadrova treba usaglasiti sa planovima i ciljevima razvoja. Potrebni su stručnjaci koji će razumjeti suštinu turističkog fenomena i koji će sa teoretskim znanjem pristupiti praksi, što do sada i nije bio čest slučaj u našim uslovima. Tako osposobljeni kadrovi, koji će poznavati sve aspekte turizma, a ne samo njegovu ekonomsku dimenziju, moraju biti osnov razvoja turizma svake destinacije, regiona, odnosno države. Ulaganje u kontinuirano obrazovanje svih zaposlenih u turizmu se mora posmatrati kao investicija.⁴

Osnovni elementi koje treba da ima svaka turistička destinacija su atraktivnost (miks različitih elemenata prirodnih i kulturnih atraktivnosti), zatim pristupačnost (razvijena saobraćajna infrastruktura od emitivne regije do destinacije) i uslovi za boravak (usluge smještaja, hrane, zabave i sl.).

Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim djelovanjem obezbjeđuju zadovoljavanje potreba turista. U tom smislu, turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i turističkih objekata i usluga koje turista bira da posjeti ili koju ponuda odabira da promoviše.

Turističke destinacije, prema vrsti sadržaja koje nude, mogu da budu klasične (prirodne, kulturne ili istorijske privlačnosti), destinacije sa specifičnim predjelima i živim svijetom (predstavljaju stanište za rijetke vrste flore i faune), destinacije poslovnog turizma, destinacije za predah (nalaze se na pola puta

⁴ <https://www.turizamiputovanja.com/> (pristupljeno dana 19.02.2018.)

između emitivnog i receptivnog područja), destinacije za kratki boravak (uglavnom gradovi) i destinacije za jednodnevni boravak (primorski ili trgovinski centri).

2. STRATEGIJSKI MENADŽMENT U TURIZMU

Strategijski menadžment predstavlja proces rukovođenja koji podrazumijeva angažovanost organizacije na izradi strateških planova i njihovoj daljoj primjeni.⁵

Strategija predstavlja relativno nov koncept koji se u poslovnoj teoriji i praksi počinje koristiti krajem pedesetih godina prošlog vijeka. Strategija je riječ grčkog porijekla (strategos-vojskovođa) i označava granu ratne vojne vještine koja se bavi primjenom i upotrebom oružanih snaga na ratištu, radi postizanja ratnog cilja.

Poslovna strategija obuhvata utvrđivanje različitih puteva za ostvarivanje misije i ciljeva preduzeća, odnosno organizacije u turističkoj djelatnosti, u širem smislu. Analitički dio postupka donošenja odluka o načinima dostizanja razvojnih ciljeva preduzeća naziva se formulisanje strategije, a proces u kome menadžeri zajednički formulišu strategiju predstavlja strategijsko planiranje.

Zadatak strategijskom menadžmenta je da omogući preduzeću u turističkoj privredi racionalno i blagovremeno reagovanje na promjene u sredini u kojoj ono obavlja svoju poslovnu aktivnost.

Sasvim je uobičajeno da se proces strategijskom menadžmenta posmatra kao kontinuirani, iterativni proces koji uključuje:

- analizu sredine,
- usmjeravanje organizacije (misije i ciljevi),
- formulisanje strategije,
- implementaciju strategije,
- strategijsku kontrolu.⁶

Preduzeće u turističkoj djelatnosti predstavlja kompleksan sistem organizovanja sredstava i procesa koji funkcioniše u dinamičnom i mnogostruko uslovljenom okruženju, sa ciljem stvaranja ekonomskih vrijednosti za njegove vlasnike i za zadovoljavanje potreba turista. Sve komponente turističkog menadžmenta treba posmatrati integralno. Ovakav pristup posebno je aktuelan u procesu upravljanja marketingom, finansijama i zaposlenim u turističkoj privredi.

Savremeni turistički menadžer bi trebalo da posjeduje sposobnosti kao i svaki drugi menadžer u tercijarnim privrednim djelatnostima, ali i određene specifičnosti. Te specifičnosti ogledaju se u sledećem: dobro poznavanje turističke djelatnosti, analitičke sposobnosti, kreativnost i odlučnost, fleksibilnost, inicijativnost, liderstvo, organizovanost, preduzimljivost, i snošenje rizika.

3. OSNOVE PROCESA UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Karakteristike turističke destinacije, prije svega brojnost i raznovrsnost elemenata kao i interesnih grupa, ističu značaj njihovog usklađivanja u cilju maksimizovanja vrijednosti za posjetioce uz istovremeno objezbjeđivanje koristi za lokalnu zajednicu, kao i odgovarajuću održivost razvoja. Veliki broj proizvođača i učesnika uz kompleksnost upravljačkih i političkih veza čine da se upravljanje na nivou turističke destinacije smatra jednim od složenijih.

Suština složenosti je u potrebi da se mnogobrojne zainteresovane strane podstaknu na saradnju umjesto na konkurenciju i da se objedine resursi kako bi se stvorio sistem integralnog upravljanja i usmjeravanja i isporučivanja ponude.

⁵ Čerović, S., 2009., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, str 112

⁶ Čerović, S., 2009., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, str 114

Neke od bitnih karakteristika procesa upravljanja turističkim destinacijama, proizašle iz rezultata istraživanja u Engleskoj, koje ima šire značenje, mogle bi se sumirati u sledećem:

- a) svaka destinacija posluje u jedinstvenom širem envajronmentalnom i političkom kontekstu i shodno tome ne postoji plan strukture organizacija koje upravljaju turističkim destinacijama koji bi bio jedinstven za upravljanje svim destinacijama;
- b) mnoge destinacije se suočavaju sa značajnim problemima u pribavljanju finansijskih sredstava, kao i u vezi sa prihodima u cjelini, što je posebno naglašeno zbog smanjenog i promjenljivog učešća javnog sektora;
- c) značajna sredstva mogu biti raspoloživa za turizam kada je on u cjelini povezan sa programima obnove destinacija;
- d) sve destinacije počinju da usvajaju pristup koji je zasnovan na većoj komercijalizaciji kroz prodaju različitih usluga ili kroz partnerstva sa privredom;
- e) partnerstva imaju manje uspjeha u destinacijama koja se nalaze u „zrelim“ fazama životnog ciklusa gdje se ne očekuju značajnija finansijska ulaganja;
- f) potrebno je značajno povjerenje kako bi se privreda uključila u nove strukture;
- g) ključni predstavnici privrede su bitni učesnici u partnerstvima u upravljanju destinacijom;
- h) dugoročni evolutivni pristup promjenama je preporučljiviji u odnosu na radikalne promjene;
- i) potreban je pozitivni pristup funkcionisanju partnerstva, na bazi uzajamnog povjerenja, kao i sposobnost za stalno nalaženje novih pristupa u okviru stalnog ciklusa promjena;
- j) smatra se da su lokalne vlasti sada, a i biće u budućnosti, ključni akter u održavanju neutralnosti novih organizacionih struktura;
- k) potrebna je snažna politička volja, koja se odnosi na potrebu za nastavljanjem investiranja u turizam, da bi uspješno funkcionisale alternativne strukture u situaciji kada se njihovim osnivanjem ne ostvaruju značajnije uštede;
- l) holistički pristup upravljanju destinacijama se smatra ključnim za buduće uspješno upravljanje destinacijama.⁷

Imajući u vidu navedeno, proces upravljanja turističkom destinacijom može biti definisan kao proces donošenja stratejskih, organizacionih i operativnih odluka da bi se upravljalo procesom definisanja, promocije i komercijalizacije turističkog proizvoda destinacije i kreirao uravnoteženi i održivi promet posjetilaca/turista koji je dovoljan da zadovolji ekonomske potrebe lokalnih aktera u destinaciji.

Uspješno upravljanje turističkom destinacijom uključuje tradicionalna znanja iz oblasti ekonomskog i poslovnog upravljanja uravnotežena sposobnostima za envajronmentalno upravljanje.

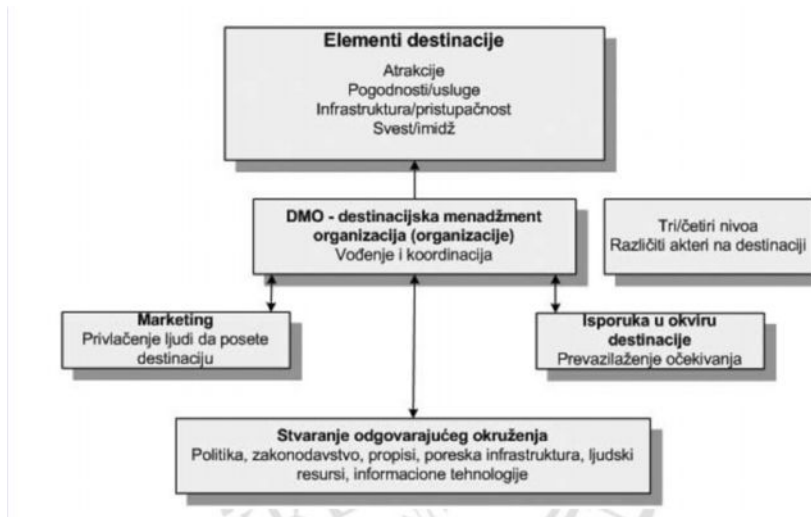
Ekonomske i poslovne sposobnosti uključuje znanja iz oblasti stratejskog planiranja u cilju razvoja destinacije, marketinga destinacije, upravljanja ljudskim resursima potrebnim za kreiranje kvalitetnih iskustava za posjetioce, upravljanje finansijskim resursima i investicijama potrebnim za podršku razvoju i sposobnost za razvoj organizacionih umijeća u cilju koordinacije i obezbjeđivanja isporuke bitnih usluga.

Sposobnosti za envajronmentalni menadžment su veoma bitne za efektivno vođenje turističke destinacije i uključuju znanja i umijeća u vezi sa zaštitom životne sredine (vazduha, vode, šuma, biljaka i životinja), održavanjem i poboljšavanjem socio-kulturnog integriteta destinacije kao i sposobnost za efikasno upravljanje „ljudskim prisustvom“ u destinaciji (upravljanje posjetiocima i upravljanje u odnosu na lokalno stanovništvo/zajednicu). I razvoj i upravljanje resursima iziskuju potrebu za postojanjem menadžment informacionog sistema turističke destinacije koji treba da podrži formulisanje strategije razvoja turističke destinacije, definisanje politika, donošenje svakodnevnih odluka i ukupno ocjenjivanje performansi destinacije.

⁷ Popesku, J., 2011., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, str 108

Ovaj sistem treba da ima dvije komponente: kontrolnu i istraživačku. Kontrolna komponenta treba da obezbijedi interesnim grupama, posebno DMO, podatke o performansama destinacije u odnosu na odabrane pokazatelje kao i da obavlja tzv. envajronmentalno skeniranje u cilju ukazivanja na neke od negativnih uticaja na životnu sredinu. Istraživačka komponenta obezbeđuje istraživačku osnovu za formulisanje strategija i politika.

Slika 3-1: Elementi turističke destinacije



Izvor: <https://singipedia.singidunum.ac.rs>

Ključne funkcije u okviru destinacijskog marketinga, kao dijela procesa upravljanja turističkom destinacijom, su: promocija destinacije koja uključuje brendiranje i imidž destinacije, kampanje za pospješivanje poslovanja posebno mikro, malih i srednjih preduzeća, objektivni sistem informisanja, sistem rezervisanja i menadžment odnosa sa kupcima (CRM).

Marketinške aktivnosti, posebno promocija, mogu se voditi na nivou turističke destinacije ili za više destinacija ili regiona. Isporuka u okviru destinacije obezbeđuje kvalitet svakog diela iskustva posetilaca/turista i uključuje: koordinaciju u okviru destinacije i upravljanje, posebno u okviru javnog sektora u cilju „kvaliteta doživljaja“, uvođenje proizvoda, razvoj i upravljanje događajima, razvoj i upravljanje atrakcijama, obuku i obrazovanje, poslovno savetovanje i strategije, istraživanje i razvoj.

Upravljanje turističkom destinacijom je u suštini usmjereno na postizanje i očuvanje održive konkurentske prednosti. Jedan od preduslova za to je i odgovarajuće upravljanje vrijednostima za potrošače (Customer value management/CVM). Osnova za stvaranje vrijednosti za potrošače, a time i za kreiranje odgovarajućih konkurentskih strategija, je Porterov konkurentski sistem. Vrijednost za potrošače je razmak između onoga što potrošač smatra da je korist i troška/cijene te koristi u odnosu na konkurentsku destinaciju.

Upravljanje vrijednošću za potrošače je ključna strategija kojom se može uticati na konkurentsku poziciju turističke destinacije stvaranjem odgovarajućih proizvoda/usluga i promocijom relativne pozicije odnosa koristi/troškovi. S druge strane, upravljanje vrijednostima za potrošače (CVM) utiče i na upravljanje i organizacionu strukturu turističke destinacije jer podrazumijeva specifične odgovornosti i izazove za menadžere, organizacije i sisteme upravljanja.

Potpuno usmjerenje na potrošače i želja za saradnjom u procesima koji se odvijaju i izvan destinacijskih menadžment organizacija može pomoći da se stvori organizaciona kultura koja će CVM pretvoriti u bitno sredstvo upravljanja turističkom destinacijom.

Upravljanje turističkom destinacijom, u suštini, predstavlja koordinisano upravljanje svim elementima turističke destinacije na osnovu strategijskog pristupa kojim se povezuju sve bitne komponente turističke destinacije, čime se usredsređuju napori u okviru destinacije i umanjuju jazovi u procesu upravljanja.

Bitne elemente destinacije (atrakcije, usluge i objekti, dostupnost, ljudski resursi i imidž) podržavaju marketing aktivnosti, kako bi posjetioци bili privučeni da posjete destinaciju, i usluge u okviru destinacije, koje obezbjeđuju da očekivanja posjetilaca/turista budu ispunjena u okviru same destinacije. U okviru tog procesa, organizacija za upravljanje destinacijom koja se naziva i destinacijskom menadžment organizacijom (DMO) ima vodeću i koordinirajuću ulogu.

3.1 ORGANIZACIONI OBLICI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom su odgovorne za ukupno upravljanje (planiranje, organizovanje, kontrolu i vođenje) i za preduzimanje akcija u cilju postizanja definisanih ciljeva. One predstavljaju najnoviji koncept organizacionog funkcionisanja upravljanja destinacijom i uključuju učesnike iz javnog i privatnog sektora koji djeluju po modelu partnerstva i u smislu zastupljenosti i u smislu finansiranja.

Bitne prednosti ovako posmatrane organizacije tiču se kredibiliteta u svojstvu strateškog lidera u marketingu i razvoju turističke destinacije kao i sposobnosti da podrži partnerstvo sa privredom i službama i agencijama javnog sektora, radi saradnje čiji je cilj definisanje i ostvarivanje kolektivne vizije destinacije. Oblici organizovanja na nivou turističke destinacije su prvenstveno bili zasnovani na vođenju marketinških aktivnosti zbog čega se i ovaj tip organizacija uobičajeno naziva destinacijskim marketing organizacijama (DMO).

Prva nacionalna turistička organizacija (NTO), koja je po osnovnim funkcijama bila destinacijska marketing organizacija (DMO), osnovana je još 1901. godine na Novom Zelandu. Nakon toga one se osnivaju i u drugim zemljama: u Francuskoj 1910. godine, u Italiji 1919. godine te nakon toga i u drugim, pretežno evropskim zemljama, što rezultira osnivanjem Međunarodnog udruženja za turizam koje je okupljalo oko trideset NTO tog perioda u Evropi.

Nakon Drugog svjetskog rata, 1946. godine, postojalo je sto NTO širom svijeta okupljenih pod okriljem IUOTO (Međunarodne unije zvaničnih turističkih organizacija) koja je bila prethodnik Svjetske turističke organizacije (UNWTO). Danas, Svjetska turistička organizacija okuplja 154 države, 7 teritorija i preko 400 pridruženih članova.

Ukupne aktivnosti DMO se mogu podijeliti u dvije osnovne grupe: interni razvoj destinacije (IRD) i eksterni destinacijski marketing (EDM). IRD se odnosi na više elemenata u okviru same destinacije (učesnike/interesne grupe, lokalnu zajednicu i dr.) dok se EDM odnosi na promociju, upravljanje posjetiocima i informacije i istraživanje. Izbor konkretnih aktivnosti u okviru IRD i EDM zavisi od njihovog značaja za ostvarivanje ciljeva DMO, raspoloživih resursa kao i od sveobuhvatne analize okruženja.

Slika 3-2: Uloge i odgovornosti

Tipične uloge i odgovornosti	Nacionalni nivo	Regionalni (provincijski) nivo	Lokalni nivo
Promocija destinacije, uključujući brendiranje i imidž	✓	✓	
Kampanje podsticanja biznisa posebno MMSP (mikro, malih i srednjih preduzeća)	✓	✓	✓
Nepriistrasno pružanje informacija	✓	✓	✓
Poslovi i olakšavanje rezervisanja			✓
Koordinacija u upravljanju destinacijom			✓
Informacije i rezervacije za posetioce			✓
Obuka i obrazovanje		✓	✓
Poslovni saveti		✓	✓
Uvođenje proizvoda		✓	✓
Razvoj i upravljanje događajima			✓
Razvoj i upravljanje atrakcijama			✓
Strategija, istraživanje i razvoj	✓	✓	✓

Izvor: <https://singipedia.singidunum.ac>

Teritorijalno rasprostiranje aktivnosti DMO se razlikuje po pojedinim zemljama i grupama zemalja ali se u najvećem broju slučajeva ove aktivnosti odvijaju na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. U tom kontekstu, aktivnosti na nacionalnom nivou su pretežno stratejskog karaktera, na lokalnom nivou operativnog karaktera, dok regionalni nivo predstavlja mogućnost za razne vrste kombinovanja stratejskih i operativnih aktivnosti što je i predstavljeno sledećom tabelom.

4. KONCEPT STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Koncept stratejskog upravljanja turističkom destinacijom znači posebnu pažnju posvetiti kvalitetu i atraktivnosti turističkih destinacija i njihovoj organizaciji.

Obzirom da turizam, kao vrlo dinamična kategorija, predstavlja kretanje i da se ono odvija prema kvalitetnom prostoru, odnosno destinacijama, neophodno je sagledati kvalitet i raznovrsnost destinacija koje privlače turiste. Atraktivnost prostora je, vrlo često, odlučujući faktor, pri donošenju odluke o turističkim kretanjima. Postojanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti uticalo je na to da određene destinacije počinju da privlače turiste. Međutim, činjenica je da nisu sve atraktivnosti specijalno napravljene, da se valorizuju kroz turizam, već da su one samim svojim postojanjem privukle veliki broj turista (osim toga, neke atraktivnosti su periodične kao npr, festivali, kongresi itd.)

Turističke atraktivnosti se, najčešće, dijele na:

I

- a) spoljašnje (arheološki lokaliteti, ZOO, safari park..),
- b) unutrašnje (dvorci, palate),

II

- a) prirodne (reljef, klima hidrografija),
- b) antropogene (kulturno-istorijski spomenici, muzeji, galerije),

III

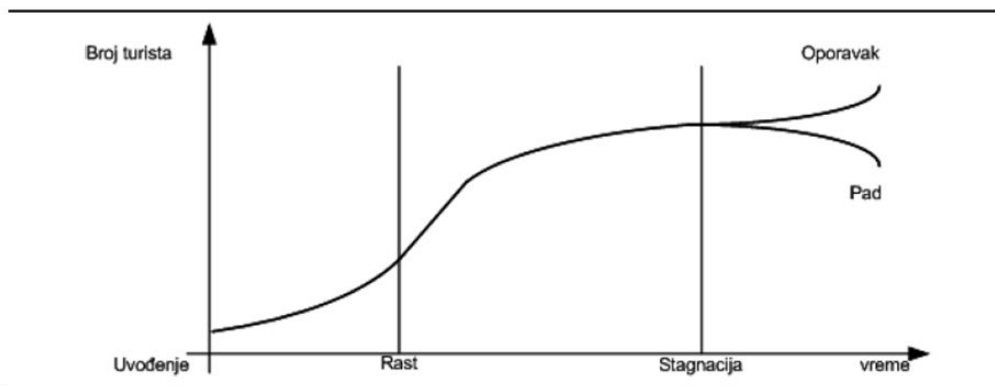
- a) primarne atraktivnosti,
- b) sekundarne atraktivnosti.⁸

Uspješan razvoj turističke destinacije pretpostavlja postojanje određenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na adekvatno turističko tržište. Turistički proizvod i njegovo oblikovanje zavisi od vrste turističke destinacije. S druge strane, savremeni razvoj turizma nameće stalnu potrebu za mijenjanjem, novim osmišljavanjem i stvaranjem novih atraktivnosti pri formiranju turističkog proizvoda. Na primjer, nacionalni značaj banja i klimatskih mjesta, neophodno je posebno isticati i apostrofirati u svakoj prilici – društvenog, privrednog, zdravstvenog i kulturno-sportskog sagledavanja i vrijednovanja.

Ovi geografski prostori su za svaku državu izuzetno vrijedni. Njihovo korišćenje zasnovano na ekološkim principima ne dovodi u pitanja neiscrpivost ovih darova prirode. Privredna aktivnost stanovništva na ovim teritorijama, tj. u ovim naseljima, uz strategiju održivog razvoja garantuju sigurnost i perspektivu za viši standard i kvalitet življenja. Turistička ponuda, kao amalgam turističkih dobara i usluga, vrlo je kompleksna oblast. Praćenje zahtjeva turističke tražnje kroz dopunu, izmjenu i obogaćivanje turističke ponude omogućava stvaranje posebno atraktivnih i kvalitetnih lokaliteta za ukupna turistička kretanja.

⁸ Čerović, S., 2009., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, str 172

Slika 4-1: Razvoj turističke destinacije



Izvor: <https://www.google.ba>

Država ima nezamjenljivu ulogu u stvaranju povoljnih uslova konkurentnosti. Najvažniji i najveći uticaj države na poslovanje preduzeća turističke privrede, vezan je za definisanje institucionalne osnove uslova poslovanja s jedne, definisanja i realizaciju mjera ekonomske politike, s druge strane. Država svojim mjerama uređuje sistemski ambijent u kome turistička preduzeća posluju, pravni oblici u kojem preduzeća mogu da se konstituišu, mogući načini komunikacije sa privrednim i ostalim subjektima, struktura i tokovi nadležnosti državnih i ostalih institucija. Posebno značajan dio ovog sistema predstavlja regulativa kojom se definišu oblici i načini komuniciranja sa inostranstvom (režim kurseva inostranih valuta, oblici zajedničkog poslovanja i ulaganja sa stranim partnerima, transfer kapitala i slično).

Takođe, država definiše i mjere ekonomske politike među kojima su: politika deviznog kursa, politika cijena, politika podsticanja tehnološkog razvoja i slično, mogu da budu opšteg karaktera i da na jednak način utiču na sva preduzeća. Ovom obliku uticaja, može se svrstati i antimonopolska politika, kojom se između ostalog ograničava mogućnost i integracija više preduzeća iznad određenog stepena koncentracije, zabranjuju ugovori o cijenama, o podjeli tržišta, itd.

U savremenim uslovima ne postoji zemlja u kojoj nosioci državne vlasti nizom konkretnih podsticaja ne pokušavaju da stvore privlačnu investicionu klimu u zemlji, uključujući i potencijalne investicije u sektor turizma. Po pravilu, danas se mogu navesti sledeće međusobno različite, ali kompatibilne i komplementarne grupe podsticaja i olakšica:

- finansijski podsticaji i olakšice (npr. direktna ulaganja javne vlasti u razvoj turističke i kapitalne infrastrukture na određenom području i sl.);
- kvazifinansijski podsticaji i olakšice (npr. državne garancije za otplatu komercijalnih kredita, subvencionisanje tržišno definisanih kamatnih stopa radi snižavanja cijene kapitala i sl.);
- fiskalni podsticaji i olakšice kojima se podiže ne samo ukupna profitabilnost konkretnih investicionih projekata, već se povećava opšta atraktivnost ulaganja u neku zemlju.⁹

5. IZBOR ODGOVARAJUĆIH STRATEGIJA ZA UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Strategija je smišljeno traženje plana akcije koje će se razvijati i kombinovati prednosti u poslovnoj konkurenciji. Preduzeće u turizmu, koje nastoji da efikasno posluje, posebnu pažnju posvećuje izboru odgovarajućih strategija za upravljanje turističkom destinacijom. Prije svega, preduzeće u turizmu posebno analizira tipologiju tržišta (obrazovanje segmenta tržišta koji obuhvataju veliki broj

⁹ Čerović, S., 2009., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, str 195

kriterijuma). Međutim, pri analizi tipologije postupa se, za razliku od analiziranja segmenata, upravo, obratno, pri čemu je individua, a ne ukupno stanovništvo, polazna tačka grupisanja, te se na osnovu velikog broja varijabli pokušavaju obrazovati homogene grupe.

Pri tome, prema našem mišljenju treba razlikovati tri vrste:

- tipologija ponašanja potrošača,
- tipologija stava,
- tipologija ličnosti.

Sva tri ova segmenta integralno utiču na tržišne odnose i ukoliko preduzeće efikasnije i sveobuhvatnije sagleda sve tri ove tipologije, uspješno se marketinški ponaša i uspješno može da posluje. Dakle, izrazita karakteristika poslovanja svakog preduzeća u turizmu je njegov čvrsti odnos sa ukupnom ponudom destinacije u kojoj ima svoje objekte ili poslovne aktivnosti.

Ta visoka međuzavisnost potencirana je tržišnim odlikama, naročito u pogledu prodaje i promocije, kao i zahtjevima potrošača za kompleksnom turističkom uslugom u konkretnoj destinaciji. Turoperatori i putničke agencije u programima putovanja, praktično uvijek promovišu određenu destinaciju. To proizilazi iz sadržaja usluga u njihovim paket aranžmanima (prevoz sa transferom, smještaj i ishrana, zabava, izleti i ostalo).

Dakle, neophodan je usklađen razvoj i usklađeno strategijsko upravljanje cijelom destinacijom. To znači da turističko preduzeće treba da ocijeni sopstveni i destinacijski strategijski pristup u razvoju i da izbjegava izolovanost od odgovarajućih akcija ostalih preduzeća i učesnika u formiranju ukupne ponude na datom području.

Tom ocjenom preduzeće mora da obuhvati najmanje sledeća tri područja koja su posebno značajna za utvrđivanje njegove pozicije u strategijskom razvoju destinacije

1. Faze razvoja turističke destinacije u kojoj preduzeće posluje (međudnos preduzeća i ponude nekog turističkog mjesta ili područja),

- faza u kojoj turizam nije razvijen,
- tzv. putnička faza (pojačan intenzitet dolazaka individualnih posjetilaca),
- faza masovnog turizma (stalnost organizovanih putovanja),
- faza turističkog menadžmenta (turizam osnovni nosilac privrednog razvoja destinacije);

2. Pozicioniranje turističkog menadžmenta (turizam osnovni nosilac privrednog razvoja destinacije)

- procjena sadašnje pozicije preduzeća i regionalnih organizacija na relevantnom (ciljnom) tržištu,
- izbor željene pozicije preduzeća i regionalnih organizacija na relevantnom (ciljnom) tržištu,
- planiranje strategije, kako bi se dostigla željena pozicija na tom tržištu i odgovarajuće upravljanje,
- primjena strategije;

3. Odnos preduzeća prema aktivnostima na nivou destinacije (regionalne organizacije – koordinatori razvoja turizma)

- preduzeće može da preuzme vodeću ulogu u razvoju cijele destinacije.¹⁰

¹⁰ Čerović, S., 2009., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, str 202

ZAKLJUČAK

Nauka o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Destinacija je bitan faktor u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma uopšte. Učestalost i broj putovanja svakim danom sve više rastu – turistima se širi svijest i stečena iskustva na putovanjima što dovodi do promjena u zahtjevima i potrebama.

Turisti postaju kritičniji prema turističkoj ponudi destinacije i počinju upoređivati proizvode i usluge ne samo u svojoj zemlji već i putem kontakata što ih imaju s turistima iz drugih zemalja na odmoru, te ih na taj način i kritički ocjenjuju.

Turisti su, s druge strane danas daleko bolje medijski informisani i postali su samosvjesniji, jer negativne promjene okruženja u kojima ljudi danas žive i rade, navele su ih na drugačije razmišljanje o svojoj sadašnjosti. To je dovelo i do spoznaje o korisnosti zamjene pasivnog oblika provođenja odmora aktivnim oblicima odmora, te do napuštanja faze masovnog turizma u kojem je i prevladavala ponuda pasivnog odmora temeljena samo na prirodnim ljepotama i atraktivnostima. Iako su i dalje najprisutniji motivi odlaska na odmor sunce, more i plaže, uz te osnovne motive, u modernom turizmu sve se više traži bogatija, maštovitija i sadržajnija ponuda koja se približava zahtjevima gostiju i zadovoljava sve složenije i zahtjevnije turističke potrebe. Sadržajniji programi odmora postaju komparativna prednost pred tradicionalnim turističkim destinacijama.

Izbor turističke destinacije u kojoj turisti namjeravaju provesti svoj odmor sve više zavisi od odnosa cijene i kvaliteta pružene usluge pa zato svi segmenti turističke ponude trebaju biti u službi turista i orijentisati se prema što većem kvalitetu njihovog boravka.

LITERATURA

- Čerović, S., 2009., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum
Čomić, Đ., Jović, G., Popović, I., 2008, Osnove turizma, Istočno Sarajevo, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet
Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., 2010., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, MATTE d.o.o
Popesku, J., 2011., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum
Unković, S., Zečević, B., 2014., Ekonomika turizma, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku djelatnost
<https://www.turizamiputovanja.com/turisticka-destinacija/> (pristupljeno dana 18.02.2018)
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/menutur01p.pdf> (pristupljeno dana 19.02.2018)
<https://singipedia.singidunum.ac.rs> (pristupljeno dana 19.02.2018.)
<ftp://ftp.repec.org/opt> (pristupljeno dana 20.02.2018.)

Miljana Žuža¹

TURISTIČKA KONKURENTNOST KAO FAKTOR GLOBALNE KONKURENTNOSTI

Apstrakt: Cilj ovog rada jeste da se analizira doprinos konkurentnosti turističke industrije u globalnoj konkurentnosti određenih zemalja Evrope. Pažnja je usmjerena na predstavljanje glavnih pokazatelja za mjerenje nacionalne konkurentnosti i nivoa razvoja turističkog sektora te na prezentovanje njihovih međusobnih odnosa koji moraju biti ozbiljno razmatrani od strane vlade i kreatora politike. Istraživanje ove teme temelji se na utvrđivanju trenutnog nivoa konkurentnosti i razvoja turizma u zemljama Balkana, Istočne, Zapadne te Južne Evrope. Cilj rada je da se identifikuje povezanost između postignutog nivoa konkurentnosti putovanja i turizma mjerene Indeksom putovanja i turizma i globalnim nivoom konkurentnosti mjerenim Indeksom globalne konkurentnosti u zemljama Zapadne, Južne i Istočne Evrope i zemljama Balkana. Za to se koristi korelaciona i regresiona analiza. Ključni dio rada jeste da se utvrde faktori koji utiču na poboljšanje konkurentnosti i turističkog sektora posmatranih zemalja.

Ključne riječi: turizam, konkurentnost, Indeks konkurentnosti turizma.

TOURIST COMPETITIVENESS AS A FACTOR OF GLOBAL COMPETITIVENESS

Abstract: The aim of this paper is to analyze the contribution of the competitiveness of the tourism industry to the global competitiveness of certain countries of Europe. Attention is focused on presenting the main indicators for measuring national competitiveness and the level of tourist sector development and the presentation of their interrelationships that must be seriously considered by the government and policy makers. The research of this topic is based on determining the current level of competitiveness and development of tourism in the Balkan, Eastern, Western and Southern European countries. The aim of the paper is to identify the correlation between the achieved level of travel and tourism competitiveness measured by the Travel and Tourism Index and the Global Competitiveness Level Measured by the Global Competitiveness Index in Western, Southern and Eastern Europe and the Balkan Countries. Correlation and regression analysis is used. A key part of the paper is to identify factors that influence the competitiveness of the tourism sector and the tourism sector of the countries surveyed.

Keywords: tourism, competitiveness, Travel&Tourism competitiveness index.

1. Uvod

Turizam je jedna od najdinamičnijih uslužnih poslovnih djelatnosti kako u razvijenim tako i u zemljama u razvoju. Prema procjenama Svjetskogviječaza putovanja i turizam (WTTC), turizam čini oko 9% svjetskog BDP-a ili u apsolutnom iznosu od oko 7 triliona US \$. Broj međunarodnih putnika kontinuirano raste. Prema izvještajima WTTC-a, predviđena godišnja stopa rasta ovog sektora iznosi 4%. Ovakav prejenjeni rast je brži od rasta proizvodnje, finansijskih usluga i prometa. Ovakav rast turizm aposledica je toga što je turizam postao vodeća aktivnost u slobodno vrijeme(Claver-Cortes, Molina-Azorin i Pereira-Moliner, 2007). Broj međunarodnih dolazaka turista stalno se povećava gotovo svake godine. Do 2030. Godine očekuje se da će međunarodni doasci turista premašiti 1,8 milijardi. Region s najvećim brojem posjetilaca je svake godine Evropa

Poboljšanje konkurentnosti turizma vrlo je važno i za razvoj nacionalne konkurentnosti. Imajući u vidu sve gore navedene činjenice dalji rast sektra turizma bi mogao imati veliki uticaj na privredni

¹ Student drugog ciklusa studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Istočnom Sarajevu, miljana.go@gmail.com

razvoj i rast globalne konkurentnosti. Turizam je definitivno jedan od faktora koji značajno utiče na privredni rast i konkurentnost kod velikog broja zemalja. Postizanje veće međunarodne konkurentnosti mora se zasnivati na odgovarajućoj politici koja će obezbijediti kvalitetno upravljanje svim faktorima i resursima neophodnim za razvoj turističkog sektora. Na nacionalnom nivou veliku ulogu igraju kreatori razvojne politike turizma. Važno je da procijene turistički potencijal i komparativne prednosti za razvoj turizma, te komparacija sa turističkim kapacitetima i konkurentskim prednostima turizma u drugim zemljama. Za analizu benchmarkinga turizma vrlo je koristan TTCI² indeks (Indeks putovanja i turističke konkurentnosti). Glavni cilj TTCI-ja je mjerenje faktora i politika koje utiču na atraktivnost i razvoj turističkog sektora u različitim zemljama. Ovu metodologiju izradio je Svjetski privredni forum.

Korištenisu Globalni indeks konkurentnosti (GCI) koji je izgradio Svjetski ekonomski forum (WEF) kao mjerilo nacionalne konkurentnosti i Indeks konkurentnosti putovanja i turizma (T&TCI) koji osigurava Svjetski odbor za putovanja i turizam (WTTC) kao mjeru turističkog sektora za razvoj i konkurentnost. Ovaj indeks mjeri faktore koji utiču na atraktivnost i razvoj turističkog sektor u različitim zemljama (Crouch G., 2013). Indeks se sastoji od 4 podindeksa: 1) T&T regulatorni okvir, 2) T&T poslovno okruženje i infrastruktura, i 3) ljudski, kulturni i prirodni resursi u području nauke i tehnologije. Svaki od tih podindeksa jest sastavljen od određenog broja stubova.

Cilj rada je da se utvrdi postoji li međusobna zavisnost između ispitanih koeficijenata odnosno postoji li uticaj turističke konkurentnosti na globalnu konkurentnost., kao i odnos ovih indeksa kod zemalja EU i zemalja Balkana.

U mnogim zemljama sektor usluga, posebno usluge međunarodne trgovine, igraju vrlo važnu ulogu u privrednom rastu. Stoga regije, zemlje i gradovi vrlo ozbiljno shvaćaju ovaj sektor i usmjeravaju sve svoje napore u izradu kvalitetnih nacionalnih turističkih strategija koje će poboljšati njihovu percepciju i atraktivnost turizma. Konkurentnost predstavlja ključno pitanje za cjelokupni turistički sistem i uključuje dvije glavne stavke: resurse i transformaciju. Resursi se mogu naslijediti (prirodni resursi) i stvoriti (infrastrukturni). Tokom procesa konkurentnog oblikovanja pojavljuje se profit iz transformacije koji podrazumijeva proces transformacije gore spomenutih resursa. Konkurentnost donosi bolji životni standard za građane i bolji kvalitet života što povećava njihove stvarne prihode i dugoročno osigurava održivi razvoj. Pionir u temama konkurentnosti turizma, Poon (1993.), definiše četiri principa za konkurentnu destinaciju: okoliš, vodeći turistički sektor, snažne kanale distribucije i dinamičan privatni sektor.

Sektor putovanja i turizma (T&T) značajan je alat u privrednom rastu i stvaranju radnih mjesta širom svijeta. Prema Svjetskom savjetu za putovanja i turizam (2015), ovaj je sektor generisao 7,6 triliona dolara (10% globalnog BDP-a) i 277 miliona radnih mjesta (1 na 11 radnih mjesta) za globalnu ekonomiju u 2014. To je razlog zašto se sektor T&T razmatra kao motorno vozilo i agent Shapley, 2015) ili čak lokomotiva i glavni pokretač ekonomski i društveni razvoj. Uticaj T&T sektora na privredni i društveni razvoj zemlje može biti ogroman, jer postoji nekoliko komponenti društveno-ekonomskog razvoja na koje ovaj sektor pozitivno utiče otvaranje za poslovanje, trgovinu i kapitalna ulaganja, stvaranje radnih mjesta i preduzetništva za radnu snagu i zaštitu baštine i kulturnih vrijednosti. (Stanišić T., Radivojević V., 2017)

Jedna od opšteprihvaćenih definicija turističke konkurentnosti usmjerena je na tržišne mehanizme i svaku komponentu turističkog sektora koja osigurava atraktivnost destinacije. Još jedna definicija konkurentnosti navodi da je konkurentnost određena sposobnošću odredišta za stvaranje proizvoda s

²Travel and Tourism Competitiveness Index

dodanom vrijednošću uz održavanje konkurentne tržišne pozicije. Da bi se sažeto prikazala, turistička konkurentnost predstavlja svoju sposobnost stvaranja, integrisanja i pružanja turističkih iskustava koja održavaju naslijeđene i stvorene resurse uz očuvanje konkurentnog tržišnog položaja u odnosu na druge konkurentne destinacije. (Zlatković M., 2016.)

2. Rezultati istraživanja i diskusija

Prvo ćemo analizirati položaj posmatranih zemalja po indeksima globalne konkurentnosti i indeksu turističke konkurentnosti.

Tabela br. 1 Vrijednost i rang posmatranih zemalja za indekse T&TCI i GCI

Zemlja	TTCI	Rang	GCI	Rang
Španija	5,43		4,70	34
Italija	4,99	8	4,53	43
Portugal	4,74	14	4,57	42
Grčka	4,51	24	4,02	87
Hrvatska	4,42	32	4,19	74
Malta	4,25	36	4,65	37
Turska	4,14	44	4,42	53
Kipar	4,02	52	4,30	64
Francuska	5,32	2	5,18	22
Njemačka	5,28	3	5,65	5
Velika Britanija	5,20	5	5,51	8
Švajcarska	4,94	10	5,86	1
Austrija	4,86	12	5,25	18
Holandija	4,64	17	5,66	4
Belgija	4,54	21	5,23	20
Irska	4,53	23	5,16	24
Luksemburg	4,49	28	5,23	19
Češka Republička	4,22	39	4,77	31
Slovenija	4,18	41	4,48	48
Bugarska	4,14	45	4,46	49
Poljska	4,11	46	4,59	39
Mađarska	4,06	49	4,33	60
Slovačka	3,90	59	4,33	59
Rumunija	3,78	68	4,28	68
Crna Gora	3,68	72	4,15	77
Makedonija	3,49	89		
Srbija	3,38	95	4,14	78
Albanija	3,35	98	4,18	75
Bosna i Hercegovina	3,12	113	3,87	103
Moldavija	3,09	117	3,99	89

Izvor: Svjetski ekonomski forum

U tabeli br.1 date su vrijednosti T&TCI i GCI indeksa i rangovi zemalja po oba. Boldirane su zemlje sa najvećom vrijednosti indeksa, dok crvena polja predstavljaju zemlje sanajnižom vrijednosti indeksa. Po oba indeksa zemlje Balkana i Istočne Evrope su rangirane u drugoj polovini ove liste. Najveću vrijednost GCI indeks kod ovih zemalja ima Poljska, koja je najbolje rangirana i po T&TCI indeksu iz ove grupe zemalja. Iz grupe zemalja zapadne i južne Evrope Njemačka i Velika Britanija su među prvih pet po oba indeksa.

Kako bismo utvrdili povezanost između ova dva indeksa izračunali smo Sperman-ov koeficijent korelacije ranga za sve posmatrane zemlje. Rezultati su dati u tabeli br. 3.

Tabela br.3. Spearman-ov koefijent korelacije ranga

			TTCI	GCI
Spearman's rho	TTCI	Correlation Coefficient	1,000	,797**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	30	29
	GCI	Correlation Coefficient	,797**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	29	29

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

Iyvor> Kalkulacija autora

Koeficijent korelacije iznosi 0,797 i statistički je značajan i pokazuje nam postojanje pozitivne korelacije između turističke i globalne konkurentnosti. Pokazuje nam da postoji visoko izražena tendencija da veći rang zemlje po T&TCI indeksu prati i veći rang po indeksu globalne konkurentnosti.

Tabela br.3 Koeficijent korelacije ranga po grupama zemalja

			Zemlje Balkana I Istočne Evrope		Zemlje Zapadne I Južne Evrope	
			TTCI	GCI	TTCI	GCI
Spearman's rho	TTCI	Correlation Coefficient	1,000	,508*	1,000	,888**
		Sig. (2-tailed)	.	,031	.	,000
		N	18	18	12	11
	GCI	Correlation Coefficient	,508*	1,000	,888**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,031	.	,000	.
		N	18	18	11	11.

*. **. Korelacija je značajna na nivou rizika 5% I 1%

Iyvor> Kalkulacija autora

Nakon toga smo izračunali Spearman-ove koeficijent posebno za ove dvije grupe zemalja. U tabeli br.3 su dati rezultati i može se uočiti da kod obje grupe zemalja postoji pozitivna i statistički značajna veza. Ovaj koeficijent je kod zemalja Zapadne i Južne Evrope značajno veći, pa se iz ovoga može zaključiti da je i udio turizma u BDP-u veći u zemljama Zapadne i Južne Evrope nego u zemljama Balkana i Istočne Evrope. Razlog tome su najprije veća razvijenost infrastrukture, bolja poslovna klima i okruženje, te

U nastavku smo ocijenili regresioni model za posmatrane podatke presjeka, kako bi utvrdili koji podindeksi imaju najveći uticaj na ukupni T&TCI indeks.

Tabela br.4 Regresiona analiza, uticaj podindeksa na ukupni T&TCI indeks

	Koeficijenti	Standardna greška	t - statistika	P vrijednost
Konstanta	0.454289	0.488781	0.929432	0.3616
EE	0.137165	0.111440	1.230835	0.2298
ttpec	0.186730	0.108033	1.728452	0.0962
Infrastruktura	0.407227	0.064836	6.280897	0.0000
Nacionalni i kulturni resursi	0.173443	0.031445	5.515815	0.0000
Koeficijent determinacije	0,968081			
F statistika	189,5598			
P vrijednost	0,000000			

Izvor: Kalkulacija autora

Regresioni model u tabeli br. 4 pokazuje da na T&TCI indeks statistički značajan pozitivan uticaj imaju podindeksi Infrastruktura i Nacionalni i kulturni resursi na nivou rizika od 1% i podindeks TTPEC na nivou rizika od 10%. Prema vrijednostima koeficijenata najveći uticaj ima Infrastruktura, koeficijent iznosi 0,407227. On pokazuje da ako se vrijednost ovog podindeksa poveća za jedan poen ukupni indeks će porasti za 0,407227 poena. Posmatrajući koeficijent determinacije koji je visok (0,968081) i F statistiku koja je značajna na nivou rizika od 1%, možemo zaključiti da je model reprezentativan i statistički značajan.

3. Zaključak

Sektor turizma predstavlja sve važniji pokretač gospodarskog rasta. Stoga zemlje i regije sa značajnim prirodnim i stvorenim resursima moraju ozbiljno shvatiti ulogu turističke industrije i posvetiti svoje napore kako bi unaprijedili ovaj sektor i njegov turistički imidž i privlačnost.

Istraživanje obuhvata 30 zemalja Evrope, od kojih su neke razvijene a neke zemlje u razvoju. Uprkos činjenici da su sve zemlje svjesne potencijalne uloge turizma kao pokretača ekonomskih prilika i razvoja neke od njih nemaju ekonomski potencijal za poboljšanje konkurentnosti sektora T&T. Istraživanje je bazirano na vrijednostima TTCI i GCI indeksa i rang listama zemalja baziranih prema ovim indeksima.

Regresiona i korelaciona analiza provedena u ovom radu još je jednom potvrdila činjenicu da je turizam važan faktor konkurentnosti. Rezultati pokazuju da postoji pozitivna statistički značajna korelacija između konkurentnosti turizma i nivoa nacionalne konkurentnosti. Otuda jačanje ovog sektora u smislu njegove konkurentnosti dovešće i do rasta nacionalne konkurentnosti, te većem ukupnom nivou razvoja zemlje.

Kod većine zemalja turizam igra važnu ulogu i ima značajn udio u BDP-u. Glavna obaveza kreatora politike da preobrazе komparativne prednosti u konkurentne prednosti zemalja, posebno Balkanskih. Stoga je vrlo važno aktivirati neiskorištene resurse i osmisliti atraktivne turističke strategije koje će omogućiti razvoj turističke industrije i stvaranje sve održivijeg sektora doprinosa međunarodnoj konkurentnosti ovih zemalja.

Razlika u globalnoj konkurentnosti zemalja Južne i Zapadne Evrope u odnosu na zemlje Balkana i Istočne Evrope je značajna. Iz ovoga se može zaključiti da su faktori koji utiču na konkurentnost i poslovno okruženje u zemlji te nivo ulaganja u turističku infrastrukturu značajno na strani zemalja Južne, a pogotovo zapadne Evrope.

Prema konkurentnosti zemalja EU u turizmu, sve se one nalaze na polovini svjetske rang-liste, mjerenoj indeksom konkurentnosti putovanja i turizma. Među njima su i lideri zemalja u konkurentnosti turizma ne samo u Europi, nego i na svjetskom nivou, kao što su Španija, Francuska i Njemačka. Zemlje Zapadnog Balkana su među posljednjim mjestima na svjetskoj listi, posebno Bosna i Hercegovina, koja zauzima 113. mjesto. Vrijednost ovog pokazatelja niža je u zemljama Zapadnog Balkana nego u zemljama EU, što potvrđuje jedan od ciljeva istraživanja.

Literatura

- Bobirca, A. (2007) Assessing the international competitiveness of tourism services trade, *Romanian Economic Journal*, Vol. 10(23):29-43.
- Sonja, Jovanović, Bojan, Krstić, Vesna Janković- Milić, *Identifying the Factors of Tourism Competitiveness Level in the Southeastern European Countries*, Facta Univesitatis, Vol. 10, N^o 2, 2013, 117-127
- Matea, Zlatković, *The Impact of Tourism on the National Competitiveness: Case of EU28 and WB Countries*, European Journal of Multidisciplinary Studies, Vol. 1, N^o 1, 2016
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York.
- Geoffrey Ian Crouch, J. R. Brent Ritchie, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*
- Charles E. Gearing, *Establishing a Measure of Touristic Attractiveness*, 1974.

**Gluhović Dragana
Samardžija Milica**

MOTIVACIJA KAO KLJUČ POVEĆANJA PRODUKTIVNOSTI RADA ZAPOSLENIH I NJIHOVO ZADOVOLJSTVO POSLOM

Sažetak: Sve veći broj kompanija u savremenim uslovima poslovanja uočava da se ključ uspjeha nalazi u promjenama i u ljudskim potencijalima. Povećanje produktivnosti rada, posvećenost kompaniji, lična odgovornost, pobjednički mentalitet i ostvarene performanse u direktnoj su vezi sa motivacijom zaposlenih. Često se postavlja pitanje kako motivisati zaposlene i na taj način doprinijeti boljem funkcionisanju preduzeća. Motivacija je ključni faktor za visoke standarde poslovanja, ona pokreće zaposlene na kreativnost, inovativnost, zalaganje, utiče na profesionalni razvoj zaposlenih i njihovo zadržavanje u kompaniji. U ovom radu biće više riječi o pojmu i značaju motivacije, faktorima koji na nju utiču, te rastu/padu produktivnosti rada zaposlenih koji su pod njenim direktnim uticajem. Akcenat je stavljen na jedno od najvažnijih istraživanja koje se godišnje sprovodi na prostoru cijele Bosne i Hercegovine, a to je " Najpoželjniji poslodavac " u organizaciji kompanije Kolektiv - Posao.ba. Na samom kraju rada biće riječi o kompaniji Dm koja je treću godinu zaredom najuspješniji poslodavac na našim prostorima.

Ključne riječi: motivacija zaposlenih, materijalne i nematerijalne kompenzacije, upravljanje ljudskim resursima, produktivnost, zadovoljstvo poslom.

MOTIVATION AS A KEY TO IMPROVE EMPLOYEE PRODUCTIVITY AND THEIR SATISFACTION WITH THE EMPLOYMENT

Summary: An increasing number of companies in modern business conditions note that the key to success lies in changes and human potentials. Increased labor productivity, commitment to the company, personal responsibility, winning mentality and achieved performance are directly related to how much the employees are motivated. Often the question is how to motivate employees and thus contribute to the better functioning of the company. Motivation is the key to high business standard, it drives employees to creativity, innovation, commitment, influences professional development of employees and their retention in the company. In this work, we will talk more about the concept and importance of motivation, the factors that affect it, and the growth or decline in productivity of employees who are under its direct influence. The accent was placed on one of the most important research conducted annually throughout the whole of Bosnia and Herzegovina, which has been the "Most Desirable Employer" organized by Kolektiv - Posao.ba. At the end of the work will be the word about company Dm, which is the most successful employer in our region for the third consecutive year.

Key words: motivation of employees, material and non-material compensation, human resources management, productivity, job satisfaction.

UVOD

Ponašanje zaposlenih, njihov stepen produktivnosti na poslu, želja za napredovanjem i sve druge aktivnosti, značajno su uslovljeni stepenom njihove motivacije koja može biti pod uticajem unutrašnjih ili spoljašnjih motiva. Dobra motivacija zaposlenih stvara dobru poslovnu klimu, jača međuljudske odnose, te gradi visok nivo zadovoljstva zaposlenog i tako utiče na povećanje stepena njegove produktivnosti. U teoriji, ali i u praksi dokazano je da zaposleni koji su dobro motivisani pokazuju više želje, kreativnosti, inovativnosti, lične odgovornosti, pokazuju veću lojalnost kompaniji, tj. rade ono što je u skladu sa dugoročnim interesom kompanije. Uspjeh kompanije u savremenim uslovima poslovanja u velikoj mjeri zavisi od motivacije njenih zaposlenih, te stoga svi privredni subjekti insistiraju na pronalaženju novih i usavršavanju postojećih oblika, načina, tehnika i

instrumenata motivacije zaposlenih. Razvoj nauke i tehnologije koji je doveo do značajnih promjena u savremenom svijetu i poslovanju, doveo je do pomijeranja fokusa sa strukture same organizacije i njenog spoljašnjeg karaktera na zaposlene. Stoga, za menadžment kompanija od ključne važnosti postaju aktivnosti istraživanja i utvrđivanja područja motivacije. S obzirom da su ljudi različiti i da imaju različite potrebe, interese i želje, svi oni imaju različit set svojih motivatora i podsticaja. Njihovo poznavanje omogućava menadžerima izgradnju adekvatnog sistema nagrađivanja kojim će se zaposleni motivisati i usmjeriti ka uspješnijoj realizaciji kako ciljeva organizacije, tako i individualnih ciljeva. Istraživanje je sprovedeno korišćenjem stručne literature, stručnih časopisa, univerzitetskih udžbenika domaćih i stranih autora, kao i izvora sa interneta.

1. Pojam i značaj motivacije

Motivacija se može definisati kao proces pokretanja, usmjeravanja i održavanja ljudskog ponašanja ka određenom cilju. Usko povezano sa pojmom motivacija su motivi. Postoje različita shvatanja pojma motiva, a jedno od najčešćih definiše motiv kao psihološki činilac koji pokreće na aktivnost, usmjerava i udružuje aktivnosti radi dostizanja cilja kojim se može zadovoljiti određena potreba.¹ Razlog zašto je motivacija jedna od najvažnijih tema u menadžmentu jeste u tome što organizacije ostvaruju svoje ciljeve tako što zaposleni i menadžeri u njima ostvaruju svoje radne učinke. Ostvarivanje učinaka zaposlenih i menadžera rezultat je tri ključna faktora i to: sposobnosti, šanse i volje odnosno motivacije zaposlenih da ostvare učinak. Sposobnost zaposlenih da ostvaruju učinke postiže se njihovim obrazovanjem i obukom na poslu. Priliku za ostvarivanje učinka svakom zaposlenom organizaciona struktura preduzeća to omogućava. Zaposleni može da bude kompetentan za ostvarivanje učinka, organizacija može da mu omogući ostvarivanje učinka, međutim, ukoliko on nije motivisan da ostvari iste to ništa neće vrijediti.² Organizacije svoju konkurentsku prednost sve više zasnivaju na neopipljivoj imovini. Neopipljivu aktivnu organizacije čine: iskustvo, informacije i sposobnost njihove obrade, know - how, sposobnost menadžmenta, imidž, reputacija, lojalnost potrošača, povjerenje i sl.³

Pod motivacijom podrazumijevamo sve ono što iznutra pokreće neku ličnost na određenu aktivnost i sve što usmjerava ili obustavlja tu aktivnost. Motivacija u organizaciji je efikasna samo ako radnici zadovolje svoje ciljeve i ako se istovremeno zadovolje ciljevi organizacije. Radnike motiviše: visina plate, način rukovođenja, međuljudski odnosi, priznanja za radne rezultate, mogućnosti napredovanja, sadržaj posla, radni uslovi, sistem informisanja i dr.⁴ Podsticajna radna sredina - ambijent za kvalitet, podstiče kvalitet proizvoda i usluga u preduzeću. Preduzeće u osnovi može da raspolaže kvalitetnim ljudskim resursima u pogledu opšteg i stručnog znanja, opštih sposobnosti i osnovnih osobina ličnosti, a da potencijal zaposlenih ne bude razvijen i iskorišten u funkciji ostvarivanja njenih zahtjeva. Razlozi za to mogu biti u neposrednom okruženju, odnosno ambijentu preduzeća. Karakteristike savremenog ambijenta preduzeća koji podstiče kvalitet proizvoda i usluga su: transformaciono vođenje, kompleksan pristup motivisanju uz uvažavanje individualnih potreba zaposlenih, fleksibilna, matrična i timska organizacija, sa manjim brojem nivoa odlučivanja, otvoreni kanali komuniciranja u oba smjera između rukovodstva i zaposlenih, zaposlenih međusobno, preduzeća i okruženja, preduzeća i kupca. Savremeni ambijent preduzeća karakterišu još i demokratska klima i kultura preduzeća, čiji sadržaj podržava ostvarivanje baznih ciljeva preduzeća: efikasnost, efektivnost, kvalitet i kreativnost. Motivacija je ono čime se obezbjeđuje da se ljudi ponašaju na poželjan način, kojim se postižu ciljevi preduzeća i istovremeno zadovoljavaju potrebe zaposlenih, odnosno motivacija je sposobnost da se iz prosječnog zaposlenog izvuče maksimum.⁵

¹ Kordić, B., Pajević, D., (2007), *Opšta psihologija sa socijalnom psihologijom*, Centar za primenenu psihologiju, Beograd, str. 108

² Janićijević, N., (2008), *Organizaciono ponašanje*, Data status, Beograd, str. 111

³ Mašić, B., Džunić, M., Nešić, S., (2014), *Savremena teorija menadžmenta*, Data status, Beograd, str. 69

⁴ Stojaković, S., Đurasović, V., Unčanin, R., (1998), *Motivacija menadžera*, Beograd, str. 80

⁵ Šarčević, M., (2013), *Menadžment ljudskih resursa*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta Istočno Sarajevo, Pale, Prvo izdanje, str. 242

1.1. Uloga menadžmenta u procesu motivacije zaposlenih

Menadžeri u preduzećima koriste različite strategije da bi motivisali zaposlene na aktivnost. Svaka strategija ima za cilj da zadovolji potrebe članova organizacije kroz odgovarajuće organizaciono ponašanje. Međutim veoma je teško reći koja je od strategija najefikasnija, jer svaka pokazuje određene efekte u različitim organizacionim situacijama.⁶ Prva - osnovna strategija motivisanja je komunikacija. Dobra komunikacija između menadžera i njemu subordiniranih struktura obezbjeđuje zadovoljenje elementarnih ljudskih potreba. Nosioci dobre komunikacije moraju biti menadžeri. Njihova naklonost prema subordiniranim, spremnost da saznaju njihove probleme i da ih rješavaju obezbjeđuje da se zaposleni osjećaju sigurnije, da imaju osjećaj pripadnosti preduzeću, a samim tim i osjećaj samopotvrđivanja kroz rad za preduzeće. Pozitivan stav menadžera u smislu pretpostavki da su radnici vrijedni, požrtvovani i da se identifikuju sa preduzećem sigurno će djelovati motivišuće na radnike. Osmišljavanje i obogaćivanje posla i koncept " modifikacije ponašanja " jeste strategija koja se može primjenjivati na srednji stepen obrazovanja (završena srednja škola). Ona ima za cilj smanjenje uobičajene rutine, ali i postizanje veće efikasnosti na radnom mjestu. Jedan od najstarijih načina eliminacije uobičajene rutine radnog mjesta kroz osmišljavanje posla jeste rotacija. Zaposleni se ne zadržava dug vremenski period na istom radnom mjestu, već ga menadžer u toku određenog vremenskog ciklusa prebacuje sa posla na posao.⁷

Jedan od najvećih problema motivacionih sistema sastoji se u otporu samih radnika koji često ne vjeruju u sistem stimulativnog nagrađivanja, u njegovu objektivnost i pravednost. Zbog toga je jako važno steći povjerenje zaposlenih u sistem. Ljudi, njihova motivacija, zadovoljstvo i naravno potrebe treba da postanu središte menadžmenta ljudskih resursa, s obzirom da se dokazalo da je ljudski kapital glavno oruđe konkurentne prednosti na globalnom tržištu. Koristeći raznovrsne motivacijske tehnike, menadžeri nastoje motivisati svoje radnike. Preduzeća u kojima se shvatilo da je ljudski potencijal najbitniji činilac uspjeha, uspješnija su od onih preduzeća u kojima loša uprava još nije shvatila značaj ljudskih potencijala i motivacijskih tehnika. Pred menadžment ljudskih resursa stavlja se veliki broj teških i složenih zadataka. Menadžeri pored teorijskih znanja iz menadžmenta i motivacijskih tehnika moraju imati i znanje iz područja organizacije i psihologije. Pored toga, vrlo je važno da procijene uspješnost zaposlenih, da ih nepristrasno ocjenjuju i da im omoguće dalji razvoj i napredovanje.

1.2. Osnovne metode motivacije

Motivacija i zadovoljstvo zaposlenih sve više postaju osnov zanimanja savremenog menadžmenta ljudskih potencijala, ali i menadžmenta uopšte, jer se jedino izgradnjom kvalitetnog motivacionog sistema može pomoći organizaciji da razvije ili poveća svoju konkurentnu prednost i vrijednost. Primjena naučnih dostignuća u području motivacije na upravljanje ljudskim potencijalima može u velikoj mjeri doprinijeti povećanju motivacije i zadovoljstva zaposlenih, a time i povećanju konkurentnosti organizacija.⁸ Svako uspješno preduzeće na zaposlene gleda kao primarni razvojni resurs. Akcenat se stavlja na aktivno upravljanje njihovim potencijalima. Motivacija i zadovoljstvo zaposlenih postaju ključna pitanja savremene organizacije. Bitan element upravljanja ljudskim resursima uspješnih preduzeća je prije svega sistem motivisanja zaposlenih. Motivacija je veoma složen fenomen koji čini veliki broj faktora koji utiču da se ljudi u preduzeću ponašaju na određeni način, naručito da ulažu napore kako bi nešto postigli, ostvarili. Često se u literaturi motivacija definiše kao funkcija tri činioca i to:

1. valence (vrijednosti) - koje pojedinac najviše cijeni;
2. očekivanja da će ono što čini dovesti do takvog ishoda;
3. motivacione sile koja nastaje kao rezultat očekivanja i vrijednosti.⁹

⁶ Šarčević, M., (2013), *Menadžment ljudskih resursa*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta Istočno Sarajevo, Pale, Prvo izdanje, str. 240

⁷ Šarčević, M., (2013), *Menadžment ljudskih resursa*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta Istočno Sarajevo, Pale, Prvo izdanje, str. 241

⁸ Šarčević, M., (2013), *Menadžment ljudskih resursa*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta Istočno Sarajevo, Pale, Prvo izdanje, str. 227

⁹ Šarčević, M., (2013), *Menadžment ljudskih resursa*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta Istočno Sarajevo, Pale, Prvo izdanje, str. 228

Faktori koji utiču na motivaciju za rad možemo kraće nazvati motivatorima. Motivatori su stvari koje pojedinca podstiču na djelovanje. Motivacija utiče na poboljšanje produktivnosti, efikasnosti i kreativnosti rada, poboljšanje kvaliteta radnog života u preduzećima i jačanju konkurentske sposobnosti i uspješnosti preduzeća. Osnovni proces motivacije bazira se na tri osnovna elementa: potreba, aktivnost i nagrada (cilj). Motivacija je usko povezana sa efikasnošću organizacije. Veća motivacija predstavlja i veću efikasnost. Sa druge strane, veća efikasnost dovodi do veće motivacije u radu, pod uslovom da se motivacioni elementi sprovedu na odgovarajući način i u skladu s potrebama organizacije. Najznačajniji predstavnik teorije ljudskih odnosa je američki naučnik Abraham Maslov i njegova teorija ljudske motivacije. On je dao svoju kategorizaciju pet osnovnih ljudskih potreba: fiziološke, potrebe za sigurnošću, pripadanjem, poštovanjem i potrebe za samopotvrđivanjem. Potrebe za samopotvrđivanjem su potrebe za ličnim razvojem, samoostvarenjem i realizacijom punog sličnog potencijala. To je razlog zbog koga su neki ljudi apsolutno oduševljeni i preokupirani poslom, a drugi se po povratku s posla prepuštaju hobijima i drugim aktivnostima.

2. Uticaj faktora motivacije na zadovoljstvo i produktivnost zaposlenih

Postoji veliki broj faktora koji utiču na motivaciju zaposlenih i na povećanje njihove produktivnosti. Motivacioni postupci u procesu rada povezani su sa vrijednostima zaposlenih i dominantnim motivacionim sistemima, koji se razlikuju u društvenim i ekonomskim okvirima. Veoma je važno naglasiti da idealan izbor elemenata u procesu motivisanja zaposlenih ne postoji imajući u vidu da ljudi imaju različite težnje i potrebe koje se mogu zadovoljiti na više različitih načina. Na primjenu istog motivatora zaposleni različito reaguju, pa je od izuzetne važnosti za menadžere da poznaju sve motivatore koji im stoje na raspolaganju, kao i da ih znaju na odgovarajući način primijeniti. Uspjeh je znati koji motivator, u kojem trenutku, pokreće ljudski potencijal. Imajući u vidu brojna razmatranja i analiziranja adekvatnog izbora motivatora, možemo govoriti o materijalnim i nematerijalnim mehanizmima motivisanja tj. unutrašnjim i spoljašnjim faktorima motivacije.

2.1. Materijalne kompenzacije

Jedan od osnovnih faktora na kojem se bazira organizaciona praksa motivisanja rada jeste materijalna motivacija na koju direktan uticaj imaju organizacija, njena politika i praksa. Postoje dvije vrste kompenzacija s obzirom na stepen materijalnih, odnosno finansijskih primanja, i to: direktni materijalni dobiti koje zaposleni dobijaju u novcu, i indirektni materijalni dobiti koji doprinose podizanju materijalnog standarda zaposlenih, a koji se ne dobijaju u plati ili uopšte u obliku novca.¹⁰ Sa aspekta pojedinca direktni materijalni dobiti su: plata, bonusi i podsticaji, naknade za inovacije, širenje znanja i fleksibilnost, bonusi vezani za rezultate i dobitak, udio u profitu i vlasništvo. Kada govorimo o indirektnim materijalnim dobitcima, sa aspekta pojedinca tu spadaju stipendije, plaćena odsutnost i slobodni dani, rad od kuće, menadžerske beneficije, korišćenje automobila kompanije, specijalizacije, studijska putovanja i drugo. Na nivou preduzeća u njih ubrajamo životna i druga osiguranja, zdravstvenu zaštitu, naknade za nezaposlenost, obrazovanje, godišnje odmone, te brigu o djeci. Materijalne kompenzacije su jako važne, ali nisu dovoljan uslov za razvijanje široke motivacione osnove različitog ponašanja unutar organizacije. U razvijenim ekonomskim sistemima značaj nematerijalnih kompenzacija postaje sve važniji, dok je u našoj državi stanje nešto drugačije, odnosno plata je na vrhu ranga motivacionih faktora. Postoje pravila kojih bi se menadžeri trebali pridržavati u izradi motivacijskog plana: akcenat treba da bude na timskom radu i nagrađivanju u ukupnoj uspješnosti preduzeća, raspodjela bonusa mora biti jednostavna, a plate rukovodilaca trebaju biti visoke, ali i prve na udaru redukcije kod loših poslovnih rezultata. Potrebno je voditi računa o tome da zaposleni imaju visok stepen povjerenja u sistem nagrađivanja i u njegovu pravednost

¹⁰ Čerović, S., (2013), *Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu*, Beograd, str. 212

2.1.1. Plata kao faktor motivacije

Novac je najstariji, najočigledniji i najuniverzalniji način motivisanja za rad, ali ujedno i jedan od najznačajnijih problema koji privlači sve veću pažnju zbog uticaja na rad i odnose u radu. Ukoliko se plata postavi u neposrednu funkciju povećanja produktivnosti rada, dolazi se do činjenice da svako povećanje plate ne vodi i povećanju produktivnosti. Zato se djelovanje materijalnog faktora i sistema plaćanja na efikasnost individualnog rada i radnog učinka trebaju postaviti na sljedeći način:

- materijalne nagrade moraju biti povezane s pokazateljima radnog izvršenja na koje pojedinac može uticati;
- sistem nagrađivanja mora se zasnivati više na pozitivnim nego na negativnim posljedicama radnog ponašanja;
- povećanje materijalne nagrade mora biti dovoljno veliko da opravda dodatni napor koji se ulaže;
- mora postojati jasna veza između rezultata rada i nagrada;
- povećanje plate mora direktno i neposredno slijediti povećanje radnog učinka i poboljšanje radne uspješnosti;
- razlike u plati između dobrih i loših radnika moraju biti znatne da bi stimulisale.¹¹

Zarada se sastoji od pet osnovnih komponenti: osnovna plata, stimulativni dio plate, dodaci, nadoknade i udio u dobiti. Značaj pojedinih komponenti u okviru ukupne zarade vremenom se mijenja, prema izmjenama zakona i uvođenju poreskih olakšica na različite elemente zarada. Osnovna plata se utvrđuje pomoću postupka analize posla i ostvarenih rezultata. Stimulativni dio plate uvijek se utvrđuje u poređenju sa stepenom izvršenja zadatih poslova. Možemo govoriti o stimulativnom dijelu plate na osnovu učinka - plaćanje po komadnoj i vremenskoj normi i stimulativnom dijelu plate po osnovu premije - zaposleni se stimulišu na racionalno trošenje raspoloživih materijala i ljudskih resursa. Dodaci na platu zaposlenima se isplaćuju za rad pod određenim uslovima koji mogu imati štetne posljedice za pojedinca: dodatak za rad u smjenama i noću, prekovremeni rad, povremeno teži uslovi rada, rad vikendom i dr. Udio u dobiti koristi se kako bi se povećao interes zaposlenih za uspješnost poslovanja preduzeća, sa ciljem da se smanji fluktuacija zaposlenih i poboljšaju socijalni odnosi u preduzeću. U toku procesa razmatranja platnog sistema potrebno je uzeti u obzir materijalni aspekt motivacije, tj. da će ljudi prodati svoj rad onome ko najbolje plati. Pored cijene rada, veoma važni su i status rada, stalnost zaposlenja, imidž preduzeća, povoljna radna sredina, te udaljenost radnog mjesta od mjesta stanovanja. Takođe, politika plata mora promovisati i dobre međuljudske odnose, što znači da je neophodno platiti zaposlene prema njihovoj zaslugi.

2.2. Nematerijalne kompenzacije

Sistem motivacije zaposlenih pored materijalnih mora da obuhvati i nematerijalne kompenzacije poput participacije u postavljanju ciljeva i odlučivanja, oblikovanje poslova, fleksibilno radno vrijeme, autonomnost i odgovornost, itd. Participacija zaposlenih podrazumijeva da se zaposleni uključuju u procese donošenja odluka (najčešće se primjenjuje kao participacija u rješavanju problema i participacija u upravljanju pomoću ciljeva). Jedna od novijih strategija podsticanja motivacije zaposlenih je opunomoćivanje. Ona podrazumijeva proces podjele moći sa drugima, tako da opunomoćeni zaposleni ima osjećaj odgovornosti, svjestan je povjerenja koje mu je dato što ga dodatno motiviše da radi na efikasniji način. Stepem učešća zaposlenih u procesu odlučivanja o bitnim aspektima rada i poslovanja takođe bitno utiče na motivaciju zaposlenih, podsticanje kreativnosti i poboljšanje kvaliteta odluka i ukupne uspješnosti preduzeća. Upravljanje pomoću ciljeva je takođe važna strategija u podizanju motivacije, kvaliteta odluka i razvoja ljudskih potencijala, kao i fleksibilnosti i brzine reagovanja na promjene u preduzeću. Ovaj pristup podrazumijeva da se kroz saradnju i participaciju svih zaposlenih postavljaju ciljevi koji čine temelj za utvrđivanje planova aktivnosti za njihovo ostvarivanje. Time se identifikuje područje odgovornosti i standardi ponašanja za svaku jedinicu, sa periodičnim pretvaranjem tih ciljeva u mjerljive i vremenski određene ciljeve.

¹¹ Čerović, S., (2013), *Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu*, Beograd, str. 213

Oblikovanje poslova čini jako značajan segment nematerijalnih strategija motivacije. Programi preoblikovanja poslova teže ka tome da posao učine izazovnijim, raznovrsnijim i zanimljivijim. Jedan od pristupa za oblikovanje radnih mjesta jeste rotacija posla, tj. periodično pomijeranje ljudi sa jednog posla na drugi, čime se sprečava monotonija i dosada. Praksa je dokazala ono što su teorijom mnogi autori nastojali istaći u svojim radovima, a to je da fleksibilni oblici radnog vremena ne samo da povećavaju produktivnost zaposlenih nego ih dodatno motivišu i podstiču na efikasan rad, što utiče na povećanu produktivnost.

Pod organizacionom kulturom podrazumijeva se sistem pretpostavki, vjerovanja, vrijednosti i normi ponašanja koje su članovi organizacije razvili i usvojili kroz zajedničko iskustvo i koji usmjeravaju njihovo mišljenje i ponašanje. Za bilo koju vrstu promjena u organizaciji, organizaciona kultura je jako bitna, jer svaki način iniciranja promjena unutar organizacije zahtijeva promjenu organizacione kulture. Organizaciona kultura kao faktor motivacije zaposlenih biće značajna samo ukoliko uvažava svoje zaposlene, njeguje atmosferu povjerenja i saradnje, afirmiše učenje i usavršavanje, vrednuje rad zaposlenih i rezultate njihovog rada, poštuje i nagrađuje kreativnost, inovaciju, te vještine i znanje.¹² Menadžeri i stil menadžera takođe su vrlo bitni činioci izgradnje motivacijskog sistema. Od velikog značaja je da oni razumiju potrebe svojih zaposlenih, da pored poznavanja vlastitog područja djelovanja razumiju i psihološku strukturu individue, njene psihološke potrebe i probleme. Dobre menadžere iskustvo će naučiti koje tehnike i u kojem momentu trebaju primijeniti kako bi se zaposleni motivisali i ujedno ostvarili najbolji radni rezultati.

3. Produktivnost radnika na radnom mjestu

Podsticanje uspješnosti na radu uključuje aktivnosti motivacije, kreativnosti i ocjenjivanja uspješnosti. Nerijetko se menadžeri pitaju zašto neki ljudi rade puno i odrađuju svoj posao korektno, osjećaju lojalnost prema kompaniji i ostvaruju rezultate kao da rade za sebe, dok neki dođu na posao, odrade svoj fond sati, jer moraju, bez u konačnici vidljivih rezultata njih kao pojedinaca. Zaposlene opisanog profila nalazimo u svakoj kompaniji, ali činjenica je da se pojedinci utope u masi aktivnosti koje dijele sa drugima, pa menadžer ne uočava nepotreban trošak. Međutim, ono što je još važnije, a dešava se da menadžeri ne uočavaju, jesu promjene koje se događaju na nekada produktivnim ljudima, zbog čega počinju kašnjenja na posao, razni izostanci, nezainteresovanost, smanjenje sveukupne produktivnosti poslovanja i u najgorem slučaju, nepoželjan uticaj takvog ponašanja na cjelokupno okruženje u kojem radi. Pitanje je može li menadžment uticati na uspješnost svojih ljudi u radu i kako? Uspješnost na radu podstiče zadovoljstvo zaposlenih, koje je danas je u najvećoj mjeri uslovljeno direktnim ili indirektnim odnosom menadžera prema njima. Sprečavanje ili ublažavanje prijetjećeg nezadovoljstva postiže se pravilno odabranim motivacijskim tehnikama, a koje su to, uveliko zavisi od samog zaposlenog, njegovih dosadašnjih postignuća, ambicioznosti i osjećaja lojanosti kompaniji. Savremene nauke poput psihologije, sociologije i komunikologije dovele su do potpuno novog pogleda na motivaciju, stavljajući ljudske resurse na prvo mjesto, a pri tome ističući da sama tehnologija nije dovoljna za podizanje nivoa učinkovitosti. Zato, upravljanje ljudskim potencijalima i motivacija zaposlenih spadaju u najvažnije faktore privrednog razvoja preduzeća. Važno je da su menadžeri dobri poznavaoi ljudske psihologije kako bi iz svakog zaposlenog znali izvući ono najbolje, ali na najmanje stresan način.

Za bilo koje područje ljudskog i profesionalnog djelovanja motivacija je neophodna. Što su zanimanja zahtjevnija, to je njena uloga značajnija. O motivaciji zaposlenih mnogo se piše, održavaju se brojni seminari, edukacije i konferencije gdje se pokušava objasniti važnost uloge motivacijskog faktora na zaposlenog, njegovo zadovoljstvo i naravno, proizvod istoga. Kao proizvod motivacije proizilazi kvalitetniji rad, veća kreativnost i na kraju ono čemu svaki poslodavac teži, a to je veća učinkovitost čitave organizacije oko koje se vodi najveća borba u savremenom poslovnom svijetu. Pravovremena izgradnja čvrstog motivacijskog sistema organizacijama pomaže i za održavanje postojeće ili povećanja konkurentske prednosti. Motivacija je vrlo kompleksna i ličnog je karaktera, tako da nema jedinstvenog odgovora na pitanje koju tehniku upotrijebiti. Moguće je identifikovati osnovne motivacijske tehnike, počevši od finansijske kompenzacije, kojom se većina zaposlenih danas

¹² Đorđević Boljanović, J., Pavić, S., (2011), *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 203 - 204

pod uticajem očigledno lošeg stanja najviše zadovoljava, a to su visina plate, putni troškovi i reprezentacije. Vrlo su važni i zdravstveno i socijalno osiguranje, životna osiguranja, razni dopusti poput godišnjih odmora i bolovanja. Zanimljivi radni zadaci, odgovornost, samopotvrđivanje, napredovanje, obrazovanje, postignuća, razni izazovi, sloboda u izražavanju kreativnosti i još mnogo toga značajni su predstavnici nefinansijskih kompenzacija. Mnogi iste ne smatraju dijelom motivacijskih tehnika koje se primjenjuju zbog navike na njih. Postoji još elemenata koje zaposleni takođe ne smatraju motivacijama u radnom okruženju, već nečim što pripada radnom mjestu tj. što dolazi u paketu sa poslovanjem kompanije, a to su politika kompanije, saradnici, status pojedinca, radni uslovi, prehrana, podjela rada, rad kod kuće, klizno radno vrijeme, fleksibilno radno vrijeme za ručak i drugo. Pružanjem materijalnih i emocionalnih oblika stimulansa kompanija postiže punu angažovanost zaposlenih što se odražava na racionalnost, efikasnost, ekonomičnost i produktivnost cjelokupnog poslovanja. Potrebe i ciljevi pojedinca stalno se razvijaju i mijenjaju, kao i osjećaj zadovoljstva koji se reflektuje kroz produktivnost i uspješnost / neuspješnost poslovanja cijele organizacije. Temeljni zadatak upravljanja ljudskim potencijalima postaje, nakon pronalaženja pravih ljudi, učiniti ih sposobnim za zajednički i uspješan rad, odnosno postići da se oni uspješno nose sa problemima koji se postavljaju pred njih tako da njihova snaga bude djelotvorna, a slabosti nebitne. Važno je naglasiti da se sposoban čovjek ne smije ni u jednom trenutku osjećati slabim ili nesigurnim, niti ga poslodavac smije učiniti takvim, jer su slabost i nesigurnost trajan izvor nezadovoljstva i velika prijetnja za druge zaposlene u kompaniji. A pri čemu u nezadovoljstvu se vraćamo na početak ovog naslova, gdje je ranije zadovoljan i produktivan zaposleni tada preduzeću samo trošak.

Motivacijski govornik i marketinški stručnjak Kemal Balihodžić kao ključni problem u motivaciji zaposlenih naveo je nedostatak komunikacije između menadžmenta, šefova i radnika, ali i nepostojanje sistema lojalnosti i pohvale. Balihodžić je istakao da veliki broj kompanija ima problem sa motivacijom zaposlenih kroz finansijski aspekt, ali da su istraživanja pokazala da plata radnika u motivacijskoj ljestvici zauzima tek treće i četvrto mjesto. Smatra da će uvijek postojati nezadovoljstvo pojedinih radnika i da je to neizbježna situacija, ali ukoliko postoji mogućnost da se poveća produktivnost radnika, kompanija će ostvariti veći uspjeh. U jednom od svojih izlaganja poručio je kompanijama da radnici nisu mašine i da velike svjetske kompanije danas izdvajaju mnogo novca za motivaciju radnika za šta postoji milion načina. Govoreći o odlasku mladih iz Bosne i Hercegovine, Balihodžić smatra da oni trebaju ići u razvijene države kako bi usvajali nova znanja i vještine, upoznali ljude, i na kraju to iskoristili za dobrobit svoje države. Takođe, da se mladim ljudima treba dati prilika da uče kako da komuniciraju sa klijentima, nadređenima, ali u budućnosti i sa podređenima. Kao negativan fenomen, izdvojio je pesimizam mladih ljudi koji vjeruju da bez političke podrške ne mogu ništa ostvariti.

Sem Stern, profesor obrazovanja na Državnom univerzitetu u Oregonu i stručnjak za kreativnost, smatra da glavni zadatak organizacije nije da guši kreativnost svojih zaposlenih. U.S. Forest Service i njihov sistem predlaganja bi mogao biti dobar primjer. Ako zaposleni u U.S. Forest Service želi da predloži neko poboljšanje, novo unapređenje usluge ili procesa, potrebno je da za svaku ideju popuni formular za predlaganje od četiri strane. U jednom regionu, od 2500 zaposlenih, predložene su samo 252 ideje u periodu od četiri godine. Stern je izračunao da je to jedna ideja po osobi svakih 40 godina. U.S. Forest Service je promijenio svoj sistem. Sada, svako ko ima ideju jednostavno elektornskom poštom pošalje kratak opis odgovarajućem rukovodstvu. Ukoliko ne dobije odgovor za 30 dana, zaposleni može da sprovede svoju ideju pod uslovom da je legalna. U toku prve godine sprovođenja nove procedure zaposleni su dostavili 6000 novih ideja.

4. Kako postati " Najpoželjniji poslodavac "

U savremenim uslovima poslovanja veoma je važno da menadžeri svoju kompaniju pozicioniraju u svijesti potrošača i potencijalnih zaposlenih kao idealno mjesto gdje bi svako želio raditi, napredovati i kupovati. To se postiže efektom marketinškom strategijom kojom kompanija privlači širok spektar kandidata od kojih će sigurno moći izabrati najbolje. Isti će svojim zalaganjem, znanjem i vještinama uspješno doprinosti ostvarivanju ciljeva kompanije. Jedan od veoma važnih dijelova marketinške strategije jeste branding poslodavca koji je usmjeren na stvaranje i povećanje atraktivnosti poslodavca, privlačenje i zadržavanje zaposlenih, a sve u cilju postizanja bolje reputacije među postojećim kompanijama. Jak brand poslodavca u svijesti potencijalnih kandidata izaziva

emotivne i racionalne razloge zbog kojih oni počinju kompaniju doživljavati kao poslodavca koji brine o potrebama i razvoju svojih zaposlenih. Priznanje Najpoželjniji poslodavac u BiH dodjeljuje kompanija Kolektiv – Posao.ba, koja već dvanaestu godinu zaredom organizuje veliko istraživanje tokom kojeg građani putem portala Posao.ba imaju priliku glasati za poslodavce koji po njihovom mišljenju zaslužuju ovu titulu.¹³ Ovo istraživanje obuhvata pitanja koja određuju strukturu ispitanika - dob, pol, obrazovanje, radni status i slično, te ispituje percepciju ispitanika o najpoželjnijem poslodavcu, faktorima zbog kojih istog smatraju takvim - visina plate, sigurnost radnog mjesta, poslovni ugled poslodavca, odnos poslodavca prema zaposlenima, vođstvo u sektoru, društvena odgovornost i slično. Rezultati pružaju uvid u pregled deset najpoželjnijih poslodavaca u BiH, te pregled najpoženijih poslodavaca u deset najvećih sektora.

4.1. Najpoželjniji poslodavac u Bosni i Hercegovini za 2018. godinu

Najpoželjniji poslodavac u BiH za 2018. godinu je kompanija Dm drogerie markt, kojoj je ova prestižna titula dodijeljena treću godinu zaredom na svečanoj ceremoniji održanoj u petak, 20.04.2018. godine u hotelu " Holiday " u Sarajevu. Kompanija je uspješna zahvaljujući tome što doprinosi razvoju naše zajednice, ulaže sredstva i brine o svojim zaposlenim i jedna je od rijetkih koja podstiče dobre prakse. Poslodavci na tržištu BiH sve više uviđaju da su zadovoljni zaposleni ključ uspjeha, kao i da ispred svake velike, uspješne kompanije stoje ljudi - zaposleni te kompanije. Mnogi su shvatili da trebaju ulagati trud i sredstva u dodatno usavršavanje svojih zaposlenih kako bi trajno stvarali prilike za njihov lični i profesionalni razvoj, te stvorili mogućnost daljeg napredovanja.

Proglašenju najpoželjnijih poslodavaca je prethodilo dvomjesečno istraživanje u kojem su učestvovali ispitanici iz cijele Bosne i Hercegovine, na osnovu kojeg je određen poredak TOP deset najpoželjnijih poslodavaca. Među njima su se, poslije prvoplasirane " Dm drogerie markt ", našle i kompanije " HIFA Group ", " BH Telecom ", " Violeta ", " Coca - Cola HBC BH ", " Bosnalijek ", " AlJazeera Balkans ", " Elektroprivreda BiH ", " Holdina " i " Bingo ". U sektoru Marketinga i PR-a, za najpoželjnijeg poslodavca izabrana kompanija " Altermedia ", u sektoru Hotelijerstva i turizma kompanija " Sol Azur & Buena Vista ", a u sektoru Računovodstva i revizije, kompanija " Deloitte BiH ". Prvoplasirana kompanija u sektoru Farmacije je kompanija " Bosnalijek ", u sektoru Medija kompanija " AlJazeera Balkans ", dok je za najpoželjnijeg poslodavca u sektoru Proizvodnje izabrana kompanija " Violeta ". Za najpoželjnijeg poslodavca u sektoru Prehrane, proglašena je kompanija " BIMAL d.d. ", u sektoru Maloprodaje kompanija " Dm drogerie markt ", te " HIFA Group " u sektoru Nafta i plina. U sektoru Fashion & Retail, najpoželjniji poslodavac je kompanija " Inditex ". Kad je riječ o Javnom sektoru, najpoželjniji poslodavac je kompanija " BH Telecom ", dok je u ICT sektoru to kompanija " Microsoft BiH ". U FMCG sektoru najpoželjniji poslodavac je " Coca-Cola HBC BH ", u Finansijskom sektoru kompanija " UniCredit Bank ", a u Distributivnom sektoru prvo mjesto je pripalo kompaniji " ORBICO ".

Prilikom izbora najuspješnijih u svim navedenim sektorima, zabilježen je rekordan broj od 147.089 glasova, a za najpoželjnijeg poslodavca su glasali građani iz cijele BiH, ali i iz inostranstva. Najveći broj glasova je došao iz Sarajeva, Tuzle, Mostara, Banja Luke, Zenice, Bijeljine, Bihaća, Brčkog, Cazina i Travnika. Što se tiče strukture ispitanika, u istraživanju je učestvovalo najviše osoba između 25 i 34 godine. Zanimljiv podatak je i da 59% od ukupnog broja glasača ima univerzitetsko obrazovanje, dok njih 40% ima završenu srednju školu. Najveći broj ispitanika, skoro 78% njih, je zaposleno, od čega većina ima više od 10 godina radnog iskustva. Ono što je vjerovatno najinteresantniji dio istraživanja za najpoželjnijeg poslodavca su razlozi zbog kojih ispitanici glasaju, odnosno faktori koji utiču na izbor najpoželjnijih poslodavaca. Među razlozima koje ispitanici navode kao bitne su dobar odnos prema zaposlenima, sigurnost zadržavanja posla i pozitivno radno okruženje. Nakon toga slijede faktori kao što su visok kvalitet proizvoda kompanije, mogućnost razvoja profesionalnih vještina, visina plate i ostale beneficije. Među faktorima koje ispitanici smatraju manje bitnim su inovativnost u poslovanju, status koji se dobija radom u ovoj kompaniji, mogućnost rada na izazovnim poslovima, mogućnost kreativnog izražavanja zaposlenih, te mogućnost hijerarhijskog napredovanja. Takođe, 28% zaposlenih je spremno promijeniti posao, a najvažniji razlozi za to su: niska plata, loši odnosi sa radnim kolegama i nedostatak povratnih informacija o radnom učinku.

¹³ Dostupno na: <http://www.poslodavac.ba/>, pristupljeno 23.02.2019. godine

4.2. " Dm kompanija " najpoželjnija treću godinu zaredom

Dm kompanija se na bosansko - hercegovačkom tržištu pojavila u junu 2006. godine, kada je otvorena prva Dm prodavnica u sarajevskom naselju Dobrinja. Za dvanaest godina Dm se pozicionirao kao vodeća kompanija u kategoriji drogerija sa više od 616 zaposlenih i 70 prodavnica u 40 gradova, te distribucijskim centrom u Sarajevu. U poslovnoj godini 2017/18 Dm je u Bosni i Hercegovini ostvario profit od 161,40 miliona KM. Asortiman Dm obuhvata preko 14 000 proizvoda etabiliranih domaćih i svjetskih proizvođača. U cjelokupnom asortimanu posebno mjesto zauzimaju organska hrana, prirodna kozmetika i ekološki prihvatljivi proizvodi. Na policama Dm-a svoje mjesto trenutno ima 466 domaćih proizvoda. Da je zadovoljstvo Dm zaposlenih prepoznato i cijenjeno na tržištu rada potvrđuje izbor kompanije Dm za Najpoželjnijeg poslodavca u BiH treću godinu zaredom u konkurenciji 700 kompanija. Pozitivno i stimulatívno radno okruženje, sigurnost zadržavanja posla, prilike za stručno i lično usavršavanje, te napredovanje najviše se cijeni među ispitanicima.¹⁴

Ponudom novih domaćih proizvoda, Dm želi odgovoriti na potrebe kupaca za kvalitetnim proizvodima naše zemlje kojih sigurno ima, podržati privredu naše zemlje te podijeliti znanje i iskustvo sa mladim preduzetnicima. Proces uvrštavanja 30 domaćih proizvoda u asortiman Dm-a počeo je u oktobru 2018. godine, a isti će naći svoje mjesto u narednom periodu. Dm drogerie markt se pokazao kao vrlo poželjan poslodavac koji svojim zaposlenima obezbeđuje snažnu podršku, tržišno atraktivne zarade i mnoštvo dodatnih benefita - dvije dodatne zarade u toku godine, besplatne zdravstvene preglede, kao i besplatne kurseve njemačkog jezika. Briga o ljudima, njihovom individualnom i profesionalnom razvoju jedan je od primarnih ciljeva kompanije. To potvrđuje činjenica da je u toku 2017/18. poslovne godine, preko 60 % zaposlenih pohađalo preko 40 različitih seminara i obuka. U 2018. godini prvi put sproveden je projekat Ambasadori zdravlja za zaposlene u filijalama i Distributivnom centru, sa ciljem očuvanja i zaštite kičmenog stuba prilikom obavljanja fizički zahtjevnog posla, podrške i savjetovanja zaposlenih o vođenju zdravog života. Kako u BiH, tako i u Srbiji, Dm uspješno sprovodi svoje poslovanje. Kao inicijator uvođenja dualnog obrazovanja u Srbiji, pored 27 učenika koji su na praksi u Dm drogerijama širom Srbije, od septembra 2018. godine kompanija je podržala uvođenje ovog modela obrazovanja i u sektor Logistike. Zaposleni su imali priliku i da budu dio pilot projekta Dm akademija, gdje su kroz online i prezentnu nastavu, stekli sertifikate i potrebna trgovačka i profilisana stručna znanja kako bi bili što kompetentniji i stručniji ka kupcima.

U protekloj poslovnoj godini, kompanija Dm drogerie markt je kroz različite humanitarne projekte donirala preko 4,5 miliona RSD. Aktivnost " Čepom do osmeha " ima za cilj obezbjeđivanje pomagala djeci sa invaliditetom i smetnjama u razvoju širom Srbije. Zajedničkom saradnjom kompanija Dm drogerie markt, Loreal (brend Garnier) i Udruženja " Čepom do osmeha ", i podrškom kupaca, kroz sve Dm prodajne objekte prikupljeno je skoro 22 tone čepova. Pod sloganom " Trajna torba za ceo život ", doživotnom garancijom na Dm pamučnu torbu i sa ciljem smanjenja potrošnje plastičnih kesa u svakodnevnoj kupovini, kompanija Dm je omogućila kupovinu Dm pamučne torbe, koju vlasnici mogu besplatno zamijeniti novom ukoliko se postojeća ošteti ili pocijepa. Kako bi doprinijela razvoju domaće proizvodnje i konkurentnosti domaćih proizvoda na našem tržištu kompanija Dm drogerie markt pokrenula je projekat „Dm inkubator“ kao dodatnu podršku preduzetništvu, koji proizvođačima pruža mogućnost da razviju svoj proizvod i plasiraju ga na domaće tržište kroz lanac Dm prodavnica.

ZAKLJUČAK

Uspješno poslovanje organizacija u rastućo - konkurentnom i neizvjesnom poslovnom okruženju koje je podložno stalnim promjenama zahtijeva visoko motivisane zaposlene. Motivisanost ih podstiče na rad i daje im volju i snagu za obavljanje radnih zadataka. Nagrade kojim se motivišu zaposleni mogu biti materijalne i nematerijalne. Da bi one djelovale motivirajuće na zaposlene, moraju imati smisao, te biti korisne i vrednovane od strane zaposlenih. U savremenim uslovima poslovanja sve veći značaj daje se nematerijalnim kompenzacijama, kao što se različite vrste pohvala, priznanja,

¹⁴ Dostupno na: https://www.dm-drogeriemarkt.ba/ba_homepage/, pristupljeno 23.02.2019. godine

oblika participacije, samoaktuelizacije, kao i fleksibilno radno vrijeme. Na tržištu rada ljudski kapital predstavlja osnov konkurentske prednosti, pa menadžment ljudskih resursa ima zadatak da organizuje i motiviše zaposlene u kompanijama, kako bi oni dali svoj maksimum u radu i težili ka ostvarivanju postavljenih ciljeva organizacije. Da bi jedna organizacija ostala konkurentna na tržištu, mora imati efektivne i efikasne zaposlene. Razni vidovi obuka i treninga uče zaposlene vještinama, ponašanjima i specifičnim znanjima koji su neophodni za obavljanje ključnih poslova. Ukoliko je zaposleni motivisan, on će težiti ka što uspješnijem obavljanju svakodnevnih zadataka. Motivacija i zadovoljstvo radnika ključna su područja zanimanja savremenog menadžmenta ljudskih resursa, jer se jedino izgradnjom dobrog motivacijskog sastava može pomoći kompaniji da poveća svoju konkurentsku sposobnost i vrijednost preduzeća. U kompanijama koje nemaju razrađenu strategiju motivacije i adekvatan sistem nagrađivanja vlada loša radna atmosfera, nedostaje odgovornosti i povjerenja. To dovodi do toga da se zaposleni loše osjećaju, te neminovno dolazi do stagnacije i nazadovanja. Motivacija i produktivnost su dva nerazdvojna pojma, čija se povezanost naročito ističe u savremenim uslovima poslovanja.

LITERATURA

- Janićijević, N., (2008), *Organizaciono ponašanje*, Data status, Beograd;
- Kordić, B., Pajević, D., (2007), *Opšta psihologija sa socijalnom psihologijom*, Centar za primenjenu psihologiju, Beograd;
- Mašić, B., Džunić, M., Nešić, S., (2014), *Savremena teorija menadžmenta*, Data status, Beograd;
- Stojaković, S., Đurasović, V., Unčanin, R., (1998), *Motivacija menadžera*, PS Grmeč, Beograd;
- Šarčević, M., (2013), *Menadžment ljudskih resursa*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta Istočno Sarajevo, Pale;
- Čerović, S., (2013), *Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd;
- Đorđević Boljanović, J., Pavić, S., (2011), *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Univerzitet Singidunum, Beograd;
- Maslov, H., A., (2004), *Psihologija u menadžmentu*, Adizes, Novi Sad;
- <http://www.poslodavac.ba/>, pristupljeno 23.02.2019. godine
- https://www.dm-drogeriemarkt.ba/ba_homepage/, pristupljeno 23.02.2019. godine

Deurić Igor

KUPONING - PROMOTIVNO PRODAJNI KANAL U OSIGURANJU

Apstrakt: Ukoliko se kvalitetno ne sagleda raznolikost tržišta na kojem se nastupa i ne uoči njegova dinamika i slijed modernih tokova, lako se može zapasti u zamku da konvencionalni načini prodaje osiguranja prestanu donositi zadovoljavajuće prihode. Osim što se stalnim tehničkim usavršavanjem i pružanjem novih mogućnosti, korisnicima osiguravajućih usluga pokazuje vlastita vitalnost i stabilnost, tek sa otvaranjem novih prodajnih kanala stvara se pristup novim tržištima, ali i uslov da postojeći osiguranici ostanu vjerni. Tehnološki napredak donio je toliko novih mogućnosti organizovanja prodaje osiguranja, da se sa sigurnošću može reći kako će društva, koja u tehnološko-metodološkom smislu budu zaostajala, vremenom gubiti tržišni udio, a svima je poznato da bez uspješne prodaje osiguranja nema ni uspješnog osiguravajućeg društva. Zato vječito pitanje glasi, koje prodajne kanale koristiti i kako nastupati prema kupcima osiguravajućih usluga.

Uvod

Asortiman i ponuda osiguravajućih usluga stalno se prilagođavaju potrebama, željama i mogućnostima osiguranika (kupci osiguravajućih usluga). Zbog pojačane konkurencije i velikih usporedbi ponuda, pregovaračka moć seli se, sa sve većim dijelom, u ruke kupaca (osiguranici, potrošači, klijenti, partneri), koji u današnje vrijeme svojim kupovinama odlučuju koja će osiguravajuće društvo opstati na tržištu.

Upravo zbog toga nameće se potreba za razvojem poslovnih planova i programa koji su usmjereni na pronalaženju uzajamne saradnje sa kupcima, kao i usmjerenim lancima potražnje i ponude. U tim lancima svi sudionici imaju korist, jer jedino tako moguće je ostvarljivo zadovoljenje interesa svih aktivnih sudionika.

Uvažavajući relevantne specifičnosti svake vrste osiguranja, osiguravajuće kuće, zavisno o svojoj poziciji, razvijaju vlastiti miks prodaje, a sve u cilju zadovoljenja saradnje sa kupcima svojih usluga.

Da bi ova prilično kompleksna, ali bitna saradnja mogla funkcionisati, potrebna je dobro osmišljena strategija koja je u potpunosti okrenuta kupcima, kako bi se došlo do novih, povećala vjernost postojećih i zadržalo dugoročno mjesto u tom lancu međusobne saradnje.

SVRHA POSLOVANJA

MISIJA (odgovara na pitanje zašto postoje osiguravajuća društva)

U cilju uspješnog poslovanja, svako osiguravajuće društvo želi aktivno učestvovati u unapređenju tržišta osiguranja, od pružanja usluga najvišeg standarda, do praćenja najnovijih trendova u oblasti osiguravajuće djelatnosti. U današnjem vremenu, zaštititi sebe, svoju porodicu i imovinu važna je odgovornost, a osiguravajuća društva, kao eksperti u upravljanju rizicima, pokušavaju osiguranicima pružiti najkvalitetniju osiguravajuću ponudu.

Iako na tržištu osiguranja Bosne i Hercegovine, većina osiguravajućih društava nude osnovne proizvode osiguranja, postoje i Društva za osiguranje, koja nude širu paletu osiguravajućih pokrića, od osiguranja osoba i imovine, auto odgovornosti, kasko osiguranja, putničkog-zdravstvenog osiguranja, pa sve do osiguranja transporta i odgovornosti, čije se strateške odrednice poslovanja, ogledaju kroz kontinuirano podizanje kvalitete poslovanja, ulaganjem u infrastrukturne objekte, edukaciju djelatnika i u konačnici, ekspeditivno rješavanje odštetnih zahtjeva.

VIZIJA (odgovara na pitanje gdje žele da stignu osiguravajuća društva)

Biti pouzdan partner, imati vjernog i zadovoljnog Osiguranika, prioritet je svakog Društva za osiguranje i u skladu sa tim, osiguravajuća društva svoje aktivnosti usmjeravaju prema unapređenju kvalitete svojih proizvoda, širenjem njihove palete pokriva u skladu s trendovima na tržištu, proširivanjem prodajne mreže i ekspeditivnog rješavanja odštetnih zahtjeva, a u cilju osiguranja stalne prisutnosti u samom vrhu industrije osiguranja.

ORGANIZACIJA DRUŠTVA

Euroherc osiguranje BiH osnovano je privatnim kapitalom 1992 godine u Ljubuškom. Današnje sjedište Društva nalazi se u Sarajevu, a organizacijsku strukturu čini Nadzorni odbor, Uprava društva, Sektori i Podružnice.

Društvo vodi *Uprava*, koju čine predsjednik i dva člana. *Nadzorni odbor* čini pet članova, od kojih je jedan predsjednik i uz praćenje rada Uprave, ovo tijelo definiše strateške odrednice u poslovanju Društva.

Kako bi svojim klijentima bilo dostupno u svakom trenutku, Euroherc osiguranje posluje putem svojih 5 moderno opremljenih podružnica, sa više od 100 prodajnih mjesta, čime je formirana mreža kojom je pokrivena cijela BiH.

Organizacija poslovanja Euroherc osiguranja, podijeljena je na četiri sektora:

- PRODAJA (Svih vidova osiguranja)
- ŠTETE (Domaće i Međunarodne)
- FINANCIJE (Računovodstvo, Kontroling & Revizija)
- INFORMATIKA (Sistemske poslovi, Programerski poslovi)

NAČELA POSLOVANJA

- održavanje stabilnosti i sigurnosti poslovanja,
- primjena načela i pravila struke osiguranja
- dosljedno poštovanje standarda stručnosti i odgovornosti
- uvođenje i primjena novih trendova u djelatnosti osiguranja
- ostvarivanje dobitka
- puna zaštita interesa dioničara
- savremenost, preduzimljivost i inovativnost u kreiranju poslovne politike

Budući da je savremeno tržište željno prilika, potrebno je sagledati okruženje u kojem se djeluje, kako bi se kreirala poslovna mogućnost i uspostavila zanimljiva kombinacija ponude sopstvenih usluga. Za analizu konkurentnosti osiguravajućeg društva, najčešće se koriste SWOT analiza i benchmarking.

SWOT analizom utvrđuje se u čemu je osiguravajuće društvo bolje ili može postati bolje od konkurenata, koje su mu slabosti i koliko one utiču na uspješnost poslovanja.

Benchmarking pripada novijim metodama analize konkurentnosti. To je pristup usmjeren prema konkurenciji, koji predstavlja kontinuiran proces identifikacije, razumijevanja, prilagođavanja i oplemenjivanja proizvoda, usluga, opreme i postupaka sa najboljom praksom, radi poboljšanja vlastitoga poslovanja. Preduslov uspješnog benchmarkinga je samospoređivanje, tj. spoznaja o tome što se događa u nama.

Tabela 1. - SWOT analiza, koja pokazuje „šta je u nama, a šta oko nas“

<p>SNAGA</p> <p>Jasna stratejska vizija Ljudski resursi Stimulativno nagrađivanje Rast udjela na tržištu Finansiranje vlastitim kapitalom</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Stepen ekonomske razvijenosti BiH Nedovoljna svijest o značaju osiguranja Zakonska regulativa Odlazak kvalitetnog osiguravajućeg kadra Skroman portfolio djelatnosti osiguranja (mali broj proizvoda, mali broj obaveznih osig.) Ograničene mogućnosti plasmana slobodnih novčanih sredstava u poslovno okruženje</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Novi asortiman usluga Pojava novih grupa kupaca Zakašnjela reakcija konkurenata Nezasićenost tržišta (mali broj osig. rizika u BiH) Neizostavna reforma penzionog osiguranja Neizostavna reforma zdravstvenog osiguranja</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Postojeća konkurencija Pojava novih konkurenata Zaostajanje u uvođenju novih metoda prodaje Nedovoljna stručnost kadrova Gubitak dijela osiguranika Odstupanje prakse društava za osig. od zakonskih i stručnih određenja Uticaj političkih struktura na industriju osig. Neadekvatno sankcionisanje prevara u osig.</p>

Analiza situacije predstavlja preduslov za ispravni odabir strategije. Pod tim se podrazumijeva da treba sagledati vanjske i unutrašnje faktore, kako bi se spoznali najbolji načini da se ostvari željeni cilj. Sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu, primorava sudionike da pažljivo odaberu način, kojim će se takmičiti sa konkurencijom.

SWOT analiza je jedan od instrumenata kojima se može poslužiti u kreiranju strategije. Ovo je kvalitativna analitička metoda, koja kroz 4 faktora nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Međutim, treba uzeti u obzir da se radi o subjektivnoj metodi.

Kako su svi u obavezi vođenja računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju, u tom kontekstu ova se analiza može razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije i vanjski prilika i prijetnji, sa kojima se ta ista organizacija suočava.

Trenutna situacija brzo se mijenja, kao i prilike na tržištu. U kontekstu vremena, dimenzije **snage** i **slabosti** predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, dok **prilike** i **prijetnje** predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti.

MOGUĆE POSLJEDICE, koje mogu nastati uslijed pogrešno utvrđene analize i shodno tome primjenjene strategije:

Gubitak dijela tržišta

Snižavanje cijena

Smanjenje dobiti

Umanjenje efikasnosti rada

Umanjena konkurentnost

Niska produktivnost rada

Povećani troškovi rada

Gubitak ugleda na tržištu

Nove mogućnosti

Kao što je to slučaj u većem dijelu svijeta, tako se i u Bosni i Hercegovini godinama odvija **proces koncentracije interesa u trgovini**. To je proces u kojem raste udio nekoliko vodećih trgovačkih lanaca, a gledajući naprijed u 2013 godinu, trgovački lanci će biti pod sve većim pritiskom da povećavaju svoje poslovanje i svoj udio u tržištu, jer postoji ogromna potražnja za njihovim uslugama.

Tokom tog vremena kupci će također pronalaziti nove kanale i trošiti više vremena, pazeći da su pri tome dobili najbolje ponude i cijene. U tom okruženju, sa velikom konkurencijom, poticanje kupaca da troše više kod jednog trgovačkog lanca, a manje kod njegove konkurencije, najvažniji je cilj za svaki trgovački lanac.

Tu se stvara prilika za Euroherc osiguranje, koji može putem novih metoda, poticati svoje osiguranike da postanu budući kupci određenog trgovačkog lanca. S druge strane, stupanjem u partnerstvo sa određenim trgovačkim lancem, Euroherc praveći akciju koja će promijeniti ponašanje kupaca, povećat će prodaju svojih usluga, ali i usluga određenog trgovačkog lanca, pri tome ostvarujući zanimljiv poslovni rezultat za sve sudionike.

E sad se postavlja pitanje: **Kojem trgovačkom lancu pružiti ugovor o poslovnoj saradnji?**

Dominacija na tržištu

Uloga trgovačkih lanaca praktično se svodi na aktivnosti kompanije Konzum, odnosno Koncerna Agrokor. Dosadašnji pozitivni efekti poslovanja ovog trgovačkog lanca u Bosni i Hercegovini, ogledaju se u realiziranim ulaganjima, povećanju zaposlenosti, ostvarenim prihodima, uvođenju novih standarda i unapređenju kvalitete trgovine.

Konzum predstavlja vodeći maloprodajni lanac u Bosni i Hercegovini sa više od 150 prodavnica različitih formata, rasprostranjenih na najatraktivnijim lokacijama širom Bosne i Hercegovine. To su maloprodajni objekti različitih formata: 9 super Konzuma, 41 maxi Konzum prodavnice i 102 male prodavnice. Male Konzum prodavnice iz susjedstva namijenjene su za svakodnevno brzo snabdijevanje, Konzum maxi za veće sedmične kupovine dok Konzum super - prodavnice najvećeg formata karakteriše najbogatija ponuda¹.

Pored kontinuiranog razvoja maloprodaje, Konzum paralelno razvija poslovanje u segmentu veleprodaje putem najsavremenije opremljenih Velpo centara, koji predstavljaju opskrbne centre za profesionalne kupce – male trgovce, ugostitelje, obrtnike i druga pravna lica.

Kao tržišni lider, Konzum i u budućnosti planira biti mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja - kupcima prvi izbor pri kupovini, zaposlenima poželjan poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija, koja danas u BiH zapošljava više od 2.600 zaposlenika i sastavni je dio Koncerna Agrokor.

Njihov ubrzani rast i preuzimanje niza manjih konkurenata strateški je podržala i Evropska banka za obnovu i razvoj (EBRD), putem povoljnih kreditnih sredstava u iznosu od 50 miliona eura za ekspanziju na BiH tržištu.

Kako su objavili iz EBRD-a, u saradnji sa još tri poslovne banke, Konzumu je odobren sindicirani kredit namijenjen regionalnom širenju i jačanju kapitalne baze Konzuma u Bosni i Hercegovini. Uz EBRD, u „sindikatu banaka“ učestvovali su Zagrebačka banka, Privredna banka Zagreb i Hypo Alpe-Adria banka.

¹ Konzum u svojim prodavnicama dnevno usluži više desetina hiljada kupaca, pružajući im vrhunsku uslugu i zadovoljstvo kupovine, s pažljivo izabranim asortimanom više od 25.000 kvalitetnih proizvoda renomiranih proizvođača.

Sindicirani krediti posebna su vrsta finansijskog kredita u kojem učestvuju dvije ili više prvorazrednih banaka, svaka sa svojim udjelom u kreditu, od kojih je jedna banka agent. Banka agent zadužena je za koordinaciju međusobnih odnosa između korisnika kredita i svih banaka učesnika, što uključuje prikupljanje, plasiranje i povrat sredstava kreditorima i na taj način omogućena je komunikacija korisnika kredita samo sa jednom bankom. Sindicirani krediti se u pravilu odobravaju prvoklasnim klijentima, koji su svojim dobrim poslovnim rezultatima, atraktivni međunarodnim i domaćim investitorima.

Domaći, pa čak ni neki međunarodni trgovački lanci, tome nikako nisu mogli konkurisati, a rezultat je uvjerljiva leaderska pozicija Konzuma u Bosni i Hercegovini, koji posjeduje mrežu s više maloprodajnih objekata od svih ostalih konkurenata zajedno, i u stalnom je širenju. Eventualno preuzimanje trgovačkog lanca Mercator, ovu bi dominaciju učinilo apsolutnom i označilo potpuno preuzimanje tržišta.

Dodatna ekspanzija

Izvesno je kako će položaj trgovačkog lanca Konzum u Bosni i Hercegovini dodatno ojačati po pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji, kada će im dodatna ekspanzija u regiji i povoljniji izvori financiranja omogućiti praktični monopol na tržištu.

Centar za istraživanje tržišta GfK BH², navodi u svojim analizama da su Konzum i Bingo na području BiH, zabilježili najveći **rast tržišnog udjela** (20%), a jedan od razloga uspjeha je zasigurno širenje prodajne mreže, odnosno investicije u nove prodajne objekte.

Dok je Konzum intenzivnije rastao u Federaciji, Bingo svoj rast duguje ponajprije povećanju tržišnog udjela u Republici Srpskoj, navodi se u istraživanju.³

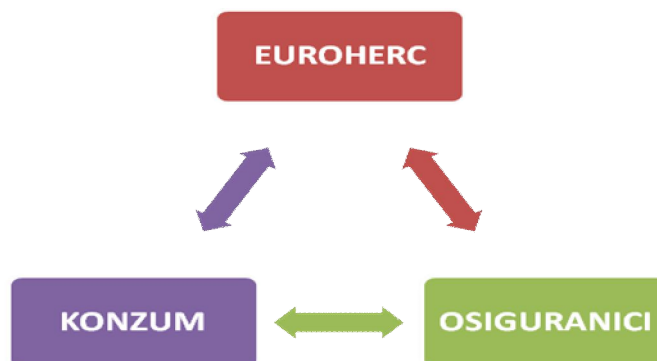
Ulaz stranih igrača iz regije poput Konzuma, Mercatora, Tuša i Maxija na tržište BiH, dovelo je do sve veće konsolidacije i na kraju i koncentracije tržišta. Domaći lanci morali su se prilagoditi novonastaloj situaciji, a kako veliki igrači preferiraju velike formate, uloga EUROHERC osiguranja u ovoj priči više je nego zamisliva.

Veliki prate velike i na taj način stvaraju sebi manevarski prostor u kojem djelujući zajedno, mogu garantovati uspjeh, a cijeli ovaj uvod treba da posluži kao priprema „pozornice“ za razmatranje o značajnoj aktivnosti kojom se svaki *trgovac* bavi (**usluzi**), kao načinu za ostvarivanje održive konkurentske prednosti.

Temeljem toga, nameće se pitanje šta *kupac* zaista želi: **bolju uslugu ili nižu cijenu?**

Euroherc nudi rješenje koje će omogućiti i jedno i drugo, a to je **mix trgovinske ponude**

Slika 2. – MIX trgovinske ponude



² **GfK BH** domaća je agencija za istraživanje tržišta, koja kao punopravna članica internacionalne istraživačke grupacije, ima pristup svim inovativnim licenciranim metodama i iskustvu GfK grupe.

³ **GfK Consumer Panel ili Panel kućanstava** je kontinuirano istraživanje u kojemu se podaci prikupljaju na temelju dnevnika kupovine kojeg ispunjava reprezentativan uzorak 1000 domaćinstava u BiH.

Ovaj **trgovinski mix**, koji je predstavljen na slici u vidu **lanca ponude i tražnje**, pokazuje usmjerenost sudionika jednih na druge, i to u dvosmjernim relacijama.

Euroherc osiguranje kao inicijator ovog poslovnog plana, trgovačkom lancu Konzum usmjerava svoje osiguranike u ulozi potrošača, a istovremeno tim istim osiguranicima omogućava bolju uslugu svojih proizvoda i jeftiniju cijenu potrošačke korpe u trgovačkom lancu Konzum.

Konzum, kao trgovački lanac, novim potrošačima (osiguranici Euroherc osiguranja) omogućava jeftiniju cijenu potrošačke korpe, kroz popuste koje pruža Eurohercov poslovni plan, a Euroherc osiguranju, u znak zahvalnosti za armiju novih potrošača, dozvoljava osiguranje cjelokupnog osiguravajućeg portfelja.

Osiguranik, kao potrošač usluga, Euroherc osiguranju plaća premiju osiguranja, kako bi dobio pogodnosti koje mu pruža polica Euroherc osiguranja, na osnovu kojih će u trgovačkom lancu Konzum, obavljati kupovinu.

Izazovi prodaje

Unapređenje prodaje

Euroherc uz pomoć **unapređenja prodaje**, svojim policama dodaje **novu vrijednost** i na taj način stimulira **novu osiguranike** da se lakše odluče kome pokloniti svoje povjerenje.

Unapređenje prodaje podrazumjeva neku vrstu **podsticaja**, koji obezbjeđuje ekstra pobudu za kupovanjem. Većina ponuda unapređenja prodaje nastoje da dodaju neku vrijednost proizvodu ili usluzi, dok propaganda apeluje na razum i emocije, kako bi dala potrošaču razlog za kupovinu.

Unapređenje prodaje u suštini je akcelerirajuće sredstvo, oblikovano da ubrza proces prodaje i maksimizira njen obim. Tehnike unapređenja prodaje mogu da motivišu potrošače da kupuju veću količinu određenog proizvoda, ali i da odbrane tržišno učešće od konkurenata.

Unapređenje prodaje trebalo bi da uspostavlja vezu sa potrošačem. Ako se pravilno oblikuje, svako sredstvo unapređenja prodaje nosi u sebi potencijal za uspostavljanje dobrih odnosa sa potrošačima.

Prema Philipu Kotleru, unapređenje prodaje je skup raznovrsnih podsticaja akcija, većinom kratkoročnih, koje se preduzimaju da bi se podstakle ciljne grupe na bržu i veću kupovinu, odnosno prodaju.

Metodama unapređenja prodaje, dodaju se određene ekstra vrijednosti, koje će skrenuti pažnju na ponudu i učiniti je drugačijom i interesantnijom od konkurentske. U upotrebi su različiti tipovi tehnika unapređenja prodaje u nastojanju da se privuku novi klijenti, a na raspolaganju stoji širok izbor alternativa, svaka sa svojim prednostima i nedostacima.

Sredstva unapređenja prodaje:

- kuponi
- nagradne igre i takmičenja
- ponuda povrata finansijskih sredstava
- propagandni specijaliteti
- nagrade za stalne klijente
- promocije na mjestu kupovine
- bonusna pakovanja
- sponzorisane raznih manifestacija

Promotivno prodajni kanal – KUPONING

Kuponi su najstarije, veoma rasprostranjeno i uspješno sredstvo unapređenja prodaje, koji nude potrošačima sniženje cijena za određenu robu.

Svjetska iskustva pokazuju da je sistem kupona veoma efikasan i da u razvijenim zemljama više od 60% potrošača sakuplja kupone.

Metod kupona postiže dvostruku svrhu:

1. privlači nove mušterije
2. u isto vrijeme utiče na stare da redovno kupuju

Nastanak kupona

Asa Grigs Kandler, koji je bio jedan od partnera u kompaniji Coca-Cola, prvi je došao na ideju o kuponima 1887. godine u Atlanti. Pomoću uspješne marketinške strategije, uspio je transformirati tadašnji slabo poznati tonik u profitabilan biznis. Ključ tog uspjeha je genijalna ideja da zaposleni u kompaniji i njeni predstavnici distribuiraju besplatne kupone za piće Coca-Cola. Nakon nekoliko godina Kandler je iznio podatak da je to piće konzumirano u svakoj državi u Americi i da je svaki deveti Amerikanac postao konzument.

Marketing menadžeri uočili su potencijal kupona i njihovu moć koja se ogleda u njihovoj sveopštoj prihvaćenosti, kao i činjenici da ih koristi veliki broj potrošača.

Brojna istraživanja koja se odnose na potrošačku kulturu tvrde da 95% potrošača voli kupone, da u prosjeku 87% potrošača koristi kupone pri kupovini, ali da ih čak 60% aktivno traži i sakuplja.

Nesumnjivo je da upotreba kupona raste, a uzrok tome je svjetska ekonomska kriza. Tako je, prema istraživanju koje je sproveo A.C. Nielson Co., 54% anketiranih potrošača već povećalo upotrebu kupona, a pošto svjetska ekonomska kriza ne jenjava, očekuje se da će taj procenat nastaviti sa rastom.

Iz svega gore navedenog uviđamo da dobra strategija zasnovana na kuponima, u mogućnosti je da osigura stalan priliv kupaca i visok kvalitet prodaje, za „onog trgovca“ koji se odlučio da im da šansu.

Na Eurohercu je da pokrene novi koncept prodaje svojih proizvoda, koji će potrošačima pružiti uštedu tako što će, donoseći kupone na uvid, njihov račun biti umanjen za vrijednost popusta koji je naznačen na kuponu.

„Možete postići bilo šta na svijetu, sve što poželite, jednostavno tako, što ćete u dovoljnoj mjeri pomoći drugima da postignu ono što oni žele.“

Snažno oruđe za izdvajanje iz mase

Između 10 najmoćnijih konsolidovanih sistema hrvatskog biznisa AGROKOR je na drugom mjestu, sa ukupnim prihodom u 2011 - 30 mlrd kuna (4 mlrd eura). U konkurenciji INE, HEPA, HT, ZGBANKE, ATLANTIC GRUPE, Todorčić sa svojih 33.000 zaposlenika, dugi niz godina konstantno je u samom vrhu najmoćnijih subjekata u regionu.

Vlasnička struktura Agrokora nalazi se još u 55 poslovnih subjekata: 30 u Hrvatskoj, 9 u Srbiji i 7 u BiH (Agrofructus doo Čapljina, Ledo doo Čitluk, Sarajevski Kiseljak dd Sarajevo, Tpdć dd Sarajevo, Zvijezda doo Sarajevo, Agrokor doo Grude)

Koncern AGRAM zauzima 11 mjesto na listi najmoćnijih sistema hrvatskog biznisa, sa ukupnim prihodom u 2011 - 3,8 mlrd kuna (514 mil. eura) i zapošljava nepunih 4000 djelatnika.

Ako EUROHERC BiH, sa svojih 95.735 policia AO i 18.714 policia OVO (što ukupno iznosi 114.449 policia u 2012 godini) formira armiju potrošača, u prilici je da svakom trgovačkom lancu stvori „poslovni zalogaj“ kojem je teško odoljeti, jer budi maštu i stvara opcije (varijante).

Predstaviti ćemo to na sljedeći način:

Tabela 2. Prikaz policia po Podružnicama Euroherc osiguranja BiH u 2012 godini

Podružnica	Police AO u 2012	Police OVO u 2012	UK.policia u 2012	Broj kupona
Sarajevo	20.408	5.412	25.820	5.000
Tuzla	17.761	3.864	21.625	3.500
Banja Luka	5.508	2.961	8.469	3.000
Mostar	33.289	5.062	38.351	5.000
Livno	18.769	1.415	20.184	3.500
UKUPNO	95.735	18.714	114.449	20.000

Varijanta 1 (novi osiguranici – KUPON)

Uz svaku **novu policu** AO zaključenu na prodajnom mjestu Euroherc osiguranja, **na poklon** dobija se **kupon**, koji svom novom vlasniku omogućava jeftinije zadovoljenje potrošačke korpe⁴, na prodajnim mjestima trgovačkog lanca Konzum.

Novi osiguranici EUROHERC osiguranja, uz zaključenu policu AO dobijaju na poklon KUPON, sa kojim prilikom kupovine do iznosa maksimalne vrijednosti 150 KM u Konzumovim trgovinama, ostvaruju popust 50%

Smisao poslovnog plana „KUPON“ ogleda se u tome da se preko njega privuče **20.000 novih policia** u BiH, a **broj kupona** u tabeli označava projekciju koliko će efekat ovog kanala prodaje, doprinjeti povećanju obima poslovanja u Podružnicama Euroherc osiguranja BiH.

$$20.000 \text{ kupona} \times 150,00 \text{ KM} = 3.000.000 \text{ KM} - \text{projekcija prihoda Konzumu}$$

$$20.000 \text{ kupona} \times 277,21 \text{ KM} = 5.544.200 \text{ KM} - \text{premija od policia AO za Euroherc}$$

Ukoliko se ostvari zamisao i uspješno plasira 20.000 kupona, uz prosječnu premiju **AO policie** iz 2012 godine, u iznosu **277,21 KM**, dolazi se do ostvarenja nove premije preko 5 miliona KM.

⁴ Potrošačka korpa u BiH za četveročlanu porodicu iznosi 1.850 KM. Najviše novca građani su izdvajali za prehranu – 690 KM, za stanovanje i komunalne usluge 560 KM, za prevoz 197 KM, za tekuće održavanje domaćinstva 103 KM, za odjeću i obuću 143,31 KM, za obrazovanje i kulturu 80,25 KM, te za higijenu i njegu zdravlja 76 KM

Tabela 3. Obračun i Tabelarni prikaz vrijednosti, na osnovu polica AO

$$26.538.657 / 95.735 = 277,21 \text{ KM}$$

$$20.000 \times 277,21 = 5.544.200 \text{ KM}$$

26.538.657 KM	uk.premija u 2012 ao
95.735 KM	broj polica u 2012 ao
20.000 KM	broj kupona
277,21 KM	prosječna premija ao
5.544.200 KM	nova premija ao

Na nivou svih polica EUROHERC osiguranja (AO+OVO) 2012, rezultat je sljedeći:

Tabela 4. Obračun i Tabelarni prikaz vrijednosti, na osnovu polica AO+OVO

$$41.980.242 / 114.449 = 366,80 \text{ KM}$$

$$20.000 \times 366,80 = 7.336.000 \text{ KM}$$

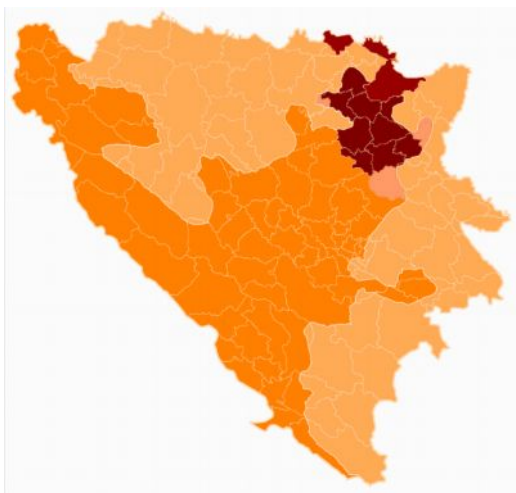
41.980.242 KM	uk.premija u 2012 ao+ovo
114.449 KM	broj polica u 2012 ao+ovo
20.000 KM	broj kupona
366,80 KM	prosječna premija ao+ovo
7.336.000 KM	nova premija ao+ovo

Uzmimo primjer **Podružnice TZ**, koja se sastoji od **11 opština** (Tuzla, Lukavac, Živinice, Banovići, Gračanica, Gradačac, Srebrenik, Kalesija, Odžak, Orašje, Brčko) i koja treba plasirati **3500 kupona** preko svojih prodajnih mjesta.

$$3500 / 11 \text{ opština} = 318 \text{ kupona po jednom mjestu na godinu dana}$$

$$318 / 12 = 26 \text{ kupona mjesečno}$$

Slika 3. – Područje na kojem djeluje Podružnica Tuzla



Može se reći, realna potražnja za kuponom...

26 porodica na svim opštinama sigurno želi jeftinije zadovoljiti svoju potrošačku korpu⁵, a svi znamo da je taj broj daleko veći.

⁵ Prosječna penzija danas u BiH iznosi 340 KM (174 eura), dok prosječna mjesečna plata iznosi 830 KM (425 eura)

Varijanta 2 (stari osiguranici – Članska kartica)

U izrazitim konkurentskim odnosima kakvi vladaju na tržištu osiguranja, borba za svakog kupca vrlo je razvijena. Ova borba posebno je razvijena na planu održavanja postkupovnih kontakata. Svima je jasno da ponovljena kupovina uvijek donosi određeni popust ili poklon, a Euroherc osiguranje temeljem toga, svim svojim lojalnim (dugogodišnjim) osiguranicima omogućuje nagradu, u vidu **članske kartice**. To je kartica sa kojom se ostvaruju specijalni popusti prilikom kupovine proizvoda/usluge, kada je u pitanju kontinuirana poslovna saradnja na relaciji kupac-prodavac.

Članska kartica definiše **loyalty sistem**, koji vjernost osiguranika postavlja kao temelj poslovanja. Statistike su pokazale da korisnik koji posjeduje člansku karticu, u prosjeku generiše dvostruko više posjeta i potroši dvostruko više novca od korisnika, koji ne posjeduje člansku karticu.

Neke stručne analize utvrdile su da je sedam puta skuplje naći novog korisnika usluga, nego zadržati starog. To znači da svaka konvertibilna marka potrošena na zadržavanju starog osiguranika, vraća nekoliko puta više profita, nego svaka konvertibilna marka potrošena na marketing, sa ciljem pronalaska novog.

Da bi loyalty sustav bio uspješan u okvirima prethodno navedenih brojki, potrebno je da obuhvati sljedeće dijelove:

- Prikupljanje korisničkih informacija
- Izdavanje loyalty kartica
- Korištenje loyalty kartica
- Analiza podataka

Prikupljanje korisničkih informacija podrazumjeva:

Prikupljanje podataka
Pohranjivanje informacija u bazu podataka
Statističke analize prikupljenih podataka

Slika 4. Kartica lojalnosti

Izdavanje loyalty kartica

Nakon zaključene police osiguranja, Osiguranik može birati da li želi sudjelovati u loyalty programu. Ako želi, daje pismenu saglasnost i nakon toga printa se loyalty kartica.

Tipovi loyalty kartica:

- RFID beskontaktna kartica
- Barkod kartica
- Magnetna kartica

Korištenje loyalty kartica - sakupljanje loyalty bodova i nagrađivanje korisnika



Loyalty kartica može se koristiti u sklopu svih usluga koje se pružaju. Osiguranici koji npr. zaključe policu AO, dobijaju na karticu 10 bodova, polica kasko osiguranja donosi 15 bodova, imovinske police 10 bodova, PZO 5 bodova, što u konačnici iznosi ukupno 40 bodova.

40 bodova = 40% popusta na kartici, sa kojom se može jeftinije zadovoljiti potrošačka korpa u trgovačkom lancu Konzum.

Znači, loyalty bodovi sakupljaju se plaćanjem proizvoda i usluga, a mogu se iskoristiti u obliku popusta na druge usluge/proizvode, nagrade ili neke dodatne pogodnosti.

Analiza podataka

Sva potrošnja korisnika loyalty kartica ulazi u analizu. Analizira se koliko je potrošeno na koje usluge/proizvode, koje su grupe korisnika koristili određene usluge/proizvode na temelju spola, raspona godina, odnosno starosti, vrsta usluge koja se najčešće koristila itd. Temeljem tih analiza, moguće je optimizirati ponudu usluga/proizvoda, njihovu dostupnost i cijenu.

Zanimljivo bi bilo kada bi se napravilo da svaki korisnik loyalty sustava dobije svoj account i svaki put kada se prijavi na internet stranicu Euroherc osiguranja, vidi koliko ima loyalty bodova i koliko ih još treba sakupiti da bi dobio neki popust ili nagradu.

Varijanta 3 (kombinacija KUPON + bonusno pakovanje)

Ova opcija ostvaruje dodatnu pogodnost za **novi** osiguranike, na način da svako ko na AO polici zaključi **dopunski paket osiguranja**, koji podrazumjeva AO+, AutoNezgodu i Lom stakla, dobija uz KUPON i **bonusno pakovanje**.

Bonusno pakovanje podrazumjeva paket korporativnih promotivnih sredstava, koja su brendirana nazivom Koncerna Agram i Euroherc osiguranja.

Bonusno pakovanje sadrži različite promotivne artikle: kišobrani, olovke, upaljači, privjesci, zastavice, mirisni osvježivači, rokavnici, brendirana tekstilna konfekcija, kalendari i ostalo, koji u kombinaciji sa KUPONOM omogućavaju dodatne pogodnosti.

*Premija EUROHERC osiguranja uvećava se na dva načina, preko **kupona** i preko **bonusnog pakovanja**, a starim osiguranicima daje se na značaju **članskom karticom**, kao i primjer novim osiguranicima da se bore za status kakav pruža EUROHERC osiguranje.*

Specifični uslovi i pravila korišćenja Kupona:

- Za svaku novu zaključenu policu osiguranja, Euroherc izdaje potvrdu u obliku kupona na ime Korisnika (Osiguranik), koji ga identifikuje pred trgovačkim lancem (Konzum)
- Kupon se dostavlja korisniku na licu mjesta, u poslovnicama Euroherc osiguranja, prilikom zaključenja police osiguranja.
- Kupon daje pravo Korisniku da potražuje „kupljenu uslugu popusta“, tokom roka važenja kuponske ponude
- Svaki kupon je numerisan
- Obavezno mora da sadrži ime Korisnika ili ime koje odredi Korisnik, a po potrebi i druge podatke
- Sadrži određeni popust, što ga čini vrijednosnim papirom
- Vremenski je ograničen i nakon isteka tog perioda postaje nevažeći
- Kupon se odnosi samo na proizvode, koje prodaje trgovački lanac Konzum

- Dozvoljeno je izdavanje samo 1 kupona uz policu osiguranja AO
- Euroherc osiguranje i Konzum nisu odgovorni Korisniku za izgubljen ili ukraden Kupon
- Ukoliko Korisnik ne iskoristi kupon u roku važenja promotivne ponude, koji je istaknut na samoj ponudi, Euroherc osiguranje nema nikakvu obavezu prema Korisniku
- Kupon se može kombinovati sa članskom karticom
- Svaki pokušaj upotrebe Kupona suprotan uslovima i pravilima korišćenja, imaće za posljedicu da Kupon postane nevažeći

SVESTRANA KORIST

Korisnik kupona može jeftinije zadovoljiti svoju potrošačku korpu

Konzum ostvaruje masovnost prodaje

Euroherc naplaćuje premiju

Zaključak

Vrijeme je ubrzane transformacije sistema prodaje osiguranja, a liberalizacija na globalnoj razini, brzo će omogućiti, ali i zahtjevati plasiranje nove vlastite ponude na veoma širokom tržištu. Sa razlogom se nameće mišljenje, kako je najvažnije sačuvati dobar osjećaj na koji oblik prodaje osiguranja obratiti pažnju i koliko u koji ulagati, ali je u ovom trenutku zasigurno najvažnije osigurati pravu tehnološku osnovu, da svi kanali prodaje mogu paralelno funkcionisati i međusobno se nadopunjavati.

Dakle, kombinacija kanala prodaje najbolji je izbor, a Kupon kao sredstvo unapređenja prodaje, u mogućnosti je stvoriti takvu uslugu osiguranja, koja će svojom kvalitetom, cijenom i dostupnošću, zadovoljiti potrebe svih aktivnih sudionika u ovoj poslovnoj akciji.

Obaveza Osiguravatelja svodi se na izradu analize i poznavanje sljedećeg:

- tržišta osiguranja [segmentacija potencijalnog i ciljnog tržišta],
- prilika i pretnji u okruženju [politika, pravni sistem, konkurencija],
- sopstvenih prednosti i slabosti [organizacija, kadrovi, kapital, javni imidž]

Na osnovu toga, prodaja usluga osiguranja može se usmjeriti na ona područja i prodajne kanale, koji će za osiguravajuće društvo biti najproduktivniji.

Iz ranijeg izlaganja može se uvidjeti koliki značaj ima Osiguranik, odnosno kupac usluga osiguranja. On mora biti u središtu svih aktivnosti Osiguravatelja, jer jedino zadovoljan Osiguranik, kojeg Osiguravatelj poštuje kao partnera, najveća je garancija uspješnosti prodaje usluga osiguranja.

Da bi Osiguranik bio zadovoljan uslugom osiguranja, a Društvo ih uspješno prodavalo, potrebno je uvažiti faktore, koji stvaraju povjerenje, sigurnost i zadovoljstvo Osiguranika:

- kvalitet usluge osiguranja [prije zaključivanja, za vrijeme trajanja i nakon isteka police],
- konkurentna cijena,
- odgovarajući kanali prodaje,
- promotivni miks,
- motivisani kadrovi,
- brza i pravedna isplata odštete ili osigurane svote

U današnjem vremenu dostignute su mnoge naučne, tehničke i druge spoznaje i vještine, tako da je jako zanimljivo posmatrati taj svijet, koji u svakodnevnoj trci za novim dostignućima, stvara nove pristupe poslovanju.

Novo tehnologije, novi pristupi i vještine poslovnih ljudi donose izuzetne poslovne rezultate, a savremenost života nameće potrebu i želju za inovacijama, tj. stvaranju nečeg novog i boljeg.

Inovativnost kao jedna od najvažnijih poluga razvoja, napretka i stvaranja profita nije statičan proces, nego se stalno mijenja i nadograđuje, te dotiče sve sfere poslovne okoline. Kroz novu inovacijsku strategiju, preko znanja i tehnologija dolazi se do ideja, a sve u cilju brzog i djelotvornog odgovora potrebama, sve zahtjevnijeg tržišta.

Literatura

Marović, Boris i Nebojša Žarković, „Leksikon osiguranja“, N.Sad 2002

Unčanin Rajko, „Poslovna ekonomija“, Beograd 2005

Kovačević, Slavko „Big idea“, Beograd 1999

Vračar, Vračar „Strategije tržišnog komuniciranja“, Beograd 2010

www.biznisvodica.net

www.supermarketi.info

www.biznisinfo.com



Zaključci sa VIII Naučne konferencije sa međunarodnim učešćem "Jahorinski poslovni forum 2019"

Osma naučna konferencija sa međunarodnim učešćem "Jahorinski poslovni forum" okupila je preko 100 učesnika sa 60 naučnih radova. O temi ovogodišnje konferencije – *Tržište, moral i ekonomska politika u svjetlu modernizacije ekonomije i biznisa* govornici su raspravljali kroz panele i sesije (plenarna sesija, panel diskusija, sesija za ekonomiju i sesija za turizam), a završni dio programa namijenjen je izlaganju studentskih radova. Kroz prezentacije radova uvodničara i diskusije na konferenciji su učestvovali predstavnici vlasti i javnog sektora, predstavnici privatnih preduzeća i naučni radnici sa preko dvadeset fakulteta iz zemlje i regiona.

Prilikom otvaranja konferencije uvodničari su ukazali na:

- *Prof. dr. Ljubo Jručić* je analizirao prošlost, sadašnjost i budućnost Evropske unije kao cilja kome teže zemlje našeg regiona. Evropski projekat još tvrdo stoji, ali se sve više udaljava od dobrog dijela (sem mira) svojih izvornih vrijednosti. Danas EU sve više integriše kapital, a ne izvorni ciljevi : solidarnost, saradnja, zajednički razvoj i sl. Jurčić se na kraju zadržao na Bregzitu koji je uzdrmao EU i otvorio značajne pukotine i u mnogim drugim državama.
- *Prof. dr Branko Derić* je usmjerio pažnju na tržište, ekonomsku politiku i ulogu javnosti u dinamiziranju privrednog napretka. Posebno je naglasio da danas napreduju samo zemlje koje više drže do moralnosti i legitimiteta u svom privrednom i društvenom razvoju inkorporirajući ih u zakonodavstvo, sistem vrijednosti i prije svega lidersku, kadrovsku stranu političkog procesa.
- *Prof. dr Miomir Jakšić* centralno mjesto u svom izlaganju posvetio je institucijama kao segmentu institucionalnog razvoja, njihovim svojstvima, ulogama i značaju za rast, inovacije, promjene itd, stabilnost i kvalitet progresa. Loše institucije, prema mišljenju Jakišića, uvećavaju oprotunitetni trošak, smanjuju prinose preduzetnicima i nisu inkluzivne.
- *Prof. dr Goran Popović* je prezentovao svoja istraživanja u vezi sa privrednim rastom u regionu i BiH koji prate naročito niska produktivnost i velika nezaposlenost, ali i veliki deficiti u razmjeni sa inostranstvom. Prema njegovom mišljenju, zemlje su primorane povećati investicije pa i otvarati se jače prema stranim direktnim investicijama (SDI) u slučaju kada se pati od hroničnog nedostatka domaćeg kapitala za investiranje.

Preostali radovi izloženi su u okviru dvije sesije - Ekonomija i Turizam, koje su okupile predstavnike sa fakulteta, instituta, javnih i privatnih ustanova širom BiH, Srbije, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore i drugih zemalja.

U okviru ekonomske sesije prezentovani su radovi raznorodne tematike. Oni su u fokusu imali aktuelna pitanja relevantna za modernizaciju privrede i društva, posebno lociravši zaključke, do kojih se došlo, na eks - jugoslovenski prostor:

- Postoje značajne geoekonomske implikacije na stanje u Evropskoj uniji i na njenu politiku proširenja kao izrazito važnu determinantu i katalizator ekonomskih i političkih procesa u zemljama bivše Jugoslavije, a koji imaju opredjeljujući uticaj na formiranje ekonomskih politika i dinamiku modernog ekonomskog i društvenog razvoja.
- Identifikovano je da promjene odnosa u globalnoj ekonomskoj i političkoj areni imaju dejstvo na razvojnu perspektivu eks - jugoslovenskog prostora.
- Ukazano je na opasnost od nove finansijske krize uz analizu onoga što je na globalnom planu promijenjeno u proteklih deset godina, posmatrano kroz prizmu načina na koji bi svijet danas mogao spriječiti pojavu i razmjere potencijalne nove globalne krize.

- Razmotreni su i načini mogućeg preliivanja nove krize na ekonomije BiH i Hrvatske, uzimajući u obzir kanale posredstvom kojih je i prethodna kriza pogodila navedene ekonomije.
- Predstavljene su i analize iskustava članstva u Evropskoj Uniji posmatrano i sa strane otvorenih mogućnosti i sa strane obaveza i naglašeno je da je glavni uzročnik razočaravajućih efekata od članstva institucionalna i kadrovska nespремnost da se iskoriste potencijali koje punopravno članstvo otvara uključujući i prisutno neznanje u izboru onih razvojnih koncepcija koje integrisanje u Evropsku Uniju čini optimalnim.
- Naučnu pažnju privuklo je i sagledavanje globalizacije kao resursa za modernizaciju privrede, posmatrano kroz konfliktne i komplementarne odnose transnacionalnih kompanija i nacionalnih ekonomija. Razmatrana su i pitanja ekonomskog suvereniteta, ne samo zemalja, već i ekonomskih blokova kao što je EU.
- Kritički su sagledavane posljedice neoliberalnog tržišta sa stanovišta društveno prihvaćenog moralnog gledišta.
- Problematizovani su i modeli privrednog rasta zemalja bivše Jugoslavije usljed dovodenja ekonomija u zamku srednjeg dohotka, kao i potreba da se usmjeravaju ekonomske politike prema razvoju privredne strukture, komponovane od sektora višeg tehnološkog nivoa i produktivnosti.
- Pored procjene potencijalnih efekata protekcionističke trgovinske politike ukazano je i na značaj reformi u oblasti javnog sektora, naročito naglašavajući neophodnost restrukturiranja državnih i javnih preduzeća koja bi, uvažavajući pozitivna iskustva i OECD-ove smjernice išla u pravcu korporativizacije javnih preduzeća.
- Razmatrane su uloga i strane finansijskog sistema u finansiranju privrede sa stanovišta nužne modernizacije u ovom sektoru. Pored presjeka stanja tradicionalnih finansijskih institucija i izazova sa kojima se njihovo poslovanje suočava, obuhvaćeni su i ostali institucionalni investitori poput penzionih fondova, te alternativni oblici investiranja. Razmotren je uticaj regulatornog okvira fiskalnog sistema i poreskih propisa na poslovanje finansijskih posrednika u kontekstu obezbjeđivanja dostupnosti kapitala i stimulacije investicione aktivnosti.
- Pozitivne promjene u realnom sektoru, pogotovu na digitalnim inovacijama i njihovoj difuziji u druge sektore, ocijenjene su prioriternim za dalji razvoj regiona. Činiti što čini Evropska unija nije „namigivanje” Evropi nego traženje spasa za posustale ekonomije regiona.

U turističkoj sesiji dominira zaključak da je marketinška koncepcija u upravljanju turističkim razvojem nužan preduslov rastu turističke privrede nacionalne ekonomije na platformi odgovornosti (prema resursima, lokalnom stanovništvu i budućim generacijama) i održivosti (transformacijom konkurentnih u komparativne prednosti nacionalne turističke ponude):

- Marketinška komunikacija na globalnom turističkom tržištu treba uvažavati aktuelne trendove i mogućnosti korištenja novih tehnologija. Planiranje i implementacija integrisanog marketinga treba biti fokusirana na konkretne potrebe savremenih turista, trajno podržavajući turističku ponudu u funkciji turističke potražnje.
- U komunikaciji na globalnom turističkom tržištu brend grada ima sve značajniju ulogu u predstavljanju njegovih privlačnih obilježja. Brend grada treba jasno da komunicira sa komparativnim prednostima omogućujući dodatnu vrijednost za posjetioca.
- Očuvanje nacionalnog identiteta male post – tranzicione zemlje bogate kulturno - istorijskom baštinom, imperativ je njene konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu. Razvoj specijalizovanih turističkih proizvoda u projektima *Stone Lights* u Hrvatskoj i *The Art Of The Lighthouses* u Crnoj Gori, primjer su kako kulturno-istorijsku baštinu iskoristiti u kreiranju prepoznatljivih destinacionih ikona i održavanju prepoznatljivog nacionalnog identiteta upravljanjem specijalizovanim turističkom ponudom.
- Globalizacioni procesi i neoliberalni kapitalizam koji je neizbježna faza u transformisanju post – tranzicionih nacionalnih ekonomija, često uzrokuju zanemarivanje marketinške etike. Uvažavanje temeljnih prediktora etičkog ponašanja i u takvim tržišnim uslovima uvažavajući divergentan i kompleksan uticaj različitih tržišnih varijabli, jedini je put prelaska u sljedeću, humaniju fazu tržišnog razvoja post – tranzicionih ekonomija.
- Uticaj na zdravlje pojedinca se sve učestalije istražuje kao kontrolna varijabla u analizi tržišne konkurentnosti proizvoda i usluga. U sferi proizvodnje prehrambenih proizvoda

diferencijacija turističke marke temeljena na ekološkom konceptu, rezultira jasnom percepcijom dodane vrijednosti ponude.

- Komunikacija na globalnom turističkom tržištu se danas najvećim dijelom odvija u virtualnoj sferi. Zbog toga je preporučljivo da svaka mala post - tranziciona zemlja razvoj svoje turističke ponude, primarno temelji na logističkoj potpori digitalnog marketinga. Savremeni Marketinški plan turističkog razvoja danas podrazumijeva kao važnu komponentu i Digitalni marketinški plan s precizno definisanim aktivnostima i rokovima realizacije predviđenih aktivnosti.
- Ruralna područja u malim post – tranzicionim zemljama umjesto zona iseljavanja i demografskog odumiranja, moguće je transformirati u zamajac razvoja malih nacionalnih ekonomija. Proizvodnja ekoloških namirnica u kombinaciji sa smještajnim kapacitetima primjerenim ciljanom turističkom segmentu, pruža mogućnosti samozapošljavanja, naseljavanja i podržavanja demografskog rasta u ruralnim područjima. Iskustva dobre prakse treba objavljivati i razmjenjivati prekograničnom i transgraničnom saradnjom.
- Kulturna baština je vrijedan resurs za razvoj specijalizovane turističke ponude. Za privlačenje mlađe turističke populacije ovakvoj ponudi nužna je komunikacija implementacijom novih tehnologija. Bez takve koncepcije smanjivaće se dio turističke kapitalizacije putem resursa kulturno - istorijske baštine, a mnogi muzeji i druge kulturne ustanove sve teže će financirati svoje djelovanje.
- Obzirom na trend zdravlja i zdravog života, nacionalne regulative male post- tranzicione zemlje trebaju osigurati podršku odgovornoj i održivoj valorizaciji resursa i drugih potencijala na kojima je moguće razvijati zdravstveni turizam.
- Neprofitne organizacije u trećem milenijumu trebaju mijenjati koncepciju svoga poslovanja. Ovim subjektima budućnost je upitna ukoliko istraživanje tržišta radi razvoja i upravljanja svojim uslugama ne prilagode tržišnim standardima profitnih organizacija. Implementacija savremenog marketinga u poslovanje neprofitnih organizacija je imperativ njihovog tržišnog opstanka.
- Informisanjem šire javnosti doprinosi se jačanju javne svijesti o vrijednim nacionalnim resursima, koji predstavljaju zalog privredne budućnosti malih post – tranzicionih zemalja. U zemljama s turističkom perspektivom, potrebno je pravnu klasifikaciju i zaštitu ovih resursa prilagoditi standardima odgovornosti i održivosti.
- Blockchain tehnologije šire svoju primjenu u svim privrednim aktivnostima, pa se ovaj fenomen treba kontinuirano analizirati i u području turističke privrede, radi implementacije iskustava „dobre prakse” i u ovoj sferi.
- Rastom zakonodavnih regulativa u pravno razvijenim društvima, problem pranja novca nije u potpunosti otklonjen. Kanali pranja novca se šire prema post - tranzicijskim zemljama i u sferi turističke privrede, pa je važno prepoznavati ove aktivnosti.

Kroz cijelu Konferenciju, njene panele i sesije dominirao je ekonomsko – politički i naučni zahtjev da se i u praksi privređivanja, ali i u samoj ekonomskoj teoriji moraju više analizirati i afirmirati opredjeljenja za jačanje realnog sektora privrede i principa efikasnosti, pravednosti, održivosti pa i moralne održivosti rješenja.

Naučni odbor JPF 2019



28th March / 28. Mart
10:00 Conference Opening / Otvaranje konferencije
11:00 Plenary Session / Plenarna sesija
14:00 Lunch / Ručak
15:30 Paralle Sessions / Paralelne sesije
18:30 Presentation of Conference Conclusions / Zaključci konferencije
20:30 Dinner / Večera

**GOLD
PARTNER**



**ZLATNI
PARTNER**

PARTNERS / PARTENRI



City East Sarajevo



Ministry for Scientific and Technological Development, Higher Education and Information Society



Olympic Center Jahorina



Addiko Bank



ALPRO



БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА
РЕПУБЛИКА ОРГАН
ЈУ ЗАВОД ЗА ЗАПОШЉАВАЊЕ



Nedomex



Banjalučka berza

NLB Banka

ПРЕФ

TERMAG
HOTEL