

ACTA ECONOMICA

УДК 33, e-ISSN 2232-738X

АСТА ECONOMICA

Часопис за економију
Излази двапут годишње

ИЗДАВАЧ:

Економски факултет Универзитета у Бањој Луци
БиХ, РС, 78000 Бања Лука
Мајке Југовића 4
E-mail: kontakt@efbl.org

ЗА ИЗДАВАЧА:

Проф. др Новак Кондић, декан Економског факултета
Универзитета у Бањој Луци

РЕДАКЦИОНИ ОДБОР:

Проф. др Драган Микеревић, Економски факултет Бања Лука
Проф. др Јасмин Комић, Економски факултет Бања Лука
Проф. др Ката Шкарић Јовановић, Економски факултет Београд
Проф. др сц. Љубо Јурчић, Економски факултет Загреб
Проф. др Мирко Пуљић, Економски факултет Сарајево
Проф. др Анђелко Лојпур, Економски факултет Подгорица
Проф. др Франц Колотник, Економски факултет Марибор
Проф. др Иван Павловић, Економски факултет, Мостар

ГЛАВНИ И ОДГОВОРНИ УРЕДНИК:

Проф. др Драган Микеревић

СЕКРЕТАР РЕДАКЦИОНОГ ОДБОРА:

Синиша Ракита, дипломирани економиста

ЛЕКТОР:

Мр Татјана Марић

ПРЕЛОМ ТЕКСТА:

Милан Дамјановић, дипл. инж. ел.

ШТАМПА:

Атлантик ББ, Бања Лука

ТИРАЖ: 200

ACTA ECONOMICA

Година VII, број 11

Бања Лука, 2009

С А Д Р Ж А Ј

С О Н Т Е Н Т С

ПРЕТХОДНА САОПШТЕЊА

СЛОВЕНАЧКА ИЗВОЗНА ПРЕДУЗЕЋА У ВРЕМЕ ГЛОБАЛНЕ ЕКОНОМСКЕ КРИЗЕ И МЕРЕ ВЛАДЕ ЗА ЊЕНО УБЛАЖАВАЊЕ

SLOVENIAN EXPORT COMPANIES IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS AND GOVERNMENT MEASURES AGAINST IT

Јанез Прашникар, Матјаж Коман, Аљоша Валентинчич, Домен Тробец..... 9

ПРЕГЛЕДНИ ЧЛАНЦИ

МОРАЛНА АНАЛИЗА ПРОИЗВОДА - КЉУЧНА МОРАЛНО СПОРНА ПИТАЊА

MORAL ANALYSIS OF THE PRODUCTS' – BASIC MORAL QUESTIONS

Бранко Баљ, Раденко Марић..... 21

ФИНАНСИЈСКА ОЦЕНА ИСПЛАТИВОСТИ ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА

FINANCIAL EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS PROFITABILITY

Никола Вукмировић, Саша Вученовић..... 37

СПОЉНА ТРГОВИНА У УСЛОВИМА РЕЦЕСИЈЕ

FOREIGN TRADE IN TERMS OF RECESSION

Миленко Крајишник..... 57

УТИЦАЈ НАЦИОНАЛНЕ НА КОРПОРАТИВНУ КУЛТУРУ, ПРИМЕР ЈУЖНЕ КОРЕЈЕ

THE INFLUENCE OF NATIONAL ON THE CORPORATIVE CULTURE, USING THE CASE STUDY OF SOUTH KOREA

Радмила Мицић..... 65

ПОРЕСКИ ПОДСТИЦАЈИ ИЗ ПОРЕЗА НА ДОБИТ У ПРИВЛАЧЕЊУ СТРАНИХ ИНВЕСТИЦИЈА У СРБИЈИ

*TAX INCENTIVES FROM INCOME TAXES IN ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN SERBIA*⁸⁷

Драган М. Момировић, Драган Здравковић 87

ЕКОНОМСКА КРИЗА КАО КРИЗА ПОЛИТИЧКЕ ПАРАДИГМЕ

ECONOMIC CRISIS AND CRISIS OF POLITICAL PARADIGM

Александар Савановић..... 107

РАЗЛОЗИ НЕДОВОЉНОГ ФУНКЦИОНИСАЊА ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ, КАО
ДИСЦИПЛИНЕ МЕНАЏМЕНТА, НА ПРОСТОРИМА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ
*REASONS FOR THE INSUFFICIENT FUNCTIONING OF PUBLIC RELATIONS, AS A
MANAGEMENT DISCIPLINE, IN THE AREA OF BOSNIA AND HERZEGOVINA*

Драгиша Станишић..... 127

ИЗВОЗНА ОРИЈЕНТАЦИЈА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ
EXPORT ORIENTATION OF THE REPUBLIC OF SRPSKA

Здравко Тодоровић 151

ТЕОРЕТСКИ И ПРАКТИЧНИ УТИЦАЈ КЛАСИЧНЕ ШКОЛЕ СТРАТЕГИЈСКОГ
МЕНАЏМЕНТА НА УСПЕШНОСТ ПРЕДУЗЕЋА
*THEORETICAL AND PRACTICAL INFLUENCE OF THE CLASSICAL SCHOOLS OF
STRATEGIC MANAGEMENT ON THE EFFICACY OF ENTERPRISES*

Игор Тодоровић 167

ИМПЛИКАЦИЈЕ ИНТЕРНЕТА НА ПРАВЦЕ РАЗВОЈА МАРКЕТИНГА
INTERNET IMPLICATIONS OF TRENDS OF MARKETING DEVELOPMENT

Саша Томић, Васо Арсеновић 189

ПРЕТХОДНА САОПШТЕЊА

СЛОВЕНАЧКА ИЗВОЗНА ПРЕДУЗЕЋА У ВРЕМЕ ГЛОБАЛНЕ ЕКОНОМСКЕ КРИЗЕ И МЕРЕ ВЛАДЕ ЗА ЊЕНО УБЛАЖАВАЊЕ

SLOVENIAN EXPORT COMPANIES IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS AND GOVERNMENT MEASURES AGAINST IT

Јанез Прашникар*

Матјаж Коман**

Аљоша Валентинчич***

Домен Трбец****

Резиме

У раду се економска криза анализира из двије перспективе: од којих једна обухвата очекивања словеначких извозних компанија у времену економске кризе, док друга перспектива представља предузете мјере владе Републике Словеније против кризе, или тзв. „трећи пакет“. Сакупљени подаци указују да су извозници са малим бројем запосленика снизили своја извозна очекивања мање од извозника са великим бројем запосленика, што значи да се мале компаније лакше прилагођавају тренутној ситуацији. Компаније са већим извозним удјелом у приходима су снизиле своја извозна очекивања у много већој мјери у односу на остале. Компаније са већим пословним дугом по индивидуалној излазној производној јединици очекују да ће лако реализовати извозне активности, а неке очекују повећање извоза. Већи финансијски дуг води ка већем смањењу извозног очекивања. Узимајући у обзир ову чињеницу, на

* Јанез Прашникар, Економски факултет, Универзитет у Љубљани и ЦЕПР.

** Матјаж Коман, Економски факултет и Институт за Југоисточну Европу, Универзитет у Љубљани.

*** Аљоша Валентинчич, Економски факултет и Институт за финансије, Универзитет у Љубљани.

**** Домен Трбец, Економски факултет и Институт за Југоисточну Европу, Универзитет у Љубљани.

основу наше анализе гаранцијска шема владе Р. Словеније се чини као разуман одговор.

Кључне ријечи: Економска и финансијска криза, гаранцијска шема, дијелење посла, финансијски дуг, пословни дуг.

Summary

The article analyses economic crisis from two perspectives, one is looking at expectations of Slovenian export companies in times of economic crisis and the other are government measures against the crisis, the so called „third package“. Collected data shows that exporters with smaller number of employees lowered their export expectation less than companies with more employees. Companies with larger share of exports in revenues lowered their export expectations to a greater extent. Companies with higher business debt per unit of output expect to carry out export activities easier and some even expect increases in exports. On the other hand, more financial debt leads to greater decrease of export expectations. Therefore the government guarantee scheme, based on our analysis seems reasonable.

Key words: Economic and financial crisis, guarantee scheme, work sharing, financial debt, business debt

Увод

Није прошла ни година дана од када је расправа о свјетској економској кризи у Словенији сматрана неоснованом, а доминирао је став: уколико би се она у неком облику и догодила, не би утицала на словеначку привреду. Показало се да су оваква предвиђања нетачна. Ако је на почетку и било могуће претпоставити да ће криза остати ограничена само на финансијски сектор и само на финансијске институције које држе ризичне вредносне папире, сведоци смо да се прелила и у реалан сектор. Прогнозе нису оптимистичне – по прогнози владиног УМРА-а словеначки бруто домаћи производ би се у 2009. години смањio за 4% (УМАР, 2009). Питање је: како словеначка влада може допринети ублажавању последица светске економске кризе?

Мишљења о томе шта би влада морала учинити су врло различита: од тога да великог учинка од њених мера нема и зато је најбоље да се не предузима ништа, до тога да је до сада учинила мало, те ће морати да са повећањем државних издатака допринесе већем повећању домаће потражње и преко кензијанског мултипликатора утиче на привредни раст и

запосленост. Словеначка привреда је врло укључена у глобалну привреду (извоз представља 70% БДП, од чега је главни трговински партнер Немачка, са скоро петином), а због јавно-финансијских ограничења, могућности утицаја државе су мале. Зато је потребно пажљиво сагледати мере којима би се ублажиле последице глобалне кризе и омогућити што лакше прилагођавање предузећа новонасталој ситуацији.

Досадашњи одговори словеначке владе су релативно умирујући. Свјестан чињенице да би становништво на појаву економске кризе реаговало тако што би повукло своја улагања, Државни збор РС је 11. новембра 2008, усвојио документ којим се одобравају неограничене гаранције банкама, штедионицама за депозите у банкама и штедионицама са седиштем у Републици Словенији. Те гаранције важе до 31.12.2010. Како би се ослободила кредитних напрезања, које су доживеле словеначке пословне банке на међубанкарском тржишту, држава је успоставила систем кредитних гаранција за задуживање у иностранству (укупно 2 милијарде евра), издала је нове референтне обвезнице у износу од 1 милијарде евра за релаксирање међубанкарског финансирања унутар државе и издала је гаранцијску шему банкама за опште кредитирање. Такође је докапитализовала СИД банку, коју би требало више укључити у кредитирање малих и средњих предузећа (први пакет мера, донет децембра 2008. и други пакет мера, донет фебруара 2009.). У оквиру досадашњих мера потребно је, такође, поменути субвенционисање пуног радног времена за предузећа, која је пад извозне потражње посебно погодио, те су привремено прешла на 36-часовну или 32-часовну радну недељу.

У овом тренутку се постављају два кључна предлога мера, тзв. „трећег пакета“. Први је успостављање државне гаранцијске шеме за оживљавање банкарског кредитирања са дужим роком доспећа. Тај предлог је израдила Влада Републике Словеније и пред спровођењем је. Други предлог, тзв. инструмент „cassa integrazione“, са којим би се постигло да држава за одређени период преузме трошкове вишка запослених, предложило је друштво Манегер, и такође је пред спровођењем.

На основу података који су нам доступни, у раду ћемо се бавити сврсисходношћу предложених мера. Напомињемо да су данас сва предвиђања врло ризична. Евидентно је да треба брзо реаговати, али недостатак релевантних података може довести до одређених грешака. Међутим, верујемо да ће корисна сазнања, до којих ћемо доћи овом анализом, превагнати и занемарити одређене ризике.

Анализа и интерпретација резултата

У прилогу који је објављен у новинама ФТ Дело, од 16. марта 2009. године, разматрене су промене у очекиваном извозу 158 највећих словеначких предузећа у 2009. години, у односу на остварене резултате у 2008. години. Приходи тих предузећа заједно представљају негде око 40% БДП¹, вредности извоза, што представља скоро 40 % укупног словеначког извоза. Податке смо допунили са задњим познатим финансијским подацима. Подаци о очекиваном извозу предузећа у 2009. години одражавају њихова тренутна очекивања. Претпостављамо да су предузећа свесна кризе и да су у том тренутку пажљиво проучила своје могућности у 2009. години, како у смислу пословања, тако и у смислу расположивих извора финансирања, те да су поштовала претходна искуства. Стога можемо претпоставити да поменути подаци тренутно одражавају рационална очекивања.

Међутим, свјесни смо чињенице да се ситуација може променити ако дође до непредвиђених догађаја, изазваних глобалном економском кризом.

Кључни резултати наше анализе приказани су у Табели 1. Зависна променљива у нашој анализи је однос између очекиваних вредности извоза у 2009. и вредности извоза у 2008. години. Негативна и статистички значајна вредност коефицијента варијабле логаритма броја запослених значи да су предузећа са мањим бројем запослених у мањој мери смањила извозна очекивања. То значи да су мања предузећа прилагодљивија новонасталој ситуацији.. У суштини, сва предузећа у овом приказу су велика предузећа, међутим, међу њима су очите разлике у броју запослених: од 50 до 12.000. Вредност променљиве Извоз 2007. / приходи 2007. је такође негативна и близу статистички значајне на нивоу разлика 10%. Из овога можемо закључити да су предузећа, која су до сада била више зависна од извоза, у већој мери смањила своја извозна очекивања. То можемо да кажемо и другачије: предузећа са већим бројем запослених и са већим извозним уделом су највише смањила своја извозна очекивања у 2009. години у односу на извозну реализацију у 2008. години. То значи да у периоду глобалном кризом ова предузећа имају највеће тешкоће. Такође је занимљив податак да је смањење извозних очекивања веће ако је предузеће већи обим извозне продаје реализовало на тржиштима некадашњег Совјетског Савеза. Та тржишта су, такође, у очима словеначких предузећа, више ризична од тржишта у државама ЕУ, као и у државама некадашње Југославије.

¹ Податак се односи на 2007. годину, јер подаци о будућности предузећа у 2008. години још увек нису доступни.

Табела 1: Кључни резултати регресијске анализе на основу података Дела ФТ, 2009.

Зависна променљива: Очекивана вредност. извоза 2009. / Вредност извоза 2008.								
	Независне променљиве							
	Константа	Логаритам броја запослених	Извоз 2007. / Приходи 2007.	Извоз у ЕУ 2008. / Извоз 2008.	Извоз у државе некадашње Југ. 2008. / Извоз 2008.	Извоз у државе некадашњег СССР 2008. / Извоз 2008.	Финансијски дуг / Приходи	Пословни дуг / Приходи
МОДЕЛ 1 коэффициент функција	>0 ***	<0 **	<0	<0	<0	<0 *	<0	>0 **
МОДЕЛ 2 коэффициент функција	>0 ***	<0 **					<0	>0 **

Извори и напомене: Подаци Дела ФТ(2009); АЛПЕС(2009) и ГВИН(2009) за финансијске податке; подаци су из консолидованих рачуноводствених исказа за групе и из индивидуалних исказа за предузећа, која нису у групи. Укључене, а не и приказане су контроле за разлике између грана. Знак >0 значи, да је утицај независне променљиве на зависну променљиву позитиван, *ceteris paribus*. Знак <0 значи да је утицај независне променљиве на зависну променљиву негативан, *ceteris paribus*. Коэффициенти су статистички значајни и иначе: *** при 1% мере ризика, ** при 5% и * при 10% мере ризика.

С друге стране, важни су ефекти који произилазе из начина финансирања предузећа. Криза је најпре почела у финансијском сектору. Дошло је до значајних промена у изворима финансирања предузећа. Тако смо у оквиру претходног истраживања на Економском факултету (погледајте Албрехт и други, 2008.), закључили да предузећа очекују повећање премија на референтну каматну стопу, повећање некаматних трошкова, ограниченост расположивих зајмова, као и краћу рочност добијених зајмова. Финансијске полуге у добрим временима повећавају приносе власницима предузећа, док у време економске кризе предузећима која су више задужена представљају значајна ограничења. Предузећа прво морају да сервисирају дугове, тек затим могу улагати у нпр. побољшање производње, нове услуге, нова тржишта, итд. У анализи смо уочили да предузећа, која имају већи пословни дуг по јединици производње, очекују да се олакша спровођење извозних активности, па чак и целокупно повећање извоза. Другим речима – доступност извора финансирања у облику обавеза добављача се види као кључна променљива извозних очекивања за 2009. С друге стране, указујемо на просечно незнатан негативан однос између финансијског дуга и извозничких очекивања.

Већи финансијски дуг води у веће смањење извозних очекивања. Међутим, ту су присутна два сукобљена утицаја: предузећа којима су доступни зајмови, највероватније ће повећати своје извозне активности, док код предузећа која имају потешкоће при субституцији финансијског дуга са пословним дугом, извозна активност ће бити смањена још више, као у нормалном приступу изворима финансирања. Уколико би се тој групи предузећа, такође, омогућили одговарајући извори финансирања, очекујемо да би се повећала њихова извозна активност. Формирање тржишта банкарских зајмова са дужим роком, јесте најважнији циљ владиних мера, тзв. трећи пакет мера, има смисла што показују и резултати наше анализе. Отворено питање остаје: цена тих ресурса. Само продужење рочности вероватно није довољно, јер предузећа у реалном сектору у даљим размерама не достижу високе приносе.

Резултати наше анализе такође показују да се предузећа у различитим активностима, посматрано у просеку на извозна очекивања, значајно не разликују. То значи да су последице кризе свеобухватне, и нису ограничене на само неке секторе.

На основу података из табеле могуће је такође коментарисати и други инструмент, тзв. „cassa integrazione“. Држава би требало да помогне предузећима тако што би за наведени период преузела запослене, који би се након истека тог периода вратили у предузеће. (Влада, 2009.). Да највећих проблема са глобалном кризом имају предузећа са већим бројем запослених и већим извозним уделом продаје је разумљиво. Будући да је потражња за њиховим производима смањена, нормално је, такође, да се смањује и сама производња. Сходно томе, неопходно је смањење запослености. Према економској теорији, потражња за радном снагом позитивно је повезана са величином прихода предузећа, а негативно са величином плата. То значи да се мања потражња за радном снагом услед смањења прихода предузећа до неке мере може се надокнадити смањењем плата запослених.² Међутим, то није могуће извршити у потпуности. Уколико је пад потражње довољно велик, потребно је такође отпуштати запослене. Требало би напоменути да су досадашње мере словеначких предузећа биле усмерене ка неколико циљева (смањење запослених на одређени период, смањење плата запослених, учествовање у државној шеми субвенционисања радног времена). Међутим, када се плате у предузећу приближавају тзв. алтернативним платама, које, на пример, представљају величину накнаде за незапосленост, даље смањење плата је

² Домаденик, Прашникар и Свејнар (2008) показују, да су краткорочна и дугорочна еластичност потражње по раду на пораст прихода словеначких предузећа у периоду 1996 - 2000 једнаки 0,1, краткорочна еластичност потражње по раду на повећање плата на -0,2 и дугорочна еластичност потражње по раду на -0,3.

економски неутемељено. На једној страни је проблематична мотивација запослених, јер су плаћени мање него што износи надокнада за незапослене. На другој страни је тешко организовати поступак, уколико нема довољно посла за све запослене. На трећој страни настају проблеми са мотивацијом најбољих радника. Зато је смањење броја запослених, да би се производња прилагодила потражњи, неизбежно. Уколико не желимо да додатно погоршавамо положај предузећа, које је глобална криза највише погодила, требамо им са мерама економске политике то прилагођавање олакшати.

Предложени инструмент „cassa integrazione“ спада у ред мера које у литератури описујемо изразом „work sharing“, и њих користе предузећа у целом свету када се нађу у кризи. Најбољи једноставни облик „work sharing-a“ јесте када посао раде на истом радном месту два запослена, први првих четрнаест дана у месецу, а други других четрнаест дана. Минималну плату обезбеђују предузеће и држава. Са овом мером предузећа се сусрећу услед измена или краткорочног пада потражње јер не желе да изгубе људски капитал (јер су у запослене већ уложили), уколико би се потражња поново појавила. Разлика са „cassa integrazione“ је у томе да су запослени присутни у радном процесу, међутим, у одређеним временским раздобљима. У примеру мера „cassa integrazione“ неки запослени морају привремено напустити предузеће. Предузеће се тада мора обавезати да ће их поново запослити када се ситуација на тржишту побољша.

Тај инструмент, у одређеној мери, допуњује инструмент субвенционисања скраћеног радног времена. Као што смо напоменули, та одредба је део другог пакета мера и уведена је по немачком примеру.³ Шема предвиђа делимично субвенционисање радног времена предузећа, која су услед привредне кризе присиљена да уведу 36-часовно пуно недељно радно време за запослене раднике, али су била присиљена да га скрате на 32 или 35 сати. Послодавци тако добијају мјесечну субвенцију у висини од 60 евра по запосленом за 36-часовно недељно радно време, као и до 120 евра за 32 сата радног времена. При томе се обавезују да за време примања субвенција неће отпуштати запослене из пословних разлога, да ће исплаћивати плате и социјалне дажбине за социјално осигурање запосленима укљученим у субвенциони програм, те да у последњој години, када буду користили субвенције, менаџерима и надзорницима неће исплаћивати награде. До 21.4.2009. године, држава је са 433 послодавца склопила уговор о делимичном субвенционисању радног времена за 46.293 запослена (80% са 36-часовним радним временом), што

³ Glej MISSOS Databese, 2008.

представља 95% свих запослених у тим предузећима. Међутим, ова мера има значајне недостатке: прескромна је и превише крута за велике компаније у невољи. Као што је представљено, то су предузећа са већим бројем запослених и са већим уделом извозне продаје.

Уместо закључка

У овом раду смо на основу анализе извозних очекивања највећих словеначких извозника установили сврсисходност две мере, које спроводи словеначка влада. Прва мера се односи на државне гаранцијске шеме за оживљавање банкарског кредитирања са дужом рочношћу кредита него до сада. Резултати наше анализе потврђују сврсисходност те мере, те су очекивања у извозној 2009. години веома зависна од дуга. Верујемо да је предузећима потребно обезбедити адекватне изворе финансирања, јер би то водило повећању њихове извозне активности. Успостављање тржишта банкарских кредита са дужим роком доспећа је хитно потребно. Овога је свесна и Влада Републике Словеније, зато је у парламент и послала закон о гаранцијској шеми, кога је парламент такође усвојио. Тако, гаранцијска шема предузећима доноси 1,2 милијарде евра државних гаранција за финансирање основних активности: или за нове и завршетак започетих инвестиција, или за обртна средстава. Гаранцијска шема ће бити организована у оквиру аукција. За државне гаранције ће конкурисати пословне банке. Веће гаранције ће добити оне банке које су спремне да и саме преузму део гаранција за издате кредите. Ту меру поздрављамо, али се бојимо да ће укључивање предузећа са бонитетном оценом Ц у гаранцијску шему, оштетити државни буџет услед немогућности враћања зајмова.

Друга мера се односи на стварање „cassa integrazione“, са којом би се постигло да држава за одређено време преузме трошкове вишка запослених. Услед изузетног пада извозне потражње за производима словеначких предузећа у време глобалне кризе и нужности оптимизације пословних процеса у новој ситуацији, вероватно је разумно да се и та мера имплементира и у Словенији. Стога је ту меру парламент Републике Словеније усвојио крајем маја. Циљ ове мере је делимична надокнада плата запосленима на привременом одсуству са посла и субвенционисање њихових оспособљавања или преквалификације у томе периоду. Запослени би имали за време привременог одсуства са посла право на надокнаду плате у висини од 85% основне плате, при чему та надокнада не би смела бити нижа од износа минималне плате. Запослени би, такође, имали право и обавезу оспособљавања (обуке) или образовања у обиму најмање од 20% просечног радног времена, те обавезу да се на захтев послодавца врате на посао. Послодавцу би на основу закона 50% основе

плате финансирао држава, а других 35% би финансирао сам послодавац. Послодавац би могао право за делимични поврат основне плате запосленог на привременом одсуству са посла, успоставити ју периоду од најмање шест месеци, са могућношћу продужетка - најдуже дванаест месеци. (Закон о надокнадама за делимичну надокнаду плата, 2009.).

Литература и извори

1. AJPES (2009). Retrieved from www.ajpes.si
2. Albrecht, M., Fric, D., Grum, P., Hajdinjak, M., Košak, M., Maletič, M., Mrak, M., Ojsteršek, D., Podberšič, M., Rant, V., Rigelnik, M., in Valentinčič, A. (2008). Posledice finančne krize na razvoj realnega sektorja in obeti za prihodnost: primer Slovenije. In Prašnikar, J., Cirman, A. (ed.): Globalna finančne kriza in eko strategije podjetij: dopolnjevanje ali nasprotovanje, Časnik Finance, Ljubljana, 85-101.
3. Delo FT. (2009). Polovica največjih slovenskih izvoznikov je za leto 2009 napovedala manjši izvoz kot v letu 2008. Delo FT, str.14-18, 16. marec 2009. Retrieved from <http://www.delo.si/tiskano/html/20090316/Delo+FT/0>
4. Domadenik, P., Prašnikar, J. and Svejnar, J. (2008). Restructuring of Firms in Transition: Ownership, Institutions and Openness to Trade. Journal of International Business Studies 39: 725–746.
5. GVIN (2009). Retrieved from www.gvin.com
6. MISSOS Database, (2008).
7. UMAR (2009). Ekonomsko ogledalo 15(3), marec 2009. Ljubljana: UMAR
8. Vlada (2009). Retrieved from http://www.vlada.si/si/aktualno/sporocila_za_javnost/sporocilo_za_javnost/article/5/2144/f4574e1314/
9. Zakon o delnem povračilu nadomestilu plače (2009). Retrieved from http://www.mdds.gov.si/si/delovna_podrocja/trg_dela_in_zaposlovanje/zakon_o_delnem_povracilu_nadomestila_place/
10. Zakon o jamstveni shemi Republike Slovenije (2009). Uradni list RS, št. 33/2009.

ПРЕГЛЕДНИ ЧЛАНЦИ

МОРАЛНА АНАЛИЗА ПРОИЗВОДА - КЉУЧНА МОРАЛНО СПОРНА ПИТАЊА

MORAL ANALYSIS OF THE PRODUCTS' – BASIC MORAL QUESTIONS

Бранко Баљ^{*}
Раденко Марић^{**}

Резиме

Већина производа које производи и продаје једно предузеће несумњиво је етички допустива. Међутим, притисак конкуренције, трка за профитом и остваривање бољих пословних перформанси, најчешћи су разлози због којих предузећа заобилазе етичке смернице у производњи, продаји и оглашавању. С тим у вези, морална анализа производа, као средишта сваке пословне активности, треба да се усредсреди на његове основне карактеристике и димензије, као што су: квалитет, политика одређивања цена, естетска својства, безбедност, итд.; а све то са крајњом сврхом да се пронађе пут ка успостављању друштвено одговорног, односно, „моралног производа“.

Кључне ријечи: производ, корпоративно пословање, етика, морални производ.

^{*} Др Бранко Баљ, редовни професор Универзитета у Новом Саду, Економски факултет Суботица

^{**} Мр Раденко Марић, асистент на Факултету за услужни бизнис – Фабус, Сремска Каменица, Нови Сад

Summary

The ethical acceptability of most products produced and marketed by a company is beyond any doubt. However, the pressure of competitors, pursuit of profits and attempt to achieve better business performances are the main reasons for companies to evade ethical guidelines in production, marketing and advertisement of some product. Therefore, the moral analysis of the products needs to be focused on the main product characteristics as the quality, aesthetics, pricing, safety etc, and to find a way of establishing a so called „moral product.“

■ **Key words:** product, korporative business operations, ethics, moral product.

Увод

Предузећа су законски и етички спречене да остварују добит на рачун потрошача, јавности и запослених. Како је главни посао предузећа – изузев зарађивања новца или добити – производња и продаја производа (или пружање услуга), моралну анализу производне политике предузећа можемо започети питањима: Који производи се производе и продају? Како се производе и како се представљају јавности?

Већина производа које производи и продаје једно предузеће несумњиво је етички допуштиво. Очито је да те радње нису незаконите, јер, у противном, предузећа не би била утеловљена у правосудни систем. Највећи проблем представља обмањивање јавности: тачније, манипулације у вези са квалитетом производа - када производи не испуњавају обећани ниво употребних вредности, или када је тај ниво далеко испод онога што потрошачи и јавност очекују. Такође, постоје неки производи који су штетни и опасни по здравље и око којих су групе или појединци (јавност) покренули морална питања. Најистакнутији међу њима јесу производња и продаја дуванских производа, алкохолних пића, разних хемикалија, итд. У многим земљама ови производи су легални, али се поставља питање: да ли је њихова производња и продаја неморална? Многи подржавају тезу да пословне активности везане за дате производе нису неморалне, већ начин на који се они користе, оглашавају и продају (нпр. малолетним лицима) захтевају посебну анализу.

Нема сумње да може да се направи разлика између производа који по себи нису ни добри ни лоши, и штетних или неморалних начина на које их неко може употребити. Питања која захтевају разматрање јесу: да ли штета до које производ доводи надмашује корист и да ли се на одговарајући начин може контролисати законом, јавном осудом, притиском или другим сличним средствима?

Очигледно је да се предузећа морају, у потпуности, придржавати својих обећања у погледу квалитета, безбедности и ризика. Да неке производе не треба производити (и/или услуге пружати), да су неки производи спорни, да су неки дозвољени, али да је њихова дистрибуција и продаја на одговарајући начин ограничена; и да је производња и продаја већине производа несумњиво морално допуштена, иако се може злоупотребити или на неки други начин нанети штета потрошачима, јавности и друштву. Узимајући у обзир изложене аспекте који се односе на карактеристике и својства (димензије) производа, основна морална анализа треба да се сведе на следећа подручја и питања која из тога произилазе:

- *Квалитет производа* – Да ли производ задовољава очекивања јавности? Да ли предузеће испуњава своје обећање - да производ заиста јесте онакав каквим га оно представља? Који минимум квалитета мора да постоји да би производ могао да се производи и пласира?
- *Политика одређивања цена* – На који начин предузеће формира цену производа? Да ли је морално оправдано служити се техникама изненадног подизања и снижавања цена? Да ли је дата цена превисока?
- *Естетска димензија производа* – Да ли предузећа и на који начин злоупотребљавају модерне естетске технике? Да ли „заробљавају људску чулност“? Да ли се служе техникама намерног застаревања постојећег?
- *Производња штетних и опасних производа* – Да ли је дате производе морално производити? На који начин ограничити њихову продају или оглашавање?
- *Димензија безбедности* – Да ли је производ безбедан, по потрошача и јавност? Да ли постоји ризик по здравље корисника?

1. Квалитет производа

Средиште моралне анализе квалитета производа тиче се чињенице да ли предузеће „доставља“ потрошачима и јавности обећани квалитет производа, довољан да задовољи њихове жеље и потребе; или у супротном обмањује јавност и пројектује лажну слику. Приликом разматрања димензије квалитета, прво треба кренути од самог одређења датог појма.

Појам квалитета производа је прилично сложен. Најкраће речено, он представља скуп особина производа које исказују употребну вредност. Под употребном вредношћу се подразумева корисност неке робе,

производа или ствари уопште, која изражава могућност да се том робом, производом или ствари задовољи каква људска потреба и на тај начин их чини привредним или економским добром.¹ Квалитет је један од најзначајнијих инструмената позиционирања производа на тржишту. Он је скраћени израз за трајност, поузданост, тачност, лакоћу руковања и поправке, као и скуп других вредних својстава производа.²

Тотални квалитет представља нето вредност производа за јавност (друштво) у целини, као збир нето вредности производа за компанију, потрошаче (купце) и квалитет заштите животне средине.³ Квалитет производа, посматран очима потрошача и јавности, представља скуп физичких, конструкционих, еколошких, естетских и многих других својстава (димензија) која долазе до изражаја при употреби. Квалитет значи добар дизајн, ефикасну производњу и поуздане производе. Филип Котлер под квалитетом подразумева степен способности одређене марке за извршење својих функција.⁴

Са моралног аспекта, када је у питању квалитет производа, три компоненте морају да буду присутне. Реч је о следећем:

- *Технички квалитет* – обухвата техничка својства производа, као што су: постојаност и трајност, прецизност израде, квалитет материјала, трошкови употребе, удобност итд., при чему треба имати у виду да свако тржиште у том погледу има другачије захтеве које треба упознати,
- *Културни квалитет* – односи се на оне елементе којим се задовољавају духовни и естетски захтеви потрошача (укус, стил, мода итд.),
- *Социјални квалитет* – чине га елементи којима се истиче својствено социјално обележје потрошача, односно елементи који су у служби статусних симбола.⁵

Нажалост, небројени су примери кршења моралних принципа у вези квалитета производа, као што су лагање и претеривање о карактеристикама, о постојаности и трајности производа; затим, лажна обећања, обмањивање и омаловажавање квалитета конкуренције, минимализовање трошкова употребе, итд. С тим у вези, Волфганг Ф. Хауг у *Критици робне естетике*, наводи следеће: „Квалитет не произилази из

¹ Економска и пословна енциклопедија, Савремена администрација, Београд, 1994, стр. 1668.

² Мартиновић, С.: *Време маркетинга*, Уликсес, Нови Сад, 1994, стр. 133.

³ Јакшић, М.: *Затворено коло*, „Економска политика“, бр. 2412, Економска политика ДД Београд, 1998, стр. 32.

⁴ Kotler, P.: *Управљање маркетингом*, Информатор, Загреб, 1988, стр. 493.

⁵ Карпати, Т.: *Савремено организовани наступ на иностраном тржишту*, Информатор, Загреб, 1992, стр. 132.

односа људских потреба према производима који се употребљавају, већ једино из потребе за оплођењем капитала. Предузећа користе модерне технике обликовања, које се испољавају као нагли напад декоративног, под којим, употребни предмети (производи) не очувавају никакву рационалност и обичају примерену чврстину (стварну употребну вредност – квалитет).⁶

Захваљујући усавршеној техници, стил презентације производа иде до крајњег дотеривања оног само површинског, а сами производи све мање врше оно што би управо морали да чине, то је да испоручују потрошачима одговарајући, тј. обећани ниво техничких, културних и социјалних вредности. Њихов реални садржај постаје све тањи, као да је свет производње доспео до тачке у којој производи морају потпуно да раскину са реалношћу. Једино мерило успеха је новац, профит, што брже снабдевање тржишта и што бржа производња, са друге стране то повлачи пропусте у квалитету.

У својим пословним активностима производње, продаје и оглашавања производа, предузећа би морала дати предност не само постизању сагласности са словом закона или прописима, већ и постизању сагласности са духом закона. Та сагласност се заснива на основном поштовању потрошача, првенствено као људских бића, а не само као потенцијалних потрошача; затим, поштовање свести о њиховој потреби да располажу битним информацијама како би могли да искористе своју слободу избора, као и опрез према њиховој људској повредљивости. Потенцијални потрошач има право на све информације које се сматрају релевантним и неопходним за спознају о стварном квалитету производа. То укључује и сазнање о многим карактеристикама производа, које би, када би биле познате, утицале на тај избор. На пример, од које сировине је производ сачињен, да ли је машина опасна, да ли ће ускоро бити обустављена производња неког резервног дела, да ли ће се каматна стопа мењати по нахођењу кредитора, итд.

2. Политика одређивања цена

Цена представља новчани израз вредности производа, те као таква, највише од свих димензија производа, задире у рационалну сферу потрошачевог размишљања приликом доношења одлуке о куповини. Код овог инструмента највише долазе до изражаја супротстављени интереси предузећа (произвођача), односно купаца и потрошача (јавности).

⁶ Eric Naug, V.: *Критика робне естетике*, Истраживачко-издавачки центар ССО Србије, Београд, 1981, стр. 93.

Политика одређивања цена, са моралног аспекта, веома је комплексно подручје, оптерећено са одређеним проблемима. Један од њих је постојање свега неколико, и то углавном нејасних, теорија везаних за ову област. Већина тих теорија редукује иначе велики број варијабли које утичу на формирање цене, свodeћи дискусију само на понуду и тражњу. Стога нису непознати случајеви да се одлука о цени заснива на интуицији, изналажењу најбољег начина да се дође до циља, или да се користе рутински поступци приликом доношења овако важне одлуке.⁷

Два подручја политике одређивања цена захтевају детаљно разматрање њиховог утицаја на потрошаче и јавност. Уједно, они представљају и најчешћи разлог јављања моралних дилема у вези корпоративног пословања, када је реч о исправно (морално) одређеној цени производа. У питању су: 1) одређивање превисоке цене производа и 2) изненадно подизање и снижавање продајних цена.

Одређивање превисоке цене производа представља посебан и сложен пословни проблем. Иако је тешко утврдити такозвану границу оправданог профита, суштина је да цене буду конкурентне, а оне нису увек такве. Постоји више околности које доводе до одређивања високих цена. Једна од њих је свакако монополски положај, који даје могућност предузећу да слободно, по свом нахођењу, диктира цену на датом тржишту и наплаћује више, него што иначе, производ реално вреди.⁸

Друга околност која предузећу пружа могућност да прецени своје производе јесте незнање потрошача. Често се за предузећа која опслужују сиромашне регионе, општине, делове града или гета, каже да сувише наплаћују својим потрошачима. Једноставно, недостатак материјалних средстава и новца њима онемогућава нормално кретање, нису довољно покретни, не знају да је дати производ на другом месту јефтинији. Тако су предузећа у положају да производ наплаћује више него што би могла у другим околностима, на штету потрошача. Све ово је од моралног одређивања равноправне (за све) цене производа сувише далеко, иако нека предузећа тврде да производ у таквим условима мора да буде скупљи пошто се, при пословању у оваквим регионима, јављају повећани трошкови осигурања од пожара, незгоде, крађе, итд.

Као треће, јавља се манипулација потенцијалних потрошача. Тако нешто је могуће међу слабо образованим светом, али и међу онима са добрим образовањем. Технике варирају, крећу се од једноставног скупљег продавања производа него што се он обично продаје, до тражења веће цене него што производ вреди, на основу претпоставке да ће

⁷ Okvinst, S.: *Internacional marketing*, 3/e, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, Њу Џерси, 1997, стр. 608.

⁸ De George, R.: *Пословна Етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003, стр. 274.

потенцијални потрошачи помислити како неки производ, зато што кошта више, мора и бити бољи него јефтинији производ конкуренције. Тако поступати значи злоупотребљавати потрошаче и јавност, а то се не може морално правдати. Током времена таква пракса поткопава систем, сеје неповерење према својим производима и ценама, и не поступа према људима с поштовањем које заслужују.⁹

Изненадно подизање и снижавање продајних цена је посебан облик формирања цена. Суштина ове технике јесте да предузеће (произвођач) мора да крене са зарачунавањем свих трошкова, дажбина, пореза и провизија за посреднике, дистрибутере и трговце на мало. Односно, предузеће мора да направи пресек стања и да тачно зна цену, која ће јој доносити добит. Након тога, предузеће на тржиште пласира производ по већој цени од зарачунате (рецимо, то је обично повећање од 10-15%). Како тржиште слабо реагује на дату цену, предузеће спрема одговор у виду изненадног попушта или појефтињења у износу од великих 15%. Потрошачи реагују на дато појефтињење, не знајући да је у питању само фиктивно појефтињење, као и претходна висока цена. Они, у ствари, купују производ по унапред смишљеном сценарију и дефинисаној профитабилној цени. Неки теоретичари истичу дату стратегију као пример неморалног пословања и манипулације, док други пак сматрају да је оваква стратегија још само један у низу потеза које намеће оштра тржишна конкуренција.

3. Естетска својства производа

Прва, са естетског становишта, занимљива сфера у којој треба пажљиво истражити и размотрити моралну страну корпоративног пословања, јесте притисак на појединца да изабере одређени производ или услугу (манипулација). Наиме, уколико се потрошач определи за куповину извесног производа који га је привукао савременим дизајном, амбалажом, модерном телевизијском пропагандом, упечатљивим слоганом, итд., и уколико је присутна хармонија између изгледа и употребљивости, односно уколико је присутна хармонија у погледу задовољења естетских захтева и задовољења практичних захтева – корисности (квалитета), тада, са моралног становишта не постоји проблем. Међутим, у позадини се крију питања: Да ли је потрошач заиста имао потребу да купи дотични производ? Да ли је он подсвесно навођен на куповину?

⁹ Исто., стр. 275.

Општа сагласност је да подсвесно навођење, манипулација, представља највећу повреду слободе за потенцијалног купца, јер такве пропагандне технике заобилазе рационалност појединца и покушавају да утичу на његов избор, позивајући се директно на његова осећања и емоције. За ово „идеално понашање“ теоретичари користе појам „импулсивног куповања“.¹⁰ Да би се оно изазвало, дизајн, улепшавање, аранжман и обликовање добијају специфичне задатке. Њихов циљ је изненадни сусрет са растројеном муштеријом, а њихово појављивање се инсценира, не као појављивање производа који се тражи, већ као појава случајног производа. Тако се, немачка робна кућа „Восана“ определила за пропагандну тактику по којој улепшавање показује производ на начин као да је већ купљен.¹¹ Одговарајући томе, један део „Восана“ производа нуди се у паковању са провидном фолијом и ручком за ношење. Све је усмерено на то да куповина тече једноставно, јер свако задржавање би могло да постане „место провала“ за размишљање о неопходности снабдевања.¹²

Дакле, произвођачи (предузећа) одређују не шта људи желе или потребују, већ шта произвођачи (предузећа) желе да производе, гледајући који ће производи донети највећу добит. Произвођачи (предузећа) тада направе те артикле, створе потребу кроз високонапонску и скупу пропагандну кампању и, заправо, искористе широко становништво.¹³ Како се то исправно може назвати искоришћавањем људи, поступак је неморалан. Грчки филозоф Аристотел је рекао: „Људска бића су, по свом карактеру, рационалне животиње“.¹⁴ Ако је то тачно, онда се може закључити да сваки покушај да се утиче на људски избор представља највеће понижење за човека и његово достојанство као људског бића.¹⁵

Друго проблематично подручје које се тиче естетских својстава производа, могло би се назвати „Старо напоље, ново унутра“.¹⁶ Ствар је у томе, да данас, највећи део укупне потражње почива на потреби да се један део дуготрајних производа замени недуго после употребе. Међутим, проблем је у томе што се капитал судара са превеликом трајношћу својих производа. Техника којом се, пре свега, у подручју дуготрајних потрошачких добара као што су аутомобили, електричне сијалице, текстили итд., одговара на ову ситуацију, јесте погоршавање производа

¹⁰ Fris Naug, V., наведено дело, стр. 69.

¹¹ Исто.

¹² Исто, стр. 70.

¹³ De George, R., наведено дело, стр. 291.

¹⁴ Aristotel, *Никомахова етика*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2003, стр. 75.

¹⁵ Dramond, J., i dr.: *Пословна етика*, Клио, Београд, 2001, стр. 158.

¹⁶ Fris Naug, V., наведено дело, стр. 37.

Према овој пословној техници, производи долазе на свет са једном врстом „темпираног упалача“ који ће у прорачунато време изазвати његово унутрашње само разарање.¹⁷

Најбољи пример, естетске иновације, одиграо се пре две деценије у тадашњој СР Немачкој. Један немачки произвођач мушке конфекције, због недовољне тражње за „сивим“ и „конзервативним“ оделима, ангажовао је пропагандну агенцију из Хамбурга да испита заинтересованост купаца за нови, модернији дизајн мушке одеће који би заменио класична сива одела. Резултат истраживања је био да већина мушкараца није желела да изгледа модерно и упадљиво, већ конзервативно и озбиљно. Изражено у бројкама, око 60% делова одеће показало се „сиво је“. Отуда, произвођач мушке конфекције је наложио пропагандној агенцији офанзиву естетским иновацијама, односно естетским застаревањем постојећег, онога што је у употреби, оних и даље употребљиваних сивих делова одеће. Појавили су се слогани: „Ко носи сиво, кукавица је“, „Сиви мантили чине дебелим“, „Класична сива одела чине мушкарце уморним“ итд. Таква кампања, код великог броја потрошача, побудила је жељу да изгледају савремено и модерно, тј, да одбаце класична, сива одела. Резултат је био нагли раст прихода дотичног предузећа које се, у потпуности, окренуло производњи нове колекције мушке одеће.

Упркос чињеници, да је предузеће било суочено са великим трошковима и падом тражње, због предуге трајности својих производа; за већину теоретичара пословне етике, оваква стратегија „*естетског застаревање постојећег*“ је далеко од тога да има морално оправдање, јер, управо такво искориштавање човекових скривених жеља, подстицање и развијање различитих социјалних мотива, све у сврху како би потрошач коначно купио неки производ, није морално, а, у крајњој линији, лако може довести купца и у извесне економске потешкоће. На пример, успешно и упорно оглашавање новог типа аутомобила или модерног, луксузног собног намештаја, при чему се обично образлаже како је последњи од тог производа знак елеганције, мушкости, интелигенције или било које друге друштвено пожељне карактеристике, многе ће потрошаче навести на то да дати производ и набаве. У великој жељи да набаве производ и буду „у тренду“, потрошачи се задужују и морају се одрећи многих других потребнијих ствари.

¹⁷ Исто, стр. 36.

4. Производња и продаја штетних и опасних производа

Приговор и констатација да нас предузећа наводе на куповину оних производа који су штетни и опасни по здравље је такође тачна, иако таква појава на срећу није веома честа. Познати су примери који говоре о оглашавању и увођењу на тржиште врло опасних производа (средстава), од којих су нека изазвала тешке деформације организма, или чак смрт. Такав случај се догодио са компанијом Нестле, која је при паковању млека за одојчад у афричким земљама на амбалажи изоставила битну информацију. да се млеко у праху може мешати само са дестилованом водом. Многе од жена, које су добиле бесплатне промотивне узорке, често су користиле локалну воду, која није дестилизована. Општи исход је био пораст неухрањености и смртност одојчади. Једино што се може евентуално рећи у одбрану произвођача и оглашивача (предузећа), јесте то да предузећима нису увек позната евентуална опасна и нежељена средства и састојци њихових производа, па се тај пропуст не може увек оценити као намеран и неморалан.

Слична ситуација постоји код производње и продаје алкохолних пића и дуванских производа. У многим земљама, производња ових производа и продаја је допуштена, међутим њихово оглашавање је потпуно забрањено. На пример, Закон о оглашавању Европске уније забрањује у пропагандним порукама приказивање дуванских производа, дуванског дима, дуванске амбалаже, пушења и опонашање пушења као и дистрибуцију бесплатних дуванских производа и попуст на исте грађанима. Забрањено је оглашавање алкохолних пића (изузев пива и вина), укључујући истицање жига или друге ознаке алкохолног пића или произвођача тих пића у штампаним медијима, на радио или телевизијским програмима, преко биоскопских дијапозитива, филмова, паноа, билборда, часописа, итд.

Потрошачима и јавности је обично потпуно јасно, као у случају са дуваном и алкохолним пићима, да би требало забранити продају неког производа за кога је установљено да може директно шкодити здрављу или животу. Али, за неке друге предмете, који индиректно доводе у опасност потенцијалне купце и потрошаче, а иначе служе низу сасвим корисних и угодних активности, те критике практично уопште не постоје. Типичан пример за то јесу аутомобили – доносе велику корист, али и штету људским животима.

Основна теза је да се потрошачу при куповини штетних и опасних производа мора обезбедити да добије информације у вези са:

- Потенцијално опасним својствима и карактеристикама производа који купује.
- Временом трајања и употребљивости производа.

- Начином коришћења и одржавања производа и опасностима до којих може доћи приликом његове неправилне употребе.
- Документацијом да је дати производ произведен у складу са законом и другим техничким прописима.

5. Безбедност производа

Морална обавеза предузећа јесте да израђују производе бар онолико безбедно колико то дати степен знања за тај производ допушта и захтева. Мада се не може разумно инсистирати да сви производи буду безбедни колико год је то могуће, без обзира на трошкове, постоје разумна очекивања безбедности која од предузећа могу да се захтевају. У тим захтевима, Ричард Џорџ (Richard T. De George) разликује следећа три степена моралности:

- Први је одређивање степена безбедности који је достижан, и начин да се он датим напором достигне. У питању су техничка знања, која предузећа треба да поседују или стекну;
- Други се односи на одређивање прихватљивог степена безбедности производа. Реч је о такозваном прихватљивом ризику. То није техничко питање, већ питање вредности и њиховог поређења. На ово питање треба да одговоре они који ће искусити тај ризик, односно крајњи корисници, потенцијални потрошачи и шира јавност;
- Трећи корак је утврђивање да ли неки посебан производ или делатност одговара стандардима које је поставила јавност? Како знање и техника напредују, за очекивати је да ће раван прихватљивог ризика почети да се спушта.¹⁸

Да би потрошачи доносили рационалне одлуке када је у питању безбедност производа и прихватљив ризик, три услова морају бити задовољена:

- Морају знати да су изложени ризику. Предузећа морају, уз пласман производа на тржиште, да информишу јавност о степену његове безбедности и могућим ризичним последицама по кориснике;
- Да би га рационално вредновали, потрошачи морају бити упознати са природом и извором тог ризика. Ако је ризик у производу, предузеће мора да информише кориснике под којим условима ризик ступа у дејство. На пример, ако је ризик присутан при уобичајеном коришћењу производа, тада потрошач зна да мора бити веома опрезан;

¹⁸ De George, R., наведено дело, стр. 227.

- Потрошачи морају знати и колики је ризик и на који начин са њим може да изађе на крај, на пример: избегавајући употребу производа или је свodeћи на најмању меру. Ако би потрошач знао начин како да избегне ризик, за њега би то могла бити разумна одлука о куповини или некуповини датог производа.

Морална мањкавост свесне производње и продаје производа који су мање безбедни него што то јавност од предузећа и производа очекује, лежи у имплицитној обмани коју таква трансакција садржи и у кршењу имплицитног споразума или уговора с потрошачима који се очекује да пословни људи поштују. Ако недостаци производа нису очигледни, или уколико производ не одговара општем нивоу безбедности који јавност сматра релевантним, тада је морална одговорност предузећа (или произвођача) да ризик буде јасно предочен. Предузећа су морално дужна да чувају безбедност својих потрошача, и ако не улажу довољну бригу у пројектовање свог производа, она ту дужност не испуњава.

6. Успостављања „моралног производа“ - закључна разматрања са етичком оценом истраживања

Како расте друштвена свест и софистицираност модерног потрошача, менаџмент предузећа постаје све свеснији тога да се не може игнорисати чињеница да „морални производи“ за њих добијају на важности. Пошто њихова предузећа не постоје изоловано од друштва, они треба да пронађу начине да адекватно реагују на захтеве и расположење свог окружења, као и запослених радника, тј. у сопственим пословним активностима треба да избалансирају економске чиниоце и моралне вредности.

Као термин, „морални производ“ се не употребљава у апсолутном смислу, као да се производ може сматрати искључиво „добрим“, већ у смислу да је производ на неки начин друштвено или етички значајан за заинтересовану јавност. Та значајност се може односити на било које од читавог спектра етичких питања, као што су: сигурност производа, друштвена прихватљивост, склад између задовољења естетских захтева и употребљивости, фер трговина и сл. Другим речима, „морални производ“ је производ чија је срж утемељена у Кантовом изразу, да другу особу треба третирати као циљ, а не као средство за постизање циља, поштујући њену слободу и достојанство као људског бића.

Сходно томе, као нешто што представља однос и комуникацију међу људима, пословне активности треба да испуне бројне моралне и етичке услове који утичу на опхођење према људима. Један од најважнијих етичких услова јесте начин на који људи поштују слободу других, укључујући и слободу да рационално буду информисани и да тек тада

доносу одлуке. Примена етичких принципа и моралне одговорности у спровођењу пословних активности предузећа, као извора повећане вредности производа (и/или услуга) назива се моралним производом. Четири су начина да се то постигне.

Као прво, међу покретачима пословних активности, нарочито међу предузећима, државним институцијама, агенцијама и едукативним установама треба развити свест о постојању одређених етичких проблема. Као прелиминарни корак, у стварању осетљивости за етичку димензију, могу да послуже, такозвани, посебни програми етичке обуке. Суштина етичке обуке састоји се у томе да се онима који су најодговорнији за спровођење пословних активности, а у првом реду то су произвођачи, затим, рецимо, агенције за економску пропаганду и др., нуде чланци, књиге, аудио-визуелни и други објављени материјали о етичким темама. Затим, треба да буду спремни за разговоре са незадовољним купцима како би открили разлоге због којих се они осећају заведеним или превареним; треба да учествују у отвореним и интергративним расправама о етичким проблемима савременог пословања; да буду редовни посетиоци семинара о актуелним етичким питањима и сл.

Оваква етичке обука има за циљ да оспособи менаџмент предузећа да препозна одређене етичке проблеме, да одреде шта са њима пошто их препознају и да науче да предвиде нека етичка питања на помолу. Једино на тај начин, стварајући свест о постојању извесних етичких проблема, предузећа и запослени могу се подстакнути на очување и јачање моралности свог пословања.

Као друго, постоји офанзивни приступ који подразумева да се у одбрани моралног понашања свих учесника у тржишној утакмици спрече неморалне и незаконите активности предузећа и њихово деловање још на самом извору. Ова врста превенције захтева како институционализован, тако и индивидуалан одговор. Под тим се подразумева да је потребно предузети одлучне заштитне кораке и акције како на личном плану, предузимајући одговорност пре свега у сопственом понашању; тако и на општем плану, односно у деловању друштвене заједнице у целини. Ово деловање друштва се, пре свега, заснива на стварању процеса едукације људи, односно ширењу знања о делокругу и активностима предузећа, њиховим техникама, методама и уопште значају који имају на потрошаче и друштво у целини. Такво образовање требало би да представља главно оружје у заштити од неморалног делања. Као што би истакао професор Кидер Рашфорт: „Друштво, оне који чине погрешно, треба да подучи етици. Стандардни термин за такву активност је *едукација карактера*.“¹⁹

¹⁹ Rashfort, K.: *Етичке дилеме – како добри људи доносе тешке одлуке*, ЦИД, Подгорица, 2005, стр. 45.

Трећи начин успостављања моралног производа јесте поштовање националног законодавства и међународног кодекса понашања. Основни циљ међународног етичког кодекса, који је донет од стране Међународне трговинске коморе (Internacional Chamber of Commerce – ICC) 1986. год. у Паризу, јесте унапређивање правила високо моралног понашања у области пословања на основу „самодисциплине“ (правила лепог понашања) и успостављање праведне равнотеже између интереса предузећа, са једне стране, и интереса потрошача и јавности, са друге стране. Посебно значајан јесте део кодекса који се тиче истинитих и искрених намера пословних активности које предузећа спроводе. Према кодексу, пословне активности се морају одликовати искреношћу која треба да омогући отвореност, вољу за истином и испуњење обећања, и то према: запосленима, садашњим и потенцијалним потрошачима, природној средини, друштву и јавности.

На подручју одговорности, кодекс од менаџмента предузећа захтева испуњење три основна правила понашања: 1) предузеће треба да прихвати сву одговорност за своју акцију; 2) стручњаци (професионалци) или пословне агенција које учествују у спровођењу пословних активности (продаја, набавка, оглашавање итд.) треба да преузму све неопходне мере предострожности у свом раду и да наступају на такав начин да предузеће може да испуни своју одговорност и 3) свако лице запослено у предузећу, удружењу или установи, које учествују у спровођењу пословних активности има одређени степен одговорности у односу на обавезу да осигура поштовање правила овог кодекса и треба да делује у том смислу.

Четврти, и последњи начин постизања моралног производа, јесте снажна и добро организована корпоративна култура. Уколико корпорација нема „културу непослушности“ која охрабрује запослене да слободно износе своје мишљење о производу предузећа, пословној политици и стратегији; тада би запослени могли да избегавају да упозоре на неморалне акције због, рецимо, страха од освете или јаке жеље да задрже свој посао. Насупрот томе, снажна корпоративна култура може ојачати морално понашање и праксу. Испитивања показују да запослени у предузећима које имају „снажну корпоративну културу“ имају 36% шанси више да пријаве прекршаје него запослени из предузећа са слабом културом. Стога, свако предузеће треба да успостави снажну корпоративну културу, укључивањем свих запослених, као радника на најнижој хијерархијској лествици, тако и врха менаџмента. Такви концепти моралног понашања нас обавезују данас, а то ће чинити и у будућности.

Литература:

1. Alvin Day, L., *Етика у медијима*, Медија Центар, Београд, 2004.
2. Aristotel, *Никомахова етика*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2003.
3. Aristotel, *Политика*, Глобос, Загреб, 1988.
4. Баљ, Б., *Економија и практична филозофија*, ИП Београд, Зрењанин, 2002.
5. Баљ, Б., *Прилози за увод у филозофију*, ИП Београд, Зрењанин, 2006.
6. Баљ, Б., *Увод у пословну етику*, ИП Београд, Зрењанин, 2005.
7. Greenspan, P.S., *Practical Guilt: Moral Dilemmas Emotions and Social norms*, Оксфорд Универзитет Прес САД, Оксфорд, 1995.
8. De George, R., *Пословна етика – Bussines Ethics*, Филип Вишњић, Београд, 2004.
9. DesJardins, J., *An Introduction to Business Ethics*, McGraw-Hill, Њујорк, 2006.
10. Donagan, A., *Moral Dilemmas, Genuine and Spurious: A Comparative Anatomy*, Oxford University Press US, Оксфорд, 1996.
11. Donaldson, T., i dr., *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, Prentice-Hall, Њу Џерси, 1983.
12. Dramond, J., i dr., *Пословна етика*, Клио, Београд, 2001.
13. Еко, У., *Уметност и лепо у естетици*, Светови, Нови Сад, 1992.
14. Lancaster, G., *Менаџмент у маркетингу*, Грмеч, Београд, 1997.
15. Мартиновић, С., *Време маркетинга*, Уликсес, Нови Сад, 1994.
16. Перовић, М., *Етика*, Графомедија, Нови Сад, 2001.
17. Ранђеловић, Н., *Лексикон радио и тв маркетинга, кодекс маркетинг етике*, Еуропројект, Ниш, 1996.
18. Rashort, K., *Етичке дилеме – како добри људи доносе тешке одлуке*, ЦИД, Подгорица, 2005.
19. Ристић, Ж., *О истраживању, методу и знању*, Институт за педагошка истраживања, Београд, 2006.
20. Foot, P., *Moral Dilemmas*, Oxford University Press, Оксфорд, 2003.
21. Fris Haug, V., *Критика робне естетике*, Истраживачко-издавачки центар ССО Србије, Београд, 1981
22. Christofer, W., *Moral Dilemmas*, Oxfor University Press US, Оксфорд, 1987.

ФИНАНСИЈСКА ОЦЈЕНА ИСПЛАТИВОСТИ ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА

FINANCIAL EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS PROFITABILITY

Никола Вукмировић^{*}
Саша Вученовић^{**}

Резиме

Оцјена оправданости једног инвестиционог пројекта је веома сложен поступак који захтјева сагледавање и разматрање свих релевантних фактора, а прије свега утврђивање ефеката који се добијају реализацијом одређене инвестиције. У поступку вредновања инвестиционих пројеката, значајну функцију имају методе оцјене њихове ефективности. Примјеном одговарајућих метода оцјене исплативости инвестирања, обезбјеђују се ваљане информације и стварају претпоставке за избор најбољих пројеката и доношење квалитетних инвестиционих одлука. Кључни критериј за оцјену инвестиционог пројекта су тзв. динамички показатељи као што су интерна стопа приноса, нето садашња вриједност и др., док статички показатељи служе као њихова допуна. Недостатак научне припреме инвестиционих одлука један је од основних узрока промашаја и неефикасности инвестирања

Кључне ријечи: Инвестиције, инвестициони пројекат, инвестиционо одлучивање финансијска оцјена пројекта, друштвена оцјена пројекта, статички критеријуми оцјене, динамички критеријуми оцјене, дисконтна стопа, нето садашња вриједност, интерна стопа приноса.

^{*} Др Никола Вукмировић, редовни професор на Економском факултету Универзитета у Бањој Луци.

^{**} Мр Саша Вученовић, виши асистент на Економском факултету Универзитета у Бањој Луци.

Summary

Justifiability evaluation of an investment projects is a very complex process which request appreciation and consideration of all relevant factors, first of all determining of the effects obtained by implementation of certain investments.

In the evaluation process of an investment projects an important function have assessment methods of their effectiveness. Using appropriate methods for the appraisal of investment projects profitability ensure the proper information and create prerequisites for the best projects selection and making quality investment decisions.

Key criteria for an investment projects evaluation are so called dynamic parameters such as internal rate of return, net present value, time of return on investment, etc., while static indicators serve up as their complement. The lack of scientific preparation of investment decisions is one of the major causes of inefficiency and misdirected investment.

Key words: investment, investment project, investment decision, financial evaluation of project, social assessment of project, static evaluation criteria, dynamic evaluation criteria, time of return, discount rate, net present value, internal rate of return.

Увод

Интерес за инвестиције и инвестирање развијао се упоредо са развојем друштвених добара и јачањем производних снага у друштву. У врло сложенем амбијенту савремене привредне стварности, инвестирањем се предузећу отварају широке могућности избора инвестирања, који, опет, истовремено прате замке грешака, чије су посљедице ненадокнадиве штете. Финансијска анализа и оцјена инвестиционих пројеката јавља се као неопходан предуслов настојања доказивања исплативости пројеката у циљу што боље алокације капитала.

Развојем тржишта капитала и сложенијих тржишних односа, инвеститор најчешће више није сам у могућности да квалитетно проучи и сагледа све релевантне факторе који утичу на реализацију инвестиционог пројекта. Управо из тих разлога финансијска анализа и оцјена инвестиционих пројеката повјерава се реномираним економским стручњацима и консултантима, односно тимовима таквих стручњака, који морају сагледати све релевантне факторе од којих зависи успјешност инвестирања.

С обзиром на претходно изложени значај управљања инвестиционим пројектима, а наручито финансијске анализе и оцјене истих, у предузећу се као важно питање намеће проблем доношења квалитетне инвестиционе

одлуке. Пред инвеститорима се у све оштријем свјетлу отварају питања: у шта уложити новац, како инвестирати, којим интензитетом, гдје инвестирати, како обезбиједити потребан инвестициони капитал, како остварити жељене инвестиционе резултате и штити се од инвестиционих ризика.

Успјешно инвестирање у предузећу захтијева ваљано обављање бројних претходних и припремних радњи: од трагања за инвестиционим идејама до израде, селекције, избора и извођења инвестиционог пројекта.²³ Финансијска анализа, која мора бити саставни дио сваког инвестиционог пројекта, а која служи као подлога за доношење инвестиционе одлуке, мора обухватати: анализу развојних могућности инвеститора, анализу тржишта, анализу технологије, анализу организације и кадрова, анализу локације, те анализу екологије. На основу урађених анализа врше се финансијске пројекције реализације пројекта и оцјена ефективности инвестиције. Финансијска оцјена инвестиционог пројекта, као предмет овога рада, представља покушај да се методолошки квантификују и протумаче различити ефекти које један инвестициони пројекат може да произведе на нивоу предузећа.

Циљ овог рада је да се научно опишу и објасне динамички и статички показатељи на основу којих се врши оцјена и селекција инвестиционих могућности предузећа.

Полазећи од претходно дефинисаног циља, у раду су постављене сљедеће истраживачке хипотезе: сам процес инвестирања је објективно сложен и захтијева сагледавање низа фактора и алтернативних рјешења од којих зависи крајњи ефекат инвестиције; кључни критериј за оцјену инвестиционог пројекта су тзв. динамички показатељи као што су интерна стопа приноса, нето садашња вриједност, вријеме поврата уложених средстава и др., док статички показатељи служе као њихова допуна; недостатак научне припреме инвестиционих одлука један је од основних узрока промашаја и неефикасности инвестирања.

1. Приступ инвестирању и инвестирање на нашим просторима

Да би опстало и развијало се, предузеће мора да инвестира, односно да улаже сопствена и туђа средства, одлажући тиме властиту потрошњу данас, ради могућности настанка нове, веће потрошње сутра. Најважнији и најтежи задатак менаџмента иновативно-предузетнички оријентисаног предузећа јесте разматрање и доношење инвестиционих одлука.

²³ Опширније видјети: Вукмировић, Н.: Савремено предузетништво, Економски факултет, Бања Лука, 2006, стр. 175-181.

Велика друштвена предузећа, која су била организована као комплексни економски конгломерати у бившој држави, најчешће нису стварана по диктату економске нужде, већ вољом политичког фактора, и већ у првој половини 80-их година XX вијека, као таква, упадају у кризу. Инвестиционе одлуке, у већини наших предузећа, најчешће се и даље доносе на основу интуиције и емпирије, а студије и инвестициони елаборати праве се након доношења одлуке у циљу добијања финансијских средстава. Недостатак научне припреме инвестиционих одлука један је од основних узрока промашаја и неефикасности инвестирања у нашим предузећима. Неопходне анализе, при изради једног инвестиционог програма, у себи садрже сазнања већег броја научних области. Комбиновањем сазнања из различитих области, с једне стране, и практично неограничене могућности њихове примјене, довеле су до експоненцијалног развоја управљања инвестицијама као научне дисциплине.

Велика инвестициона улагања у нашу привреду најављена од стране Владе Републике Српске, у циљу отварања нових радних мјеста, изградње инфраструктуре и унапређења привредног амбијента за инвестирање, морају проћи не само друштвену, већ и врло детаљну финансијску анализу и оцјену, на основу које би се требала донијети коначна одлука.

Инвестиције се могу посматрати са два аспекта: макроекономског и микроекономског. Макроекономски аспект обухвата разматрање инвестиционе проблематике на нивоу националне привреде, док микроекономски аспект подразумева проблематику управљања инвестицијама на нивоу основних привредних субјеката предузећа. У овом раду акценат ће бити на микроекономском аспекту третирања инвестиција, односно финансијској анализи и оцјени инвестиционог пројекта.

2. Финансијска и друштвена оцјена рентабилности инвестиционог пројекта

Оцјена ефикасности, односно рентабилности инвестиционог пројекта може бити финансијска (комерцијална) и друштвена (национална).²⁴ Финансијска оцјена обухвата мјерење ефеката које инвестициони пројекат доноси инвеститору. Друштвена оцјена обухвата мјерење ефеката које инвестициони пројекат доноси земљи у цјелини. Када је у питању само предузеће које је инвеститор, оно је у принципу највише заинтересовано за директне економске ефекте од инвестиције, изражене у новчаном

²⁴ Јовановић, П.: *Управљање инвестицијама*, Графослог, Београд, 2003, стр. 81.

облику. Због тога је за оцјену финансијске (комерцијалне) оправданости инвестиције највише заинтересован инвеститор, који врши оцјену оправданости реализације инвестиције и доноси одлуку о евентуалној реализацији инвестиције. Пошто свака инвестиција, у већој или мањој мјери, доноси и одређене индиректне ефекте за које су заинтересовани и други пословни субјекти и шира друштвена заједница, неопходно је да се при изради инвестиционих пројеката врши и оцјена друштвене (националне) оправданости реализације инвестиције.

Употреба финансијске и друштвене оцјене везана је за пројекте јавног и приватног сектора. Употреба обје оцјене нарочито је значајна код пројеката јавног сектора. Иако се код јавног сектора одлука доноси на основу друштвене оцјене, потребно је извршити и финансијску оцјену да би се у случају повољне финансијске профитабилности обезбједили евентуалне субвенције и помоћ везана за реализацију пројекта. Када су у питању пројекти приватног сектора, они су логично везани за финансијску оцјену, те се не може очекивати да ће се водити рачуна и о националној исплативости. Међутим, у случају када је за пројекат приватног сектора потребна финансијска подршка или нека помоћ државне институције, потребно је извршити и друштвену оцјену која се мора поштовати код доношења одлуке.

Приликом мјерења ефеката од инвестиције ради оцјене њене оправданости, требало би узети у обзир и измјерити све ефекте које она пружа у експлоатацији. Међутим, пошто је нееономске и индиректне ефекте тешко егзактно мјерити, у пракси се, приликом оцјене инвестиција, најчешће узимају у обзир само непосредни економски ефекти, који се могу довољно егзактно мјерити и квантитативно изразити. Треба рећи да овај метод може бити прихватљив, зависно од циљева инвестирања, само код одређених врста инвестиција које у највећој мјери дају директне економске ефекте. Код саобраћајних пројеката, на примјер, није могуће вршити оцјену оправданости инвестиција, уколико се не узму у обзир и нееономски индиректни ефекти. И код, на примјер, рударских, енергетских, водопривредних, и сл. инвестиција морају се, такође, узети у обзир сви ефекти који настају без обзира на кориснике, те се због тога оцјена оправданости ових инвестиција врши посебном методологијом кост-бенефит анализе.

Поред економске и финансијске анализе инвестиционог пројекта, у литератури се често сусреће и тзв. дистрибутивна анализа. Имајући у виду да економска нето садашња вриједност представља дисконтовану вриједност промјене националног дохотка, те да она мора да припадне некоме у друштву, дистрибутивна анализа бави се расподјелом промјене националног дохотка циљним групама у друштву.

Табела бр.1. Нивои анализе пројекта

Врста анализе пројекта	Перспектива	Шта се мјери?	Показатељи
Финансијска анализа	Власници и зајмодавци	Промијена прихода власника или зајмодаваца	Нето садашња вриједност, интерна стопа приноса, вријеме поврата
Економска анализа	Национална привреда	Промијена националног дохотка	Економска нето садашња вриједност економска стопа повраћаја
Дистрибутивна анализа	Утицај пројекта на одређене групе (владу, зајмодавце, запослене, потрошаче, власнике)	Расподјела промијене националног пројекта	% економске нето садашње вриједности који припада циљној групи или трошкова промијене дохотка за циљну групу

Извор: Планирање и оцјена пројекта, Европски центар за мир и развој, Београд, 2002, стр. 218.

Разноврсност инвестиционих пројеката и сложеност процеса реализације инвестиција захтјева да се, при сериознијем научном истраживању и дефинисању практично примјенљиве методологије за оцјену оправданости реализације инвестиција, прије свега, изврши одговарајућа класификација инвестиционих пројеката, уважавајући специфичности појединих врста инвестиција и ефекте које доносе у експлоатацији, па тек онда да се изабере начин и критеријуми за оцјену. То доводи до немогућности израде једне јединствене методологије за оцјену свих врста инвестиционих пројеката, односно до потребе да се изради више посебних методологија које ће одговарати специфичностима појединих група истоврсних пројеката. Већина инвестиционих менаџера је схватила да нема чаробне методологије формуле којом би се одредио учинак једног пословног подухвата, већ да постоји већи број разноврсних показатеља-мјерача.²⁵

Оцјена рентабилности се врши, зависно од начина обухвата ефеката које доноси пројекат, статичким и динамичким приступом. Статички приступ у оцјени не узима у обзир цјелокупно вријеме у процесу улагања и експлоатације инвестиције, већ само један временски пресјек, док динамички приступ обухвата цјелокупан период улагања и период експлоатације инвестиционог пројекта.

²⁵ Drucker, P.: Менаџмент за будућност, ПС Грмеч-Привредни преглед, Београд, 1995, стр. 233.

3. Финансијски ефекти инвестирања

Да би могли реално да оцијенимо оправданост реализације једне инвестиције, морамо да утврдимо ефекте које ће посматрана инвестиција одбацити. Ефекти од инвестиције представљају резултат одређеног улагања, који се добија експлоатацијом одређене инвестиције. Такође, ефекти од инвестиције представљају мјеру остварења постављених циљева инвестирања, те због тога служе као критеријуми за оцјену ваљаности инвестиционог пројекта и избор најефикасније инвестиције коју треба реализовати.

Инвестициони ефекти могу бити различити. Најчешћа подјела ефеката је на: економске и неекономске ефекте²⁶. Економски ефекти од инвестиције, изражени кроз одређену производњу или услуге, најчешћи су израз резултата експлоатације инвестиције и најлакши су за мјерење и приказивање. Зато су економски ефекти са аспекта предузећа најзначајнији. Експлоатација инвестиција доноси и одређене неекономске ефекте који могу бити: политички, еколошки, социјални, одбрамбени, а који у одређеним случајевима могу бити значајнији од економских ефеката. Зато је код оцјењивања инвестиционих пројеката неопходно узети у обзир и неекономске ефекте.

Ефекти од инвестиције могу бити директни (непосредни) и индиректни (посредни)²⁷. Директни ефекти су они ефекти који се изражавају као непосредан и видљив резултат инвестиције и који непосредно утичу на пословање посматраног предузећа. Индиректни или посредни ефекти су они ефекти које посматрана инвестиција пружа и другим предузећима, односно друштву у цјелини. Инвестиције углавном дају и директне и индиректне ефекте. Код одређених инфраструктурних објеката може се рећи да су индиректни ефекти веома изражени и значајни.

Мјерење укупних ефеката који доноси експлоатација једног пројекта и њихово квантитативно изражавање уз помоћ одређених показатеља, односно критеријума омогућава да се оцијени да ли ће ти очекивани ефекти надмашити укупна улагања. Тај поступак се назива оцјена ефикасности, односно оправданости реализације посматраног инвестиционог пројекта, и служи за доношење инвестиционе одлуке. Избор метода оцјене мора бити усклађен са реалним могућностима обезбјеђења поузданих инвестиционих подлога и претпоставки. Ако се оцјена ефективности инвестиција базира на непотпуним и непоузданим подлогама и претпоставкама, и добар избор методолошких апаратура за оцјену остаје без правих резултата.

²⁶ Јовановић, П.: *Управљање инвестицијама*, Графослог, Београд, 2003, стр. 75.

²⁷ Ибидем.

На основу овакве анализе и оцјене доноси се инвестициона одлука - одлука да ли одређену инвестицију треба реализовати или одустати од реализације, односно уколико је у питању одлука о више међусобно искључивих пројеката – који од предложених пројеката изабрати за реализацију

4. Статичке методе оцјене пројекта

Основно обиљежје статичких метода оцјене економске ефикасности инвестиција чини то што не узимају у обзир временски фактор, односно не обухватају цијелокупан период инвестирања и експлоатације инвестиције.

Статичка оцјена рентабилности инвестиционог пројекта обавља се прорачуном одређеног броја једноставних тзв. статичких критеријума. Ови критеријуми се прорачунавају узимањем у обзир параметара само из једне, нормалне године периода експлоатације. На такав начин се врши упрошћавање оцјене, ради једноставнијег прорачуна појединих критеријума, али губи могућност сагледавања и узимања у обзир ефеката током цијелокупног периода инвестирања и периода експлоатације. Примјеном статичких метода оцјене економске ефективности инвестиција не обезбјеђује се правилна валоризација разноврсности доспијећа трошкова и прихода и промјене временске вриједности новца.

У инвестиционој пракси, статичке методе су међутим задржале висок степен примјене. Разлози за то су, углавном, у томе што: инвеститори узимају ужи оквир разматрања бонитета ефеката, у односу на захтјеве потпуног разматрања инвестиционих ефеката, те њихова једноставност и разумљивост, као и чињеница да не захтијевају сложене информационе подлоге за њихово кориштење.²⁸

Статички критеријуми за оцјену ефикасности инвестиционих пројеката имају значајне недостатке, који ограничавају могућност њихове примјене. Статички поглед на процес инвестирања и ограничено посматрање инвестиција само у једном временском тренутку је недозвољена апроксимација која може довести до великих грешака у оцјени једне инвестиције, па чак и пресудно утицати на оцјењивања рентабилности инвестиција. Инвестирање је динамички процес који се одвија током времена, и то током дужег временског периода, те нема реалног оправдања да се у оцјени инвестиција употребљавају они критеријуми који не прате динамику процеса инвестирања.

²⁸ Мијатовић, С.: *Управљање привредним инвестицијама*, Економски факултет, Српско Сарајево-Пале, 2001, стр. 378.

Статички параметри	Формула	Како се користи?	Предности	Ограничења
1. Метод рока поврата	$\sum_{k=0}^n I = \sum_{k=0}^n NP$	1. Рок поврата мањи од неког максималног нормативног рока враћања ($t < t_{\max}$) Допунски показатељ	1. једноставан критеријум	1. Не узима у обзир ефекте који настају након повратка инвестираног капитала 2. Не узима у обзир временски распоред нето прилива од инвестиције 3. Не показује колика је профитабилност пројекта
2. Јединичне цијене коштања (ck)	$ck = \frac{A + Tk + T}{K}$	1. Најбоља је она алтернатива која доноси најнижу јединичну цијену коштања	1. Критеријум јединичне цијене коштања је прилично једноставан и лако употребљив.	1. Не води довољно рачуна о укупном износу неопходних инвестиционих средстава, осим кроз величину амортизације 2. Вриједност критеријума се израчунава на основу просјечних података неког репрезентативног периода (статички критериј), 3. Критеријум не узима у обзир вијек експлоатације инвестиције, 4. Не узима у обзир динамику пристизања средстава од инвестиција
3. Критеријум продуктивности инвестиције (Kp)	$Kp = \frac{UP}{N};$ односно $Kp = \frac{K}{N}$	1. Продуктивности инвестиције пореди са просјеком у односној грани, или групацији	1. Натурално изражена продуктивност рада, обезбјеђује најреалније изражавање стварне производне способности рада	1. Недостаци у примјени натуралне продуктивности настају код компарације разнородних инвестиционих пројеката и пројеката са хетерогеним учинцима 2. Неповољна страна вриједносно изражене продуктивности рада је у томе што на висину укупног прихода могу да утичу бројне околности које нису резултат рада радника (раст цијена)
4. Критеријум рентабилности инвестиције (Kг)	$Kr = \frac{D}{I}; \quad Kr = \frac{UP}{I}$	Најбоља је она алтернатива која доноси највишу стопу приноса (рентабилности)	1. једноставан критеријум који показује колика је профитабилност инвестиције у посматраној години.	1. Не узима у обзир динамику пристизања средстава од инвестиција 2. Рачуна се на основу података биланса успеха, тако да не узима у обзир суштинску разлику између прихода и прилива од инвестиције
5. Критеријум економичности инвестиције (Ke)	$K_e = \frac{K}{Ut}$ односно $K_e = \frac{UP}{T}$	Израчунати коефицијент економичности пореди са истим у грани.	1. једноставан критеријум	1. Могућности примјене натурално изражене економичности су врло ограничене 2. Реалност утврђивања елемената обрачуна, пошто није свеједно да ли се обрачун врши по сталним или текућим цијенама

NP-нето прилив; A - годишња амортизација; T - годишњи трошкови експлоатације; Tk - трошкови камата на просјечно уложени капитал; K - обим производње; UP- укупан приход од инвестиције; N - број радника; D - годишња добит; I – инвестиција; Ut-утрошци фактора производње. Извор: Аутори.

При израчунавању статичких критеријума за оцјену оправданости инвестиционих пројеката узимају се у обзир подаци који се односе само на једну, неку просјечну или репрезентативну годину периода експлоатације инвестиције (годишњи приход, годишњи трошкови, и др.). На тај начин изведена оцјена инвестиционог пројекта не обухвата цјелину периода експлоатације, што је неопходно за сагледавање укупне ефикасности једне инвестиције, нити узима у обзир, често врло значајне, апсолутне показатеље позитивних резултата инвестиције.

Приликом оцјене исплативости инвестиционих пројеката, најчешће се користе следеће статичке методе: метода рока враћања, метода јединичне цијене коштања, критеријум продуктивности инвестиције, критеријум економичности инвестиције, критеријум рентабилности инвестиције.

5. Динамичке методе оцјене пројекта

Динамичке методе се разликују од статистичких метода по томе што узимају у обзир утицај фактора вријеме на резултате инвестирања. Базирају се на сазнањима да јединица резултата инвестирања изражених у новцу има различиту вриједност, у зависности од времена њеног доспијећа. То значи да се у процесу оцјене инвестиционих пројеката мора водити рачуна о временској вриједности новца и свим факторима који условљавају његову апрецијацију, или депрецијацију у функцији времена.

Инвестициони критеријуми, и на њима заснована финансијска евалуација пројеката, морају одразити ноторну економску чињеницу да монетарна јединица већ у следећој секунди има мању вриједност. Профитабилност пројекта се израчунава у тренутку улагања тако да се будући ефекти и улагања морају претворити на садашњу вриједност.

Да би се у оцјени оправданости реализације инвестиционих пројеката узела у обзир временска динамика инвестиционих процеса, користимо се методом свођења на садашњу вредност – методом дисконтовања. Помоћу ове методе се узимају у обзир ефекти током цијелог периода експлоатације једне инвестиције, односно годишњи износи прихода и трошкова од инвестиције, и свде на вријеме у коме се врши прорачун, чиме се добија могућност упоређивања и оцјењивања инвестиционих пројеката.

Дисконтни рачун базира се на познатој економској чињеници да новац није слободно добро. Дисконтна стопа представља рачунску вриједност цијене временског преношења располагања са једним истим износом (цијену одустајања од потрошње данас за потрошњу у будућности), коју употребљавамо при израчунавању критеријума за оцјену инвестиционих пројеката. Међутим, веза између каматне стопе и дисконтне стопе је

једноставна само у специјалном случају (у условима перфектног тржишта капитала, када је количина капитала која стоји на располагању неограничена, те је и каматна стопа не промијењена), док у осталим случајевима се мора водити рачуна о низу фактора.

У циљу одређивања захтијеваог динамичког показатеља ефикасности инвестиције, критеријума нето садашње вриједности неопходно је извршити прорачун вриједности дисконтне стопе.

Како се врши прорачун?

Дисконтна стопа, као цијена сопственог капитала, обрачунава се као збир три компоненте:

1. реалне стопе приноса на улагање без ризика, (3%),
2. премије за ризик улагања у Републику Српску, односно Босну и Херцеговину, (6%),
3. премије за ризик улагања у предузеће, која се утврђује као збир појединачних стопа ризика, које се процјењују за следеће елементе:
 - квалитет организације, менаџмента и кадрова,
 - величина предузећа,
 - финансијски положај,
 - производно-продајни потенцијал,
 - диверсификација купаца,
 - могућност поузданог предвиђања пословања.

Табела 3. Квантификација ризика улагања у инвестициони пројекат

Елементи ризика	0	1	2	3
Квалитет организације, менаџмента и кадрова				
Организациона структура		*		
Компактност руководећег тима		*		
Стратешко планирање		*		
Производни програм		*		
Специјализовано знање једног стручњака			*	
<i>Пондерисано</i>	0	4	2	0
<i>Збир</i>	6			
<i>Број параметара</i>	5			
<i>Специфични ризик</i>	1,2			
Величина предузећа				
Број радника		*		
Вриједност пословних средстава		*		
Оцјена конкуренције			*	
<i>Пондерисано</i>	0	2	2	0
<i>Збир</i>	4			
<i>Број параметара</i>	3			
<i>Специфични ризик</i>	1,33			

Елементи ризика	0	1	2	3
Финансијски положај				
Основна средства/капитал		*		
Основна средства и залихе/дугорочни капитал		*		
Властити капитал/укупан капитал	*			
Пословни приход/укупан приход		*		
Финансијски расход/добитак		*		
<i>Пондерисано</i>	0	4	0	0
<i>Збир</i>	4			
<i>Број параметара</i>	5			
<i>Специфични ризик</i>	0,8			
Производно-продајни потенцијал				
Допринос појединих производа приходу			*	
Постојање дугорочних уговора са		*		
Удио иностраног пласмана у укупном приходу		*		
Приступ тржишту ЕУ		*		
<i>Пондерисано</i>	0	3	2	0
<i>Збир</i>	5			
<i>Број параметара</i>	4			
<i>Специфични ризик</i>	1,25			
Диверсификација купаца				
Концентрација купаца		*		
Величина и позиција доминантних купаца			*	
Постојање дугорочних уговора са купцима			*	
Значај производа за купце			*	
<i>Пондерисано</i>	0	1	6	0
<i>Збир</i>	7			
<i>Број параметара</i>	4			
<i>Специфични ризик</i>	1,75			
Могућност поузданог предвиђања пословања				
Старост предузећа	*			
Стабилност пословних резултата		*		
Дисконтинуитет у пословању		*		
Промјена привредног амбијента гране		*		
<i>Пондерисано</i>	0	3	0	0
<i>Збир</i>	3			
<i>Број параметара</i>	4			
<i>Специфични ризик</i>	0,75			
Премија за ризик улагања у предузеће	7,08			

Након утврђивања премије за ризик улагања у предузећу, извршићемо рекапитулацију свих компоненти ризика у одређивању дисконтне стопе, што је приказано у табели 4.

Табела 4. Рекапитулација ризичних стопа

Реална стопа приноса на улагање без ризика	3,00%
Премија за ризик улагања у РС	6,00%
Премија за ризик улагања у предузеће	7,08%
УКУПНО:	16,08%

С обзиром да се најчешће бира метода дисконтовања нето новчаног тока након сервисирања дуга, неопходно је утврдити пондрисану просјечну цијена капитала кориштењем омјера сопственог капитала и позајмљених извора. Претпоставимо да је у нашем примјеру тај однос 9:1 у корист сопственог капитала.

Табела 5. Просјечна цијена капитала (дисконтна стопа)

Цијена сопственог капитала	16,08 %
Цијена позајмљених извора	8,50 %
Дисконтна стопа (пондерисана средина (9:1))	15,322 %

У финансијској евалуацији инвестиционих пројеката, на бази дисконтованог новчаног тока, обично се користе следећи критеријуми: нето садашња вриједност, релативна нето садашња вриједност пројекта, интерна стопа приноса, релативна стопа рентабилности.

Из ових разматрања се јасно види да вријеме инвестирања и остваривања резултата инвестирања значајно утиче на економску ефективност, и чини битан фактор селекције и избора инвестиционих пројеката.

5.1. Метод нето садашње вриједности пројекта

Критеријум нето садашње вриједности је основни динамички инвестициони критеријум и једнак је суми дисконтованих нето прилива (ефеката) који се остваре у периоду експлоатације инвестиције.

$$NPV = \sum_{k=0}^n \frac{NP_k}{(1+i)^k} = \sum_{k=0}^n NP_k \cdot a_k, \text{ гдје је:}$$

NPV – нето садашња вриједност инвестиције;

NP_k – нето прилив у k -тој години експлоатације инвестиције;

a_k – дисконтни фактор;

i – дисконтна стопа.

Критеријум нето садашње вриједности примјењује се на начин да инвестициони пројекат који има позитивну вриједност критеријума нето

садашње вриједности сматра оправданим. Ако се ради о оцјени и избору између више инвестиционих пројеката, као најефикаснији и најбољи је онај пројекат који има највећу позитивну вриједност овог критеријума.

Из горе наведене формуле се јасно види да нето садашња вриједност пројекта варира зависно од коришћене дисконтне стопе. Што је дисконтна стопа виша, то је нето садашња вриједност нижа. Пројекат је прихватљив при датој дисконтној стопи уколико је нето садашња вриједност позитивна. Степен у којем виша нето садашња вриједност указује на ефикаснију употребу капитала може да се утврди израчунавањем његове стопе повраћаја.

Такође, важно је напоменути да рангирање пројеката на бази величине критеријума нето садашње вриједности није прихватљиво, пошто је нето садашња вриједност апсолутно, а не релативно мјерило. Мали, високоатрактиван пројекат може имати много мању нето садашњу вриједност од великог пројекта који је маргинално прихватљив.²⁹ Уколико оба пројекта имају позитивну нето садашњу вриједност и уколико има довољно средстава за њихово финансирање, разлика у нето садашњој вриједности није одлучујућа. Наиме, критеријум нето садашње вриједности препоручује прихватање оба пројекта јер не постоји дефицит средстава пошто је цијена капитала (дисконтна стопа) коректно процијењена.

Метод нето садашње вриједности може се користити као јединствен критеријум оцјене пројекта у сљедећим случајевима:

1. када предузеће може за реализацију својих инвестиционих пројеката да позајмљује неограничене количине капитала по некој реалној каматној стопи;
2. када предузеће располаже са довољно сопствених средстава да оствари било који пројекат који разматра, а који је економски оправдан;
3. када је за предузеће најважнији ефекат који жели да постигне реализацијом односног инвестиционог пројекта, укупна маса добити.

Предности критеријум нето садашње вриједности су те:

- што кроз дисконтну стопу узима у обзир преференције времена, разматра цијели вијек инвестиције;
- што допушта могућност корекције и увођења ограничења и знатно повећава тачност избора;
- што даје величину апсолутног вишка који се добија од инвестиције.

Што је виша дисконтна стопа, то је обично нижа нето садашња

²⁹ Ђуричин. Д.: *Управљање (помоћу) пројеката*, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд, 2005, стр. 331.

- вриједност, али да би се оцијенило да ли виша нето садашња вриједност указује на ефикаснију употребу капитала, нето садашњу вриједност треба допунити израчунавањем интерне стопе повраћаја. Главни недостаци критеријума нето садашње вриједности су сљедећи:
- дисконтна стопа (опортунитетни трошак капитала) се утврђује екстерно без израчунавања;
 - овај метод није у стању да покаже који се капитал ефикасније користи, или који се пројекти налазе близу границе прихватљивости;
 - не приказује у довољној мјери утицај периода експлоатације инвестиције;
 - не води довољно рачуна о укупном износу потребних инвестиционих средстава;
 - није најпогоднији код избора између више алтернатива.

5.2. Релативна нето садашња вриједност пројекта

Критеријум релативне (јединичне) нето садашње вриједности (*RNPV*), добија се односом критеријума нето садашње вриједности (*NPV*), и садашње вриједности укупних улагања (*DVI*).

$$RNPV = \frac{NPV}{DVI}$$

Овај критеријум показује рентабилност инвестиције, односно показује колико јединица нето садашње вриједности доноси свака јединица уложених средстава у току периода експлоатације инвестиције.

5.3. Интерна стопа приноса

Приликом анализирања критеријума нето садашње вриједности могло се уочити да нето садашња вриједност неког пројекта у великој мјери зависи од висине дисконтне стопе. Да би се елиминисао утицај субјективног избора дисконтне стопе, која значајно утиче на оцјену прихватљивости неког инвестиционог подухвата, формиран је критеријум интерне стопе приноса. Интерна стопа приноса представља ону дисконтну стопу при којој је критеријум нето садашње вриједности једнак нули.

Интерна стопа приноса представља максималну вриједност каматне стопе коју може да плаћа пројекат за позајмљене ресурсе, а да се при томе не доноси ни добитке ни губитке. За математичку формализацију описане идеје користи се сљедећи образац:

$$NPV = \sum_{k=0}^n \frac{NP_k}{(1+i)^k} = \sum_{k=0}^n NP_k \cdot a_k = 0$$

Из ове једначине рјешавањем по непознатој i , долазимо до интерне стопе приноса. Оцјена финансијске оправданости инвестиционог пројекта врши се тако што се интерна стопа пројекта пореди са цијеном капитала (минимално прихватљива стопа). Најчешће се као минимално прихватљива стопа узима каматна стопа на тржишту капитала, иако то баш није најкоректније. Када се врши избор између више инвестиционих пројеката, сматра се да је ефикаснији онај пројекат који има већу интерну стопу рентабилности. Слично као и у случају критеријума нето садашње вриједности, и код овог метода пројекти се не могу рангирати према вриједности интерне стопе приноса. Наиме, интерна стопа приноса говори само да је један пројект бољи од другог у смислу да доприноси већем расту дохотка на уложена средства.

У случају узајамно условљених пројеката, директно поређење интерних стопа приноса може довести до некоректног инвестиционог избора. Та опасност се може избјећи употребом критеријума нето садашње вриједности, или дисконтовањем разлика готовинских токова алтернативних пројеката.

Интерна стопа приноса је услов а не формула. Интерна стопа приноса може се израчунати коришћењем математичких или графичких метода.

Приликом прорачуна интерне стопе треба имати у виду да ће пројекат имати онолико интерних стопа приноса колико има промјена у предзнаку новчаног тока. Ако, на примјер, имамо један негативан новчани ток у некој n -тој години реализације пројекта, имаћемо и двије дискотне стопе које NPV изједначавају са нулом, односно двије интерне стопе приноса.

У овом случају проблем двије стопе приноса се може ријешити свођењем негативног новчаног тока у n -тој години на позитиван новчани ток у $(n-1)$ -ој години, како би смо остварили да у посматраном периоду имамо само једну промјену предзнака.

У случајевима појаве вишеструке интерне стопе приноса, савјетујемо је да се овај метод избјегне и само израчуна нето садашња вриједност.

Многи инвестициони менаџери предност дају методу интерне стопе повраћаја из разлога што се лако разумије и ближи је привредниковом схватању „стопе поврата“, заснованој на више традиционалним (али мање задовољавајућим) методама. Такође се сматра да тај метод чини поређење пројеката на бази најефикасније употребе капитала лакшим од метода заснованом на нето садашњој вриједности, која је апсолутно мјерило и стога представља функцију величине пројекта. Препоручује се да се за сваки пројекат израчунавају и нето садашња вриједност и интерна стопа повраћаја.

Интерна стопа, дакле, пружа драгоцене податке у одлучивању да ли је боље сопствена средства уложити у инвестицију или дати на зајам.

Предности метода интерне стопе приноса су: што она није зависна од висине дисконтне стопе, што се лако разумије, те што рангира пројекте на основу најефикасније употребе капитала. Њене слабе стране су у томе што не узима довољно у обзир фактор времена, што је тешко примјењива за оцјену финансијске исплативости инвестиционих пројеката са дугим активизацијоним периодом, те што не укључује у разматрање величине или обим инвестиције вишу добит.

5.4. Релативна стопа рентабилности

За разлику од интерне стопе приноса која је погоднија за оцјену економске ефективности једне инвестиције, релативна стопа рентабилности погоднија је када се врши оцјена, односно избор између више инвестиција.

Релативна стопа рентабилности представља ону дисконтну стопу за коју је разлика у инвестиционим средствима једнака кумулативу дисконтованих разлика добити.

$$I^1 - I^2 = \frac{NP_1^1 - NP_1^2}{(1+i)} + \frac{NP_2^1 - NP_2^2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{NP_n^1 - NP_n^2}{(1+i)^n}$$

I^1 – вриједност прве инвестиције,

I^2 – вриједност друге инвестиције,

NP_n^1 – нето прилив од прве инвестиције у n-тој години,

NP_n^2 – нето прилив од друге инвестиције у n-тој години.

Уколико је добијена вриједност релативне стопе рентабилности већа од нуле, прва инвестиција је боља од друге, а ако је мања - боља је друга инвестиција.

Ова стопа се може користити када је предузеће усвојило инвестициони програм, али треба да одабере варијанту техничког рјешења. Ово се односи на избор између инвестиција са више или мање уложеног капитала, од којих прва захтјева, при једнакој користи коју доноси, више капитала одмах, а мање трошкове експлоатације инвестиције, касније. Такође се користи и при избору између инвестиција са различитим вијеком експлоатације. Висока релативна стопа рентабилности указује на оправданост инвестиције једино ако је и полазна инвестиције довољно добра.

Закључак

Разноврсност инвестиционих пројеката и сложеност процеса реализације инвестиција захтијева да се, при сериознијем научном

истраживању и дефинисању практично примјенљиве методологије за оцјену оправданости реализације инвестиција, прије свега, изврши одговарајућа класификација инвестиционих пројеката, уважавајући специфичности појединих врста инвестиција и ефекте које доносе у експлоатацији, па тек онда да се изабере начин и критеријуми за оцјену. То доводи до немогућности израде једне јединствене методологије за оцјену свих врста инвестиционих пројеката, односно до потребе да се изради више посебних методологија које ће одговарати специфичностима појединих група истоврсних пројеката.

Примјеном статичких метода оцјене економске ефективности инвестиција не обезбјеђује се правилна валоризација разноврсности доспијећа трошкова и прихода и промјене временске вриједности новца.

У динамичкој анализи економске ефективности инвестиција, временски фактор долази до изражаја у свим фазама инвестирања и остваривања резултата инвестиција. Исплативост пројекта се израчунава у тренутку улагања, тако да се будући ефекти и улагања морају претворити на садашњу вриједност.

Истовремено са избором метода оцјене ефективности инвестиција, мора се водити рачуна о ваљаности података на којима се базира оцјена економске ефективности инвестиција. Избором добрих метода не отклањају се слабе стране улазних информација. Обратно, потпуне и поуздане подлоге, без добро одабраних метода оцјене, нису у стању да изразе све компаративне предности инвестиционих пројеката и да обезбиједе избор најбољих пројеката за усмјеравање инвестиција у предузећу.

Анализирајући досадашња искустава у нашој земљи приликом израде инвестиционих студија није тешко примијетити да су инвестиционе студије рађене најчешће послје доношења инвестиционе одлуке. Менаџмент, наручито у већини наших јавних предузећа, врло тешко се одлучује за израду инвестиционе студије, неопходне за успјешну реализацију неког пројекта, уколико му то није законска обавеза. Таква ситуација последица је што се новчана средства неопходна за израду инвестиционих студија третирају од доносиоца инвестиционе одлуке на погрешан начин као трошак, а не као улагање.

Литература

1. Андрић, М., Маровић, З., Тодосијевић, Р.: *Инвестиције Зашто? Ко? Како? Када?*, Економски факултет, Суботица, 1993.
2. Вукмировић, Н.: *Савремено предузетништво*, Економски факултет, Бања Лука, 2007.

3. Ђуричин, Д.: *Управљање (помоћу) пројеката*, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд, 2005.
4. Freemantle, D.: *The Successful Manager's Guide to Business Planning*, McGraw-Hill Book Company, 1996.
5. Јовановић, П.: *Управљање инвестицијама*, Графослог, Београд, 2003.
6. Kaplan, S. Robert, Norton P. David: *The balanced scorcard*, KPMG Int., 2000.
7. Каличанин, Ђ.: *Пословни план*, Економски анали број 157, Економски факултет, Београд, април 2003 - јун 2003.
8. Kerzner, H.: *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Eighth Edition*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc, 2003.
9. Bodie, Z., Kane, A., Marcus, A.: *Основи инвестиција*, Дата статус, Београд, 2009.
10. Мијатовић, С.: *Управљање привредним инвестицијама*, Економски факултет, Српско Сарајево-Пале, 2001.
11. Орсаг, С.: *Буџетирање капитала процјена инвестицијских пројеката*, Масмедија, 2002.
12. Микеревић, Д.: *Стратешки финансијски менаџмент*, Економски факултет, Бања Лука и Финрар, 2005.
13. Микеревић, Д.: *Финансијски менаџмент*, Економски факултет, Бања Лука, 2001.
14. Пауновић, Б.: *Инвестиционе одлуке предузећа у условима групног одлучивања*, Економски факултет, Београд, 1994.
15. *Приручник за планирање развоја*, Европски центар за мир УН, Београд, 2001.
16. *Планирање и оцјена пројеката*, Европски центар за мир УН, Београд, 2002.
17. Родић, Ј.: *Теорија и анализа биланса*, Беостар-Привредник, Београд, 1997.
18. Sigopolis C. Nicholas: *Менаџмент малог подuzeћа*, Мате, Загреб, 1999.
19. Станковић, Ф., Вукмировић, Н.: *Предузетништво*, Матица Српска, Нови Сад, 1995.
20. Heerkens, G.R.: *Project Management*, New York, McGraw- Hill, 2002.
21. Crosby, V. Philip: *Вјечно успјешна организација*, Привредни вјесник, Загреб, 1990.
21. Wysocki, R. K., McGary, R.: *Effective Project Management*, Third Edition. Indianapolis, John Wiley & Sons, Inc, 2003.

СПОЉНА ТРГОВИНА У УСЛОВИМА РЕЦЕСИЈЕ

FOREIGN TRADE IN TERMS OF RECESSION

Миленко Крајишник*

Резиме

У паници се најлакше праве грешке, а понашање по узору на друге који гријеше је још већа грешка. У условима рецесије први непромишљен потез јесте затварање тржишта како би се покушали заштити домаћи привредни актери. Мјере протекционизма у спољној трговини постану популарне. Након неког времена, како се криза продубљује, креатори економске политике увиђају да затварање тржишта не доприноси опоравку. Напротив. Велике земље, чија тржишта имају значајан капацитет и по дубини и по ширини, можда и могу себи да приуште привремено и селективно затварање тржишта, отежавајући, прије свега, увоз. Мале економије немају никаквог изгледа за опоравак од економске рецесије ако покушају затворити своје економије.

Заштита домаће производње од нелојалне иностране конкуренције јест неопходна. Међутим, економски развој малих економија не може да почива на забранама увоза, већ, прије свега, на повећању извоза и укупне спољнотрговинске размјене. У вођењу сопљнотрговинске политике могуће је примијенити веома велики број инструмената и мјера, било да се ради о утицају на извоз или увоз. Комбинација тих мјера мора бити тако постављена да стално унапређују укупну спољнотрговинску размјену, јачајући конкурентност домаће производње и чувају је од нелојалне иностране конкуренције. У условима економске кризе и припреме за посткризни период опоравка свјетске економије, овај задатак постаје посебно важан.

* Др Миленко Крајишник, Економски факултет Бања Лука

Кључне ријечи: спољна трговина, увоз, извоз, економска криза, конкурентност, економски развој.

Summary

It is easiest to make mistakes when panic-struck, while following the model of others who err is even bigger mistake. Under the conditions of recession, the first imprudent move is to close the market in order to attempt to protect local economic operators. The protectionist measures in foreign trade become popular. After a while, as the crisis deepens, the creators of economic policy become aware that market closing is not contributing to recovery. On the contrary. Big countries, with markets which have significant capacity in terms of depth and width, might afford temporary and selective closing, primarily by hindering import. Small economies have no chance whatsoever for recovery of economic recession if they attempt to close their economies.

Protection of local production from unfair foreign competition is essential. However, economic development of small economies cannot be based on banning of import but rather on growth of export and overall foreign trade. A large number of instruments and measures, related to both export and import, can be applied in pursuing foreign trade policy. A combination of these measures must be established in such a way to improve constantly the overall foreign trade by strengthening competitiveness of local production, and to protect it from unfair foreign competition at the same time. Under the conditions of economic crisis and preparation for post-crisis period of recovery of global economy, this task becomes of particular importance.

Key words: foreign trade, import, export, economic crisis, competitiveness, economic development.

Увод

Карактеристике националне економије и начин вођења економске политике у великој мјери зависи од величине земље. Велике земље, по правилу, располажу са већим и разноврснијим ресурсима, већим унутрашњим тржиштем и мање су упућене на економске односе са другим земљама. Уз то, велике економски моћне земље битно утичу на општа кретања на свјетском тржишту и имају висок степен самосталности у вођењу властите економске политике, али и утицаја на вођење економске политике малих и неразвијених земаља.

Код дефинисања своје економске политике мале економије су пред великим изазовом. Често нису потпуно самосталне у том послу, јер су изложене доминацији великих и развијених, углавном располажу са

мањим избором инструмената и мјера које могу да примјењују, а на свјетске економске токове не могу битно утицати.

У стварности постоји парадокс који се огледа у томе да мале земље имају већу потребу за употребом разноврсних инструмената и мјера економске политике него велике развијене земље, док, с друге стране, по правилу располажу са мањим избором тих инструмената и мјера.

У пракси се често говори о потреби заштите домаће производње од јаке иностране конкуренције, што подразумева увођење баријера на увоз производа из иностранства. Као ефекти такве мјере углавном се наводе лакши пласман домаћих производа на домаћем тржишту и смањење спољнотрговинског дефицита. Ипак, прије увођења оваквих мјера, ако су оне у датим околностима уопште могуће, требало би сагледати и њихове негативне ефекте, као и алтернативне могућности којима се може побољшати положај домаће производње. У условима рецесије, неки инструменти посебно добијају на значају.

1. Значај спољне трговине за мале економије

Све анализе јасно показују да се позиција мале земље у свјетској привреди јасно разликује од позиције велике земље. „Мала земља не може значајније утицати на светске економске токове, а од њих веома много зависи. Управо обрнута ситуација је у великој земљи. Овакво стање ствара услове за испољавање ефеката доминације... За уочавање опасности испољавања ефеката доминације у спољној трговини интересантни су тзв. коефицијенти важности увоза и извоза.“

Коефицијент важности увоза и извоза показују колико је за малу земљу значајан ниво њене спољнотрговинске размјене.

Израчунавањем коефицијената важности увоза и извоза Босне и Херцеговине и Њемачке може се сагледати какав однос имају двије земље, једна мала и неразвијенија а друга велика и развијенија.

Увоз Босне и Херцеговине из Њемачке 2008. године, у вриједности од 888 милиона евра, представља 12,3% укупног њеног увоза у 2008. години, док тај извоз Њемачке у Босну и Херцеговину представља свега 0,09% укупног извоза Њемачке. Стављањем у однос првог учешћа са другим, добије се коефицијент 136,7, што значи да је њемачки извоз у Босну и Херцеговину скоро 137 пута важнији за Босну и Херцеговину него за Њемачку.

Извоз Босне и Херцеговине у Њемачку исте године чини 12,6% њеног укупног извоза. С друге стране, тај износ представља само 0,05% њемачког укупног увоза. Коефицијент важности извоза за БиХ је 252,3 а то значи да је овај извоз 252 пута важнији за Босну и Херцеговину него за

Њемачку, односно коефицијент од 0,007 показује да је овај увоз у Њемачку готово без икаквог значаја.

Коефицијента важности увоза и извоза ове двије земље дати су у сљедећој табели:

Табела 2.1. Коефицијенти важности увоза и извоза у мил. ЕВРА

	Босна и Херцеговина	Њемачка
Укупан увоз	7.215	772.400
Увоз из земље партнера	888	389
% увоза из земље партнера у укупном увозу	12,3	0,05
Коефицијент важности увоза	136,7	0,004
Укупан извоз	3.084	967.800
Извоз у земљу партнера	389	888
% извоза у земљу партнера у укупном извозу	12,6	0,09
Коефицијент важности извоза	252,3	0,007

Извор: Централна банка БиХ, Билтен бр 4. 2008. године и ЕУРОСТАТ, март 2009. Године

Промјена које су се десиле током времена у трговинским односима могуће је приказати поређењем ових коефицијената. Ради илустрације, напријед наведени коефицијенти су упоређени са коефицијентима важности увоза и извоза Западне Њемачке и Југославије 1973. године.¹ Извоз у Западну Њемачку представљао је 11,2% укупног извоза Југославије у 1973. години. На другој страни, у Западној Њемачкој овај увоз из Југославије чинио је само 1,1% укупног увоза. Из овога односа се добије коефицијент 10,2 који показује да је извозни ток из Југославије у Њемачку био десет пута важнији за Југославију. С друге стране, увоз из Њемачке је чинио 19% укупног југословенског увоза, а што је представљало само 1,7% извоза из Западне Њемачке. Коефицијент важности је био 11,2, односно њемачки извоз је био 11 пута значајнији за Југославију него за Њемачку.²

Однос у коме је извозно увозни биланс 11 пута важнији за једну земљу него за другу, сматрао се недовољно балансираним и извором доминације. Шта би тек требали да значе коефицијенти који у случају Босне и Херцеговине и Њемачке износе преко 250?

До сличних података о значају спољне трговине за Републику Српску се долази ако се изврши анализа коефицијената важности увоза и извоза у односу на главне спољнотрговинске партнере, а посебно у односу на

¹ Треба примјетити да земље које се пореде нису исте, тј. да је велика земља постала још већа у процесима интеграција, а мала још мања, јер је у глобалном процесу интеграција дошло до дезинтеграција неких земаља.

² Статистички календар Југославије 1974. године, Директна трговина, стр. 90.

СЕФТА-у са којом Република Српска остварује највећи дио свог извоза и увоза. Због тако великог значаја извоза за једну земљу, политика подршке се намеће као крајње неопходна.

2. Подршка извозу умјесто спречавања увоза

Приликом доношења инвестиционих одлука, а тиме и праваца развоја националне економије, могуће је примјењивати спољне и унутрашње критеријуме. Примјена спољних критеријума значи примјену мјерила ефикасности који важе на свјетском тржишту уважавајући квалитет, цијену, трошкове и друге факторе који важе на отвореном тржишту. Производњи, заснованој на овим критеријумима, није потребна подршка мјерама као што су субвенције, снижење курса домаће валуте или ниже каматне стопе и нижи порези да би успјела на међународном тржишту. Поштујући само спољне критеријуме, земља користи постојеће компаративне предности у међународној подјели рада. Али због економске неразвијености, протекционизма или услова рецесије на свјетском тржишту, компаративне предности које нека земља има не морају одмах доћи до изражаја.

Да би се то превазишло, неопходна је примјена унутрашњих критеријума које, у принципу, обезбјеђују погодност домаћем произвођачу. „До примене унутрашњих критеријума долази, у основи, из три разлога: (1) када се развија нова производња за коју се очекује да постане конкурентна на светском тржишту, (2) када се ради о производњи за супституцију увоза и (3) кад су у питању витални сектори привреде.“³

У пракси је први разлог за примјену унутрашњих критеријума најчешћи и привременог је карактера. Није могуће очекивати за производњу да у фази уходавања издржи оштру свјетску конкуренцију без обзира на оправданост и могућу ефикасност засновану на компаративним предностима. Временом се унутрашњи критеријуми изједначавају са спољним како се нова производња уходава и постаје конкурентна на свјетском тржишту.

Примјена унутрашњих критерија код супституције увоза има превасходан циљ: смањење платнобилансног дефицита, а тек онда евентуално повећање конкурентности домаћег произвођача у будућем периоду.

У свакој националној економији постоје сектори који су од изузетне важности за ту економију. Да ови сектори не би били угрожени примјеном само спољних фактора, код њих се примјењују и унутрашњи

³ П. Јовановић Гавриловић, Положај мале земље у светској привреди, Савремена администрација, Београд, 1977, стр. 124.

фактори, најчешће да би се избјегла превелика зависност укупне националне економије од иностранства.

У условима кризе многе земље прибјегавају примјени протекционистичких мјера у спољнотрговинском пословању. За велике економије и велика тржишта то, по правилу, не представља посебан проблем, бар у кратком року. Међутим, у малим економијама, гдје је домаће тржиште мало и ограничено, примјена протекционистичких мјера које се односе на отежавање увоза, а које, по правилу, смањују укупну спољнотрговинску размјену, може да има негативне ефекте. Неопрезна и неселективна примјена мјера којима ће се спријечити увоз непожељна је бар из три разлога:

- Примјена протекционистичких мјера, најчешће путем нецаринских баријера, изазваће, по принципу реципроцитета, сличне мјере и земаља на које се домаће мјере односе и тиме отежати извоз домаћих произвођача у те земље,
- За раст домаће производње често су неопходне увозне компоненте у виду опреме, нових технологија, дијелова, склопова или репроматеријала,
- Спречавање увоза доводи у повлаштен или монополски положај домаћег произвођача што утиче на смањење његове конкурентности, раст цијена или несташицу поједине робе.

Заштита домаће производње од нелојалне иностране конкуренције је неопходна. Међутим, због свих негативних ефеката које спречавање увоза доноси, за мале земље се као оптималније рјешење намеће примјена мјера подршке домаћој производњи, посебно оној која би супституирала увоз, односно оној која је извозно оријентисана. У условима економске кризе ширих размјера, ово питање посебно добија на значају.

За разлику од мјера спречавања увоза, мјере подстицања извоза повећавају укупан обим спољнотрговинске размјене, што је један од битних предуслова за излазак из стања рецесије и остваривање убрзаног економског развоја малих земаља.

Мјере подстицања извоза могу бити финансијске и нефинансијске природе и веома су разноврсне, а најважније се могу сажети у следеће:

- Директне буџетске субвенције извозу,
- Посредне премије у виду поврата пореза, пореских олакшица извозницима, условно-бесцарински увоз, поврат царине и сл.⁴
- Повољни кредити за набавку нових технологија које побољшавају конкурентност домаћег произвођача на свјетском тржишту,

⁴ В. Вукмирица, Светска трговинска политика и тржишта, Грмеч, Београд, 2000. стр. 124.

- Суфинансирање остваривања стандарда и обезбјеђење услова за добијање извозних сертификата,
- Повољни кредити за финансирање извозне производње,
- Извозне гаранције,
- Икуп потраживања из иностранства од извозних послова,
- Девалвација домаће валуте или одржавање потцијењеног курса домаће валуте.

Приликом креирања мјера подстицаја производње и извоза, мора се водити рачуна о томе да се у што већој мјери ублаже ефекти доминације које велике земље имају на свјетском тржишту.

3. Република Српска и СЕФТА

Спољнотрговинска размјена за Републику Српску, као малу економију, има изванредан значај. Без унапређења и развоја спољне трговине, а посебно извозне компоненте, нема добрих изгледа за превазилажење негативних посљедица свјетске економске кризе. Такође, нема услова за убрзан економски развој у посткризном периоду.

Након што је Босна и Херцеговина донијела одлуку о приступању Централноевропском споразуму о слободној трговини (СЕФТА), ова регионална организација је постала најзначајнији трговински партнер Републике Српске. Извоз Републике Српске је у 2008. години у земље СЕФТА-е износио 35,3% од њеног укупног извоза, док је увоз достигао 39,7% укупног увоза.

Након ступања на снагу споразума о приступању овој регионалној организацији слободне трговине, извоз из Републике Српске у земље чланице СЕФТА-е порастао је за 4,2% на годишњем нивоу, док је увоз остао непромијењен. Ово је битно поправило салдо спољнотрговинске размјене Републике Српске а покривеност увоза извозом са овим земљама поправило са 39 на 41,3%.

Република Српска представља веома мало и ограничено тржиште Слободан излазак на тржиште које је око двадесет пута веће од домаћег, уз адекватну извозну политику, може бити битан фактор како у одржавању производње у условима кризе, тако и у повећању активности домаћих привредних субјеката у периоду опоравка и просперитета.

Закључак

У условима економске кризе у којој долази до смањења тражње за већим бројем производа и услуга, конкуренција на тржишту постаје још оштрија и већа. У таквим околностима први на удару су економски

слабији учесници. Пријети им смањење активности а често и банкрот. Отпуштање запослених радника постаје проблем не само за предузећа, већ и за читаву државну заједницу. Протекционистичким мјерама и затварањем домаћег тржишта покушавају се заштити домаћи произвођачи од иностране конкуренције. Међутим, такве мјере, по правилу, по принципу реципроцитета, изазивају сличне потезе од стране других земаља. То доводи до смањења спољнотрговинске размјене и још више отежава опстанак како појединих предузећа, тако и развој цијеле националне привреде. Овај проблем посебно долази до изражаја код малих економија код којих је улога спољне трговине у развоју веома значајна. То показују анализе коефицијената важности увоза и извоза. Такође, анализа спољне трговине Републике Српске са земљама CEFTA-е јасно то потврђује.

Због свега наведеног: подстицање извоза би требало да буде мјера која се преферира у односу на отежавање увоза, како би се лакше превазишле последице економске кризе.

Литература

1. Адамовић, Љубиша, *Теорија међународне трговине*, Савремена администрација, Београд, 1990.
2. Адамовић, Љубиша, *Међународни економски односи: савремене тенденције*, Савремена администрација, Београд, 1990.
3. Вукмирица, Вујо, *Економикс и државни менаџмент*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1996.
4. Вукмирица, Вујо, *Светска трговинска политика и тржишта*, Грмеч, Београд, 2000.
5. Вукмирица, Вујо, *Глобализација и либерализација светске трговине и тржишта*, Acta Economica, бр. 1, Економски факултет, Бањалука, 2002.
6. Ђорђић, Слободан, *Економика и развој националне привреде*, Економски факултет, Бањалука, 2006.
7. Јовановић, Гавриловић, Предраг, *Положај мале земље у светској привреди*, Савремена администрација, Београд, 1977.
8. Стојановић, Радмила, *Оптимална стратегија привредног развоја*, Савремена администрација, Београд, 1973.
9. Стојановић, Радмила, *Привредни развој у трећој технолошкој револуцији*, Савремена администрација, Београд, 1987.
10. <http://www.rzs.rs.ba>
11. <http://www.cbbh.ba>
12. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

УТИЦАЈ НАЦИОНАЛНЕ НА КОРПОРАТИВНУ КУЛТУРУ, ПРИМЕР ЈУЖНЕ КОРЕЈЕ

THE INFLUENCE OF NATIONAL ON THE CORPORATIVE CULTURE, USING THE CASE STUDY OF SOUTH KOREA

Радмила Мицић*

Резиме

У раду се анализира утицај националне на корпоративну културу. Најпре се дефинише организациона култура, затим се наводе димензије националних култура. Посебна пажња у раду посвећена је утицају националне на организациону културу, на примеру Јужне Кореје. За свега три декаде, Јужна Кореја је израсла из аграрног друштва у модерну индустријску силу. Њен успех данас се сматра не мање него економским чудом и инспирацијом за многе менаџере који се суочавају са новим изворима конкурентности. Корејска корпоративна култура представља камен темељац дугорочног успеха компанија и главни инструмент конкурентности и виталности. Велики број карактеристика одваја корејско предузеће у поређењу са јапанским и америчким. Оне могу бити сажете у седам суштинских категорија које одражавају вредности на које се корејска корпоративна култура усмерава: централизованост рада, хармонија и социјални уговор, међуљудски односи, патернализам у односима између надређених и подређених, општи опис посла, невербални знаци, процес доношења одлука и лична одговорност. Менаџери глобално оријентисаних предузећа морају континуирано истраживати и поштовати специфичности културе у иностраном окружењу. Процес глобализације светског тржишта и пословних

* Доц. др Радмила Мицић, , Економски факултет Приштина-Косовска Митровица

активности захтева преоријентисање пословне филозофије предузећа и успешно прилагођавање пословном амбијенту.

Кључне ријечи: организација, организациона култура, национална култура, Јужна Кореја.

Summary

The influence of national on the corporative culture has been presented in this paper. First of all organizational culture is defined, and then dimensions of national cultures are stated. Special attention in this paper is paid to impact of national on the organizational culture, using the case study of South Korea. In only three decades, Korea has grown from agrarian society into a serious modern industrial power. Its rise today is considered no less than an economic miracle and an inspiration for many managers who facing with new sources of competitions. Korean corporate culture is the central building block for long-term corporate success and principal instrument of competition and vitality. A great number of characteristics distinguish the Korean firm in comparison to Japanese or American firm. These can be boiled to seven essential categories, which express the value Korean corporate culture: the centrality of work, group harmony and social contract, personal relationships, paternalism in superior/subordinate relationships, general job descriptions, nonverbal cues, the decision-making process and personal accountability. Managers of the internationally oriented companies need to continuously explore and respect the characteristics of the culture in an international environment. The world market process of globalization and business needs reorientation of enterprise business philosophy and successful turn to business surroundings.

Key words: organization, organizational culture, national culture, South Korea.

Увод

Агресиван продор великих јужнокорејских корпорација на светску позорницу отворио је питање њиховог успеха и извора конкурентске предности. Истраживања усмерена на корејски менаџмент открила су његову посебност и недвосмислено показала да је у фокусу успеха и просперитета специфична организациона култура корејских чебола. Услед ове специфичности, њихова конкурентска предност није у финансијском капиталу, ни у јефтиним сировинама и радној снази, већ у специфичном понашању и размишљању руководиоца и радника, у

посебној организацији, стилу вођства, систему награђивања. Другим речима: организациона култура јужнокорејских чебола представља основни извор њихове конкурентске предности. Специфична филозофија управљања - по којој менаџери и радници креирају и деле заједничке вредности, стил вођства, начин одлучивања, мотивисања, дизајн система награђивања су главни извори конкурентске предности чебола.

Успех јужнокорејских чебола (Samsung, Gold Star, Hyundai, Daewoo) и рапидан раст привреде, иницирали су интересовање за истраживање утицаја националне културе на менаџмент, а тиме и на организациону културу. Наиме, менаџери при дизајнирању организације полазе од претпоставки, вредности, веровања и норми понашања које потичу из националне културе којој припадају. Стога, национална култура може битно да утиче на обликовање и функционисање организације. Она је један од извора организационе културе.

Интересовање за организациону културу, као својеврсном феномену стварања перформанси организације, добија све више на актуелности и значају. Ово интересовање проистиче из сазнања да је организациона култура фактор који утиче на све сегменте пословања. Она може бити кључ успеха уколико је прилагодљива променама у окружењу, уз јасно дефинисане кључне компетентности и правилан избор развојне стратегије. У супротном, организациона култура постаје сметња развоју и тихи убица. Глобализација светске привреде, културне разлике, пословна пракса успешних компанија и „економски бум“ јапанског менаџмента иницирали су интересовање за феномен организационе културе, а посебно за истраживање разлика између националних култура и утицаја националне на организациону културу.

У наредном тексту биће анализиран утицај националне на организациону културу, на примеру Јужне Кореје. У том циљу најпре ће се приказати појам, садржај, типологија и значај организационе културе предузећа. Затим ће се идентификовати димензије националних култура и однос између националне и организационе културе. Будући да се користи пример Јужне Кореје (истраживање у раду се односи на временски период од 60-их до 90-их година прошлог века), биће приказан кратак историјат привредног успона ове земље. Посебна пажња у раду биће посвећена анализирању утицаја националне на организациону културу, како би се истакао значај истраживања овог односа, посебно за глобалне менаџере.

1. Појам, садржај, типологија и значај организационе културе

И поред чињенице да постоје бројне дефиниције организационе културе, можемо рећи да нема јединствених ставова, из разлога јер се

ради о неопипљивом концепту који невидљиво и трајно управља понашањем, мислима и осећањима. Па ипак, издвојићемо неке дефиниције: „*организациона култура је систем претпоставки, веровања, вредности и норми понашања које су чланови једне организације развили и усвојили кроз заједничко искуство, који су манифестовани кроз симболе и који усмеравају њихово мишљење и понашање*¹“. Организациона култура је унутрашња, основна варијабла у понашању предузећа. „*Она је у националну културу смештен скуп основних претпоставки, вредносних ставова и веровања које усвајају чланови организације и којима обележавају себе и своје окружење*²“.

Општеприхваћену дефиницију организационе културе дао је Е. Шајн: „*Организациона култура је шема заједничких претпоставки које је нека група научила док је решавала своје проблеме у вези са спољном адаптацијом и унутрашњом интеграцијом, која се довољно добро показала да би могла да се сматра валидном и стога је пожељно да је нови чланови уче као узор за правилно схватање, размишљање и осећање у вези са тим проблемом*³“.

Из наведених дефиниција можемо закључити: организациона култура представља један од кључних сегмената организације. Она је истовремено релативно трајан и специфичан систем понашања, вредности, веровања, норми и обичаја и она усмерава све активности појединаца и група у организацији. Битни елементи организационе културе, који се користе за њено дефинисање, јесу: садржај, социјални карактер, ефекти, начин настанка, стабилност, специфичност.

Садржај организационе културе детерминисан је когнитивним и симболичким елементима. *Когнитивни елементи* културе обухватају све оне категорије које креирају заједничко мишљење и понашање људи у организацијама. Они нису видљиви и не могу се директно открити. Њих чине: претпоставке, вредности, веровања и норме понашања. *Базичне претпоставке* систематизују и генерализују основна сазнања и искуство људи о свету у коме живе. *Вредности* говоре људима чему треба да теже и како треба да се понашају. *Ставови* представљају скуп веровања о неким ситуацијама или питањима живота и рада предузећа које деле запослени и који их наводе да се понашају на одређен начин. *Норме понашања* су одређена правила која стварају устаљене обрасце и моделе

¹ Петковић, Мирјана; Јанићијевић, Небојша; Богићевић, Биљана. *Организација: дизајн, понашање, људски ресурси, Промене*. Београд: Економски факултет, 2009, стр. 397.

² Зимањи, Вероника; Шушњар, Гизела. *Организационо понашање*. Суботица: Економски факултет, 2005, стр. 283.

³ Stoner A. F.; R. Edward Friman; Daniel R. Gilbert, Jr. *Menadžment*. Београд: Želnid, 2002, стр. 163.

понашања. Припадници једне културе придају иста значења спољним стимулансима и разумеју свет око себе на исти начин зато што деле заједничке претпоставке, вредности и веровања о том свету. *Симболички садржај* културе обухвата све оно што се дешава као продукт заједничког мишљења и понашања чланова организације. Симболи су видљиве манифестације когнитивног садржаја културе. Све што запазимо у предузећу има своје значење које чини садржај његове организационе културе. Симболе чине: семантички симболи, бихејвиористички симболи и материјални симболи. У оквиру *семантичких симбола* издвајамо језик, приче, митове. *Бихејвиористички симболи* обухватају устаљене обрасце, modele и ритуале понашања. *Материјални симболи* представљају највидљивији део организационе културе. Они манифестују одређене вредности, веровања и претпоставке и преносе их на чланове организације, али и на спољне посматраче⁴.

Према S.P. Robbins-у, садржај организационе културе може се приказати следећим елементима: истицање групе, толеранција ризика, усмеравање менаџмента, интеграција, оријентација на резултат, контрола, идентитет чланова, систем награђивања, толеранција конфликта, отвореност система⁵.

Према класификацији F. Luthaus-a, најважнији елементи организационе културе су: видљиве устаљене форме у понашању, норме, доминантне вредности, филозофија, правила, клима у организацији⁶.

Уопштавањем и генерализацијом когнитивних и симболичких елемената културе у један општи модел или тип врши се класификација култура. Из широке лепезе класификација организационих култура најчешће се примењује класификација коју је модификовао и развио Хенди. Према овом аутору, постоји четири типа културе: култура моћи, култура улога, култура задатка и култура подршке.

Култура моћи је тип културе у којој доминира вођа. Све иницијативе и одлуке зависе од њега. Он контролише ресурсе: новац, информације и сл., што чини његов извор моћи. Врло често је извор моћи његова харизма. Култура моћи базира на претпоставци да је организација средство за остваривање циљева у рукама вође. Основна предност ове културе је благовремено прилагођавање променама у окружењу, будући да лидер доноси све битне одлуке. Ризик је главни недостатак културе моћи, јер практично све зависи од способности лидера.

⁴ Јанићијевић, Небојша. *Организациона култура: Колективни ум предузећа*. Београд: Економски факултет, 1997, стр. 47.

⁵ S. P. Robbins. *Organizational Behavior*, sixth. Ed. McGraw Hall International Editions, 1993, p. 602.

⁶ Зимањи, Вероника; Шушњар, Гизела. *Организационо понашање*, наведено дело, стр. 284.

Култура улога се базира на логици, разуму и рационалности, што значи да у њој доминирају правила и процедуре. Она представља праву бирократску културу. Извор моћи у овој култури је хијерархијска позиција и, делимично, експертско знање. Основна предност ове културе је поузданост и ефикасност. Главни недостаци су неспособност прилагођавања, недостатак иницијативе и предузетништва.

Култура задатка базира на претпоставци да организација постоји да би решавала задатке. Стога је у овој култури све подређено и оријентисано ка послу који треба да се обави. Људи се цене према њиховој способности у обављању задатка, а не према хијерархијској позицији. Моћ се изводи из компетентности, и делимично из харизме. Предности ове културе су: оријентација на успех, флексибилност, иницијативност, креативност и предузетништво. Главни недостатак садржан је у претераној зависности од људи и њихових квалитета.

Култура подршке се веома ретко може наћи у предузећима. Ова култура базира на претпоставци да организација постоји зато да би омогућила запосленима да остваре своје индивидуалне циљеве и интересе. У фокусу ове културе је појединац са својим личним интересима, док су интереси организације као целине занемарени. Моћ у култури подршке је широко дистрибуирана, па је ова култура у поређењу са поменутим типовима култура у највећој мери демократска.

Према типологији коју су дали R. A. Cooke и J. L. Szumal, разликују се три типа организационе културе, и то: **пасивно-одбранашки**, **агресивно-одбранашки** и **конструктивни** тип. Сваком типу одговара сет очекиваних понашања и начина руковођења. Нешто другачију типологију дали су Jones G. и Goffee R. Полазећи од две димензије друштвених односа у организацијама: од друштвености и солидарности, они долазе до четири типа организације. То су: **1) мрежна организација; 2) организација која се може купити; 3) расцепкана организација; 4) организација као комуна**⁷.

Наведене класификације садржаја и типологија организационе културе показују да, у свакој организацији постоји једна јединствена култура. Међутим, у пословној пракси је потребно разликовати доминантну културу од субкултуре организације. Организације се разликују по томе каква им је организациона култура.

Значај организационе културе проистиче из сазнања да је она фактор који утиче на скоро све битне аспекте пословања предузећа, и то: на пословну стратегију, организациону структуру, мотивацију, координацију, моћ, стил лидерства и сл. Њен значај проистиче из њеног

⁷ Зимањи, Вероника; Шушњар, Гизела. *Организационо понашање*, наведено дело, стр. 288.

утицаја на перформансе предузећа. Чињеница је да је за ефикасно функционисање предузећа неопходна организациона култура одређених карактеристика и садржаја. Као „тајна формула успеха“ или као „тихи убица“, култура може утицати на пословање организације на више начина:

- организациона култура је значајан фактор у доношењу стратешких одлука;
- организациона култура је детерминанта способности предузећа да се променама прилагођава окружењу;
- организациона култура је детерминанта у избору адекватне организационе структуре предузећа;
- организациона култура је ефикасан механизам координације у предузећу;
- организациона култура је ефикасан механизам контроле понашања запослених;
- организациона култура утиче на стил вођства;
- организациона култура утиче на дизајн система награђивања.

2. Димензије националних култура

Национална култура се може дефинисати као „ментално програмирање: образац мишљења, осећања и деловања које свака особа стекне у детињству и затим примењује кроз читав живот⁸“. У стручно-научној литератури је приказано више модела којима се истичу културне разлике међу земљама. Једно од најпознатијих истраживања националних култура и њених димензија спровео је Хофстед. Овај аутор је идентификовао четири димензије по којима се националне културе могу разликовати, и то:

- *Дистанца моћи* је степен до којег чланови друштва прихватају чињеницу да моћ у институцијама и организацијама није равномерно распоређена. Висока дистанца моћи значи да припадници националне културе прихватају велике разлике у моћи унутар организације и друштва, као природно стање ствари. С друге стране, ниска дистанца моћи одражава став да моћ треба да буде уједначено распоређена међу члановима друштва.
- *Индивидуализам насупрот колективизму*. У индивидуалистички оријентисаним друштвима од појединца се очекује да води бригу о себи и својој породици. У таквим друштвима, високо се цени

⁸ Петковић, Мирјана; Јанићијевић, Небојша; Богићевић, Биљана. *Организација*, наведено дело, стр. 110.

иницијативност и лична одговорност. У колективистичким културама појединац очекује од друштва да се брине о њему и његовој породици. Заузврат, он заједници исказује лојалност. Колективистички оријентисана друштва високо цене хармонију и лојалност, док се иницијативност сматра штетним за хармонију у друштву.

- *Мушке насупрот женским вредностима.* У националним културама са тзв. мушким вредностима високо се цене: агресивност, предузетништво, промене, иновативност, постигнуће, стицање материјалног богатства. Насупрот томе, тзв. женске вредности одликује: хармонија, стабилност, добри међуљудски односи, квалитет живота.
- *Избегавање неизвесности* је димензија националне културе која представља степен толерисања неизвесности и промена у окружењу. У националним културама са високим степеном избегавања неизвесности људи не воле промене, неизвесност и ризик. Насупрот томе, у друштвима са ниским степеном избегавања неизвесности људи су толерантни, лако прихватају промене и ризик.

Према другој класификацији, основне димензије националне културе су:

- *Однос према окружењу* представља став људи према природи, односно, да ли људи сматрају да могу владати природом, живети у хармонији са њом или треба да јој се покоравају. На основу ове димензије, дефинисање циљева предузећа рефлектује подручје у ком се предузеће налази.
- *Оријентација према времену* показује да ли су друштва оријентисана на прошлост, садашњост или будућност. На основу ове димензије можемо оценити став друштва, на пример, према дужини запослења.
- *Природа људи* означава да ли у једној култури људе сматрају добрима, лошима, или неком комбинацијом ових особина. Ову димензију националне културе можемо довести у везу са стиливима руковођења.
- *Оријентација према активности* подразумева да ли се у одређеној култури вреднује рад и постигнућа, постојање за тренутак или обуздавање жеља. Познавање ове димензије може пружити увид у однос људи према раду, доношење одлука и дизајн награђивања.
- *Фокус одговорности* прави разлику између индивидуалистички оријентисане културе, културе оријентисане на друштво и културе оријентисане на хијерархијске односе. Овим разликама у културама

могу се објаснити обликовања радних места, систем награђивања, приступ одлучивању.

- *Поимање простора* је димензија која се рефлектује у организационом понашању. На пример, у Јапану радници и менаџери раде у истој просторији без преграда. У САД, пословни простор је израз статуса⁹.

3. Однос између националне и организационе културе предузећа

Национална култура у значајној мери утиче на организациону културу. Другим речима, национална култура је један од извора организационе културе предузећа. Ове две културе егзистирају паралелно у предузећу. Претпоставке, веровања, вредности и норме националне културе утичу на обликовање мишљења и понашања свих припадника одређене културе. Дакле, њих појединци доносе са собом при уласку у колектив, и они се уграђују у организациону културу. Тиме, претпоставке, вредности, веровања и норме понашања које су обележје дате културе постају фактор обликовања мишљења и понашања руководства и запослених, утичу на дизајнирање организационе структуре, на мотивацију, на дизајн система награђивања, на одлучивање и сл.

Између поменутих димензија националних култура које је идентификовао Хофстед и Хендијевих типова организационе културе може се успоставити каузална веза. Наравно, ове односе треба посматрати условно, јер национална култура само поставља оквир за поједине типове организационе културе.

Национална култура у којој доминира висока дистанца моћи фаворизује културу моћи. У таквим културама, неједнака дистрибуција моћи се прихвата као природно стање ствари. Појединци који поседују моћ самостално одлучују и преузимају ризик. Организациона култура моћи не може да егзистира у националној култури коју одликује ниска дистанца моћи.

Висок степен избегавања неизвесности у националној култури фаворизује културу улога. У таквим националним културама постоји снажан отпор променама и ризику, те припадници тих култура фаворизују формализацију, стандардизацију и хијерархију. Таква друштва склона су бирократизацији организација и обрнуто.

Висок степен индивидуализма у националној култури повлачи за собом културу задатка. У таквим културама појединац је оријентисан ка постигнућу и предузетништву, а организација се третира као средство за

⁹ Зимањи, Вероника; Шушњар, Гизела. *Организационо понашање*, наведено дело, стр. 296.

решавање задатка и постигнуће. Организациона култура задатка је потпуно некомпатибилна са колективизмом, те ће бити ретка у колективистичким културама.

Националне културе са „женским вредностима“ одликује: хармонија, добри међуљудски односи, квалитет живота. Из тих разлога овај тип националне културе повлачи за собом културу подршке. Како култура подршке види организацију као средство за остваривање индивидуалних циљева и интереса, ретко ће бити присутна у „мушким културама“.

Однос између националне и организационе културе је предмет интересовања менаџера, посебно оних који послују у иностраном окружењу. Због тога, приликом пословања у иностраном окружењу, потребно је познавати димензије појединих националних култура. Глобални менаџери морају узети у обзир националну културу појединца, организациону културу и однос између ове две културе. На пример, у Јужној Кореји запослени су оријентисани ка остваривању друштвених интереса и интереса компаније. Насупрот њима, Американци су примарно оријентисани ка остваривању личних интереса и напредовања у каријери. Невербална комуникација има већи значај на истоку, него на западу.

4. Кратак историјат развоја Јужне Кореје

Јужна Кореја је једна од најуспешнијих индустријализованих земаља која је остварила право „економско чудо“ - трансформишући се од аграрног друштва у модерну индустријску силу. И поред негативних ефеката колонијалне владавине Јапана и разарајућег Корејског рата, Република Кореја је за релативно кратак временски период постигла рапидан привредни раст и постала један од водећих технолошких лидера.

Кореја је посебну пажњу усмеравала ка индустријском развоју и подстицању приватних гигантских конгломерата-чебола. Чебол се може дефинисати као пословна група која се састоји од великих компанија које поседује и контролише једна или две међусобно повезане породичне групе. Другим речима, чебол је финансијско удружење које се састоји од разноликих удружених предузећа која се баве разним пословима. Породично основане фирме су уз финансијску помоћ владе, стране технологије, ниске трошкове производње, заштиту унутрашњег тржишта, високу дисциплину и образовање кадрова успеле да остваре невероватне стопе раста и постану светски препознатљива имена (Samsung, Gold Star, Hyundai, Daewoo).

Раст јужнокорејске економије од 1953. до 1980. године можемо приказати наредном табелом.

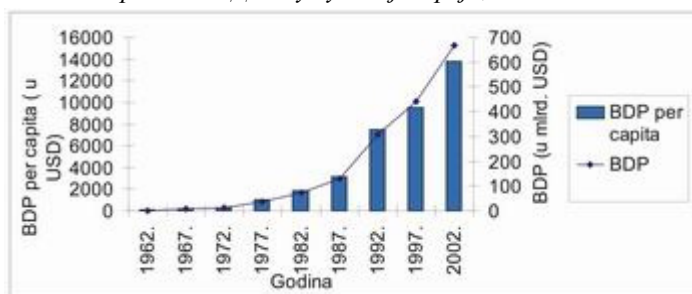
Табела 1: Кључни економски показатељи корејске економије, 1953-1980

Година	БДП по становнику	Извоз
1953	\$67	занемарљив
1962	\$87	\$55 милиона
% год. промена: 1953-1962	0,7%	—
1971	\$278	\$1,6 милијарди
% год. промена: 1962-1971	13,8%	39,1%
1980	\$1,605	\$17,5 милијарди
% год. промена: 1971-1980	6,1%	36,4%

Извор: Gerardo, R. U.; Steers, R. M.; Seung-Ho Park. *Korean enterprise*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1997, p. 8.

Као што се из претходне табеле може запазити, у периоду од 1952. до 1962, бруто национални продукт по становнику је повећан за свега 0,7% по години, односно са 67 на 87 долара током десетогодишњег периода. Убрзан раст је уследио у периоду 1962-1971. када је бруто национални продукт по становнику порастао са 87 на 278 долара, са стопом раста од 13,8% годишње. У 1980. години, БНП по становнику је износио 1,605\$, што представља 6,1% раста годишње. Дакле, наведени показатељ по становнику је кренуо од нивоа 87 долара, да би 1994. достигао износ од 8,483 долара.

Слика 1: Кретање БДП-а у Јужној Кореји, 1962-2002



Извор: Вера Граовац, *Јужнокорејски господарски успон*, 6.06.2005.
<http://www.geografija.hr/clanci/667>. (7.03.2009.)

Јужна Кореја је започела свој привредни раст раних 60-их година 20. века и од тада бележи привредну експанзију. Кренула је од модела руралног развоја, реформи на селу и приградским подручјима. Уследио је развој лаке, текстилне индустрије и индустрије обуће. Потом тешке индустрије и петрохемије, лаке електронике да би Кореја снажно закорачила у поље биотехнологије, телекомуникације и сектор услуга.

Средином 80-их прошлог века економски посматрачи САД, Европе и Јапана уочавају импресивни успех корејских компанија. Владало је

мишљење да ће Кореја затрпати америчко тржиште јефтиним аутомобилима, ТВ и видео апаратима лошег квалитета. Већ средином 90-их година 20. века, они са страхом уочавају да Кореја може такође постати моћна и технолошки опаснија од Јапана и Запада. Јер, заиста за рекордно кратко време, Кореја је од масовног произвођача робе друге класе стигла до врха технолошке лествице.

Табела 2: Фазе индустријализације у Јужној Кореји

	Индустријализација у Јужној Кореји	Развој нових производа у чеболима
1950.	Индустријализација темељена на економској помоћи САД-а	Технолошки мање захтевни производи: текстил
1960.	Извозно оријентисана индустријализација темељена на радноинтензивној лакој индустрији	Радноинтензивна индустрија и производи: текстил, црно-бели телевизори, радио апарати
1970.	Извозно оријентисана индустријализација и селективна размена	Тешка индустрија, индустрија оружја и хемијска индустрија: челик, бродови, хемикалије и цемент
1980.	Интернационализација и либерализација привреде	Тешка индустрија, индустрија оружја и хемијска индустрија: машине, возила
1990.	Глобализација	Електронска индустрија и индустрија високе технологије: полупроводници

Кореја је, дакле, успела и њен успех се данас сматра економским чудом и инспирацијом за многе земље које се налазе у процесу индустријализације. С правом се можемо упитати шта је у фокусу привредног „бума“ Кореје. Да ли је он резултат повољних спољних или унутрашњих фактора? Да ли је реч о марљивој, образованој и квалификованој радној снази с ниским надницама и slabим условима живота, с једне стране, или специфичној организационој култури, с друге стране? Да ли је кључну улогу у успеху имала држава? Колико је уз фактор „човек“ с развијеним смислом за национални идентитет и заједничке циљеве, допринела смишљена политика увоза туђег знања и технологије? Да ли је привредном успону допринела помоћ владе?

Бројни и разноврсни фактори, сваки на свој начин, допринели су изненађујућем привредном успону Јужне Кореје. Значајну улогу је одиграла комбинација идеолошких, природно-географских, технолошких, економских и психолошких фактора. Сви ови фактори су одиграли значајну улогу у економском развоју Јужне Кореје. Неки од њих су имали

ограничавајући карактер, а неки подстицајни. Када је реч о природно-географским факторима, важно је поменути да је Јужна Кореја мала, полуострвска земља, са доста планинских подручја, без значајних природних ресурса и да се граничи са Северном Корејом. Док су природно-географски фактори били релативно ограничавајући фактори развоја, демографски фактори су доста повољнији. Политички, економски и технолошки фактори су, такође, били повољни. Економски развој се базирао на петогодишњим развојним плановима, држава је подстицала развој чебола, спроводила се извозна стратегија, доста се улагало у истраживање и развој, као и у образовање кадрова. Међутим, морамо истаћи да је кључну улогу у привредном буму Кореје, одиграо сам корејски народ. Корејци су радан народ и у њиховој свести рад заузима централно место. Радне навике Корејац су дубоко уткане у њихову генску шифру и вуку своје корене још из древне прошлости, традиције, религије и културе¹⁰.

Фактори који су највише допринели развоју Кореје су:

- мноштво образоване радне снаге, висока радна мотивација и лојалност запослених;
- висока стопа штедње, ниске наднице;
- социјална стабилност;
- велика помоћ владе у развоју;
- извозна стратегија;
- велике инвестиције у образовање и у истраживање и развој;
- радикална аграрна реформа;
- расположивост стране технологије;
- заштита унутрашњег тржишта итд.

У Кореји, главна идеологија је *конфуцијанизам*, који се заснива на следећим моралним нормама:

- хармонија у друштвеним односима;
- колективна и узајамна помоћ у интерперсоналним односима;
- образовање, спремност за учење и такмичење у образовању;
- очување модела понашања заснованог на љубави према људима – „zhen“; осећају за одговорност – „yi“ и поштовање старијих – „xhiao“, лојалност – „chung“;
- љубав према миру¹¹.

¹⁰ Byong, Man Ahn; Љутић, Ж. Бранко. Раст Корејске привреде. // *Свет финансија*. Број 161. (1996), стр. 3-11.

¹¹ Seung-Jo Park; Jovanović, Mića. *What is behind the Japanese Miracle?* Megatrend I. E. C. Ltd. London-Berlin-Tokyo, 1995, p. 7.

Многе од моралних норми конфучијанизма – љубав према људима, напоран рад, узајамна помоћ, оданост, дубоко уврежена дуговековна послушност, поштовање хијерархије, реда и ауторитета и данас су присутне уз одређене модификације под утицајем западне цивилизације.

Могли би рећи да кључ успеха Кореје је у идеалном споју старог и новог, узајамном прожимању две различите културе – истока и запада.

5. Утицај националне на корпоративну културу јужнокорејских чебола

У раном периоду развоја Републике Кореје конфучијански систем вредности умногоме је допринео економском успеху. Конфучијанизам учи да млађи треба да су одани старијем, да син слуша оца, ученик учитеља, а да старији ту оданост млађем узвраћају љубављу и пажњом према млађем. Многе моралне норме и вредности ове идеологије су утицале на корејски менаџмент, а и на формирање специфичне организационе културе. Стога и не чуди што се успех корејских чебола везује за утицај националне културе на менаџере. Наиме, менаџери при дизајнирању организације полазе од претпоставки, веровања, вредности које потичу из националне културе којој припадају. Можемо истаћи да су преовлађујуће карактеристике корејског менаџмента: запослење засновано на заслугама и образовању, колективно одлучивање, колективна одговорност, поступност напредовања у послу, награђивање засновано на заслугама и учинку, брига за све запослене и њихове приватне проблеме, сараднички односи између радника и менаџмента, усмереност ка партнерству итд.

Снажна, и по много чему јединствена, корпоративна култура чебола одражава срце ставова и понашања руководиоца и запослених. Велики број специфичности традиционалне корпоративне културе одваја чеболе од јапанских и америчких предузећа. Уз ризик од уопштавања, оне могу бити сажете у седам суштинских категорија које одражавају вредности корејске корпоративне културе. То су: централизованост рада, хармонија колектива и социјални уговор, међуљудски односи, патернализам у односима надређених и подређених, општи опис посла, невербални знаци, процес доношења одлука и лична одговорност.

Као што се из претходне табеле може видети, корејске корпорације су своју корпоративну културу базирале на основним вредностима своје националне културе. Конфучијански систем вредности умногоме је допринео пословном успеху чебола. Компарацијом јужнокорејске, јапанске и америчке корпоративне културе уочавамо да се успех корејског менаџмента може приписати одређеним претпоставкама, вредностима,

веровањима и нормама понашања од којих полазе корејски менаџери, а који вуку корене из националне културе. Јединствена корпоративна култура, изграђена у Кореји, постала је њен извор конкурентске предности. У наредном излагању биће укратко образложене традиционалне карактеристике корејске корпоративне културе.

Табела 3: Компарација јужнокорејске, јапанске и америчке корпоративне културе

Карактеристике	Ј. Кореја	Јапан	САД
Лојалност компанији	Јака	Изузетно јака	Прилично слаба
Важност старешинства	Врло јака	Врло јака	Умерено битна
Централизованост рада	Конфучијанска радна етика	Конфучијанска радна етика	Протестантска радна етика
Основе достигнућа	Достигнућа групе	Достигнућа групе	Индивидуална достигнућа
Друштвени уговор	Доминира хармонија	Доминира хармонија	Доминира право појединца
Основе посл. односа	Лични односи	Лични односи	Писмени уговор
Вертикални односи	Високо патерналистички	Високо патерналистички	Нелични бирократски
Опис посла	Општи	Општи	Веома специфичан
Невербални знаци	Изузетно осетљиви	Изузетно осетљиви	Релативно осетљиви
Индивидуализам у односу на групни дух	Оба јака	Групни дух	Доминира индивидуализам
Запосленост	Готово доживотна	Доживотна	Незагарантована
Мобилност	Појединачна мобилност	Немобилност	Слободна мобилност
Стил вођства	Ауторитативни	Ауторитативни	Учеснички
Доношење одлука	Аутократско и консултативно	Консензус	Аутократско и консултативно

Извор: Gerardo R.U.; Steers R. M.; Seung-Ho Park. *Korean enterprise*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1997, p.169.

Централизованост рада

Корејци су изузетно марљив, вредан, пожртвован и одан народ. Вољност да се жртвује за националне интересе и будуће генерације дубоко је укореењена у карактер корејског народа. У свести и понашању Корејаца рад заузима централно место. Њихове радне навике дубоко су укореењене у њиховој свести и вуку корене још из древне прошлости, традиције, религије и културе.

Корејски израз за став према послу је „*eui-yok*“, што значи воља или амбиција. Особа која поседује *eui-yok* има сталну жељу за успехом, не толико због новчане надокнаде и унапређења, колико због духовне

користи и добробити компаније. Сматра се да је еџи-уок срце компаније и да његов губитак код запослених води губитку виталности компаније.

У Кореји, рефлектујући конфучијанску радну етику, запослени су оријентисани ка успеху компаније. У САД, рефлектујући протестантску радну етику, напори запослених су примарно фокусирани на појединачна напредовања и успех. У томе је суштинска разлика између ових култура.

Хармонија колектива и социјални уговор

Принцип хармоније колектива базира на конфучијанској идеологији која истиче важност добрих међуљудских односа без конфликта, готово по сваку цену. У Кореји, као и у другим азијским земљама приоритетна је одговорност, а не право појединца. На западу то је обрнуто, индивидуална права су испред обавезе појединца.

У корејским предузећима социјални уговор се остварује и кроз тзв. sahoon. *Sahoon* означава слоган са најзначајнијим вредностима компаније. Тако је LG често користио реч „*хармонија*“ за свој sahoon, Daewoo – „*креативност, изазов и пожртвовање*“. Оно што разликује sahoon од мота западних фирми је његова персонализована природа. Јер, он изражава веровања оснивача компаније.

Међуљудски односи

Будући да Корејци истичу значај хармоније колектива, а западњаци индивидуалну слободу, не чуди што у пословним односима Корејци више верују у личне контакте и односе, док се западњаци више ослањају на писмене уговоре. У Кореји, потписани пословни уговори су само симболика постигнутог договора. Примат има одржавање добрих пословних односа на добробит обе стране. Стога, веома често, долази до промене договора у складу са променама пословних услова. Ова разлика добија посебно на значају са повећањем иностраних улагања у Кореју.

Патернализам у односима надређених и подређених

У корејским предузећима, односе између надређених и подређених карактерише висок степен патернализма. Од менаџера се очекује да преузме личну одговорност за развитак својих подређених, а од подређених да изразе одговарајуће поштовање и послушност. Сем тога, од менаџера се очекује да се активно интересује за проблеме подређених. Јер, сматра се да конфликти или лоши породични односи могу лоше утицати на радну способност, и као такви морају бити контролисани и разрешени.

Овај однос је у потпуној супротности са западњачким нормама које јасно одвајају пословни од приватног живота. Односи између надређених и подређених су удаљенији и мање лични. Свако уплитање у приватни живот појединца сматра се, у најмању руку, непристојним.

Опити опис посла

Описи посла на западу су обично дужи и много одређенији у одређивању одговорности. У Кореји, описи посла дефинишу само опште одреднице посла. Стога се ретко може чути да се радник жали: „*То није мој посао!*“. Тимској атмосфери која преовлађује у компанијама пуно помажу ови описи посла, који нису тако одређени и који подржавају индивидуално понашање зарад добробити компаније.

Невербални знаци

Корејски бизнисмени су поносни на своју способност невербалне комуникације, тј. на невербалну реакцију на питање, наређење или коментар. Овај *Nunch'i* концепт се грубо преводи као „*поглед у нечије очи*“. Способност менаџера да чита *Nunch'i*, тј. да прећутно схвати шта друга страна мисли, има фундаментални значај за његову каријеру и пословни успех. Корејска пословица каже: „Онај ко нема *Nunch'i* не може да успе“.

У Кореји, насупрот Западу, оно што није речено често је много важније од оног што је речено. Стога, невербална комуникација има већи значај на истоку него на западу.

Процес доношења одлука и лична одговорност

Званично, слично јапанском „*ringi*“ систему доношења одлука, у Кореји се примењује „*rimmi*“ систем доношења одлука – што значи „предлог дат на разматрање“. Међутим, у пракси је доношење одлука централизовано, тј. у рукама извршних директора.

Разликују се три основна приступа укључивања запослених у процес доношења одлука. То су: 1) аутократски – директор сам доноси одлуку; 2) консултативни – након обављених консултација директор сам доноси одлуку и 3) учеснички – директор дозвољава одређеној групи да доноси неке одлуке.

У жељи да постане глобални играч на светском тржишту, почетком 90-их година прошлог века, Јужна Кореја је отпочела реформе у свим сегментима живота. Крупне промене су настале у области либерализације тржишта, финансирања чебола, у односима између рада и менаџмента, у области самог менаџмента. Ново глобално тржиште захтева глобалне

менаџере, нове облике сарадње, нова организациона решења, децентрализацију одлучивања¹². Значајне организационе промене односиле су се на професионализацију менаџмента, увођење западњачких метода у менаџерски процес (менаџмент апсолутног квалитета – TQM), децентрализацију одлучивања, развој тимова, развој партнерства и сарадничких односа, у области организационог учења и повезивања корпоративних стратегија са управљањем људским потенцијалима. Прелазак са имитације на иновацију производа, односно на развој производа и технологија. Суштина ових промена је истицање улоге и значаја човека као појединца, односно афирмација људских ресурса као кључног извора глобалне конкурентности предузећа.

Резултати истраживања

Ако би помоћу напред изложеног анализирали традиционалне карактеристике јужнокорејске корпоративне културе, полазећи од наведених димензија националне културе, могли би извести одређене констатације. Корејску националну културу одликује висока дистанца моћи, што проузрокује ауторитативно вођство. Будући да се високо цене хармонија и добри међуљудски односи, следи да доминирају женске вредности. Висок степен колективизма у националној култури рефлектује бригу за појединца и лојалност друштву и колективу. С обзиром да се велики значај придаје невербалној комуникацији, могли би рећи да је јужнокорејска култура висококонтекстна култура. У овим културама руковање и задата реч представљају највећу потврду склопљеног договора. Готово доживотна запосленост је одраз јаке оријентације на дуги рок.

Карактеристике корпоративне културе и разлике националних култура су интересантне за анализу, јер се рефлектују на пословање предузећа. Оне су неопходне глобално оријентисаним менаџерима, који не могу остварити пословни успех уколико не познају и не уважавају културолошке специфичности подручја у којем послују. На примеру Јужне Кореје могли смо уочити да је у пословном комуницирању битна невербална комуникација. Да је гаранција за одређене уговоре руковање партнера и дата реч, а не потписивање уговора. Да су Корејци радан, вредан пожртвован и одан народ. Оријентисани су ка остварењу друштвених интереса и интереса компаније. У њиховој свести рад заузима централно место, и то не ради личне добити већ ради духовне

¹² Byong Man Ahn; Ljutić, Branko. APEC +/- ASEAN = Privrede izranjajućeg sunca. // *Poslovna politika*. Godina XXV, Jun (1996), str. 29-31.

користи и добробити компаније. Корејци посебну пажњу поклањају развоју добрих међуљудских односа, готово без конфликта.

Дакле, познавање и поштовање културних разлика, схватање улоге појединца у друштву, његовог односа према раду и схватање улоге живота могу бити од користи, и то како у домаћем, тако и у иностраном окружењу. Другим речима: приликом формирања организационе културе неког предузећа, неопходно је познавати димензије појединих националних култура.

Закључак

Организациона култура, као својеврсни феномен пословног успеха организација, добија све више на актуелности и значају. Интересовање за организациону културу иницирали су глобализација светске привреде, културне разлике, пословна пракса успешних предузећа, организациона трансформација и успех јапанског менаџмента. Њен значај проистиче из сазнања да је она фактор који утиче на пословање и перформансе организације. У савременим условима пословања, организациона култура представља звезду водилу која успешно интегрише све запослене у организацији, било да су у седишту организације или у њеној филијали ван седишта. Будући да организациона култура може бити извор снаге, али и слабости предузећа, неопходно је континуирано мењати у складу са потребама и захтевима окружења. На тај начин, организациона култура постаје претпоставка успеха, развоја и просперитета.

Један од битних извора организационе културе јесте национална култура. Како менаџери, при дизајнирању организације, полазе од претпоставки, веровања и вредности националне културе којој припадају, можемо рећи да национална култура битно утиче на организациону културу. Креирање организационог дизајна укључује сет менаџерских активности на креирању модела организационе структуре, али и на креирању организационог амбијента који ће тај модел подржати. Одлуке о начину доношења одлука, комуницирању, информисању, мотивисању, контролисању и награђивању могу бити од пресудног утицаја за ефикасно функционисање организације. Стога, менаџери глобално оријентисаних фирми морају познавати и континуирано уважавати специфичности националне културе појединца, организациону културу и интеракцију између ове две културе.

Питање односа између националне и организационе културе посебно добија на значају када се посматра пословање предузећа у глобалном контексту, односно у међународном окружењу. Од посебног је значаја

узети у обзир све димензије националне културе и уважавати културолошке специфичности.

Сврха рада била је да, полазећи од традиционалних карактеристика јужнокорејске корпоративне културе, *укаже на значај културе за пословни успех и потребу истраживања утицаја националне културе на менаџмент*. Снажна и јединствена корпоративна култура, изграђена у јужнокорејским чеболима, јесте била извор снаге и тајна успеха, као и извор конкурентске предности. И поред оствареног успеха, у жељи да постане велики стожерни играч у глобалној економији, Јужна Кореја мења своје традиционалне вредности. Јужна Кореја је успела да очува своју духовну културу, традицију, моралне норме у судару са моралним нормама и предузетништвом запада. У томе је и кључ њеног успеха, у идеалном споју старог и новог, узајамном прожимању две различите културе – истока и запада.

Рад указује де је уважавање искустава других земаља потребан, али не и довољан услов за успех. Сам модел успеха корејског менаџмента се не може пресликати. Како универзално решење не постоји, потребно је поћи од конкретних услова привређивања, достигнутог степена развоја, потреба, жеља и могућности, уважавати специфичности конкретне националне културе и креирати сопствени модел промена и процеса.

Литература

1. Ахн Б. М.; Љутић, Б. (1996). Раст Корејске привреде. // *Свет финансија*. Број 161.
2. Ахн Б. М.; Љутић, Б. (1996). АПЕС +/- ASEAN = привреде израњајућег сунца. // *Пословна политика*. Година XXV, Јун
3. Gerardo R.Ungson; Richard M. Steers; Seung-Ho Park. (1997). *Korean enterprise*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
4. Зимањи, Вероника; Шушњар, Гизела. (2005). *Организационо понашање*. Суботица: Економски факултет
5. Јанићијевић, Небојша. (2008). *Организационо понашање*, Београд: Економски факултет
6. Јанићијевић, Небојша. (1997). *Организациона култура: Колективни ум предузећа*, Београд: Економски факултет
7. Петковић, Мирјана; Јанићијевић, Небојша; Богићевић, Биљана. (2009). *Организација: дизајн, понашање, људски ресурси, промене*. Београд: Економски факултет
8. Петковић, Мирјана. (2008). *Организационо понашање*. Београд: Економски факултет

9. S. P. Robbins. (1993). *Organizational Behavior*. sixth. Ed. McGraw Hall International Editions
10. Stoner A. F.; R. Edward Freeman: Daniel R. Gilbert, Jr. (2002). *Menagement*. Београд: Желнид
11. Sung-Jo, Park; Јовановић, Мића. (1995). *What is behind the Japanese Miracle?* Мегатренд I. Е . С. Ltd. London-Berlin-Tokyo
12. <http://www.geografija.hr/clanci/667>

ПОРЕСКИ ПОДСТИЦАЈИ ИЗ ПОРЕЗА НА ДОБИТ У ПРИВЛАЧЕЊУ СТРАНИХ ИНВЕСТИЦИЈА У СРБИЈИ

TAX INCENTIVES FROM INCOME TAXES IN ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN SERBIA

Драган М. Момировић ^{*}
Драган Здравковић ^{**}

*„Порез није ниша друго него накнада коју
плаћамо да би живели у организованом друштву.“
Френклин Рузвелт, бивши председник САД*

*„Опорезивање треба да буде као черупање
гуске: што више перја, уз што мање шиштања.“
Жан Батист Колбер, министар финансија Луја XIV*

Резиме

Циљ рада је да укаже на пореске подстицаје из пореза на добит који се најчешће користе, у транзиционим земљама, посебно у Србији, за привлачење страних инвестиција. У раду се укратко анализирају теоријски аспект пореских подстицаја из добити и даје се преглед најважнијих пореских подстицаја са посебним нагласком на њихове карактеристике, предности и недостатке. Затим се, на основу позитивних законских пореских прописа, указује на широку лепезу пореских

^{*} Др Драган М. Момировић, АД „Аутопромет“, Ниш

^{**} Драган Здравковић, дип. екон., „Fast food“, Ниш

подстицаја из пореза на добит за стимулисање страних инвестиција у Србији, са посебним фокусом на политици државних подстицаја, у складу са правилима ЕУ. Србију, са седам врста повољних и екстензивно постављених пореских подстицаја из пореза на добит предузећа за привлачење страних инвеститора, сврставају, у односу на конкурентске земље у окружењу, међу најинтересантније и најатрактивније транзиционе земље за инвестирање у југоисточном региону Европе.

Кључне ријечи: порески подстицаји, порез на добит, пореско ослобођење, порески кредит, пореска амортизација.

Summary

The aim of this paper is to point out the tax incentives from the tax, which are often used in the transition countries, especially in Serbia, for attracting foreign investment. The paper analyzes the theoretical aspect of the tax incentives from the get and the view is the most important tax incentives, with special emphasis on their characteristics, advantages and disadvantages. Then, on the basis of positive legal tax regulations points to the wide range of incentives from income tax for stimulating foreign investment in Serbia, with special focus on the politics of state incentives, in accordance with the rules of the EU. Serbia to seven types of favorable and ekstezivno set of tax incentives from income tax for foreign investors, makes, in relation to the competitive environment in the country, among the most interesting and the most transition countries for investment in the southeastern region of Europe.

Key words: tax incentives, income tax, tax relief, tax credits, tax amortization.

Увод

Глобализација светске привреде, последњих двадесетак година, изазвала је турбулентне промене, које се огледају у све већој међусобној повезаности и зависности привреда појединих земаља са тежњом изградње јединственог, глобалног тржишта. Последица таквих трендова је интернационализација пословања и појава великих транснационалних компанија које располажу огромним капиталом и све више преузимају примат на светском тржишту и постају водећи иницијатори инвестиционих, трговинских и технолошких токова и значајно утичу на динамичност светске привреде и економском прогресу. Те компаније контролишу преко једне трећине укупних економских активности у свету

и представљају један од кључних извора свежег капитала, за којим „вапе“ многе земље, пре свега, бивше социјалистичке земље, познате као земље у транзицији, које са планске и ригидне начине привређивања прелазе у флексибилне и тржишно оријентисане привреде. На овом дугом и трновитом путу, земљама у транзицији су преко потребна инострана финансијска средства, поготову у облику страних директних инвестиција, али и осталих облика инвестиционих улагања. Иницијални фактор привредног развоја и услов економског опоравка у транзиционим земљама, свакако је прилив свежег капитала, који је у овим земљама оскудан, посебно у условима ниске домаће штедње. Страни капитал је посебно значајан и користан у транзиционим земљама, јер обезбеђује политичку и економску стабилност, јача правни и институционални оквир, уводи нове технологије и знања, позитивно делује на пословно окружење и унапређује менаџерске и организационе способности запослених.

Због свега тога, земље у транзицији на различите начине, у зависности од својих економских, политичких и других перформанси, покушавају да разним мерама економске политике створе повољан привредни амбијент и атрактивним подстицајима привуку иностране инвестиције. Једни од таквих, међу многобројним, јесу и фискални подстицаји, пре свега порески подстицаји из пореза на добит предузећа.

Међутим, када се ради о пореским подстицајима за привлачење страних инвестиција, неопходно је, пре било каквог теоријског и практичног разматрања, указати на два кључна аспекта, а који се односе: прво, на имплицитно дефинисање конкретне потребе земље за инвестицијама по категоријама и обиму, и друго, експлицитно утврђивање избора конкретних пореских подстицаја, које ће држава одобрити да би привукла одабране категорије инвестиција.

Уз то, значајно је истаћи, барем када се ради о мерама за привлачење страних инвестиција, улогу и значај пореске конкуренције између земаља у транзицији, са становишта спознаје и способност политичких елита да правилно изврше избор између многобројних различитих врста инвестиција којима ће осигурати привилеговани порески статус.

Такође, постоје многобројни инструменти који стоје држави на располагању у циљу привлачења страних инвестиција који се односе на избор између финансијских¹ и фискалних подстицаја, с тим што ћемо ми покушати да се фокусирамо, у даљем излагању, на основне детерминанте

¹ Под финансијским подстицајима подразумевамо директне финансијске трансфере и дотације из буџета, док под фискалним подстицајима подразумевамо, пре свега, порески инструментариј.

које непосредно утичу на ефикасност примене фискалних подстицаја, конкретно подстицаја из пореза на добит предузећа.

Када су у питању порески подстицаји, у стручној и академској јавности не постоји јединствен став, посебно када се ради о могућим злоупотребама приликом одобравања или неодобравања пореских подстицаја. У случају одобравања широке лепезе пореских подстицаја, према неким мишљењима, постоји већа могућност злоупотреба за разлику од рестриктивног обима пореских подстицаја, односно мањег обима пореских подстицаја. Уверења смо, међутим, да се процењени евентуални губитак пореских прихода изазван различитим злоупотребама (везаним за пореске олакшице) не може (не)свесно толерисати аргументацијом чије је упориште у ниском фискалном значају прихода од ПДПЛ, а које се надомешта ефектима који се могу очекивати од доласка жељених инвеститора, привучених управо подстицајним пореским режимом. С тим у вези, а као додатни прилог нашем опредељењу за рестриктивном политиком пореских олакшица, подсећамо не само на дисторзивне ефекте које сви порези имају, те посебан значај репутације који носи (не)ефикасна пореска администрација, коначно и једноставност и сталност система ПДПЛ, већ и значај који порези уопште, а посебно ПДПЛ, имају као фактор у привлачењу и задржавању инвеститора.²

Општи осврт на пореске подстицаје у систему пореза на добит

Порез на добит предузећа је порески облик коме је у великој мери намењена улога реализатора бројних развојних циљева укупне макроекономске политике.³ Када се уопштено говори о пореским подстицајима за инвестиције, ако другачије није наведено, мисли се превасходно на инструменте у оквиру пореза на добит.

Оквир пореских подстицаја обухвата шири контекст фискалне политике. У ширем смислу, фискални подстицаји могу попримити разне облике. Најчешће се класификују као директни финансијски подстицаји и као индиректни, схваћени у ужем смислу, порески подстицаји. Поред фискалних, постоје и нефискални, тј. нефинансијски подстицаји у разним формама, као што су разне дозволе за рад, рестрикције и ограничења трансфера капитала и слично. У суштини, ради се о истим мерама и инструментима, само сада посматраних са аспекта фискалне политике.

Директни или финансијски порески подстицаји обухватају утврђене субвенције предузећима, у које још спадају и повлашћени кредити, као и

² Б. Раичевић, Ј. Ненадић Порески подстицаји у систему пореза на добит упоредно правна анализа у Србији и Црној Гори, *Economic Annals*, по 166, 2005.

³ Раичевић, Б., *Фискална економија*, Економски факултет, Београд, 2004.

учешће државе у делу трошкова у инвестиционој фази, на пример у форми изградње инфраструктуре или преквалификацији и обуци радне снаге. За овакве финансијске подстицаје, формирањем фондова држава издваја посебна средства. Треба истаћи да су директни финансијски подстицаји карактеристични за развијене земље, за разлику од неразвијених и земаља у транзицији, којима недостају слободна средства, па се због тога морају ослањати на индиректне мере - као што су порески подстицаји.

Индиректни подстицаји подразумевају фискалне подстицаје у ужем смислу: то су порески подстицаји који се у овом контексту најчешће користе у свету. Они чине највећи број фискалних подстицаја уопште, те се могу класификовати према разним критеријумима. Најважније је да су они садржани у оквиру пореза на добит, као темељног пореског облика, који непосредно тангира пословање предузећа са становишта трошкова и профита. Због тога, пореске подстицаје код пореза на добит посматрамо као пореске подстицаје у ужем смислу, за разлику од осталих пореских подстицаја који се односе на друге облике пореза.

Због тога у многим земљама је веома развијен систем пореских подстицаја,⁴ без обзира што је у неким од њих уочена тенденција рестрикције постојећих подстицаја, услед јачања концепта неутралности пореских структура.

Код пореза на добит, сваки облик пореског подстицаја може попримити различите облике, али сваки облик захвата или умањење пореске стопе, или сужавање пореске основице. У економској литератури, подела пореских подстицаја код пореза на добит најчешће је сврстана у три основне групе, и то:

1. Умањење стопе пореза на добит,
2. Пореске празнике, односно подстицаје који одлажу пореску обавезу,
3. Олакшице по основу улагања, тј. подстицаји који коначно умањују пореску обавезу.

⁴ Како сваки порески подстицај, утиче на поремећај и нарушавање економских односа, пре одлуке о увођењу било ког пореског подстицаја, треба бити крајње опрезан, уважавајући, при том, следеће:

- Који су примарни циљеви којим се желе постићи таквом пореском политиком,
- Да ли је постизање жељених циљева пореским подстицајима исплативо са аспекта трошкова и користи, и
- Који од пореских подстицаја је најприкладнији за остварење задатих циљева. (Easson, 2004)

И поред преко потребног опреза и претходно утврђених чињеница, постоји реална опасност, да имплементирани порески подстицаји за остваривање разних циљева, буду у колизији, што може довести до међусобног поништавања очекиваних ефеката.

Умањење стопе пореза на добит. Суштина пореске стопе на добит јесте да она сама по себи не представља ни пореску олакшицу ни порески подстицај. И поред тога, релативно ниске пореске стопе, у знатној мери, могу више од било ког другог инструмента да позитивно утичу на инвестиције, посебно стопа пореза на добит, која се сматра најједноставнијим али и најутицајнијим инструментом.

Поред тога, умањене или повлашћене пореске стопе, иако су најједноставније, оне су истовремено и најсуровији инструменти, јер висина подстицаја не варира са висином инвестиција. Затим, учинак овог инструмента је минималан када су у питању случајеви ниских граничних пореских стопа. У сваком случају, предност опште стопе пореза на добит огледа се у њеној општости и хоризонталности, сем у ситуацијама примене селективне стопе пореза на добит за поједине неразвијене регионе, гране и делатности.⁵

Порески празник. Порески празник, као облик подстицајног пореза из пореза на добит, углавном се односи на изузећа од плаћања пореза на добит, односно доходак новоснованих привредних субјеката. Порески празник је подстицај који је непосредно везан за умањену стопу пореза на добит. Постоји и његова блажа варијанта која се односи на плаћање добити по нижој стопи за одређени временски период, с тим што се понекад временски период коришћења пореског празника, услед разних околности, може продужити или после истека рока коришћења поново одобрити. Ипак, у крајњој линији, после престанка трајања пореског подстицаја, предузеће се опорезује по важећој законској стопи пореза на добит.

Предност примене пореског подстицаја, у облику пореских празника, односи се на транспарентност и једноставност, као и на тренутну корист за предузећа која остварују високе профите, а посебно је ефикасна за краткорочне индустрије.

Када су у питању инвестиције, недостаци се огледају у селективном приступу, јер овај облик пореског подстицаја преферира нова предузећа и индустрије, краткорочна улагања и профитабилна предузећа, што непосредно урушава начело неутралности пореског система. Поред тога, други битан недостатак огледа се у губитку пореских прихода, нарочито у случајевима индиректног начина трансфера добити путем трансферних цена, чиме се непосредно нарушава и начело ефективности саме инвестиције.

Због напред наведених негативности, многе државе овај концепт пореског подстицаја су укинуле. За разлику од њих, неке државе су и

⁵ Д. Момировић, Улога пореских подстицаја из пореза на добит у изградњи конкурентности, Економски хоризонти, 1-2 2008. Економски факултет Крагујевац

даље задржале подстицаје у облику пореских празника, али у блажој варијанти, и то у комбинацији са неким другим пореским подстицајима. Поред тога, на укидање подстицаја пореског празника утицале су многе иницијативе током 90-их година прошлог века, које су се озбиљно супротставиле штетној пореској конкуренцији, посебно земље ЕУ и земље у транзицији у којима је улога пореских празника и штетна пореска конкуренција попримила финији и елегантнији облик.

Пореске олакшице по основу улагања. Олакшице по основу улагања, као облик пореских подстицаја, управо су подстицаји у ужем смислу, које деле се на три основна облика:

1. Убрзана амортизација,
2. Инвестициони одбитак, односно умањење основице по основу улагања,
3. Инвестициони порески кредит, односно одбитак од пореза по основу улагања.

Убрзана амортизација је посебни поступак, односно метода у оквиру које се амортизација обрачунава по већим амортизационим стопама него што то редовни поступак амортизације налаже.⁶ У принципу, ради се о пореској олакшици коју одобравају фискалне власти, а која се односи на предузећа која су набавила нова основна средства, и која обрачун амортизације врше по убрзаној методи у првој години или у првим годинама коришћења, са главним циљем одлагања плаћања пореза. Постоји више варијанти обрачуна „посебних“ режима убрзане амортизације.⁷

Свака од варијанти убрзане амортизације представља својеврсно одлагање плаћања пореза, односно попримају карактер бескаматног кредита добијеног од стране државе. Једно је сигурно: већи износи амортизације у првим годинама умањују пореску основицу а тиме непосредно смањују пореску обавезу. У наредним периодима пословања од предузећа се очекује да „надокнади“ ту разлику, првенствено захваљујући пореским подстицајима у првим годинама пословања.

⁶ Д. Поповић, Г. Илић-Попов, Економија опорезивања и пореско право, Правни факултет Универзитета у Београду и Економски институт Београд, 1995.

⁷ Прва, односи се на могућност бржег отписа у односу на линеарну амортизацију, а која се састоји у повећању стопе отписа основних средстава. На тај начин, век коришћења капитала за израчунавање амортизације у пореске сврхе је краћи од реалног економског века трајање основних средстава, друга, позната као метода опадајућег салда, где се као основица амортизације не узима набавна вредност него садашња вредност. Обрачун амортизације врши се по линеарној методи и у економском веку трајања основних средстава, с том разликом, што се у почетном периоду коришћења основних средстава отписују већи износи а касније мањи и трећа, састоји се у једнократном отпису, који омогућава отпис укупних трошкова инвестиција у години њене реализације.

У поређењу са осталим пореским подстицајима, убрзана амортизација има освоје недостатке и предности. За разлику од пореског празника и смањене стопе пореза, висина подстицаја убрзане амортизације зависи од величине инвестиција и састоји се у томе да се пореска олакшица добија у ранијем временском моменту, него у случају када се примењују редовне амортизационе стопе.⁸ Поред тога, порески подстицај убрзане амортизације је општеприхваћена метода како у развијеним, тако и у земљама у развоју и транзицији. У прилог томе говори и њена стандардизација у међународним рачуноводственим стандардима. Примена пореског подстицаја убрзане амортизације разликује се од земље до земље, углавном у зависности од примене методе обрачуна, с тим што се метода једнократног отписа у првој години пословања ретко користи. Даља карактеристика се односи на њену општост, односно њену усмереност на одређене типове инвестиција, пре свега у капитално интензивним гранама. Недостаци се изражавају у њеној дисторзији алокације ресурса, при том фаворизујући одређена улагања у основна средства.

Умањење основице, односно инвестициони одбитак по основу улагања и одбитак од пореза, односно порески кредит по основу улагања су битне методе субвенционисања капиталне имовине.

Инвестициони одбитак или одобрење, односно умањење основице по основу улагања састоји се у одбитку утврђеног процента вредности инвестиција од опорезиве добити у години у којој се инвестиција реализује. Инвестициони одбитак се примењује, по правилу, код основних средстава која подлежу амортизацији. Утврђује се тако да се као олакшица у одређеном проценту од набавне вредности средстава додаје обрачунатим амортизационим износима. Резултат тога је да износ (збир) инвестиционог одбитка и одбитка по основу амортизације прелази 100% набавне вредности основног средства. Олакшице се прописују за одређене пореске обвезнике као подстицај капиталним улагањима, најчешће у години куповине.

Уколико се пореском обвезнику одобри да неке расходе увећа у односу на стварне расходе, непосредно се утиче на умањење пореске основице. Умањење пореске основице је од посебног значаја за инвеститора. Овакав облик пореског подстицаја има карактер инвестиционог одобравања (investment allowance), који може делимично или у целости да умањи пореску основицу. Инвестиционо одобравање, уз примену иницијалног одобравања, може постати подстицај којим ће инвеститор практично отписати већи износ него што је вредност инвестиције. Због свог значаја

⁸ Д. Поповић, Г. Илић-Попов, Економија опорезивања и пореско право, Правни факултет Универзитета у Београд и Економски институт, Београд, 1995.

инвестиционо одобравање се пружа за све форме капиталних инвестиција, или се (што је чешћи случај) оно ограничава на специфичне форме инвестиционих улагања, као што су технолошки интензивна улагања у одређене активности. Ради охрабривања улагања у сопствени капитал, те решавања проблема везаних за утањену капитализацију, чини се да би било препоручљиво да се инвестиционо одобравање омогући посебно за улагања у основни капитал предузећа, аналогно ослобођењу оваквог улагања од царинских намета.⁹

Инвестиционо одобравање, у односу на пореско ослобођење, има предности које се огледају:

- На ограничен период важења,
- Релативно лак начин утврђивања његовог трошка,
- Везан је за износ, односно вредност инвестиција.

Поред предности, постоје и недостаци код овог облика подстицаја који се односи на утицај избора основних средстава, јер предузећа ће се определити за основна средства краћег периода трајања како би на основу њихове брзе замене остварили услове за нова инвестициона одобравања, као и могућност злоупотребе, на пример већа процена уложених средстава од стварне са циљем добијања веће олакшице или постојање реалне опасности од продаје средстава након добијене олакшице.

Подстицаји засновани на критеријуму реинвестирања добити, такође, се могу пружити у виду умањења пореске основице. Ова олакшица омогућава инвеститору да од опорезивог профита одузме цео или део реинвестираног износа.¹⁰

Порески подстицај код инвестиционог пореског кредита или одбитка од пореза по основу улагања, доводи до непосредног умањења, односно одбитка пореза. Одбитак је одобрен на основу дела инвестиционих трошкова, који непосредно утиче на повећање добити након опорезивања, с тим, што порески кредит умањује пореску обавезу за одређени износ инвестиционих трошкова.

Учинци пореских подстицаја у привлачењу страних инвестиција

Учинак пореских подстицаја треба посматрати са становишта стимулативног утицаја на привредне токове и њиховог синергетског ефекта. Да би порески подстицаји били сврсисходни и ефикасни,

⁹ Б. Раичевић, Ј. Ненадић, Порески подстицаји у систему пореза на добит упоредно правна анализа у Србији и Црној Гори, *Economic Annals*, no 166, July, 2005.

¹⁰ Постоје мишљења оправданости ове пореске олакшице, у смислу да реинвестирање из добити не треба стимулисати, посебно ако су већ одобрене опште олакшица везана са пореском амортизацијом

неопходно је да буду инкорпорирани у правним нормама, према следећим специфичностима:

Прво, разрешити дилему да ли порески подстицаји треба да делују аутоматски, као уграђени инструменти или као дискреционе мере креатора фискалне политике. Опште је прихваћен став да предност треба дати оним мерама пореске политике које садрже аутоматске уграђене подстицајне инструменте, уз нужно образложење да они умањују инвестициони ризик и неизвесност, смањују временски период планирања инвестиција, умањују могућност корупције и фаворизовање мање профитабилних инвестиција и смањују административне трошкове.

Друго, разрешити дилему да ли порески подстицаји треба да буду више општи а мање селективни. Селективним пореским подстицајима сматрају се регионална и секторска подршка. Без обзира што се регионална подршка сматра мање лошијим решењем него секторска подршка, у крајњој линији оне значајно нарушавају економске односе, те се њихова примена препоручује искључиво у слабо развијеним или неразвијеним регионима, односно секторима од посебног државног интереса.

Треће, избор између привремених и сталних карактера пореских подстицаја углавном зависи од претходне две специфичности. Сматра се да селективни подстицаји требају бити привременог карактера, за разлику од општих подстицаја који требају имати стални, односно дугорочни карактер. Временски хоризонт пореске подстицајне политике треба да буде онолико дуг колико испуњава своју сврху, због чега им је већ, на почетку, са теоријског аспекта временски период ограничен.

Четврто, консензус о утицају пореских подстицаја на инвестиционе одлуке, међу економским теоретичарима и креаторима економске политике не постоје. Према неким ауторитетима, (Easson, 2004) који се позивају на многобројна емпиријска истраживања и релевантне студије, порески подстицаји немају пресудну улогу у доношењу инвестиционих одлука, мада се, према истим схватањима, њихова значајнија улога огледа у избору локације, односно земље инвестирања. Према истим изворима, порески подстицаји су без пресудног утицаја на иницијалну одлуку о инвестирању.

Услед глобализације, многе земље и региони, као будући потенцијални простори за инвестирање, постају све сличнији, посебно у оквиру регионалних економских интеграција, на пример ЕУ, где су процеси хармонизације и координације економских политика интензивирани, са циљем унификације, што је проузроковало појаву неких нових размишљања и ставова пре свега о улози пореског система, а на то упућују неке новије студије и анализе: на значајнију улогу фискалне политике, а посебно пореског система. Што су земље сличније, то једна

другој представљају потенцијалне супституте за локацију инвестиција. У таквим условима порески подстицаји имају све већу улогу у подстицању конкурентности за привлачење страних инвестиција. (Morisset, 2003)

Порески подстицаји у Србији

Реформе пореског система у Србији омогућиле су одређене помаке у тој области. Реформе је потребно наставити, а конкретне измене у пореском систему Србије изискују извесност у пореским прописима, као и доследност у њиховој примени.

У контексту деловања у правцу стварања предуслова за привлачење страних директних инвестиција, а у условима немогућности да у кратком року суштински делује на унапређење других фактора инвестиционог одлучивања, Србија се определила за јачање конкурентности пореског система, нарочито у домену опорезивања добити. Да је примарни циљ овако креираног система опорезивања управо привлачење страних директних инвестиција, показује и структура пореских подстицаја. Наиме, већина њих је усмерена на подстицање улагања у основна средства, као и на подстицање великих улагања и запошљавања.¹¹

У Србији, аналогно раширеној светској пракси, порески подстицаји се користе за привлачење страних инвестиција у оквиру фискалног система. Један од најважнијих пореских облика који се користи, са аспекта стимулисања страних инвестиција, свакако је порез на добит, чији су подстицајни прерогативи инкорпорирани у позитивним правним нормама нашег фискалног законодавства. Поред овог, кључног пореског облика, фискална пракса Србије користи и друге, разне пореске подстицаје у саставу других пореских облика, мада се они сматрају мање значајнијим од пореских подстицаја у оквиру пореза на добит.

Систем опорезивања добити, правно, није регулисан само у оквиру Закону о порезу на добит предузећа (Службени гласник РС, број 25/01,80/02 и 84/04,86/04,61705,61/07), већ је, у зависности од третиране проблематика, садржана и ван њега.

У систему пореза на добит у Србији постоји широк спектар пореских олакшица, чији је главни циљ, поред подстицања страних инвестиција, убрзани развој недовољно развијених подручја, као и повећање запослења, од којих су најзначајнији следећи:¹²

1. Убрзана амортизација (за бројне категорије основних средстава),
2. Пореска ослобођења (за недобитне организације),

¹¹ Раичевић, Б. Ранђеловић, С., Порески подстицаји у системима опорезивања добити предузећа државе ех Југославије, Рачуноводство, 9-10, 2008.

¹² Раичевић, Б., Фискална економија, Економски факултет Београд, 2004.

3. Порески кредити за улагања у основна средства (у распону од 20% до 80% улагања) и за новозапослена лица,
4. Порески подстицаји за велика улагања (ослобођење плаћања пореза на добит у периоду од 10 година за улагања у износу од преко 600 милиона динара, која доводе до креирања преко 100 нових радних места).

Убрзана амортизација. Убрзана амортизација, као облик пореског подстицаја за привлачење страних инвестиција, спроводи се на начин предвиђен законом и подзаконским актима, по стопама у распону од 2,5-30%. Обвезник може обрачунавати пореску амортизацију за поједине Законом, одређене врсте основних средстава (члан 42) по стопама вишим од 25% од законом прописане стопе.

Право на убрзану амортизацију обвезник има у односу на стална средства која служе за:

1. Заштиту животне околине,
2. Научноистраживачки рад,
3. Школовање и обуку кадра,
4. Рачунарску опрему.

У складу са чланом 10. Закона, за наведене групе средстава амортизација се обрачунава применом дегресивног метода на вредност средстава разврстаних по прописаним групама, а не по појединачним средствима.¹³

Пореска ослобођења. Непрофитне организације, ако испуне законске услове, ослобођене су плаћања пореза на остварени вишак прихода над расходима до износа од 300.000 динара.

У случају концесионог улагања, (члан 45. став 1. и 2. Закона) концесионо предузеће, односно концесионар који има регистровано предузеће за концесионе послове, ослобађа се плаћања пореза на добит остварену по основу прихода од предмета концесије на рок до 5 година, од дана уговореног завршетка концесионог улагања у целини. Уколико концесионо предузеће или концесионар остварује добит пре завршетка концесионог улагања, такође се ослобађа плаћања пореза на добит.

Предузећа која се баве пословима за радно оспособљавање, професионалну рехабилитацију и запошљавање лица са инвалидитетом, трајно су ослобођена обавезе плаћања пореза на добит (члан 46. Закона) сразмерно учешћу запослених инвалидних лица у укупном броју запослених.

¹³ Овакав начин обрачуна амортизације, није могуће, по нашем мишљењу без тешкоћа, имајући при том у виду, обавезу обрачуна амортизације по прописаним групама, уз истовремено коришћење права на убрзану амортизацију само за поједина средства из те групе.

Предузеће има право на умањење обрачунатог пореза за добит остварену у новооснованој пословној јединици у недовољно развијеном подручју у складу са чланом 47. Закона у периоду од 2 године, сразмерно учешћу тако остварене добити у укупној добити предузећа.¹⁴

Порески кредит. У систему пореза на добит у Србији за предузећа која инвестирају постоје две значајне врсте пореског кредитирања:

1. Инвестициони порески кредит,
2. Порески кредит по основу новозапослених радника.

Предузеће које врши улагање у сопствену делатност за набавку основних средстава, може остварити право на порески кредит у износу од 20% улагања до 50% пореске обавезе, с тим, што мало предузеће може остварити порески кредит у износу од 40% од улагања до 70% од укупне пореске обавезе, док у једном броју делатности у коме предузеће послује (пољопривреда, рибарство, производња предива и тканина, одевних предмета, предмета од коже, основних метала, стандардних металних производа, машина и уређаја, канцеларијских и рачунских машина, електричних машина и апарата, радио, ТВ и комуникационе опреме, медицинских, прецизних и оптичких инструмената, моторних возила, приколица и полуприколица и осталих саобраћајних средстава, рециклажа и кинематографска и видео производња) умањење, односно расположиви порески кредит може износити 80% од извршеног улагања, без ограничења процента пореске обавезе.

Порески кредит на основу новозапослених радника има за циљ стимулисање запошљавања. Предузеће које запосли нове раднике може остварити порески кредит у износу једнаком бруто заради новозапосленог радника у тој пореској години, увећаној за износ доприноса на терет послодавца.

Порески подстицаји за улагање. Ова група пореских подстицаја, код система пореза на добит, обухвата тз. велика и мала tax holiday (порески празници).

Порески обвезник, који у складу са прописима о олакшицама при инвестирању у привреду Републике Србије, инвестира у своја основна средства, или онај у чија основна средства неко други инвестира преко 600 милиона динара, под условом да се та средства користе за вршење регистроване активности обвезника и под условом да порески обвезник

¹⁴ Критеријуми и показатељи мерења степена развијености, тј. Неразвијена подручја на територији Р. Србије за период до 2005 год били су уређени Законом о недовољно развијеним подручјима Р. Србије за период до 2005 год. Наведени закон имао је дејство само до 2005 год, што значи да се не може применити на улагања извршена у току 2006, 2007, 2008 год, јер још није донесен нови закон којим се се уредила наведена материја, за сада само постоји предлог.

запошљава најмање 100 људи, биће ослобођен плаћања пореза на добит у периоду од 10 година, сразмерно висини инвестиција. Ослобађање од пореза се примењује када су испуњени горе наведени услови и од прве године када се оствари опорезив приход.

Порески обвезник, који у складу са прописима о олакшицама при инвестирању у привреду Републике Србије, ради на територији од посебног интереса за Републику Србију, ослобођен је плаћања пореза на добит у току 5 године, (члан 50б. Закона)¹⁵ под следећим условима:

1. ако порески обвезник или неко други, инвестира у основна средства обвезника више од 6 милиона динара,
2. ако порески обвезник користи 80% својих основних средстава на територији од посебног интереса за Републику Србију,
3. ако у току периода инвестирања порески обвезник прими у стални радни однос бар 5 нових особа,
4. ако бар 80% стално запослених има пребивалиште на територији од посебног интереса за Републику Србију.

Табела 1. Стопе пореза на добит предузећа

Држава	Општа (горња) пореска стопа	Посебне пореске стопе
Немачка	38,7%	40%, 30%
Ирска ¹⁶	12,5%	40%, 25%, 20%, 12,5%
Чешка	24%	5% ¹⁷
Бугарска	10%	-
Румунија	16%	
Просек ЕУ - 27	24%	
Хрватска ¹⁸	20%	10%, 7%, 3%
Црна Гора	9%	
Македонија	10%	
БиХ	10%	
Србија	10%	-

Извор: *Taxation Trends in the European Union, European Commission, Luxembourg, 2007.*

¹⁵ Према наведеним одредбама, обвезник који остварује делатност на подручју од посебног интереса за Републику има право на ослобођење у складу са Законом а према прописима којима се уређује подстицање улагања у Републику. Међутим, такав пропис још није донет, па практично не постоје услови за остварење дотичног пореског подстицаја.

¹⁶ На предузећа из појединих привредних делатности примењују се стопе од 20%, 25% или 40%, док се на производна предузећа примењује стопа од 10%.

¹⁷ За инвестиционе и пензијске фондове.

¹⁸ Сnižене стопе од 10%, 7% или 3% примењују се на она предузећа која испуњавају критеријуме у погледу висине улагања и броја отворених радних места. Сnižене стопе се могу користити најдуже 10 година.

Порески обвезник је ослобођен плаћања пореза сразмерно висини својих инвестиција. Ослобођење од пореза је применљиво ако су испуњени горе наведени услови, почевши од прве године када се оствари опорезив доходак.

Законска пореска стопа. Колико су подстицаји код пореза на добит најзначајнији код фискалних подстицаја, показују подаци (Табела 1) о висини пореске стопе на добити у неким земљама чланицама ЕУ.

У посматраним државама, стопе пореза на добит су пропорционалне, при чему нису ретки случајеви постојања две или више пореских стопа¹⁹. Пореске олакшице код пореза на добит постоје и у другим државама, али нису широко постављене као у Србији. Тако, у Чешкој Републици за одређене категорије предузећа, постоје ослобађања од плаћања пореза на добит у периоду од 10 година. У Хрватској, постоји снижена стопа пореза на добит за предузећа у одређеним делатностима. Хрватска и Чешка имају највише стопе пореза на добит (Хрватска 20%, Чешка 24%), а најмању Црна Гора. Поред тога, Србија,²⁰ има веома екстензивно постављен систем пореских олакшица, из чега проистиче ниска ефективна пореска стопа, осетно нижа од номиналне пореске стопе, што само имплицира на закључак да је систем пореза на добит веома конкурентан у односу на друге земље. Иако нема егзактних података, парцијалне емпиријске анализе показују да разгранати скуп пореских олакшица доводи до ефективне стопе пореза на добит у Србији од 5% до 6%.

Поређењем искључиво законских (номиналних) пореских стопа, (Табела1) између посматраних држава, може се закључити да Србија нема више најнижу стопу пореза на добит предузећа у окружењу, али и даље је номинална стопа пореза на добит у Србији приближно 2,5 пута нижа у односу на просечну стопу пореза на добит у 27 држава чланица ЕУ.²¹

Србија ће морати у наредном периоду, посебно у ситуацији рецесије у свету, да се бори са конкурентским привредама, посебно са државама директних конкурената у окружењу, за привлачење страних инвестиција, а то, пре свега, значи унапређење инвестиционе климе, а нарочито са аспекта пореског система. Стопа пореза на добит од 10% више није „ексклузивитет“, јер земље у окружењу, које су Србији директни конкуренти за инвестиције, такође имају стопу од 10 % тог пореза као

¹⁹ Тако, у Чешкој Републици за одређене категорије предузећа постоји ослобођење од плаћања пореза на добит у периоду од 10 година. У Хрватској постоји снижена стопа пореза на добит за предузећа у одређеним делатностима.

²⁰ Такође, Србија има најнижу стандардну стопу пореза на додатну вредност од 18%, за проценат мању од Словачке и Румуније. Хрватска има највећу стопу 22% а иза ње је Бугарска са 20%.

²¹ Раичевић, Б. Ранђеловић, С. Анализа висине пореза у Србији, Индустрија 1/2008

што су Бугарска, Македонија, БиХ, а Црна Гора чак 9%. Постоји и проблем пореза по одбитку на дивиденде, који износи чак 20%, што је много, јер је Хрватска тај порез укинула како би побољшала инвестициону климу.

Поред тога, Србија,²² има веома екстензивно постављен систем пореских олакшица, из чега проистиче ниска ефективна пореска стопа, осетно нижа од номиналне пореске стопе, што само имплицира на закључак да је систем пореза на добит веома конкурентан у односу на друге земље. Иако нема егзактних података, парцијалне емпиријске анализе показују да разгранати скуп пореских олакшица доводи до ефективне стопе пореза на добит у Србији од 5% до 6%.

Иако има веома конкурентан систем опорезивања добити предузећа у односу на друге државе, Србија не предњачи ни у нивоу страних директних инвестиција (*per capita*), што наводи на закључак да конкурентан порески систем представља потребан, али не и довољан предуслов привлачења истих. Уређење питања права власништва над земљиштем, поједностављење административних процедура за покретање и вођење пословања, правна сигурност, политичка стабилност, ефикасност институција правосудног система, развој путне, информатичке и друге инфраструктуре, даља хармонизација прописа са правилима ЕУ, само су неки од основних елемената атрактивног инвестиционог, тј. пословног амбијента. Тек са испуњењем ових предуслова, створиће се претпоставке за остварење значајних позитивних ефеката по основу постојања ниске стопе ефективног пореског оптерећења добити предузећа у Србији.²³

Земље у транзицији константно теже смањењу пореских стопа. Многи менаџери великих мултинанционалних компанија и међународних институција најчешће преферирају општу, ниску стопу пореза на добит у односу на остале пореске подстицаје. Јер, компарацијом са осталим подстицајним стопама пореза на добит, општа стопа пореза на добит је неутралнија у односу на остале пореске подстицаје, једноставнија и транспарентнија, када су у питању трошкови испуњења пореске обавезе и пореске администрације.

²² Такође, Србија има најнижу стандардну стопу пореза на додатну вредност од 18%, за проценат мању од Словачке и Румуније. Хрватска има највећу стопу 22% а иза ње је Бугарска са 20%.

²³ Раичевић, Б. Ранђеловић, С. Порески подстицаји у системима опорезивања добити предузећа државе ex Југославије, Рачуноводство, 9-10, 2008.

Закључак

Србија, као и све земље у транзицији, тежи да разним мерама економске политике изгради стимулативан инструментариј финансијских, фискалних и других подстицаја и створи атрактиван привредни амбијент, те изгради инвестициону конкурентност која ће иницирати заинтересованост страних инвеститора да улажу у њену привреду.

У изградњи инвестиционе конкурентности, поред финансијских, улога пореских подстицаја је значајна, а њихов учинак се огледа на начин како се они користе. Највећи ефекти се постижу ако су порески подстицаји дефинисани у складу са конкретним економским потребама земље за инвестицијама и конкретних пореских подстицаја за привлачење страних инвестиција одређених законом, чиме се синергетски најефикасније може утицати на развој економске структуре и на њену конкурентност.

У изградњи атрактивне инвестиционе климе, у оквиру фискалне политике, у свету се највише користе порески подстицаји у оквиру пореза на добит. Због тога, у конкретизацији пореских подстицаја из добити, неопходно је да фискалне власти елиминишу одлуке *ad hoc* и да у нормативним актима директно имплементирају пореске стимулансе, који би се аутоматски активирали у случају испуњења неког од критеријума за њихово коришћење. Поред тога, порески подстицаји би, у већини случајева, требали бити општи, с тим што се не сме запоставити кључна улога селективних подстицаја у регионалном развоју.

Србија, у складу са најбољом светском праксом и сопственим искуством, користи највише пореске подстицаје из пореза на добит са циљем стварања повољног пословног амбијента за улагање свих пословних субјеката: како из земље, тако и из иностранства. Такође, у примени су и регионални порески подстицаји, који се могу користити у одређеним подручјима која се одликују ниском стопом запослености и ниском стопом развијености, те је у таквим околностима примена селективних подстицаја економски оправдана.

Последњих година порески подстицаји из пореза на добит доживели су многе промене, не само код нас, већ и у окружењу. И поред тога, Србија има развијенији систем пореских олакшица у домену опорезивања добити предузећа у односу на остале земље у транзицији. У прилог томе, говори чињеница да порески обвезник у Србији има седам врста пореских подстицаја из пореза на добит, од којих се за најиздашнији порески подстицај сматра порески кредит за улагање у основна средства, чије су перформансе тако конципиране да велики број пореских обвезника аутоматски испуњава њихове критеријуме, што ове подстицаје чини лако доступним за значајни део српске привреде и иностраних инвеститора. По разуђености пореских подстицаја у оквиру пореза на добит након Србије

налази се Словенија са шест врста пореских подстицаја, затим Црна Гора, БРЈ Македонија и Федерација БиХ са по три врсте олакшица, док у Хрватској ова врста пореских подстицаја скоро да не постоји. Међутим, са становишта привлачења страних инвестиција, много је битнија издашност пореских подстицаја од њиховог броја, по чему Србија представља „лидера“ у региону.

Од осталих пореских подстицаја значајно је поменути могућности коришћења убрзане амортизације, нарочито у комбинацији са преносом пореског губитка, чиме се стварају услови за умањење пореских обавеза, али и за ефикасније управљање будућим пореским обавезама.

Затим, важна је могућност додатног умањења пореске основице за трошкове науке и истраживања, образовање и едукацију запослених, чиме се селективно стимулишу кључни фактори економског раста и развоја. И поред многих промена и прилагођавања државним подстицајима, овај сегмент пореских подстицаја и даље је, без обзира на строже критерије у примени, актуелан и значајан.

У остваривању ефикасног синергетског ефекта наведених пореских подстицаја из пореза на добит, свакако кључну улогу има ниска пореска стопа на добит од 10%, која је једна од најнижих, или је на нивоу појединих земаља у окружењу, и која заједно са веома раширено постављеним системом пореских олакшица (из чега проистиче ниска ефективна пореска стопа, осетно нижа од номиналне пореске стопе), симплицира на закључак да је систем пореза на добит Србије веома конкурентан.

Из свега наведеног може се закључити да је величина и структура пореских подстицаја у Србији, са становишта инвестирања, атипична у односу на остале транзицијске земље које теже уласку у ЕУ. Јер, широка лепеза повољних и екстензивних пореских подстицаја, са нижом стопом, или на нивоу стопа примењених у конкурентским, транзиционим земљама у окружењу, сврстава Србију, међу најинтересантније и најатрактивније транзиционе земље за инвестирање у Европи.

Литература

1. Easson, A., *Tax Incentives for Foreign Direct Investment*, The Hague: LondonKluwer Law International, 2004.
2. Закон о порезу на добит (Службени гласник РС, број 25/01, 80/02 и 84/04, 86/04, 61705, 61/07)
3. Момировић, Д., *Улога пореских подстицаја из пореза на добит у изградњи конкурентности*, Економски хоризонти, Економски факултет Крагујевац

4. Morisset, J., *Tax Incentives: Using Tax Incentives to Attract Foreign Direct Investment*, Public Policu for Private Sektor, Februaru 2003, Note no 253, The Word Bank Group, [www. Rru.wordbank.org](http://www.Rru.wordbank.org)
5. Поповић, Д., Илић-Попов, Г., *Економија опорезивања и пореско право*, Правни факултет Универзитета у Београд и Економски институт, Београд, 1995.
6. Раичевић, Б., Ненадић, Ј., *Порески подстицаји у систему пореза на добит, упоредна правна анализа решења у Србији и Црној Гори*, *Economic Annals*, no 166, July, 2005.
7. Раичевић, Б., Ранђеловић, С., *Анализа висине пореза у Србији*, *Индустрија* 1/2008
8. Раичевић, Б., Ранђеловић, С., *Порески подстицаји у системима опорезивања добити предузећа државе ex Југославије*, *Рачуноводство*, 9-10, 2008.
9. Раичевић, Б., *Фискална економија*, Економски факултет, Београд, 2004.

ЕКОНОМСКА КРИЗА КАО КРИЗА ПОЛИТИЧКЕ ПАРАДИГМЕ*

ECONOMIC CRISIS AND CRISIS OF POLITICAL PARADIGM

Александар Савановић**

Резиме

У овом тексту посматрамо савремену економску кризу кроз призму сукоба двије матрице економско-политичког организовања људског друштва које су обиљежили модерну западну цивилизацију, тј. колективистичког модела и њему својствене планске привреде, са једне стране, и индивидуалистичког модела и њему својствене тржишне привреде, са друге стране. Иако се индивидуалистичка матрица након слома комунизма појавила као побједник, савремена криза чини се да доводи у питање недвосмисленост увјерења у супериорност концепта. Тежина кризе стога се дефинише у смислу непостојања доминирајуће парадигме којом тумачимо савремено друштво.

Кључне ријечи: криза, неолиберализам, колективизам, тржиште, планска привреда.

Summary

In this paper we consider modern economy crisis regarding conflict of two matrix: economic-political organizing of society which marked modern western civilization, or in other words collectivism model and its planned economy versus individualism model and its market economy. Although matrix of

* Предавање одржано у *Rotary клубу* Бањалуке, 17.02.2009.

** Мр Александар Савановић, виши асистент, Правни факултет Бања Лука

individualism has become a winner over communism, modern crisis seems to launch the question on of clearness of attitude about the concept's superiority. Crisis' difficulties definition includes no existing dominant paradigm which could be used in understanding modern society.

■ **Key words:** crisis, neoliberalism, collectivism, market, planned economy.

Увод

У излагању које слиједи покушаћемо дати назнаке о силама које стоје у позадини актуелне економске кризе, очигледно манифестоване у слому неколико великих финансијских и привредних гиганата, посебно у САД. То је, из разумљивих разлога, стално експлоатисана тема, како у медијима, тако и у стручној и академској јавности. Међутим, обим тих дискусија креће се углавном у подручју конкретних техничких детаља, етичких и чак криминалних аспеката и теорија завјере. Ми, пак, хоћемо сагледати ширу позадину кризе, тако што ћемо је смјестити у хипотетичку матрицу сукоба два политичка и филозофска концепта стојећа у темељу модерне. Та два концепта базирају се на принципима суверенитета појединца, односно суверенитета система, први на интуитивној идеји слободе индивидуе, а други на идеји доминације цјелине над појединачним. Први је познат као либерална идеологија, а други као плански и тоталитарни поредак. Матрицу борбе тих идеологија могуће је пратити и изван модерне, уназад све до Платона и његовог одговора на онај покрет антике који је Попер именовао „Велика генерација“.¹ Тако започети сукоб значи ни мање ни више до дијалектику цивилизације, а у извјесном смислу и њену моторну снагу. Сукоб је посебно заоштрен у XX вијеку, када се одлучивао и у непосредном ратном окршају, те касније у хладноратовском наставку. Као и у чистом рату, тако и у његовој хладној верзији, тријумфовала је либерална идеологија. Након пада Берлинског зида, тај је тријумф створио јако увјерење у метафизичку супериорност концепта, формално изражену у Фукујаминој преради тезе о *крају историје*. Међутим, либерална идеологија сада се суочава са унутрашњом структуралном кризом, тј. не више угрожавањем неком пријетњом споља, већ изнутра, кризом система по-себи-и-за-себе. У том смислу садашња криза превазилази својим значајем било шта претходно. С обзиром да систем није био угрожен егзогено, алтернативном доктрином споља, криза која се догађа је криза темеља, и као таква има револуционарни потенцијал.

¹ Уп. Попер Карл, Отворено друштво и његови непријатељи, БИГЗ, 1993.

За разумијевање онога што се збива битно је разумјети двије ствари. Прво, да се садашња криза не може редуковати на кризу само једне форме капитализма, наиме *финансијског* капитализма.² Наравно, јасно је да се иницијална капсула садашње кризе догодила у финансијском сектору, који је низом мјера, почев од Никсоновог раздвајања конвертинбилности долара и златне подлоге из 1971. год., па до појаве разних врста компликованих и тешко контролисаних софистицираних финансијских производа и деривата, нарастао до омјера 1:40 спрема реалне економије. Међутим, сматрати да је криза само криза финансијског капитализма и шпекулација, значи игнорисати питање зашто се дошло до појаве таквог виртуелног и вјештачког подручја економске стварности. Управо је ограничена профитабилност реалне продукције усмјерила енергије ка креирању виртуелне профитабилности. Друго, кризу није могуће комотно смјестити у тзв. „теорију дугих таласа“. Обим пријетње, по свему судећи, има такав капацитет да се садашња криза не може посматрати као само још један корак у стандардном процесу смјене кризе и експанзије, који је, као такав, економска теорија детектовала као карактеристику капитализма још у XIX вијеку.³ Садашња криза дјелује као суперкриза, једно

² Циклични ток криза у финансијском сектору одлично је описан у дјелу: Kindleberger Charles P., Aliber Robert, *Највеће свјетске финансијске кризе*, Масмедиа, Загреб 2006.

³ Up. Perelman Michael, *The Natural Instability of Markets*, St.Martin's Press, New York 1999, посебно стр. 27-45. Кризе узроковане структуром самог капитализма, а не неким вањским факторима [ратови, епидемије, и сл.] могу се фиксирати у сљедећим годинама: 1825, 1847, 1857, 1866, 1873, 1882, 1890, 1907, 1914, 1921, 1929, 1937, 1946, 1954, 1958.

За сажет приказ модела објашњења криза уп. Стојанов Драгољуб, *Економска криза и економска политика*, Информатор, Загреб, 1985.

Парадоксалност криза у оквиру капиталистичког друштва [историјски, од кризе 1825 год. па наовамо, рачунајући и Велику кризу 1929-1933], у односу на ранија друштва, огледа се у тој специфичности да криза није продукована недостатком, тј. производњом недовољном за задовољавање потреба, већ управо обрнуто – прекомјерном продукцијом, или како је рекао Енгелс: „радне масе трпе оскудицу у средствима за живот, баш зато што су произвели исувише средстава за живот.“ Наиме, анатомија типичне кризе догађа се као капитализму иманентан захтјев за све већом продукцијом. Та продукција пренатрпава тржиште већом количином производа од оне коју тржиште има капацитета да апсорбује. Тако се догађа да је понуда већа од потражње, па се са једне стране дефлацијски снижава цијена производа и смисленост производње, а са друге стране смањује потражња па тако опет смањује рационалност производње. Тиме се долази у позицију захтјева система за редукцијом производње, тј. то значи: повећања незапослености [на крају Велике кризе 1933. год., број незапослених достигао је цифру од 30 милиона, и у неким земљама износио стопу од скоро 20%], која опет значи смањење капацитета потрошње, тј. додатно појачава захтјев за редукцијом производње, итд. Резултат кризе је свеопште осиромашење и малтусовске посљедице по људске капацитете. Међутим, у чињеницама у фази депресије приметни су услови новог раста: јефтиноћа средстава за производњу плус јефтина радна снага изразити су стимуланси за инвестиције. Оне, са једне стране троше не реализоване јефтине производе из фазе депресије за успон, а са друге стране постепено упошљавају све

радикално оспоравање.⁴ Најбоље свједочанство тога је управо спремност и економских и политичких елита да кризу представе као то што јесте, наиме *криза*. Треба подсјетити да је немарксистичка економска теорија све донедавно тумачила кризу на начин да су периодични успони и падови третирани као „нормална“ појава, резултат просте чињенице да прекомјерне подстицаје и хиперпродукцију неминовно слиједи период стагнације, те да стога криза уопште није патолошка појава у систему. Типичан примјер такве врсте је Шумпетерова теорија инвестиционих циклуса, која кризу види као резултат креативне акције која субјекту акције остварује екстрапрофите, али елиминише друге мање креативне учеснике. На примјер, криза и рецесија 90-их година 20. вијека превладана је захваљујући експанзивној новој технологији Интернета. Према тој матрици, модел за излазак из кризе ће се појавити у форми неке нове револуционарне идеје која ће поново оживјети посустале креативне капацитете, обнављајући бесконачни циклички ход економије. У таквом дискурсу криза више није мишљена као криза, већ нормална особина у дијалектици система и његов функционални елемент, којем је смисао у периодичном прочишћавајућем елиминисању накупљених неефикасних и чак дегенерисаних садржаја. Одсуство антицикличких политика у многим земљама заснива се управо на таквој интерпретацији кризе. Чак се у англосаксонском подручју избјегавала употреба термина „криза“, а он је замјењиван терминима „trade cycles“, „fluctuations“ и сл.⁵ Садашњи се пак догађаји недвосмислено именују кризом, а криза третира не као начин регенерисања система, већ процес његовог урушавања, а већина релевантних предвиђања има призвук апокалиптичности.⁶ Спас у виду

веће капацитете стварајући све већи обим потрошње [запослености], тј. све већу потражњу, тј. све већу производњу, итд.

⁴ Нпр. у *Financial times*, од 23. јануара 2008, Сорош износи хипотезу да се заправо ради о глобалном „*супер-паду*“, који ће трајати дуго, можда и читав вијек.

⁵ Борхарт Кнут, *Промене у мишљењу о економским кризама*, у *О кризи*, ед. Михалски Кишиштоф, Књижевна заједница Новог Сада, 1987, стр. 131-153. У семантичком смислу, могуће је разликовати различите појмове кризе: (i) криза као форма, као начин догађања историје, (ii) криза као прелазак из једног стања у друго, и (iii) криза као догађање коначног слома. [Козелек, Р., *Нека питања за историју појма „кризе“*, у *О кризи*, оп.цит.стр.54-65.]

⁶ Нпр, Gerald Celente славни прогностичар трендова, аутор и директор *Trend Research Institute*, у прогнози за 2009. годину каже: „Предсказујемо тотални колапс привреде. 7. новембра 2007. године смо предвидјели финансијску пропаст и панику 2008. године, која се и десила. Следеће године ћемо видјети пропаст трговинског сектора на мало, затим пропаст комерцијалних некретнина, итд., доживјећемо највећу депресију икада, много тезу од такозване кризе 30-их година“, и наставља „ми такође видимо тренд ка револуцији. Оно што се тренутно дешава у Грчкој, може експлодирати свуда.“ [преузето са <http://www.zokster.net>].

Мрачна предвиђања подржава и све напетија ситуација са биосфером, која је очигледно префорсирана и не може више издржати притисак цивилизације. Екстремно изабљивање

неког новог иновационог праска људске креативности, ако се и догоди, по мишљењу већине релевантних теоретичара и футуролога [нпр. Сорос, Celente, Worzel, Tucker и др.] десиће се не само као нови економски и политички поредак, већ и сасвим нови поглед на свијет. То значи да апокалипса садашњег система све више поприма изглед неминовности, чак и у теоријама циклуса. А апокалиптичност сценарија додатно је појачана историјским искуством модела изласка из криза: ратом. Велика депресија превладана је масовним покољем током II свјетског рата, који је уистину покренуо капацитете и одвео човјечанство у свемир. Међутим, сада би рат значио тоталну планетарну аутодеструкцију.

1. Дефиниција садашњег система: тријумф либералне идеје

Прво питање у размишљању о кризи јесте: шта је заправо то што је погођено кризом, тј. који је систем ставова доведен у питање? Ако хоћемо дефинисати савремени политичко-економски систем који доминира као планетарна парадигма, можемо то покушати указујући на неколико основних идеја које му леже у темељу. Он се најчешће именује као неолиберализам. Тај нови либерализам преузима основне идеје класичног либерализма, посебно идеју о априорној недодирљивости слободе, и то у њеној кантовској верзији са човјеком мишљеним као *animal rationale*, те одатле дедукован концепт слободног тржишта и њему потребне пратеће хипотезе о равнотежи, тј. способности унутрашње саморегулације тржишта. На бази тих темељних претпоставки, неолиберална доктрина испоручила је захтјев за крајњом редукацијом вантржишних утицаја на тржишне процесе, прије свега искључење државе из економске сфере, те што веће сузављање јавног сектора. У политичком смислу пројекат је унапредовао у вријеме администрација Роналда Регана и Маргарет Тачер, док је у теоријском смислу он разрађен у дјелима економиста нобеловаца аустријске и чикашке школе, прије свега Мисеса, Фридмана, Нозика и посебно Хајека.

Аргументацију је неолиберални пројекат градио инхерентно, али аргументи постају нарочито прозирни кроз оштру критику тоталитарних планских концепција. Од унутрашњих аргумената неолиберализма вјероватно је најзначајнија Хајекова идеја *спонтаног поретка*, по којој се прекомплексни системи, какви су савремена друштва, не могу конституисати планским вођењем споља, већ траже неку врсту спонтане аутоконституције. Хајек дефинише основни проблем планских система

екосистема многи, а посебно марксистички оријентисани интелектуалци, виде као директну последицу владајуће либерално-капиталистичке парадигме, и заправо као њену нужну карактеристику.

премјештајући само тежиште питања: чак и да претпоставимо како су социјалистички планери заиста у стању прорачунавати систем и координирати активности ако посједују све потребне информације [о производњи, ресурсима, потрошачима, итд.],⁷ ради се о ништа више до о чисто логичком моделу.⁸ Јер прави проблем није у томе да ли се или не такве информације могу калкулисати у конзистентан прорачун, већ *како уопште доћи до тих информација?* Наиме, тривијална очитост је да људи у комплексним системима не могу посједовати све релевантне информације! Доношење одлуке овдје је могуће само у форми система конкуритивности [слично нпр. испиту или фудбалској утакмици], чија се непрорачунљивост огледа у *незадатости крајњег исхода*, а конкуренција је метод како доћи до одговора. Очито је да бисмо, у апстрактном случају посједовања *свих* информација о систему, тј. свих улазних података [знање, форма, психофизичка конституција играча, особине терена и времена итд., итд.], могли са извјесношћу прорачунавати исход, али поента је управо да те информације у сложеној стварности никада не можемо комплетирати.⁹ Управо то је смисао слободног тржишта и система цијена: спонтано створене тржишне цијене информишу тржишне субјекте *ex post* о конзистентности њихових индивидуалних планова.¹⁰ Хајеково предвиђање распада СССР¹¹ базирало се на аргументу да укидање приватног власништва над средствима за производњу *ускраћује метод прибављања информација* [тј. знање] систему и стога осуђује социјализам на пропаст. Идеја да се унапријед, *ex ante*, зна све потребно за ефикасну алокацију је бесмислена и немогућа, а елиминација приватног власништва и тржишног механизма учесницима ускраћује епистемолошко средство информисања.

⁷ Уз додатни услов да „маргиналне стопе супституције између било којих двију роба или производних фактора морају бити исте без обзира гдје се те робе или фактори користили.“ [Ф.А.Хајек, *Употреба знања у друштву*, у Л. фон Мисес, Ф.А.Хајек, *О слободном тржишту*, Мате, Загреб 1997, стр.77.]

⁸ Проблем који желимо ријешити приликом изградње рационалног поретка Хајек дефинише на начин: „Ако посједујемо све релевантне информације, ако започнемо с даним суставом преференција и ако располажемо с укупним знањем о расположивим ресурсима, проблем који преостаје сасвим је логичке природе. Другим ријечима, одговор на питање која је најбоља употреба расположивих ресурса садржан је у претпоставкама с којима смо започели.“ [Ф.А.Хајек, *Употреба знања у друштву*, оп.цит., стр.77]

⁹ Ф.А.Хајек, Конкуренција као проналазачки поступак, оп.цит. § 2.

¹⁰ Нпр: А калкулише своје трошкове производње добра које производи [радне снаге, сировина, средстава производње, амортизације, итд.] и предлаже на тржишту одређену цијену која укључује повећање за профит А. Он тек реакцијом тржишта [*ex post*], тј. купаца Б, Ц, Д ... може добити информацију да ли су његове калкулације тачне, тј. која би била тачна вриједност процеса.

¹¹ F.A.Hayek, *The Fatal Conceit*, Routledge 1988.

Насупрот тотално-планском систему стоји интуитивна идеја система слободне, дакле споља неусловљене конкуренције, кроз коју израста *спонтани поредак*, друштвени систем који ми не конструишемо плански, већ он сам израста методом сталних покушаја и погрешака. Интуитивна идеја је да одлуке требају доносити они који су најбоље упознати са вриједностима параметара у „конкретним околностима тренутка и мјеста“, тј. непосредни судионици.¹²

Сам Хајек препознаје одлучујући проблем концепта: *како такав дифузан систем, који децентрализује одлучивање, може учесницима обезбиједити увид у цјелину* [у којој се случај догађа као појединачни фрагмент], јер је тек након тог увида могуће комплетирати знање потребно за максималну ефикасност. Овдје, чини се, имамо верзију класичног платоновског проблема односа општости и појединачног. Поента идеје спонтаног поретка је да појединац уопште не мора имати увид у цјелину, већ само у рефлектовање токова цјелине на његову ужу област: он не мора знати планетарни ток који доводи до смањења потражње за његовим производом, већ у ствари треба само констатовати [довољно брзо] да се то дешава и реаговати. То му омогућава слободно тржиште и то је функција система цијена.

Концепт спонтаног поретка у бити пресликава у људско друштво тумачење метода самоконституисања универзума Великим праском, или еволуционистичког интерпретирања постанка живота, и посебно развита, гдје се случајним, споља не вођеним дејствима, а у форми борбе конкурентских ентитета, догађају хиперкомплексне креације које у крајњем конституишу поредак [нпр. галаксију или ћелијску структуру слона]. Адекватно томе, поредак случајних, ненамјераваних интеракција људи који су у сталној конкурентској борби, у стању је продукovati комплексан и уравнотежен друштвени поредак.¹³ Предност спонтаних поредака у односу на планске је у томе што могу конституисати много

¹² Ф. А. Хајек, *Конкуренција као проналазачки поступак*, § 5. Уп. Ф. А. Хајек, *Пут у ропство*, Глобал Бук, Нови Сад 1997, стр.81, и даље.

¹³ О паралелизму борбе у биолошком свијету са борбом на тржишту види у М.Перелман, оп.цит., стр.57-76. Аутор указује да је период мира од 1945. год. па наовамо изузетак у свјетском и друштвеном току а имплицитна претпоставка је да је управо престабилност периода након II свјетског рата негативно утицала на јачину кризе. Нпр. претјерана стабилност привредног система повлачи врло оптимистичне прогнозе како инвеститора, коју су спремни све више се задуживати, тако и зајмодаваца, који, усљед смањених процјена ризика, нуде све повољније кредите. Типичан случај тога имамо на тржишту станова и стамбених кредита у Бањалуци у периоду 2005-2007. год. Тај балон може дуго да расте, међутим неки непредвиђени догађај неминовно на крају доводи до пуцања, које и инвеститоре и кредитере доводи у позицију да не могу продати. Они тада својим паничним покушајима да смање губитке само још више погоршавају ствар. Уп. Ц. П. Киндлебергер, Р. Алибер, оп.цит. посебно стр.35.

веће конгломерате – било који плански тим не може обухватити такву комплексност која сачињава хиперструктуре универзума или модерног друштва. Зато и јесте било потребно постулирати апсолутни, божански ум, као први узрок, или развити култ непогрешивог надљудског вође – платоновског супериорног филозофа-владара. Ако желимо стварати хиперкомплексне структуре, ми, у најбољем случају, можемо контролисати само најопштије услове, али не и конкретне распореде детаља. Хајек прави паралелу са кристалом: не можемо створити кристал распоређујући атоме његове градивне структуре, али можемо створити услове под којима ће се кристал спонтано развити. Комплексни поредак може се регулисати само *правилима*, али не и *наредбама*. Управо је Хајекова јасна формулација тог открића, да поредак може бити продукован спонтано, омогућила легитимацију либералног захтијева за индивидуалним слободама и, за данашњу кризу одлучујућег, захтјева за ослобађањем економске утакмице од надзора, посебно редукцијом ингеренција политичког подсистема.

Либерални аргумент појачан је ставом о супериорној ефикасности спонтаног поретка, по којем нема ефикаснијег начина располагања ресурсима од обезбјеђења адекватног оквира за индивидуалну иницијативу и конкуренцију. Како сами играчи имају највјерније увиде у конкретну ситуацију у стварности, ти су учесници неминовно и најкомпетентнији да доносе одлуке у датој ситуацији. А да би они уопште имали могућност одлуке, потребни су им минимални ригори [*minimal state*] у виду основних регула дјеловања које су опште и важеће за све. Основно је да сви учесници буду постављени у идентичне услове игре и да се спријечи било отворена било прикривена манипулација. Отворена, каква је рецимо социјалистичка прерасподјела, стога што би *демотивисала* учеснике тржишне игре да играју, тј. демотивисала креативне потенцијале да се покрену, јер не би зависили искључиво од својих способности и среће, већ од воље неког моћног манипулатора. „Суштинска ствар је да се на најмању могућу мјеру ограничи слобода одлучивања остављена извршним органима који имају моћ принуде,“¹⁴ јер се тиме влада онемогућава „да *ad hoc* акцијом обезвриједи индивидуалне напоре.“¹⁵ Са друге стране, прикривена манипулација лишава конкуренцију способности да оствари ефикасну координацију индивидуалних иницијатива, и то стога што сваки *поједини учесник нема увид у реално стање* и у ствари не игра у складу са реалношћу, него у складу са изманипулираним привидом. Оба ова услова била су остварена у систему капиталистичке економске производње, затим њој пратеће

¹⁴ Ф.А.Хајек, *Пут у ропство*, оп.цит., стр.114

¹⁵ Исто.

политичке форме представничке демократије и филозофске основе либералне традиције. *Крај историје* презентован је као форма новог светог тројства либерализам+капитализам+демократија, као основе прогресивног и продуктивног друштва.

Међутим, систем се сада изненађујуће нашао уздрман, па се питамо гдје су шупљине које су довеле до могућности урушавања?

2. Ирационалности система

Тријумф неолиберализма крајем XX вијека оставио је побједнички табор у типичном ставу неспособности ауторефлексије ка властитим слабостима. То одсуство тјера нас да у покушају увида у те слабости своју пажњу усмјеримо ка супротним доктринама, посебно ка марксистичком наслеђу. Идеја тог окрета није, наравно, реafirмација комунизма нити као праксе нити као идеје, већ потреба да се из друге перспективе погледа владајући систем и тако уоче његове слабости. Демонстранти који су прије пар мјесеци на Вол стриту махали *Капиталом* и паролама „Маркс је био у праву“¹⁶, нису комунисти, али су и више од симбола – они упућују захтјев за самокритику система. Простор нам овдје не дозвољава да улазимо у сву комплексност марксистичке критике капиталистичке економије, па ћемо се ограничити на једну интерпретацију Маркса која у том контексту долази из самог блока западњачких економиста, и то од једне од његових најинтригантнијих фигура – Џорџа Сороса. Сорос је иначе први од кључних људи који је јавно указао на надолazeћу кризу и њене размјере, и то још у интервјуима и текстовима крајем 90-их година прошлог вијека. Он своју реafirмацију марксизма дефинише у једноставној формули: „Марксва дијагноза била је потпуно тачна, нажалост лијек који је он предложио био је гори од болести“.¹⁷ Међутим, овдје треба имати у виду да се Марксва теорија криза односи на укупну противрјечности самог капитализма и, без обзира на [не]адекватност Марксом предложеног лијека [и промашаја тајминга распада], то без сумње мора значити признање немогућности капитализма као начина економске репродукције друштва, тј. нужност његовог дефинитивног

¹⁶ Према Севе Луциен, *Марксов контранапад*, у *Ле Монде дипломатике*, бр.38., год.ІІІ, децембар 2008.

¹⁷ Сорос Георге, *Криза глобалног капитализма*, Рабиц, Сарајево 1999, стр.21. Питање вриједности Марксовог наслеђа често се посматра кроз раздвајање његовог филозофског и економског сегмента. Нпр. на конференцији *Марксово наслеђе*, у Бањалуци 2007 год., посвећеној тој теми проф. Жарко Пуховски изнио је тезу да је Маркс безначајан као економиста: „од читавог *Капитала* остало је само неколико фуснота“. Међутим, како вријеме одмиче све више се легитимира управо супротан став, и савремена криза капиталистичког система све више поново третира кроз призму Марковог метода.

слома. У марксистичком дискурсу капитализам је само фаза у дијалектичком развоју људског друштва, која, услед у себи постојећих противрјечности, прије или касније мора нестати са историјске сцене.

Прва ирационалност либералног капитализма, и једина коју нам овдје простор дозвољава да обрадимо, јесте хипотеза о саморегулацији тржишта невидљивом руком, и концепт *еквибријума*.¹⁸ Не ради се само о томе да је у питању један стриктно неемпиријски и вјештачки модел¹⁹, већ се оспорава и његова логичка конзистентност. Маркс је доктрину равнотежне саморегулације критиковао у I тому *Капитала* као парадокс реализације. Логичка структура Марксовог аргумента врло је једноставна: (i) Радник ствара производ одређене вриједности. [нпр. 10]; (ii) Али, плата радника мора бити мања [нпр. 6] да би позиција капиталисте-власника уопште била смислена, тј. да би он остваривао профит [у овом случају 4]. (iii) Тиме се долази у позицију неминовног диспаритета између понуде и потражње јер: [а] радник може у чистом случају, који међутим не може бити другдје до у чистој теоријској стварности, да конзумира [потражује] производа у капацитету 6.²⁰ [б] Капиталиста у чистом случају нужно конзумира мање од 4 [нпр. 3], јер уколико би капиталиста конзумирао свих 4, онда би се зауставио процес амортизације и реинвестирања, па би процес обнављања неминовно стао. Отуда је након цјелокупне идеалне потрошње вриједност потрошње нужно мања од вриједности понуде. Типичан захтјев за концентрацијом капитала као и поплаве разних врста тзв. "контаминираних" папира којима се вишеструким препакивањем покушавају повећати вриједности реалног импута, као реакције на

¹⁸ На другом мјесту обрадићемо друге ирационалности система: Марксов закон *тенденцијског пада профитне стопе*, погрешку у имплицитној претпоставци неолиберлне доктрине о човјеку као *animal rationale*, хипотезу непрорачунљивости властитих интереса и др.

¹⁹ Уп. М. Перелман, оп.цит.стр.13-25.

²⁰ Међутим, противрјечје капитализма огледа се и у томе што радници, као купци робе, креирају потрошњу и производе захтјев за производњом, па су у том смислу капиталисти мотивисани да им повећају наднице, а са друге стране, захтјев за профитом води их у супротном правцу што већег снижавања реалних надница. [К.Маркс, *Капитал*, БИГЗ 1973, стр.963-964. и фтн. 32] То објашњава зашто оба логична рјешења кризе хиперпродукције не могу бити реално ефикасна: нити повишење надница, нити формирање допунске потражње експанзивном монетарном политиком [нпр. интервенцијом државе примарном емисијом]. Уп. Д.Стојанов, оп.цит.стр.99-105. Карактеристичан примјер тог противрјечја је негативно дејство трипартитних споразума на стопу запослености. Наиме, синдикални притисак и пријетња штрајком изнуђују више наднице. У тим условима, да би се остварио профит, тј. производња задржала смисленом, мора расти и цијена производа. То значи да се тржиште смањује, с обзиром да је мањи број људи у стању купити производ по тој повишеној цијени. Мања потражња повлачи мању производњу, тј. смањење потребних радника и незапосленост. Тако у капитализму борба синдиката за интересе радника кружно доводи до супротног.

смањене инпуте у производњу и средства да се спријече застоји у реализацији [који на крају продукују кризе хиперпродукције], тако су у ствари по себи немогући у оквиру модела капиталистичке расподеле. И Кејнзова тврдња о нужности интервенције државе, као „општег капиталисте“, базирана је на истом ставу да се услед непропорционалног односа потрошње, инвестиција и штедње у укупном доходу, не може стихијски остварити равнотежа, што, у крајњем, води незапослености, која опет повратно дјелује на почетне параметре и у крајњим инстанцама угрожава капитализам у цјелини. Проблем је у томе што се производња не дијели на потрошњу и инвестициону у истом омјеру у којем потрошачи расподељују доходак на потрошњу и штедњу. Према с порастом раста дохотка заиста расте и потрошња, то се не дешава у истом *апсолутном* износу, већ мањем [Кејнс сматра да на тај процес утичу примарно психолошки(!) фактори]²¹, јер нпр. богати слојеви, иако троше објективно више, заправо процентуално ипак мање од свог дохотка дају у потрошњу од сиромашних слојева. То резултира смањењем опсега инвестиција, које опет воде до повећане стопе незапослености, а тиме и до даљег смањења потрошње. Да би се ускладила потрошња и инвестирање, потребна је регулација споља, јер закони тржишта нису у моћи да одлучујуће утичу на потребан начин [нпр. на психолошке факторе]. Из ове анализе сlijеди и Кејнзова визија потребне интервенције државе. Њена је основна функција да стимулира друштвену потрошњу и да обезбједи подстреке за инвестиције.

Марксистичка мисао је на таквим једноставним моделима нужног диспаритета понуде и потрошње, поред осталог, из самих основних појмова капитализма дедуковала његову унутрашњу противрјечност и немогућност. Ова једноставна шема показује зашто успјеси тејлоризма у организацији, и фордизма у режиму надница, нису у стању отклонити кризу. Криза је, наиме, структурална.

Такође, тиме је препозната унутрашња веза капитализма и империјалистичког експанзионизма, која је веза по себи, и не може бити елиминисана из структуралног склопа капиталистичке економије. Наиме, да би горња једначина елиминисала своје негативно коначно стање, она мора да сваки циклус производње дочека проширеним тржиштем својих производа [које укључује раднике, капиталисте-власнике и неке треће потрошаче који нису заступљени у процесу].²² Како је показао Лењин, у

²¹ Д. Стојанов, оп.цит.стр.55-57. Психолошка мотивација има, разумије се, реалну подлогу у изневјеравању очекивања маргиналне ефикасности капитала, што је посљедица хиперпродукције.

²² К.Маркс, *Капитал*, том II, стр.738-741. Уп. К.Маркс, Ф.Енгелс, *Манифест комунистичке партије*, Свјетлост, Сарајево 1973, стр.23-25. Структурална криза

спису *Империјализам као завршни стадиј капитализма*, капитализам, као систем, из своје унутрашње структуре води у политичке форме експанзионизма и империјализма, јер напосто, услед неједнаког обима понуде и потражње, мора захватати стално све новија и новија подручја-тржишта. Стога је баш национална држава, коју садашња неолиберална доктрина изразито напада, имала за капитализам обезбјеђујући значај, јер је представљала основни инструмент којим се парадокси система измјештају ван властитих граница. Међутим, цијена тога инструмента испоручена је у моменту када су се експанзивне политике највећих капиталистичких нација, тјеране истим проблемом, сукобиле у два свјетска рата.

Сорош у бити реafirмише ову марксистичку хипотезу у закључак да се друштво, препуштено неконтролисаном механизму тржишта, неће кретати ка стању равнотеже, како то постулира класична економска теорија и концепт савршене конкуренције, већ ће, као и само тржиште, имати тзв. *бум/баст* ток који је изразито нестабилан и потенцијално аутодеструктиван. По мишљењу Сороша очигледно је да овакав нестабилан систем захтјева одређену врсту контроле споља, која би у случају потребе спријечила да слом прерасте у тотални колапс и крах. Без обзира што то очигледно противрјечи капиталистичкој структури на нивоу принципа, у пракси је то већ примијењено на нивоу националних држава, и чак посебно у бастиону неолиберализма САД-у, гдје *Федерални систем резерви* обавља баш ту функцију.²³ Иако види сваку политичку интервенцију на тржиште као штетну и сам, како га Сорош именује, *тржиштини фундаментализам* подразумеива да ће, ако ствари крену лоше, влада ипак спасоносно интервенисати²⁴, што ми ових дана непосредно свједочимо. Довољно је само присјетити се жалобног наступа представника америчке аутоиндустрије пред Конгресом.

капитализма појачана је у периодима када притисак пролетаријата на наднице додатно смањује профитне стопе. Такво потенцирање кризе „одоздо“ опет води потенцирању лијека – империјалистичког експанзионизма. Веза између догађаја типа *Октобарске револуције* и њене пријетње да се прелије, *два свјетског рата* као борбе за колоније, и *кризе 1929* у овој се шеми види као унутрашња, и произлазећа из структуралних празнина самог капитализма.

²³ Г.Сорос, оп.цит., стр.11

²⁴ „У ствари, без интервенције монетарних институција међународни финансијски систем би се до сада распао у бар четири прилике: 1982, 1987, 1994, и 1997 године.“[Сорос, оп.цит., стр.131] Уп. стр.144.

3. Расплет

Када су размјере кризе система постале јасне и јавно признате, први захтјев за којим се посегнуло и мјера којој је влада САД-а прибјегла је државна интервенција у угрожене секторе. Пакет помоћи у првом контраудару износио је невјероватних 700 милијарди долара, само у финансијском сектору. И спасавање привредних субјеката, нарочито оних у аутоиндустрији, иако првобитно одбијено, ипак се на крају показало неминовним услед пријетње отпуштања три милиона радника. Закључак је експлицитан: голи опстанак тржишта подразумијева интервенцију државе, чак појаву државе као играча на тржишној утакмици, нпр. код нас у форми ИРБ. Протекционистичке мјере по правилу се јављају као прва панична мјера пред кризним стресом - „тарифни (царински) рат“ и Њу дил, прве су реакције на кризу 1929. Све популарнија је идеја да се оствари „хуманизација“ капитализма, неки облик капитализма са људским лицем, типа скандинавског модела из друге половине XX вијека, или њемачке „социјалне тржишне привреде“, концепти за које се сада гласно залажу и Обама и многи европски политичари, нпр. Саркози. Међутим, према основним постулатима [нео]либералне доктрине, увођење таквих мјера је по себи нелегитимно и у оквиру стриктног појма капитализма у суштини немогуће, а да и не говоримо о социјалистичком карактеру самих мјера.²⁵ Један од сенатора прокоментарисао је мјере владе САД-а ријечима: „јутрос када сам отворио новине и прочитао програм владе, зачудио сам се да живим у социјалистичкој земљи“, а његов конзервативни колега је чак новоизабраног председника Обаму назвао „Робин Худом“ који „отима од богатих и даје сиромашнима“, и који не схвата да тако, додуше огрнут лијепим идеалима праведније расподеле и социјалне заштите, води у пропаст и једне и друге. Критика програма владе односи се, са једне стране, на увођење планске економије, али још и више на принцип извлачења средстава из власничког у невласнички сектор. То је, према начелима неолиберализма, посебно деструктивно, јер са једне стране одузима средства продуктивној мањини, а са друге стране смањује инвестициони инпут у производњу у корист непродуктивних неинвестиционих подручја. А како само размах креативних и иновативних инвестиција може превладати фазу депресије, то наоко хумани став, по коме терет изласка из кризе треба да поднесу они који су имали екстрапрофите у претходном систему, који је и довео до кризе, очигледно не разумије о чему се ради. На крају, као и било који други

²⁵ Уп. Хабермас Јирген, *Проблеми легитимације у касном капитализму*, Напријед, Загреб 1982.

социјализам, тако и овај, из истих разлога у бити значи знатно смањење продуктивности човјечанства, па, према томе, у крајњем повећава опште сиромаштво и способност већих популација да се одрже.

Наиме, како су показали кључни теоретичари неолибералне доктрине, предложени сектори за заштиту не могу остати изоловани, јер било који покушај државног протекционизма неминовно завршава у тоталној контроли и планској привреди, те тако деструира спонтани систем такмичења креативних сила на тржишту, као онај систем који продукује богатство и прогрес. Идеју коју сада реafirмише администрација Барака Обама и других западних држава, а која је планирана и у званичним документима Владе РС²⁶, у разним формама „купујмо домаће“, „наши послови за наше раднике“, бенефицирано кредитирање домаћих играча и сл., јесте не само економски национализам, већ и чист протекционизам који је Мисес именовао и критиковао као концепт „регулисаног тржишта“²⁷. Премда је, рецимо, Влада РС прихватила и потписала протокол о слободи трговине, и заклиње се, као и већина држава развијеног свијета, у слободно тржиште²⁸, она ипак у *Мјерама владе* планира поред рестрикције јавне потрошње, и отворено

²⁶ Уп. Влада РС, Мјере за ублажавање негативних ефеката свјетске економске кризе на Републику Српску, јануар 2009. год.

²⁷ Л.вон Мисес, *Интервенционизам*, у Л.в.Мисес, Ф.А.Хајек, *О слободном тржишту*, оп.цит.стр.135-141.

Уп. Тардош Маргон, *Економија и опасност од кризе* [у *О кризи*, оп.цит.стр.154-160], гдје се, насупрот Мисесовој анализи, указује да су у ствари оба модела чисто теоријске конструкције, док у стварности систем увијек функционише као мјешовит. Проф. Михајло Марковић, на примјер, предвиђа да ће управо комбинација ових модела бити форма постојања друштва након кризе [*Шта би Маркс данас рекао*, НИН, бр.3032, феб,2009].

²⁸ Помоћ владе САД-а посрнулој привреди увјетована је клаузулом да се у јавним радовима морају користити домаћи челик и гвожђе. Истовремено и влада Француске доноси мјере помоћи аутоиндустријским гигантима рено, пежо, цитроен са условом да не затварају фабрике у Француској. С обзиром да су производни капацитети тих гиганат знатно већи од тренутне потражње, то неминовно значи само једно: затварање погона ван Француске. Чешка и Словачка, а сада и Шпанија, у којим се налазе велики производни погони тих фирми, највише су на удару, и хиљаде Чеха и Пољака би могле остати без посла. Они огорчено оптужују Француску за очито кршење начела слободног тржишта. ЕУ је најавила провјеру и затражила одгоду мјера, али Французи одговарају „нема одгоде, ситуација је ванредна“ [нав. према *Заводљиви баук државне протекције*, у *Нин*, бр. 3033, феб.2009]. Овај проблем има изразито висок конфликтни потенцијал и у међудржавном и у унутардржавном смислу. Наиме, у процесу глобализације многи велики западни гиганти су, у потрази за јефтинијом радном снагом, пребацили своја производна постројења у земље Истока. Сада, суочени са пријетњом енормне незапослености у властитој земљи, они морају попустити пред политичким притиском и дислоцирати производњу назад. Истовремено, они су у стању уцјењивати властито радништво таквом пријетњом. Нпр. њемачки гигант *волксваген* је запријетио да ће, уколико синдикат не попусти, пребацити производњу у иностранство.

протекционистичке мјере према домаћим произвођачима, посебно пољопривреди. Међутим, Мисес је врло убједљиво показао како такав концепт, ако хоће да се реализује у пракси, неминовно запада у тотално-планску привреду, са свим деструктивним посљедицама које ова доноси. Мисесова анализа опет почиње спорном констатацијом тржишне равнотеже: када цијене формира тржиште, однос понуде и потражње је у приближној равнотежи, јер произвођачи производе док год могу продавати по цијени која обезбјеђује профит [тј. по цијени која је већа од укупних трошкова производње]. Ако влада одреди да се цијена неког производа из неког разлога мора смањити, на примјер цијена хљеба са 1,20 на 1 КМ, то значи да приход од продаје неће достићи трошкове производње, па ће трговци и произвођачи повући производ са тржишта. То је узрок оних фамозних несташица кафе и горива на тржишту бивше СФРЈ. Истовремено ће услед повећања потражње порасти цијена, тј. повећаће се број људи који је спреман по тој вишој цијени куповати производ. Да би се производ уопште одржао у понуди, влада прво мора наредити [дакле, употребити силу] продају залиха, а затим, када се и залихе исцрпе, наредити наставак производње. То, међутим, значи или да се насилно присиле произвођачи да производе, или да се прилагоде цијене инпута, цијене сировина за тај производ, висине надница и других секундарних и терцијарних трошкова итд. У овом случају у крајњим инстанцама влада се неминовно доводи у позицију да мора регулисати комплетну привредну активност, јер ако би неки дио система остао ван регулативе, комплетан слободни капитал би отицао у тај дио система, с обзиром да једино у њему постоји реална профитабилност. На основу овог једноставног модела Мисес тврди да нема средњег пута: „или капитализам или социјализам“. Чим држава преузме контролу над појединим секторима економије, њене активности неминовно утичу на све друге активности и економске секторе у којима, на први поглед, она нема моћ и није директно уплетена [нпр. одлука да се фискалне касе додијеле некој фабрици нпр. *Микроелектроници*, фаворизује фабрику за коју се држава одлучила и дискредитује све остале, уводи било отворену, било прикривену манипулацију, и деструктивна је по систем конкуритивности према претходном Хајековом аргументу]. У том контексту потребно је разумијевати активности власти, рецимо најаву Владе РС да ће цијене основних животних намирница остати под контролом, те уопште било ког сличног покушаја интервенционизма и контроле система. Они неминовно урушавају продуктивни систем слободног тржишта.

Чини се да је овдје фундаментално и ново питање: да ли достигнућа савремене технике, и посебно информатичке и биоинжењерске

технологије, дају нову снагу у корист планског аргумента? Наиме, да ли се Хајековски аргумент непрорачунљивости комплексних система ревидира у контексту енормног пораста моћи контроле коју омогућава савремена наука? Расправа о овом питању је добра прилика да се илузија планског овладавања системом једном за свагда одбаци. То су коначно учиниле квантна механика и атомска физика XX вијека, показујући да дефиниција неког система подразумијева већу енергију од енергије тог система, те да је стога идеја контроле чист случај *contradictio in adjecto*. Наиме, захтјев за контролом система подразумијева један субјект који је сам *изван* система, тј. више је од онога што постоји у систему. То значи: првобитни систем који желимо контролисати усложњен је новим контролним елементом, те је тако постао комплекснији. Повећање информација које служе повећању контроле управо загушују прегледност битних информација и контролу, тј. повећавају непрегледност умјесто да је смањују. Та врста парадокса нарочито долази до изражаја код државних администрација и економских бирократија, потребних за системе планирања и контроле: оне у бити загушују системе које треба да контролишу.²⁹

Чињеница да се владе ипак окрећу интервенционизму и планском моделу, упркос историјским и теоријским аргументима који упозоравају на немогућности тог концепта, опет реafirмише важни аргумент несвјесне привлачности колективизма. Посебно је у радовима филозофа франкфуртске школе акцентирана психолошка подлога заокрета ка колективистичком тоталитарном моделу, који увијек нуди заштиту и алиби утапањем у колективно биће „расе“, „нације“, „класе“ итд., наспрам несигурности и ризика које неминовно доноси и значи систем конкуритивности и досљедни либерализам. Садашња реакција на кризу у том је контексту типична психолошка прерада механизма заштите пред нестабилним системом конкуренције монада, склањањем у неку врсту „племена“. Карактеристична харизматичност која прати новог предсједника САД, који је у својој кампањи без проблема могао ангажовати више од десет милиона младих волонтера[!], типична је одлика вођа у тој врсти колективистичких друштава, и поприлично асоцира на нека злокобна искуства XX вијека.³⁰ Међутим, и историјско искуство, и касније теоријске анализе, без дилеме нам остављају поуку: харизма вође и повратак трибализму је сублимацијско средство бијега од властите одговорности за властите акције, бијег од неспокојства на коју нас својом недетерминисаношћу присиљава ризични, нестабилни, али

²⁹ Лиотар Жан-Франсоа, *Постмодерно стање*, Братство-јединство, Нови Сад 1988, стр.91-92.

³⁰ Уп. Јанковић Иван, *Какве промјене доноси Обама?*, на <http://www.katalaksija.com>.

продуктивни систем тржишних односа.³¹ Код нас је тај механизам додатно појачан националним, али још и више осјећањем властите слабости у планетарним размјерама и борбама, која изразито појачава страхове од онога што је Џ. Целенте одлично назвао „типично енглеском ‘Титаник’ методом спасавања“ - у чамце за спасавање укрцава се богата мањина, а сиротиња без дилема закључава у потпалубље. Страхови да ће се бити колатерална штета планетарне кризе, који су уистину и реални, изразито погодују отклонима у колективистичку матрицу и конструкције „ми“.

Упозорење које се из ових и других изузетно вриједних анализа теоретичара неолиберализма треба јасно назрети, без обзира шта мислили о самом неолиберализму, јесте да паничан покушаја да се криза система амортизује протекционистичким мјерама у крајњим инстанцама опет значи прелазак на колективистичке и планске системе, поражене и у теорији и у пракси XX вијека. Премда је криза система очито показала ограничења и ирационалности неолибералног модела, одговор не би смио одвести у крајност другог модела. Наше излагање свјесно смо почели акцентирањем супротности два концепта, а затим илустрацијом Хајек-Мисесовог логичког аргумента против могућности хибридног модела. Тежина савремене кризе огледа се у томе што је неолиберални модел, чини се, показао да није у стању да се аутономно одржава, да је тотално-планска и протекционистичка алтернатива „лијек гори од болести“, а да је комбинација позитивних садржаја тих система по свему судећи немогућа. Ми бисмо морали сачувати продуктивну каталактичку игру конкуренције интереса која мотивише креативне људе да стварају богатство, али бисмо истовремено хтјели сигурност планског модела. Међутим, они се по свему судећи међусобно искључују. Криза је стога криза теоријског модела друштва ка коме се тендира. Недостаје парадигма, одговор на питање „Quo vadis?“.

4. Умјесто закључка

Поред прве реакције повратка протекционизму, коју смо, потпуно се слажући са теоретичарима неолиберализма, означили принципијелно штетном и немогућом, постоји неколико верзија могућег кретања изван садашњег стања. Алтернатива која је сада све популарнија је идеја неке форме повратка комунитаризму локалних полиса у свијету који би лично на планетарну мрежу аутономних дистрикта. Он стоји као негација процеса обједињавања у наднационалним конгломератима типа ЕУ, и у

³¹ Уп. К. Попер, оп. цит. стр. 225-244.

ствари значи обртање доминантног процеса преношења суверенитета са локалног на глобално. Као таква ова опција, без обзира што је заступају и многи са левеце, у ствари је компатибилан са неолибералном доктрином, јер на основном нивоу заправо значи ограничавање опсега вантржишних прописа и мјера, а локалне заједнице заправо претвара у тржишне субјекте. Тако она не доноси никакву нову парадигму, већ само модификује већ постојећи неолиберални модел. Још једна опција о којој се све гласније прича, посебно на Истоку и у Русији, јесте формирање планетарне централне агенције за надгледање и контролу, и нека врста планетарне Империје, неминовно хијерархијски моделиране.³² Међутим, ни ова опција опет није ништа ново, већ само прерада већ постојеће планске парадигме. Радикално нови поредак, и сасвим нову парадигму, коју многи очекују као последицу кризе, очито је још увијек тешко уопште замислити, а посебно теоријски развити. Тај нови поредак, по свему судећи, неће бити пројектован, већ ће се ипак сам *спонтано* развити из рушевина и крхотина садашњих поредака.

У ствари, разматрање питања у ком смјеру водити транзицију треба започети преиспитивањем валидности самодефиниције садашњег поретка као неолиберализма. У свом досадашњем излагању третирали смо савремене западњачке државе као либерално-капиталистичке економије, и констатовали кризу тих држава. Међутим, сада је питање да ли је таква самоодредба уистину одговарајућа стварности, или, заправо, без обзира на терминологију, [нео]либерализам никада није досљедно спроведен у пракси.³³ Они који још увијек, без обзира на садашњу кризу система, и даље испоручују захтјев за оданост идејама либералног капитализма, формулишу главни неолиберални контрааргумент по коме је криза управо резултат перманентног постојања снажног протекционистичког мијешања државе, тј. одсуства храбрости да се либерална идеја радикално проведе до краја. Парафразирајући Маргарет Тачер и њене чувене ријечи: „There is no alternative“, они поручују да нема алтернативног система идеја, већ је потребно храбро зажмити и онај постојећи досљедно и радикално примијенити.

³² Уп. Хард Мајкл, Негри Антонио, *Империја*, ИГАМ, Београд 2005

³³ Адекватно томе је и важно питање колико је економски успон Запада уистину резултат тржишне економије, а колико је у ствари одувјек функционисао по моделу протекционизма. [уп. Ha-Joon Chang, *Bad Samaritan - the Myth of Free Trade and Secret History of Capitalism*, Bloomsbury Press, London 2007]

Литература

1. Милтон, Ф., *Капитализам и слобода*, Global Book, Нови Сад, 1998.
2. Goodwin, Jr. H. L., Wesley E., Peterson F., *Using Marxian Theory to Understand Farm Industry Crises: A Useful Enterprise?//Rural Sociology*, Summer 1990, Vol. 55 Issue 2, pg. 249-255.
3. Хабермас, Ј., *Проблеми легитимације у касном капитализму* Напријед, Загреб, 1982.
4. Chang, Ha-Joon, *Bad Samaritan - the Myth of Free Trade and Secret History of Capitalism*, Bloomsbury Press, London, 2007.
5. Хајек, *The Fatal Conceit*, Routledge, 1988.
6. Хајек, Ф., *Поредак слободe*, Глобал Бук, Нови Сад, 1998.
7. Хајек, Ф., *Индивидуализам и економски поредак*, ФПН, Загреб, 2002.
8. Хајек, Ф., *Цене и производња*, Службени гласник,, Београд, 2008.
9. Хајек, Ф., *Право, законодавство и слобода*, ЦИД, Подгорица, 2002.
10. Хајек, Ф., *Студије из филозофије, економије и политике*, Паидеиа, Београд, 1998.
11. Хајек, Ф., *Пут у ропство*, Global Book, Нови Сад, 1997.
12. Higgs R., *How the State Leads People to Destruction // The Free Market*, Vol.26, no.1, jan.2008, pg.1-12.

РАЗЛОЗИ НЕДОВОЉНОГ ФУНКЦИОНИСАЊА ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ, КАО ДИСЦИПЛИНЕ МЕНАЏМЕНТА, НА ПРОСТОРИМА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

REASONS FOR THE INSUFFICIENT FUNCTIONING OF PUBLIC RELATIONS, AS A MANAGMENT DISCIPLINE, IN THE AREA OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Драгиша Станишић*

Резиме

Основно питање које се поставља, зашто односи с јавношћу као дисциплина менаџмента не функционишу у Босни и Херцеговини као у другим земљама са развијеном привредом? У раду су наведени разлози и узроци недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине. Процес успостављања савремених односа с јавношћу трајаће онолико дуго колико буде трајао процес транзиције, односно до потпуног преласка на тржишну економију.

Обрада наведене теме треба да укаже на могућности превазилажења проблема недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине, као и да допринесе развоју наше привреде, отклањајући уочене недостатке. Када односи с јавношћу све теоријске активности почну примјењивати у пракси, моћи ћемо говорити да су односи с јавношћу почели функционисати у складу са професијом и принципима тржишне привреде.

* Мр Драгиша Станишић, Државна агенција за истраге и заштиту

Кључне ријечи: односи с јавношћу, тржиште, менаџмент, комуницирање, медији.

Summary

The main issue being asked is why the public relations, as a management discipline, are not functioning in Bosnia and Herzegovina like they are functioning in other countries with a developed economy. In the „draft“ are mentioned reasons and causes for insufficient functioning of public relations in the area of Bosnia and Herzegovina. Process of establishing modern public relations will last as long as the process of transition, actually until complete transfer to the market economy.

Analyze of mentioned subject tends to point to possibilities of overcoming the problem of insufficient functioning of public relations in the area of Bosnia and Herzegovina, as well as to contribute to development of our economy by removing noticed lacks. When public relations start to apply in practice all theoretic activities, we will be able to say that they started functioning in accordance with profession and principles of the market economy.

Key words: public relations, market, management, communication, media.

Увод

Односи с јавношћу су планирано и континуирано настојање да се успостави и одржава добра воља и међусобно разумијевање између организације и њеног окружења.¹ Ради се о бројним активностима, које су усмјерене на остваривање жељеног утицаја на мишљење и ставове јавности. Иако се понекада користе самостално, односи с јавношћу су много чешће саставни дио програма интегрисаног маркетиншког комуницирања (ИМК), заједно са оглашавањем, унапређењем продаје, личном продајом и директним маркетингом.²

Савремени начин живота намеће потребу што бољег и потпунијег информисања човјека о свему што се збива у земљи и свијету. „Информација је у средишту новог богатства“.³ Са друге стране, феномен јавности (јавно мњење и јавни интерес) представља један од основних

¹ Frank Jefkins „Public Relations Techniques“, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994. p.7.

² Yeshin Tony „Integrated Marketing Communications“, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1998. p. 250.

³ Драгутин Мировић, „Глобализација и демократија“, „Нови економист“ бр. 2/2007, Бијељина.

елемената тржишне привреде, који је створио могућност да грађани (купци и корисници услуга) буду потпуно информисани о свим друштвеним пословима и догађајима.

Односи с јавношћу баве се људима који успостављају везу и комуницирају, како би остварили циљеве предузећа за које раде. „Умјетност комуницирања, јасноћа дијалога, слобода креативне комуникације и контакт са другим људима, представљају основу односа с јавношћу“.⁴ Сврха односа с јавношћу је да ефикасном комуникацијом обезбједе да све карике (запослени, производне јединице, добављачи, акционари, дистрибутери, купци и други пословни партнери) у пословном процесу функционишу ефикасно.

Односи с јавношћу су функција управљања предузећем (организацијом), која је од непосредне користи при дефинисању организационих циљева и предлагању промјена. „У практичном смислу, термин односи с јавношћу јавља се као посебно занимање или професија, која у професионалном смислу укључује низ (веома различитих) активности конкретног пословног субјекта, предузетих са намјером да се постигне жељени утицај на ставове, мишљења и перцепције понашања околине у односу на организацију“.⁵

Не постоји јединствена дефиниција овог појма која је општеприхваћена у свијету. Основна карактеристика многобројних дефиниција појма односи с јавношћу јесте да оне у суштини описују активности (послове) које обављају односи с јавношћу, као дисциплина менаџмента. Ф. Котлер један од најцјењенијих теоретичара маркетинга, на следећи начин објашњава појам односа с јавношћу: „Улога менаџмента је да процјени ставове јавног мњења и поступке појединца или организације са јавним интересом, да одређени програм планира и спроведе у дјело, и да придобије разумијевање и одобрење јавности“.⁶

„Међународно удружење за односе с јавношћу“ (The International Public Relations Association – IPRA) дефинише односе с јавношћу на следећи начин: Односи с јавношћу су специфична функција менаџмента која помаже да се успостави и одржи међусобно разумијевање, повјерење и сарадња између организације и њених циљних група; упознаје руководство са проблемима у окружењу: помаже руководству да прати јавно мњење и да, пласирајући своја саопштења, информише јавност; дефинише ниво одговорности руководства у вези са уважавањем интереса јавности и упознаје јавност са одговорним понашањем руководства

⁴ В. Филиповић, М. Костић, С. Прохаска, „Односи с јавношћу“, ФОН, Београд, 2001, стр. 1.

⁵ В. Филиповић, М. Костић, С. Прохаска, цитирано дјело, стр. 4.

⁶ Kotler F. „Principles of Marketing“, International editions, Prentice Hall, New Jersey, 1989.

усмјереним ка очувању друштвених интереса; помаже руководству да иде у корак са промјенама у окружењу и да ефикасно искористи настале промјене, служећи као систем за рано упозоравање и уочавање трендова у окружењу; и користи истраживање и етички оправдане технике комуницирања као своја основна средства.⁷

„Односи с јавношћу су организовање комуникације организације, односно организовање стратегијско-комуникацијске политике организације, интерно и екстерно. Организовање мора да се врши систематски, плански и пре свега интегрисано. Оно мора произаћи из политике организације, мора се уклапати у стратегију управљања, мора се надzirати и прошиrivати, што захтева енергију и кадрове школоване за комуникацију, маркетинг и финансије, а ефекти се постижу или не, зависно од сарадње свих у организацији“.⁸

1. Развој односа с јавношћу

Односи с јавношћу или ПР (акроним ПР веома често се користи у нашој пословној комуникацији) су дисциплина менаџмента, професија и засебна научна дисциплина, о којој се много говори и пише у Босни и Херцеговини. Скорија истраживања показују појачано интересовање за ову дисциплину.⁹ На жалост, при употреби термина односи с јавношћу много се и гријеши. У пракси мало људи препознаје сфере (области) у које задира ова дисциплина менаџмента. „Компоненте односа с јавношћу су: савјетовање, истраживање, односи с медијима, публицитет, односи са запосленима/члановима, односи с заједницом, јавни послови, управљање значајним питањима, финансијски односи, грански односи, развој/прикупљање донација, мултикултурни односи, специјални догађаји и маркетиншке комуникације“.¹⁰

„Односи с јавношћу су добили знатно другачију улогу у организацијама у данашњем окружењу, у односу на ранији период“.¹¹ Пракса онога што данас називамо односи с јавношћу стара је мање од сто година, иако су неки елементи односа с јавношћу стари колико и сама

⁷ Rex F. Harlow „Building a Public Relations Definition“, Public Relations Review, 2, No.4, winter 1976, p. 36.

⁸ Meiden A. V. D. „Public relations“, Прометеј, Нови Сад, 1993, стр. 17.

⁹ „Survey Shows Public Relations Affairs Emerging as Top management Function“, Public Relations Quarterly, Summer 2000, Vol. 45, Issue 2, p. 30.

¹⁰ „Односи с јавношћу: истраживање“, др Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu 16. 12. 2007.

¹¹ Kitchen P.J.; Proctor R.A.: „The Increasing Importance of Public Relations in Fast Moving Consumer Goods Firms“, Journal of Marketing Management, Vol.7, Issue 4, 1991, pp. 357-370.

цивилизација. Односи с јавношћу имају свој историјски развој, током којег су се мијењали и прилагођавали савременим потребама. Током времена, мијењала се и улога односа с јавношћу коју су имали у предузећима и друштвима.

Покушаји да се утиче на јавно мњење стари су колико и само друштво, али први облици односа с јавношћу јавили су се са потребом човјека да придобије одговарајућу подршку за неке своје активности. „Када су грађани стекли право гласа, а тиме право да бирају владе, јавном мњењу се почела придавати скоро драматична важност.“¹²

Земља у којој је дошло до формирања савремених односа с јавношћу је САД. Историја је регистровала да су у САД-у још у 19. вијеку највеће корпорације и институције имале самостална одјељења за односе с јавношћу. „Прво одјељење за односе с јавношћу основано је у Вестингхаусу 1889. године, запосливши два мушкарца да раде на публицијету наизмјеничне струје“.¹³ У деветнаестом вијеку комуникација предузећа са окружењем била је углавном једносмјерна. Компаније (фирме) су настојала да убиједе јавност у оправданост и легитимност својих акција. Тамо гдје убјеђивање није давало резултате коришћена је сила, чак и оружје.

Почетком двадесетог вијека у развијеним државама Запада започиње процес демократизације, који значи активирање јавности у препознавању и дефинисању њених интереса, као и организовање ради одбране тих интереса. Дошло се до закључка да је све лакше остварити уз подршку грађана, односно јавности. Мишљења и ставови јавности постају значајни фактори у планирању и предузимању акција компанија, но и даље се једносмјерним комуницирањем настоји градити прихватљива позиција предузећа у јавности.

Даљи процес демократизације води ка профилисању, односно сегментирању јавности по различитим критеријумима, што проблем комуницирања с јавношћу чини комплекснијим. Напушта се претходни концепт стварања слике о предузећу (компанији) једносмјерном комуникацијом, а уводи се нови начин двосмјерне комуникације. Двосмјерним начином комуникације, компаније проналазе модел који ће моћи да усагласи и задовољи потребе јавности и предузећа (компаније, институције).

Дакле, развојем друштва у процесу демократизације, утицај јавности на резултате акција компанија (предузећа) постају све очигледнији. Осјетљивост предузећа на реакцију јавности у цјелини, или по неким

¹² Sem Blek, „Односи с јавношћу“, Clio, Београд, 2003, стр. 7.

¹³ „Одјељења и фирме за односе с јавношћу“, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu 17. 12. 2007.

сегментима, различита је. Уопштено речено, мјера те зависности је ниво развијености тржишта и конкуренције. У савременој фази развоја тржишних привреда, комуницирања с јавношћу „Public Relations“ постаје континуиран, планиран и организован двосмјеран процес комуницирања.

Од односа с јавношћу као убјеђивачког комуницирања, дошло се до односа с јавношћу као система двосмјерног комуницирања, у коме обје стране, предузеће (компанија) и његова јавност – имају активну улогу. Резултат тог развоја је стваралачки однос предузећа (компаније) према потребама и интересима јавности, али и рационалан однос јавности према циљевима предузећа, као привредног субјекта. Убјеђивачка, манипулативна улога односа с јавношћу није напуштена. Она се, нажалост, веома ефикасно експлатише за придобијање домаће и свјетске јавности у изазивању и виђењу кризних ситуација.

1.1. Развој односа с јавношћу на просторима БиХ

Промјене које су се десиле на простору Источне Европе почетком деведесетих година двадесетог вијека, нису само политичке природе, него имају економски и културни карактер. Потпуно је очекивати да су као посљедица ових промјена у друштву, неопходне промјене и у комуницирању.¹⁴ Значај и улога односа с јавношћу у земљама у транзицији се повећала у односу на претходни период.

Односи с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине (у даљем тексту БиХ) су новијег датума. Нажалост, још увијек нису у потпуности почели да функционишу у складу са професијом, тј. још увијек нису заступљене све активности које обухватају односи с јавношћу.

С обзиром да се БиХ налази у фази транзиције и усвајања европских пропозиција слободе комуницирања и норми отвореног цивилног друштва, односи с јавношћу добијају све већи значај. Односи с јавношћу у диференцираном надметању идеја и структурних, пословних и других интереса, намећу потребу за све интензивнијим циљно усмјереним комуницирањем. Такав начин јавног опхођења, најбоље се остварује помоћу различитих метода, које се користе у односима с јавношћу.

На просторима БиХ, ситуација је мало другачија по питању односа с јавношћу у односу на развијене земље. Данас се ова професија заснива на двосмјерној комуникацији, а у циљу остварења обостраног повјерења између предузећа и јавности.

¹⁴ Н. Бркић, А. Каменица, „Односи с јавношћу у босанскохерцеговачким предузећима“, научни рад, Катедра за Маркетинг, Економски факултет Универзитета у Сарајеву, 1999, стр. 2.

„Прво ПР одјељење ондашње Југославије било је основано при Туристичкој организацији Југославије још давне 1952. године.“¹⁵ Међутим, у том периоду постојала је разлика у примјени односа с јавношћу у предузећима-компанијама, у републикама бивше СФРЈ. У томе су предњачили Словенци и Хрвати (чији су стручњаци стицали образовање и вриједна искуства углавном у комуникацији са земљама средње Европе). Чињенице указују, да су предузећа - компаније (које су основале одјељења за односе с јавношћу 60-их и 70-их година прошлог вијека) успјешно пословале на великом тржишту бивше земље, али и ван државних граница. Није нимало случајно што су те фирме и данас успјешне у пословању, јер су у пракси показале прилагођеност савременим трендовима пословања („Горење“ Ново Велење, „Лек“ Љубљана, „Крка“ Ново место, итд.). „Према истраживању из 1988. године, у цијелој ондашњој СФРЈ било је шездесетак стручњака за односе с јавношћу.“¹⁶

Основни кривац ниског степена примјене односа с јавношћу у другој половини двадесетог вијека на простору СФРЈ је природа економских односа, тј. планска привреда. Она није стимулисала такмичење и борбу за напредак и освајање тржишта. Односи с јавношћу су управо у привреди последица свеопште конкуренције и тежње, да се на упечатљив начин истакну разлике и освоји пажња.

„Ако већ говоримо о историји односа с јавношћу у БиХ, онда морамо напоменути и то да су кључни моменат за односе с јавношћу, али и за корпоративне и маркетиншке комуникације у БиХ, биле XIV Зимске олимпијске игре у Сарајеву 1984.године. Међународна заједница је одлучна да успостави односе с јавношћу у складу са својим стандардима, те у Сарајево долазе експерти (углавном из САД и Канаде) да успоставе службу за штампу (press-servis).“¹⁷

2. Пракса односа с јавношћу у БиХ

На простору БиХ имамо ситуацију да су односи с јавношћу знатно заступљенији у институцијама него у привредним субјектима (скоро све институције на државном, ентитетском, кантоналном и општинском нивоу имају успостављену институцију портпарола, односно основану службу за односе с јавношћу). Зашто је оваква ситуација?

Анализирајући резултате досадашњих истраживања можемо закључити да је међународна заједница имала пресудан утицај на овакво

¹⁵ „Public relation vs. Srbija“, Дејан Будић, Speed magazin, www.speed.com, 06.07.2007. год.

¹⁶ „Public relation vs. Srbija“, Дејан Будић, Speed magazin, www.speed.com, 06.07.2007. год.

¹⁷ „Блог посвећен ПР и јавностима“, www.pr.blogger.er, 17.05.2007.

стање. У пракси се десило да смо у претходном периоду имали процес пресликавања организационих функција система државних институција ЕУ на подручје БиХ. По тим утицајима је и дошло до формирања институција портпарола на нивоу државних, ентитетских, кантоналних и локалних институција.

За потребе овог рада, у периоду од 25.11. до 25. 12. 2007. године, реализовано је истраживање о стању односа с јавношћу у локалној самоуправи на простору Републике Српске. Циљ истраживања је био да се утврди степен заступљености односа с јавношћу у општинској администрацији на простору Републике Српске. Истраживање је реализовано у два дијела.

У првом дијелу истраживање је реализовано методом испитивања путем телефона, а као истраживачко средство кориштен је структурирани упитник од 5 питања. Питања су постављана представницима општина, који су се јављали путем телефона. Испитаници су током истраживања сами одговарали на постављена питања. Листа општина у Републици Српској преузета је са званичне веб странице Владе Републике Српске (www.vlada.rs), као и бројеви телефона општина.

У другом дијелу истраживања, реализованог путем Интернета, методом анализе, вршена је анализа званичних веб страница општина.

Табела број 1: Приказ резултата истраживања стања односа с јавношћу у локалној самоуправи у Републици Српској

Број општина у РС	Број општина које имају институцију портпарола	Број општина које имају службу за информисање	Број општина које имају званичну Web страницу
63	11	2	48

Резултати истраживања су показали да од укупног броја општина у Републици Српској (63), њих 11 има успостављену институцију портпарола локалне администрације, или 17,46% од укупног броја општина. Резултати истраживања су показали да само двије општине, или 3,17% од укупног броја општина, имају формирану службу за информисање на нивоу локалне самоуправе. Улазећи у дубљу анализу прикупљених информација, долазимо до податка да 48 општина, или 76,19% од укупног броја, има званичну веб страницу, док само двије

општине, или 3,17 % од укупног броја општина, немају отворену имејл адресу. Посљедњи подаци указују да су представници локалне власти схватили значај савремених канала комуницирања са јавношћу, посебно са аспекта искориштавања могућности Интернета.

„Статистичари у БиХ процјењују да чак 60 % институција и компанија у БиХ уопште нема службеника задуженог за односе с јавношћу, портпарола, комуниколога нити службу за односе с јавношћу.¹⁸

С друге стране, привредни субјекти су препознали значај односа с јавношћу, али им недостају финансијска средства како би у пракси реализовали уочену потребу. На сву срећу, стање код свих привредних субјеката није исто. Резултати истраживања показују да на простору Републике Српске скоро све велике фирме имају успостављену, у најмању руку, институцију портпарола, ако и не службу за односе с јавношћу (Телеком Српске, АД „Боксит“ Милићи, РТ „Угљевик“, Рафинерија нафте „Модрича“, АД „Глиница“ Зворник). Из овога можемо закључити да су велика предузећа схватила значај и улогу службе за односе са јавношћу.

На основу резултата истраживања, реализованог у августу 2000.године, који је спровео Економски факултет Универзитета у Сарајеву, Катедра за маркетинг, дошло се до следећих резултата:¹⁹

1. Када је у питању учесталост провођења активности односа с јавношћу у испитиваним предузећима, осам испитаника, или 57 % се изјаснило да имају континуирано спровођење активности односа с јавношћу, пет испитаника, или 36 % се изјаснило да акцију односа са јавношћу предузимају повремено, док се само 1 испитаник, или 7 %, изјаснио да акције односа с јавношћу у његовом предузећу не предузимају никада.
2. На питање како оцјењују достигнути ниво праксе односа с јавношћу, у шест предузећа, или 43% су рекли да је код њих већ уведена пракса односа с јавношћу, у пет предузећа, или 36% пракса

¹⁸ Б. Радановић, „Односи с јавношћу и кризно комуницирање“, завршни студентски рад, Економски факултет Универзитета у Сарајеву, 2005, стр. 19.

¹⁹ Истраживање је спроведено на намјерном узорку од 20 најуспјешнијих предузећа у Федерацији Босне и Херцеговине. Истраживање је реализовано од стране Економског факултета Универзитета у Сарајеву, Катедре за маркетинг (Н. Бркић и А. Каменица). Испитаници у предузећима су били главни директори предузећа, или њихови најближи сарадници, најчешће директор маркетинга. Листа предузећа и подаци о њима преузети су из часописа „Пословне новине“. Предузећа су била рангирана према висини оствареног профита за пословну 1999. Истраживање је извршено методом испитивања, уз употребу структурираног упитника са 10 питања. Упитници су дистрибуирани испитаницима путем телефакса, а на исти начин и прикупљени. Испитаници су у току истраживања сами одговарали на постављена питања, а истраживање је проведено у мјесцу августу 2000. године. На крају, анкетни је упитник попунило 14 испитаника, тако да је укупан одзив био 70% узорка испитаника.

односа с јавношћу је у фази увођења, док у три предузећа, или 21 % пракса односа с јавношћу још није уведена.

3. Сudeћи према резултатима, просјечан број људи који обавља послове односа с јавношћу је два. У односу на укупан број запослених, то је број који се мјери децималним дијеловима процента, или код већине чак и на три децимале. Код већине предузећа, ови људи обављају своје послове у оквиру службе за маркетинг (у око 78 % анкетираних предузећа).
4. Као примарни циљ односа с јавношћу, анкетирана предузећа наводе повећање продаје својих производа и услуга. На другом мјесту се налази стварање повољног имиџа компаније у јавности. На трећем мјесту је повећање тржишног учешћа. Слиједи информисање запослених и јавности, па тек онда утицај на јавно мњење. На посљедњем мјесту компаније рангирају дјеловање у кризним ситуацијама.

У мјесецу новембру 2007. године, за потребе овог рада, реализовано је истраживање путем телефона (попуњавањем анкете на основу одговора саговорника), позивањем привредних субјеката (малих предузећа) изабраних у именику (методом случајног узорка), како би се утврдио ниво заступљености односа с јавношћу у малим предузећима. Приликом реализовања истраживања, испитано је 20 привредних субјеката, на простору БиХ. На основу резултата истраживања, дошло се до податка да више од 80 % малих предузећа нема запослену особу која би се бавила односима с јавношћу.

Резултати истраживања малих предузећа су показали да у пракси није дошло до потпуног препознавања потребе за односима с јавношћу, него се отворено негира потреба за истим. Наведена чињеница је нарочито изражена у приватном сектору, гдје власници сматрају да су дешавања у њиховим предузећима приватна ствар и да јавност нема право на релевантне информације.

3. Разлози недовољног функционисања односа с јавношћу

Пракса односа с јавношћу, какву познају развијене тржишне економије, није постојала на простору БиХ уназад петнаестак година. Након спровођења економски и политичких реформи у БиХ, односи с јавношћу избијају на површину пословног живота предузећа и организација. Свака организација мора разумјети да односи с јавношћу

нису никакво чудо или чаробни штапић, али у демократским друштвима ПР је основна претпоставка за функционисање организације.²⁰

Два кључна фактора на којима се заснива чињеница, да на простору БиХ и те како постоји потреба за односима с јавношћу, јесу:

- успостављање тржишног система пословања, тј. потреба потпуног оспособљавања предузећа са простора БиХ за равноправну тржишну утакмицу;
- изградња система који ће омогућити приступ информацијама у складу са европским принципима отвореног цивилног друштва.

Испуњење претходна два фактора, значило би велики напредак у развоју цјелокупног друштва у БиХ, а не само развој привредних субјеката и државни институција, у складу са европским стандардима.

Привредни субјекти, али и институције, схватили су да за успјешно и равноправно тржишно пословање, није неопходно само имати квалитетан производ или адекватну цијену производа, него је потребно предузети додатне активности како би се остварили позитивни резултати у пословању. У те додатне активности се убрајају и односи с јавношћу. Претходно речено ствара слику да односи с јавношћу дјелују из другог плана, тј. да су у функцији некога другог. Савремени услови живота и рада наметнули су потребу да се у предузећима (компанијама) оформе одјељења - службе за односе с јавношћу. Разлози формирања ових одјељења - служби у предузећима (компанијама) су вишеструки, а то су прије свега:

- потреба информисања јавности;
- припрема планова за дјеловање у кризним ситуацијама и
- успостављање контаката са различитим циљним групама.

Утицај јавности на резултате пословања предузећа, постаје све препознатљивији у савременим условима пословања на простору БиХ. Успјех предузећа на тржишту све више зависи од наклоности јавности, па отуда и потреба за што бољом информисаношћу.

Криза не бира ни мјесто ни вријеме када ће се појавити. Штета која може настати по предузеће, изазвана кризном ситуацијом, може бити огромна. Кризна ситуација ставља предузеће у средиште јавне пажње, са мноштвом питања на која треба дати тренутан одговор. На кризу треба дјеловати тренутно, плански и интегрисано, а што се може постићи ако се припреме квалитетни и правовремени планови за дјеловање у кризним ситуацијама.

²⁰ Paper in the proceedings: Barat, T.: „What does Public Relations Mean in Europ?“, in: Public Relations World Congress 2000 „Building Our Talent in a World of Tough Issues“, www.prsa.org, 2000.

Односи с јавношћу треба да формулишу стратегију комуникације са сваком циљном групом. Које ће критеријуме узети за сегментацију, зависи од природе посла којим се бави предузеће и стратегије комуникације.

У савременим предузећима (компанијама) комуницирање с јавношћу карактерише:

- двосмјеран ток информација;
- отварање према јавности;
- кредибилитет извора информација и података;
- посредовање чињеница и
- формирање доброг имица.

Пословање у тржишним условима, захтијева двосмјеран ток информација на релацији предузеће - јавност (интерна и екстерна). Уколико не постоји двосмјеран ток информација, не можемо говорити о савремено организованим односима с јавношћу у привредним субјектима. Функционалан двосмјерни ток информација обезбјеђује искориштавање свих потенцијала односа с јавношћу, тј. њихово усмјеравање на постизање циља предузећа (компаније).

Затвореност фирме према јавности (интерној и екстерној), изазива сумњу у правилност и законитост рада предузећа (компаније). Посљедица оваквог односа је повећање интересовања јавности за активности предузећа, као и неразумијевање пословне политике предузећа од стране јавности.

Јавност мора да има пуно повјерење у извор информације, јер пласирање нетачних информација од стране службе за односе с јавношћу, довело би до губљења повјерења јавности према предузећу (компанији). У практичном смислу, ни у једном тренутку не смије се угрозити кредибилитет извора информације и података, јер то води стварању негативних предрасуда о предузећу.

За односе с јавношћу од суштинског је значаја да јавности презентује конкретне чињенице, без додавања субјективног мишљења извора (емитера) информације. Само на овакав начин, информација неће изазвати негативне посљедице по предузеће.

Савремени начин комуникације захтјева од односа с јавношћу да изграде и константно одржавају позитиван имиц предузећа, који ће обезбједити предност над конкуренцијом. Имиц представља слику коју људи имају о спољашњим, видљивим особинама предузећа (производа, бренда, запослених, објектима, нацији, итд.): то је укупна слика коју јавност стекне о одређеном предузећу, а посљедица је доживљеног, а не

стварног квалитета предузећа. „Неизбјежан закључак је да је стварање правог имица свеобухватан задатак, који се никада не завршава“.²¹

У теоријском поимању односа с јавношћу, као и његовој практичној апликацији на простору БиХ, што треба нагласити, постоје значајне разлике у истој сфери у односу на развијене земље. У начелу, у области теорије та је разлика мала, тако рећи незнатна, док је у практичној апликацији изразита. Област теорије на већини високошколских установа, па и у привредним колективима, „покривена“ је солидном стручном литературом, тиме је у одговарајућој мјери ударен солидан темељ за теоретски развој и практичну примјену односа с јавношћу. Разлога за такво стање има доста и они ће бити елаборирани у наставку рада.

У посљедњих 10 до 15 година у БиХ је основано много мањих предузећа, која покушавају да се изборе за своје мјесто на домаћем и иностраном тржишту. Са друге стране, паралелно је текао процес приватизације друштвених предузећа. Ови процеси трансформације предузећа, били су „глуви“ за службу односа с јавношћу. Менаџмент у већини предузећа није препознао улогу и значај односа с јавношћу у правом смислу ријечи.

3.1. Проблеми у мјерењу резултата односа с јавношћу

Многи теоретичари односе с јавношћу као дисциплину менаџмента оспоравају, а своје мишљење оправдавају чињеницом да је веома тешко измјерити резултате односа с јавношћу. Односи с јавношћу нису непотребан луксуз, који је умотан у скупочијени папри, него представљају потребу у савременом пословању компанија и институција. Такође, могуће је измјерити резултате односа с јавношћу детаљним и прецизним истраживањем и процесом евалуације.

Руковођење мишљењем ако се даје новац за нешто, шта ће се добити за узврат, представља озбиљну препреку у недовољном функционисању односа с јавношћу. Веома често се води расправа о теми „колико вриједи односи с јавношћу“. Највећа „мана“ односа с јавношћу, према квазистручњацима, јесте што се не могу мјерити ефекти односа с јавношћу помоћу метра и кантара. Истина је да не постоје јасно дефинисани стандарди за мјерење ефеката односа с јавношћу, како код нас, тако и у свијету, али постоје механизми помоћу који се ипак они могу измјерити.

Цијена објављивања чланка у новинама није компатибилна ефекту који је произвела. Просто речено, чланак о предузећу који је објављен у локалним новинама, преко цијеле странице и чланак величине неколико

²¹ Nikolas Ind, „Корпорацијски имиџ“, CLIO, Београд, 1996, стр. 16.

стубаца који је објављен у новинама које излазе на нивоу државе, нема исти ефекат, иако цијена њиховог објављивања може бити иста. Претходни примјер показује сву сложеност мјерења ефеката односа с јавношћу. Објављивање чланака представља крајњи производ службе односа с јавношћу, док би крајњи резултат увијек требало да буде промјена у ставовима и понашању купаца и утицај на јавно мњење. Дакле, сам број објава није важан, важна је снага тих објава. С друге стране само један наслов о штетном дјеловању одређене хране за бебе, на примјер, може довести и до банкрота предузећа које производи ту храну.

3.2. Потреба за знањем

Један од основних проблема недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима БиХ је и у недовољној едукованости менаџмента, када је ријеч о знању из области односа с јавношћу. „Улога менаџмента је да процијени ставове јавног мњења, одреди политику и поступке појединца или организације са јавним интересом, да одређени програм планира и спроведе у дјело, и да придобије разумијевање и одобрење јавности“.²² Менаџери желе да владају простим бројкама, тј. све мјере у новцу, како би у сваком тренутку знали колико остварују добити (профита). Наведено, ставља пред односе с јавношћу озбиљан проблем, тј. како да убиједе менаџмент у оправданост активности.

У САД односима с јавношћу се бави 92 % високообразованих људи (од тога су 25% магистри наука, а 2 % су доктори наука), а док се у Србији односима с јавношћу бави 81 % високообразованих људи (9 % магистри, 1 % доктори наука)²³. У САД-у односима с јавношћу највише се баве особе које заврше студиј журналистике, а затим слиједе они који су завршили енглески језик, студиј комуникација или бизниса.

Поредећи податке из претходног пасуса са стањем на простору БиХ, можемо констатовати да је код нас стање нешто другачије. Код нас се односима с јавношћу баве сви, јер сви сматрају да су послови менаџера за односе с јавношћу нешто што може свако да ради. Оваква лакоумисленост и незнање су уједно и један од узрока недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима БиХ.

²² Д. Врачар, „Стратегија тржишног комуницирања“, Економски факултет, Београд, 1999, стр. 416.

²³ „Односи с јавношћу: истраживање“, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu, 16.12.2007.

3.3. Несхваћеност односа с јавношћу

Многи сматрају да односи с јавношћу представљају пропаганду, па отуда и отпор према њима. Разлог „несхваћености“ односа с јавношћу лежи у чињеници да они дјелују из другог плана, те да буду у функцији некога другог. Генерално говорећи, сва предузећа проводе активности односа с јавношћу у свом пословању. Ипак, у највећем броју случајева, односи с јавношћу не схватају правилно. Разлози су бројни, али међу главним разлозима налази се и недостатак знања о односима с јавношћу.

Када говоримо о несхваћености односа с јавношћу од стране менаџмента, онда морамо поћи од перцепције и очекивања руководства. Менаџмент од односа с јавношћу очекује реализацију само техничких задатака (писање саопштења за јавност и њихово публиковање у медијима), а, са друге стране, доживљавају их као пратећу функцију одјељења за маркетинг, што представља погрешну концепцију поимања односа с јавношћу, која мора бити коригована, усвајањем савремених знања ове дисциплине менаџмента.

Односи с јавношћу не обухватају само односе с медијима, како то неки мисле. Односи с медијима представљају само једну од многих других активности односа с јавношћу (активности односа с јавношћу обухватају: односе с медијима, односе с интерном и екстерном јавношћу, организовање спонзорства, организовање специјалних догађаја, лобирање, парламентарне везе, изазивање и стварање публицитета, оглашавање, односе с властима, итд.).

Од активности односа с јавношћу очекују се конкретни резултати у смислу утицаја на јачање имиџа, повећања продаје или броја нових корисника, па је потребно развијати посебне програме и пословну комуникацију према циљним групама (пословним партнерима, дионичарима, различитим интересним групама, непрофитним организацијама, запосленима, локалној заједници, др.). Квазистручњаци нису успјели да схвате да односи с јавношћу нису исто што и односи с медијима. Када се схвати да су односи с медијима само једна од активности односа с јавношћу, сам ефекат односа с јавношћу биће сразмјерно већи.

На недовољно функционисање односа с јавношћу на просторима БиХ, има утицаја: ратни период, вишедеценијско наслеђе, претходно друштвено уређење и застарјела мисао, као друштвене појаве које су свој утицај испољиле на ову дисциплину менаџмента. Савремена мисао полази од чињенице да успјех предузећа (организације) не зависи само од добрих производа или услуга, него добрим дијелом зависи и од односа с јавношћу.

Разлог недовољног функционисања односа с јавношћу лежи и у чињеници да се не разумију активности односа с јавношћу. Овој констатацији, у једном дијелу, допринијели су и службеници који се баве овом дисциплином менаџмента у пракси. Новинари се често жале да не могу доћи до директора, јер се испред њих испријечио портпарол, или ПР менаџер, што за посљедицу има стварање негативне предрасуде о овом занимању.

Да би односи с јавношћу заузели прво мјесто у подручју Централне и Источне Европе, потребне су двије основне ствари:

- Промјена менталитета и начина размишљања. Менаџери једноставно морају схватити да неке ствари „не раде“ без односа с јавношћу.
- Успостава и развој високог академског нивоа образовања из односа с јавношћу.²⁴

Анализирајући стање у сусједној Хрватској, а према званично објављеним резултатима истраживања, највећи проблем у обављању послова је несхваћеност важности односа с јавношћу. Овај проблем на прво мјесто је ставило 16 % испитаника, а потом слиједе проблеми: сама организација односа с јавношћу, тромост система, комуникација, финансије, недостатак времена, лоша информисаност и нестручност новинара, недостатак људи и могућност едукације.²⁵

3.4. Истраживање, потреба или трошење времена

Односи с јавношћу се темеље на истраживању. Један од разлога непотпуног функционисања, јесте не реализовање истраживања, како интерне тако и екстерне јавности. Компаније (предузећа) треба да искористе резултате истраживања, како би разумјели мотивацију људи и креирали поруке за запослене, испитале различите циљне групе, испитале тржиште, итд. Примјера ради, поруке које предузеће усмјерава ка запосленима, треба да подстакну запослене да размишљају, или да се понашају онако како предузеће жели, када говоримо о екстерним односима с јавношћу, они резултате истраживања треба да користе да би олакшали комуникацију с околином и кориговали своје понашање.

Истраживању јавног мњења довољну пажњу не поклања ни владин сектор у БиХ. Запослени задужени за односе с јавношћу у институцијама

²⁴ Paper in the proceedings: Barat T.: *ibid.*, www.prsa.org, 2000.

²⁵ *Истраживање о односима с јавношћу* - објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003. године), www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja, 21.12.2007.

БиХ су истакли да њих 46% не ради истраживање, а главни разлог је тај што немају одобрена финансијска средства.²⁶

Истраживању ставова запослених, као активности интерних односа с јавношћу, на нашим просторима се не поклања довољна пажња. У прилог претходној констатацији иде чињеница да се око 73% запослених (испитаника) изјаснило да се у њиховим фирмама не реализују повремена истраживања која имају за циљ да испитају ставове интерне и екстерне јавности о значајним питањима за пословни живот предузећа. Према резултатима истраживања у Хрватској, 36% испитаника се редовно бави истраживањем, а 32,4% се истраживањем бави повремено. Занимљив је податак да се у државној управи 22,7 % испитаника бави истраживањем, а у предузећу 40,8% испитаника.²⁷ Наведени подаци за наше услове представљају изузетно висок проценат, али, с друге стране, поредећи резултате са европским просјеком, то је још увијек врло низак проценат.

3.5. Проблеми у функционисању

Односи с јавношћу су код нас млада професија, па отуда лутање у пракси, али је једно сигурно: са развојем тржишта, појавом мултинационалних компанија на просторима БиХ, окончањем процеса приватизације, значај односа с јавношћу се повећао. Сигурно је да ће квантитет створити квалитет.

Какву ће улогу односи с јавношћу имати у предузећу, зависи од:

- врсте предузећа (организације);
- односа менаџмента према овој функцији и
- стручности појединца задуженог за односе с јавношћу.

Током свог постојања на нашем простору, односи с јавношћу нису успјели да у потпуности изграде повјерење у сопствене активност. Односи с јавношћу нису довољно отворени према јавности, односно поједине циљне групе су фаворизоване у односу на друге, што је посљедица непотпуног функционисања.

Посљедица недовољног функционисања односа с јавношћу се најбоље манифестује у кризним или ризичним ситуацијама. Пракса показује да служба односа с јавношћу не може успјешно да се носи са кризном ситуацијом, због чега се ствара слика немоћи и неспособности наведене дисциплине менаџмента да адекватно дјелују у датим ситуацијама. У

²⁶ Б. Радановић, „Односи с јавношћу и кризно комуницирање“, Завршни рад, Економски факултет у Сарајеву, 2005, стр. 32.

²⁷ *Истраживање о односима с јавношћу* - објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003. године), www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja 21.12.2007.

пословном животу предузећа, криза не бира ни вријеме ни мјесто. Свакога дана предузеће се може суочити с различитим пословним кризама, као што су: штрајк запослених, природне и технолошке несреће, повлачење „опасних“ производа с тржишта, пословне и финансијске афере, итд. У таквим околностима, неправилне одлуке могу довести до питања опстанка предузећа (компаније) на тржишту, у безазленијим случајевима доводе до онемогућавања достизања планираних циљева и пада корпоративног имиџа.

Такође, разлог непотпуног функционисања односа с јавношћу лежи у чињеници да теоријска знања нису довољно имплементирана у пракси. Наведено производи потребу да се пронађу механизми који ће довести до примјене теорије у пракси.

Непобитна је констатација да разлике у степену практичне примјене односа с јавношћу у нашој и свјетској привреди постоје. На степен практичне примјене односа с јавношћу утиче и екстерни услови у којима послују предузећа на нашим просторима. Ако упоредимо „спољашњу“ инфраструктуру у којој послују предузећа у БиХ, са окружењем у којем послују инострана предузећа, „запажа се да код нас поред релативно развијеног тржишта робе и услуга, егзистирају и два недовољно развијена тржишта, а то су тржиште капитала и хартија од вриједности и тржиште радне снаге“²⁸. Непотпуно функционисање тржишта одражава се и на функционисање односа с јавношћу, јер још увијек нису обезбијеђени потребни услови за егзистирање какве-такве тржишне утакмице. Онога тренутка када почну да у потпуности функционисати три основна тржишна постулата (тржиште робе и услуга, тржиште капитала и хартија од вриједности и тржиште радне снаге), доћи ће до подизања квалитета односа с јавношћу, који ће морати да дају свој максимум у тржишној „утакмици“.

На нашим просторима не постоје адекватно изграђена инфраструктура односа с јавношћу. Агенције које се баве овом дисциплином менаџмента, постоје у занемарљиво малом броју на простору Босне и Херцеговине. Углавном су концентрисане у великим градовима, а њихова стручност у пракси још увијек није провјерена.

У Хрватској се у 25,6% предузећа само једна особа бави комуникацијом, док у 22% предузећа нема особу која се бави једино

²⁸ Љ. Трифуновић, „Разлози недовољног функционисања маркетинга у нашој привреди“, „Нови економист“ бр. 1/2007, Бијељина.

њима, а у 52,4 % предузећа са односима с јавношћу бави се већи број запослених.²⁹

Још један разлог лежи у чињеници да службеници задужени за односе с јавношћу нису потпуно укључени у пословни живот предузећа у пракси. Заправо, менаџери настоје да све информације задрже за себе, јер данас информација представља моћ. Отуда се често у пракси дешава да су стручњаци односа с јавношћу у предузећима маргинализовани. Тако, рецимо, да се од службе односа с јавношћу очекује да дјелује у кризним ситуацијама, када је успјех дјеловања неизвјесан. У пракси се дешава да менаџмент жели пред медије када посао у предузећима напредује, док у обрнутој ситуацији менаџмент се не појављује у јавности, него тражи од службе за односе с јавношћу да заустави кризну ситуацију.

3.6. Кризно комуницирање и односи с јавношћу

У многим пословима активности односа с јавношћу проводе се само онда када се организација суочи са недостатком повјерења од стране јавности.³⁰ Данас су организације често изложене кризним ситуацијама, што за посљедицу има стављање организације у центар интересовања јавности. Све то доприноси да се криза посматра као проблем односа с јавношћу, који може имати велике посљедице ако се не ријеша. Начин на који организација рјешава кризну ситуацију ствара дугорочан утисак у окружењу, који на крају може промијенити или сачувати тренутни углед организације.

Основни разлог стања односа с јавношћу, на нашим просторима, лежи у чињеници да су односи с јавношћу реактивни, а не проактивни. „Реактивни и проактивни приступ може се разликовати у приступу вијестима. Први подразумијева размишљање на краћи рок, те управљање дневним кризама и „врућим“ вијестима у тренутку док се још увијек догађају. Други приступ захтијева дугорочно размишљање, те израду стратегије за будућност“.³¹

За односе с јавношћу кажемо да су проактивни, онда када се планирају у циљу искориштења неке прилике, како би се остварио дефинисани циљ компаније. Реактивни односи с јавношћу су онда када реагују на проблем или кризну ситуацију, с циљем спречавања ширења и минимизирања гласина. Не смије се дозволити да служба за односе с јавношћу има само

²⁹ Истраживање о односима с јавношћу - објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003. године), www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja, 21.12.2007.

³⁰ Frank Jefkins, „Public Relations Techniques“, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994.p.9

³¹ „Рјечник ПР“, www.vskairos.hr, 22.04.2009.

реактивну улогу. У пракси је потребно да односи с јавношћу буду проактивни. На овај начин би ефекат рада односа с јавношћу били би већи и ефектнији. Данас већина служби односа с јавношћу на просторима БиХ има реактивну улогу, оваква пракса није нимало повољна по предузећа (институције) и у будућности се мора промијенити.

4. Будућност односа с јавношћу

Досадашња пракса указује де се на простору БиХ односи с јавношћу поистовјећују са односима с медијима, који се обично свде на позивање медија на „press“ конференције и слање саопштења медијима. Претходна реченица је најбољи показатељ колико ће на просторима БиХ у будуће односи с јавношћу бити значајни, као и колико ће труда бити потребно да се уложи да би се створили адекватни стручњаци из ове области.

Треба отворено поставити питање: шта учинити да се препозна значај односа с јавношћу на просторима БиХ у малим предузећима? Тренутна ситуација не иде у прилог малим предузећима, из разлога што заостају у тржишној утакмици, која може да има озбиљне посљедице на њихов опстанак, развој и излазак на међународну сцену, када наша држава постане члан ЕУ.

У будућности, доћи ће до специјализоване подјеле односа с јавношћу на хемијске, здравствене, институционалне, осигуравајуће, финансијске, банкарске, спортске, итд., што ће за посљедицу имати повећање стручности професионалаца који се практично баве односима с јавношћу.

Слободно комуницирање и информисање, засновани на највишим људским вриједностима, кључ су демократије. Умјеће и способност комуникатора огледа се у стварности у свеукупној употреби и злоупотреби. Технологија је омогућила фасцинантан утицај односа с јавношћу на свијет, али на подсвјесно и несвјесно. Производи се и обликује пожељна представа о стварности, значајнија и од саме стварности. То је приоритет у глобалној структури моћи.

Прво се за планирање подухвата припрема јавно мњење и обезбјеђује подршку. Дјеловање односа с јавношћу, медија, Интернета, новинара, идентификује се и као непрекидно надметање.

Промјене на бившем југословенском простору и у међународној заједници отварају нове могућности и намећу захтјев у односима с јавношћу од врха државе до свакодневних људи. У првом реду је промјена у појединцу, као субјекту свеукупних и посебно односа с јавношћу и промјена начина мишљења.

Осмишљено, планирано и организовано дјеловање односа с јавношћу има за циљ да постигне и одржи међусобно разумијевање, повјерење и

сарадњу између субјеката (које представља јавност) и јавности (циљне, утицајне, квалификоване, домаће, стране). Циљ се манифестује и доживљава и као жеља, тежња и императив. Жељена представа се разликује од оне која постоји у јавности и од оне какав стварно јесте субјекат. Жељена представа је, по правилу, идеализована. Односи с јавношћу требају представу у јавности да приближе жељеној представи, али то се ријетко догађа.

Закључак

Добра комуникација и стварање наклоности одређеног дијела јавности, данас су основа свеукупног пословног успјеха.

Реченица којом би се могло описати тренутно стање односа с јавношћу на просторима БиХ гласи: мишљења и ставови јавности, постају значајни фактори у планирању и предузимању акција предузећа (компаније), но и даље се једносмјерним комуницирањем настоји градити прихватљива позиција предузећа у јавности.

У нашим транзиционим условима, односи с јавношћу нису још ни издалека постали савремени и систематски. Они су још увијек оперативно у рукама носилаца функција и центара моћи, или се неријетко оглашавају анонимне службе за односе с јавношћу, које немају потпуну компетентности и вјеродостојности, а њихови производи су ограниченог ефекта.

На основу истраживања и анализе функционисања односа с јавношћу на просторима БиХ, дошли смо до следећих закључака:

- У БиХ је присутно погрешно поимање односа с јавношћу;
- Односи с јавношћу су реактивни, умјесто да буду проактивни;
- Отежавјућа околност за несметано функционисање односа с јавношћу је и недостатак културе комуникације;
- Неискоришћеност свих активности односа с јавношћу;
- Поистовјећивање односа с јавношћу са односима с медијима;
- Недовољан ниво едукованости кадра, који се бави професионално односима с јавношћу;
- Тешко мјерљиви ефекти односа с јавношћу;
- Недовољна укљученост службеника, задужених за односе с јавношћу, у пословни живот предузећа;

У посљедњих неколико године ствари почињу да се поправљају, у пракси се примјећује да се улаже велики труд да се ствари поправе, али велики посао тек предстоји. Схвативши да је будућност у односима с јавношћу, све већи број предузећа (компанија) и државних институција отвара самостална одјељења за односе с јавношћу. Међутим, односи с

јавношћу нису још увијек у потпуности „адаптирани“ на наше тржишне услове пословања, али полако постаје саставни дио сваке пословна стратегије.

Прелазак са планиране на тржишну привреду, довео је до затварања многих предузећа. Предузећа које су промијениле власничку структуру још увијек нису у потпуности спремне да изађу на свјетску економску сцену. Одређен број великих предузећа је нестао са економске сцене, јер нису била способна да послују у новонасталим околностима. Предузећа које су успјешно пребродила период транзиције, морају да уграде односе с јавношћу, као дисциплину менаџмента, у свој систем пословања, ако мисле да обезбједе конкурентност на глобалној економској сцени. Пракса показује да све компаније (предузећа), које користе могућности односа с јавношћу, имају знатно боље резултате у пословању.

Менаџер за односе с јавношћу постаје занимање будућности. Добар стручњак за односе с јавношћу мора да посједује мултидисциплинарна знања, превасходно из области економије, права, дипломатије, комуникологије, социологије и психологије. Такође, мора да посједује вјештине писане и говорне комуникације. Наведени услови дјелују помало компликовано и претешко. У свијету се занимањем менаџера за односе с јавношћу бави углавном високообразовани и талентовани кадар.

Период транзиције БиХ мора да искористи како би достигла ниво развијености других европских земаља, по питању односа с јавношћу, користећи учење и искуство. У демократском друштву осуда јавности је коначна и јавност је та која има посљедњу ријеч.

Литература

1. Jefkins, Frank, *Public Relations Techniques*, Second Edition, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 1994.
2. Yeshin, Tony, *Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1998.
3. Мировић, Драгутин, *Глобализација и демократија*, Нови економист, Бијељина, бр. 2/2007.
4. Филиповић, В., Костић, М., Прохаска, С., *Односи с јавношћу*, ФОН, Београд, 2001.
5. Kotler, F., *Principles of Marketing*, International editions, Prentice Hall, New Jersey, 1989.
6. Harlow, Rex, F., *Building a Public Relations Definition*, Public Relations Review, 2, No.4, winter 1976.
7. Meiden A. V. D., *Public relations*, Прометеј, Нови Сад, 1993.

8. Kitchen, P.J.; Proctor R.A., *The Increasing Importance of Public Relations in Fast Moving Consumer Goods Firms*, Journal of Marketing Management, Vol.7, Issue 4, 1991.
9. Blek, Sem, *Односи с јавношћу*, Cliо, Београд, 2003.
10. *Одјељења и фирме за односе с јавношћу*, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu, 17.12.2007.
11. Бркић, Н., Каменица, А., *Односи с јавношћу у босанскохерцеговачким предузећима*, научни рад, Катедра за маркетинг, Економски факултет Универзитет у Сарајеву, 1999.
12. Будић, Дејан, *Public relation vs. Srbija*, Speed magazin, www.speed.com., 06.07.2007.
13. *Блог посвећен ПП и јавностима*, www.pr.blogger.er 17.05.2007.
14. Радановић, Б., *Односи с јавношћу и кризно комуницирање*, завршни студентски рад, Економски факултет Универзитет у Сарајеву, јули 2005.
15. Paper in the proceedings: Barat, T., What does Public Relations Mean in Europ?, in: Public Relations World Congress 2000 „Building Our Talent in a World of Tough Issues“, www.prsa.org, 2000.
16. *Survey Shows Public Relations Affairs Emerging as Top management Function*, Public Relations Quarterly, Summer 2000, Vol. 45, Issue 2.
17. *Односи с јавношћу: истраживање*, Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu, 16.12.2007.
18. Ind, Nikolas, *Корпорацијски имиџи*, CLIO, Београд, 1996.
19. Врачар, Д., *Стратегија тржишног комуницирања*, Економски факултет, Београд, 1999.
20. Paper in the proceedings: Barat T.: *ibid.*, www.prsa.org, 2000.
21. *Истраживање о односима а јавношћу* објављени резултати трећег истраживања „ХУОЈ“ о стању у односима с јавношћу у Републици Хрватској (реализовано у марту 2003.) www.hujo.hr/izdavaštvo/istraživanja 21.12.2007.
22. Трифуновић, Љ., *Разлози недовољног функционисања маркетинга у нашој привреди*, Нови економист, Бијељина, бр. 1/2007.
23. Jefkins, Frank, *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994.
24. Dibb S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C., *Marketing: Concepts & Strategies*, Houghton Mifflin, Boston, 1994.
25. *Рјечник ПП*, www.vskairos.hr 22.04.2009.

ИЗВОЗНА ОРИЈЕНТАЦИЈА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

EXPORT ORIENTATION OF THE REPUBLIC OF SRPSKA

Здравко Тодоровић*

Резиме

Један од најчешће спомињаних циљева економске политике је повећање извоза Републике Српске. Разлози за то су вишеструки. Прије свега, производња испољава висок степен увозне и извозне зависности, тако да се повећање увоза јавља као претпоставка повећања производње и извоза. Несметано плаћање увоза, са своје стране, захтева повећање извоза. Други крупан разлог за повећање извоза је потреба да се повећа девизни прилив како би се уредно сервисирале дужничке обавезе према иностранству. Трећи неспоран разлог повећања извоза је висок трговински дефицит, који се формира у периоду послје 2000. године. Да би се реализовао овај важан задатак, потребно је да се повећа конкурентност домаћег извоза. У овом раду се у првом дијелу указује на текуће тенденције спољне трговине у земљама југоисточне Европе. Други дио рада се односи на обим и структуру спољнотрговинске размјене Републике Српске. У трећем дијелу се обрађују институционалне мјере за подстицање извоза и супституцију увоза у Републици Српској.

■ **Кључне ријечи:** Спољна трговина, извоз, увоз, Република Српска.

Summary

One of the most common mentioned objectives of economic policy is to increase the exports of the Republic of Srpska. The reasons for this are

* Др Здравко Тодоровић, ванредни професор, Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет

multiple. First of all, production manifests a high level of import and export dependency, so that the increase in imports is the assumption of increasing production and exports. The swift payment of import their turn requires an increase in exports. Another reason for a sturdy increase in exports is a need to increase foreign currency earnings in order to properly service debt obligations towards abroad. The third important reason for the increase in exports is a high trade deficit, which is formed in the period after year 2000. To implement this important task it is necessary to increase the competitiveness of domestic exports. The first part of this work points to the current tendencies in foreign trade in the countries of Southeast Europe. The second part of the work relates to the scope and structure of the Foreign Trades of the Republic of Srpska. The third part of the work presents institutional measures for the stimulation of exports and substitution of imports in the Republic of Srpska.

■ **Key words:** Foreign Trades, Export, Import, Republic of Srpska.

Увод

Данас нема више никакве сумње да је током кризних тридесетих година прошлог вијека, појава веома видљиве руке Џона Мајнарда Кејнза спасила капитализам од стихијног дјеловања невидљиве руке Адама Смита. Под тим су утицајима услиједили велики и идејни, и теоријски, и организацијски помаци у организацији свјетске економије и друштва. Дошло је до бољих сређивања односа рада и капитала. Међутим, под утицајем четврте технолошке информатичке револуције, посебно током осамдесетих година прошлог вијека, започела је реформа друштва благостања уз поступну доминацију доктрине економског неолиберализма.

Под тим утицајима почели су се мијењати дугорочно стабилни односи рада и капитала. Догодило се нешто што је у прошлим технолошким револуцијама било сасвим непознато. Сви бенефити, темељени на високим профитима и супер профитима у условима дјеловања ИСТ (информационо комуникационе технологије) фактора, ишли су у корист капитала. Процјењује се да су протекле двије деценије ИСТ фактори учествовали у расту бруто домаћег производа у САД за преко 20%. У исто се вријеме догодило значајан пад плата и надница. Може се слободно рећи да никада у новијој историји нису били неправеднији односи рада и капитала. Капитал је све снажнији, организованији и централизованији. Рад је све слабији, неорганизованији и децентрализованији. Такве диспропорције у расподјели, посебно у САД, нису могле проћи без потреса. Опadaјућа куповна моћ није више могла покривати одговарајуће обавезе.

Није никакво чуда да је до почетка великих потреса дошло у хипотекарној сфери и то посебно у САД, гдје су те асиметрије биле најизразитије. Да ли ће одобрена инјекција од 750 милијарди долара бити довољна, то је још велико питање. Нико још није учинио цјеловите процјене. Оно што су до сада поједини зналци рекли упозорава да су празнине знатно веће. У сваком случају то што је учинила Америка, а исто тако и то што је учинила Европа је неупитно добро дошло.

Све ове појаве имају међутим и велико научно значење. На опасности које су данас непосредно присутне економска наука и код нас и у свијету је већ годинама упозоравала. Највећи умови свијета су током низа година били заокупљени овим питањима. Земље у транзицији су имале велику несрећу да је транзиција започета управо у вријеме реформе друштва благостања и доминације доктрине економског неолиберализма.

Показатељи дугогодишњег дјеловања тога атипичног модела привређивања посебно су изражени на три сегмента. Први се сегмент односи на спољни дуг земаља у транзицији, који се, као у Хрватској, приближава износу бруто домаћег производа. Други се сегмент односи на спољнотрговински дефицит земљама у транзицији. Трећи се сегмент односи на дефицит текућег рачуна.

Нема никакве сумње да ће исправљање постојећег модела привређивања, који се темељи на развоју трговине, на потрошњи и на увозу, представљати веома тешку задаћу економске политике.

Сврха рада је показати како дугогодишњи негативни утицај економског неолиберализма утиче на земље југоисточне Европе, а посебно какав утицај има на економију Републике Српске. Фокус ће бити само на другом сегменту који се односи на спољно трговински дефицит. Циљ нам приказати стање спољнотрговинске размјене у Републици Српској, анализирати узроке и предложити мјере за помјену владине политике.

1. Спољнотрговинска размјена

У посљедњих педесетак година укупан свјетски извоз порастао је око двадесет пута. Током истог периода, извоз индустријских производа је порастао чак и више – око четрдесет пута. Глобална трговинска размјена је постала значајан чинилац свјетског БДП-а, тако да та размјена, данас, на почетку 21. вијека, сачињава око 1/4 тог БДП-а. Глобални трговински токови су такви да већина прихода од међународне трговине припада високоразвијеним земљама, које посједују производе и услуге који су конкурентни на свјетском тржишту.

Анализирајући те глобалне токове у трговинској размјени, могуће је уочити неке опште глобалне трендове:

- највећу стопу раста имају управо оне земље које имају највећи пораст извоза;
- раст глобалне мобилности фактора производње, што представља потенцијално повећање сличности производних капацитета широм свијета. Осим тога, брзи транспорт и комуникације све више умањују улогу локације као фактора конкурентности;
- технологија постаје кључни фактор развоја, а раније најзначајнија масовна производња утемељена на јефтином раду, сировинама и енергији све више губи на значају;
- као посљедица технолошког развоја све значајније постају индустријске гране утемељене на знању. Знање и вјештине, односно људски ресурси, постају кључни елементи конкурентности.

Табела 1. Спољна трговина земаља југоисточне Европе

(базирано на царинским статистикама) милијарде евра										
		2003.	2004.	2005.	2006.	2007. ¹⁾	2008. 1 Q	2006.	2007.	1 Q 08 1 Q 07
Албанија	Извоз	396	487	530	631	782	205	19.0	24.0	-
	Увоз	1643	1849	2111	2430	3048	772	15.1	25.4	17.1
	Баланс	-1247	-1363	-1581	-1800	-2266	-567	-	-	-
Босна и Херцеговина	Извоз	1188	1441	1934	2640	3035	801	36.5	15.0	14.8
	Увоз	4253	4758	5715	5823	7106	1878	1.9	22.0	27.3
	Баланс	-3066	-3317	-3781	-3183	-4071	-1077	-	-	-
Хрватска	Извоз	5468	6453	7065	8253	9000	2175	16.8	9.0	8.2
	Увоз	12546	13343	14935	17104	18826	4845	14.5	10.1	13.5
	Баланс	-7079	-6890	-7870	-8851	-9826	-2670	-	-	-
Македонија	Извоз	1208	1347	1642	1912	2449	613	16.5	28.1	9.5
	Увоз	2039	2357	2599	2997	3814	1050	15.3	27.3	30.8
	Баланс	-830	-1010	-957	-1085	-1365	-437	-	-	-
Црна Гора ²⁾	Извоз	271	452	461	627	628	-	36.2	5.0	-
	Увоз	630	869	974	1483	2152	-	52.2	40.0	-
	Баланс	-359	-416	-514	-855	-1524	-	-	-	-
Србија	Извоз	2441	2853	3617	5092	6429	1675	40.8	26.3	20.8
	Увоз	6603	8679	8470	10448	13338	3611	23.3	27.7	24.8
	Баланс	-4162	-5826	-4853	-5356	-6909	-1936	-	-	-
Турска	Извоз	41761	50897	59147	68020	78085	22116	15.0	14.8	25.0
	Увоз	61248	78530	94015	111096	123955	32859	18.2	11.6	22.2
	Баланс	-19487	-27633	-34868	-43076	-45871	-10742	-	-	-

Напомене: 1) Прелиминарно. 2) Од 2004. укључујући трговину са Србијом и Косовом. 3) Искључујући трговину са Косовом. Извор: WIIW базе података укључујући националне статистике. Leon Podkaminer, Josef Pöschl et al. *The Big Boom is Over, but Growth Remains Strong and Inflation Calms Down, Current Analyses and Forecasts, No. 2, The Vienna Institute for International Economic Studies, July 2008, cmp. 85.*

Сви ови трендови назначавају нам који су то значајни елементи у глобалној економији на основу којих се може градити извозна конкурентност. Наиме, већина економиста слаже се у мишљењу да ће 21. вијек бити раздобље глобалне конкуренције у којем ће, у смислу

доступности производа и услуга, националне границе играти најмању улогу.

Економска и технолошка глобализација присиљава земље да стимулишу стварање међународно конкурентних производа, односно предузећа, и да стварају инвестициону климу која ће привући међународно конкурентне привредне субјекте и индустријске гране. Данас, ово постају кључни фактори економског раста и развоја земаља, регија, градова.

У табели 1. приказали смо спољну трговину земаља југоисточне Европе. Из табеле видимо да све анализиране земље имају негативну билансу спољнотрговинске размјене у дужем временском периоду.

Свјетска финансијска криза негативно се одражава на обим и структуру спољнотрговинску размјену, тако да у 2009. години очекујемо успоравање раста робне размјене и већи негативни баланс робне размјене земаља југоисточне Европе.

2. Обим и структура спољнотрговинске размјене Републике Српске

Укупан обим робне размјене РС са свијетом биљежи тренд раста који је на крају 2007. године износио око 5 милијарди КМ, што представља повећање од 14% у односу на претходну годину. Готово двије трећине од тог износа се односе на увоз (3.35 милијарди КМ), а тек једна трећина размјене је извоз из РС (1,67 милијарди КМ).

Табела 2. Спољнотрговинска размјена РС и БиХ (у мил. КМ)

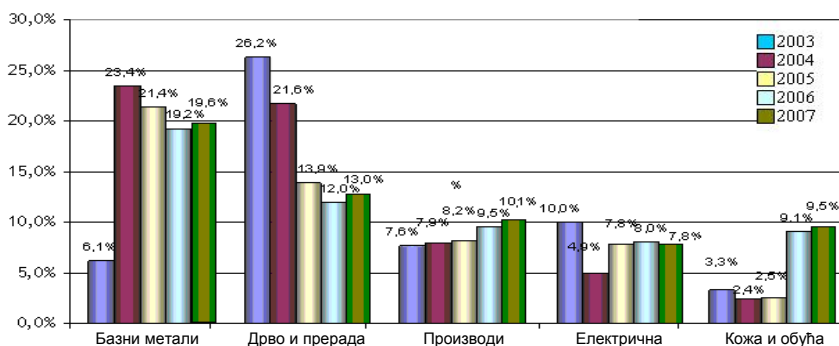
Година	Извоз		Увоз		Обим		Салдо		Покривеност увоза извозом	
	РС	БиХ	РС	БиХ	РС	БиХ	РС	БиХ	РС	БиХ
2003	611	2428	2278	8365	2888	10793	-1667	-5937	26,8%	29%
2004	843	3013	2703	9423	3546	12436	-1860	-6410	31,2%	32%
2005	1131	3783	2953	11180	4084	14963	-1823	-7397	38,3%	34%
2006	1540	5164	2760	11389	4300	16553	-1220	-6225	55,8%	45%
2007	1672	5937	3348	13899	5020	19836	-1676	-7962	49,9%	43%

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске и БХАС

Извоз у цијелом периоду биљежи високе стопе раста (осим у 2007, када је растао по годишњој стопи од тек 8,5%). Вриједност увоза се такође увећавала до 2005. године, у 2006. години увоз је смањен, док је у 2007. години се такође увећао и то први пут по стопи вишој од стопе извоза (21,3%). Највише је ипак растао спољнотрговински дефицит (37,4%), који је након значајних смањења из 2006. године, опет достигао вриједност од 1,6 милијарди КМ.

Највећа вриједност оствареног извоза из Републике Српске је у секторима базних метала (жељезна руда), сировог и мало прерађеног дрвета, полупроизвода и производа од метала, коже и обуће, итд.

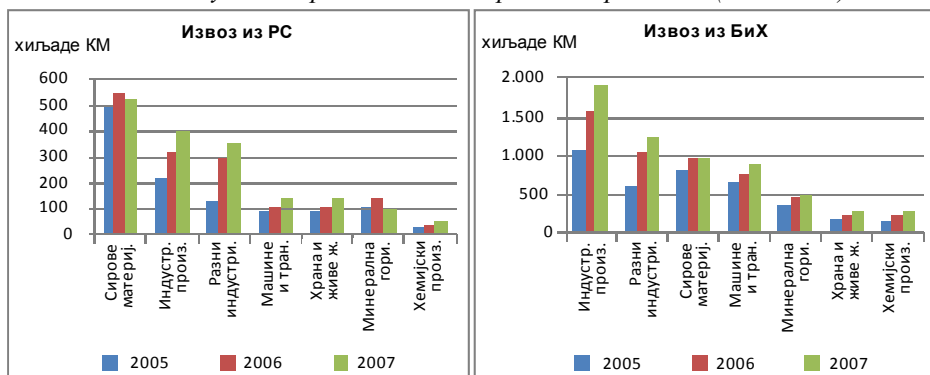
Слика 1. Удио главних категорија производа у укупном извозу Републике Српске (2003-2007)



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Двије најзначајније групе производа које се извозе из Републике Српске су *базни метали и њихови производи* и *дрво и производи од дрвета*. Високе стопе раста извоза *базних метала и њихових производа*, значајно учешће од 20% у укупном извозу, допринос укупном расту извоза у 2007, и утицај на побољшање покривености увоза извозом у читавом периоду 2003-2007. је дефинитиван показатељ зависности перформанси домаће привреде о природним богатствима - као што су жељезна руда, али и глиница, бакар и други.

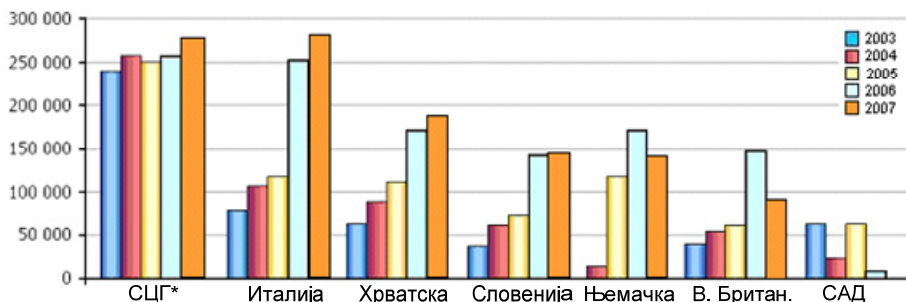
Слика 2. Извоз Републике Српске и БиХ по врстама производа (2005-2007)



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске и БХАС

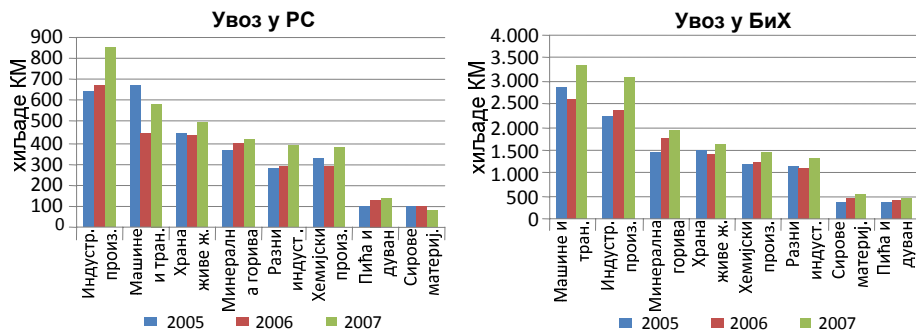
Три најзначајније групе производа које су увозе су *индустријски производи*, *машине и транспортна средства* и *храна*.

Слика 3. Земље са највећим учешћем у структури извоза РС (2003-2007) у 000 КМ



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске *подаци за 2007. годину односе се само на Србију

Слика 4. Главне категорије производа у увозу у Републику Српску и БиХ



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске и БХАС

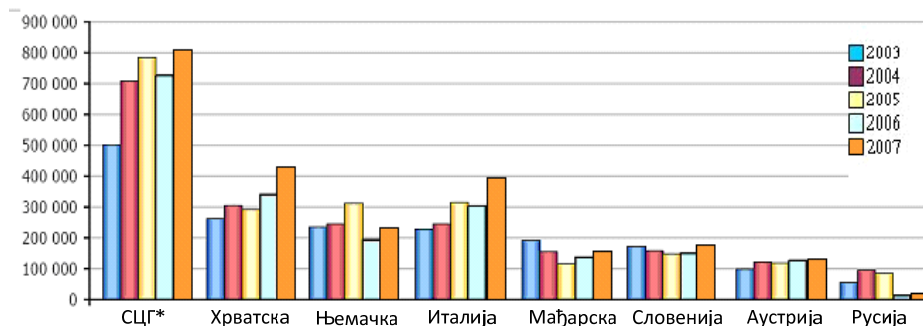
Највише увоза у Републику Српску долази из Србије, затим из Хрватске, Њемачке и Италије. У 2007. години, увоз је највише порастао у случају Швајцарске, и то преко 100% у односу на 2006. годину.

Као што смо видјели у претходној анализи, извозом Републике Српске доминирају извозни производи ниског степена обраде и ниске додате вриједности, углавном сировине и полупроизводи. Извозна структура је, како се види у подацима, прилично концентрисана, и по врсти робе и по дестинацијама на које се извози, са релативно малим удјелом робе са већом додатом вриједношћу. *Ово представља значајан проблем, јер оваква концентрација повећава ризик од тржишних поремећаја, који се могу десити на тржиштима појединих роба и/или на тржиштима појединих подручја на која углавном извозимо.*

Уопште гледано, извозна конкурентност Републике Српске, конкурентност која се базира на експлоатацији природних ресурса, дугорочно је неодржива. Овакав приступ ограничава побољшања у технологији и развој знања и вјештина у привреди. Чак је и асортиман

производа, који се базирају на природним ресурсима, релативно мали, и са њима не постижемо довољну конкурентност, не само на свјетском и европском, већ и на регионалном тржишту.

Слика 5. Земље са највећим учешћем у структури увоза Републике Српске (2003-2007) у 000 КМ



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске (*подаци за 2007. годину односе се само на Србију)

3. Подстицање извоза и супституције увоза у Републици Српској

Основне карактеристике спољнотрговинског пословања Републике Српске су следеће: отворен економски систем; висока увозно - извозна зависност (раст извоза условљава раст увоза); низак ниво покривености увоза извозом; дефицит текућег рачуна платне билансе; ниска конкурентност домаће производње и реалан раст увоза.

Влада Републике Српске, кроз Стратегију подстицања извоза¹ жели промијенити своју политику и послати јасну поруку подршке садашњим и будућим извозницима, као и подржати промоцију увозне супституције. Пораст извоза и супституција увоза Републике Српске, већа диверзификација тржишта и развој појединих сектора, као резултат ће имати значајно побољшање спољнотрговинског биланса.

Стратегија подстицања извоза и супституције увоза фокусира се на шест заданих циљева:

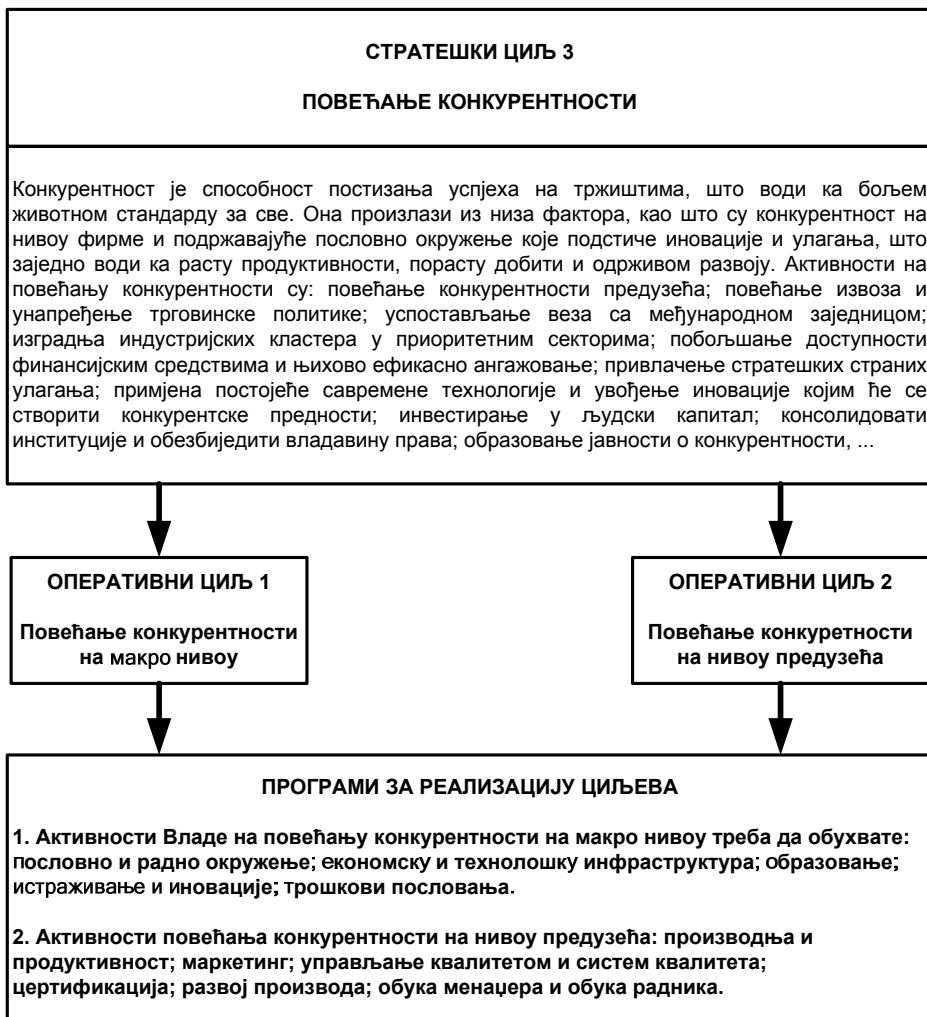
1. Повећање броја извозника и вриједности извоза,
2. Промјена структуре извоза,
3. Повећање конкурентности,
4. Супституција увоза,
5. Повезивање извозних предузећа,

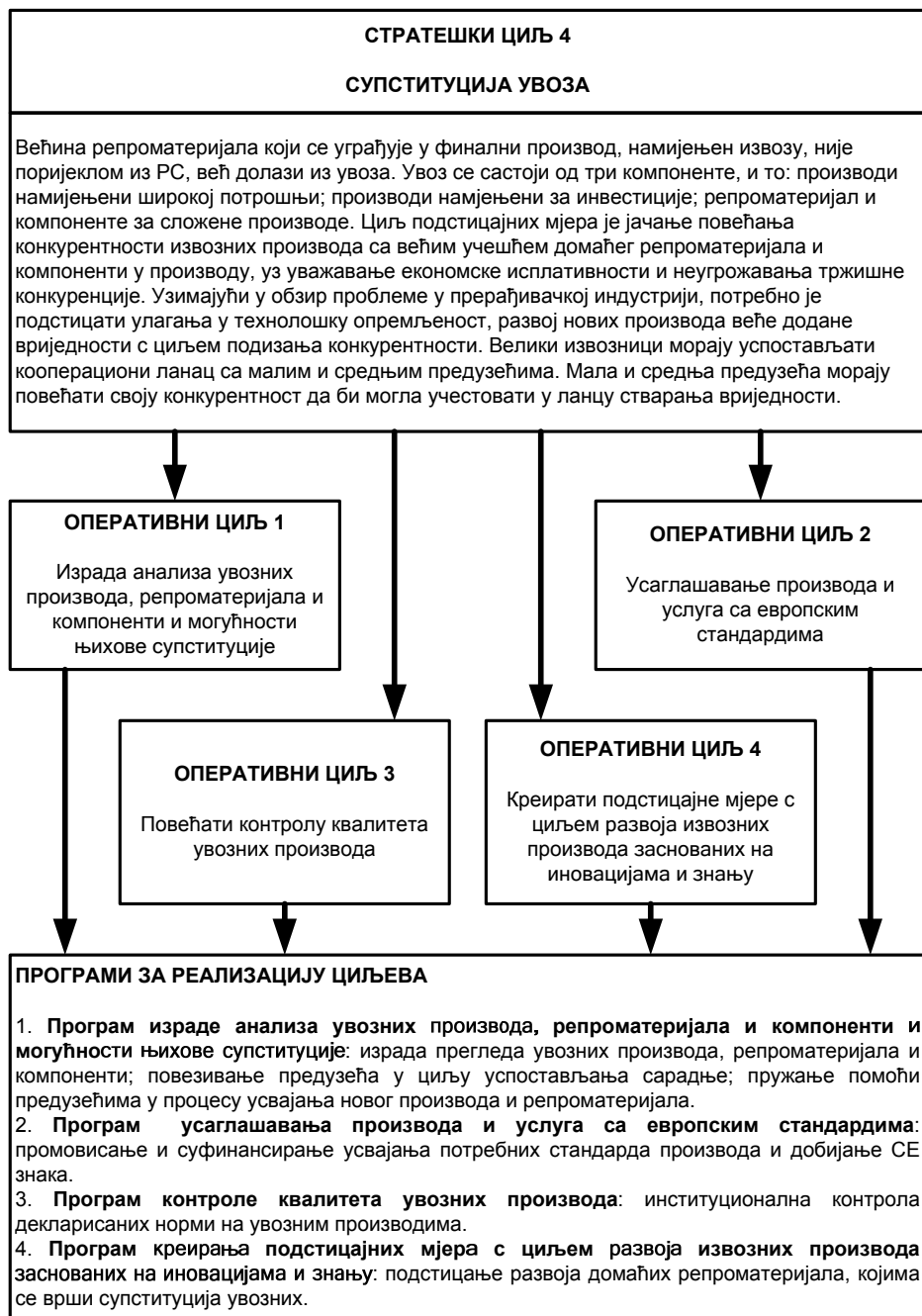
¹ Тодоровић, З.: Стратегија подстицања извоза Републике Српске за период 2009-2012., Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет, Бања Лука, 2009.

6. Успостављање ефикасног институционалног оквира за подстицање и промоцију извоза.

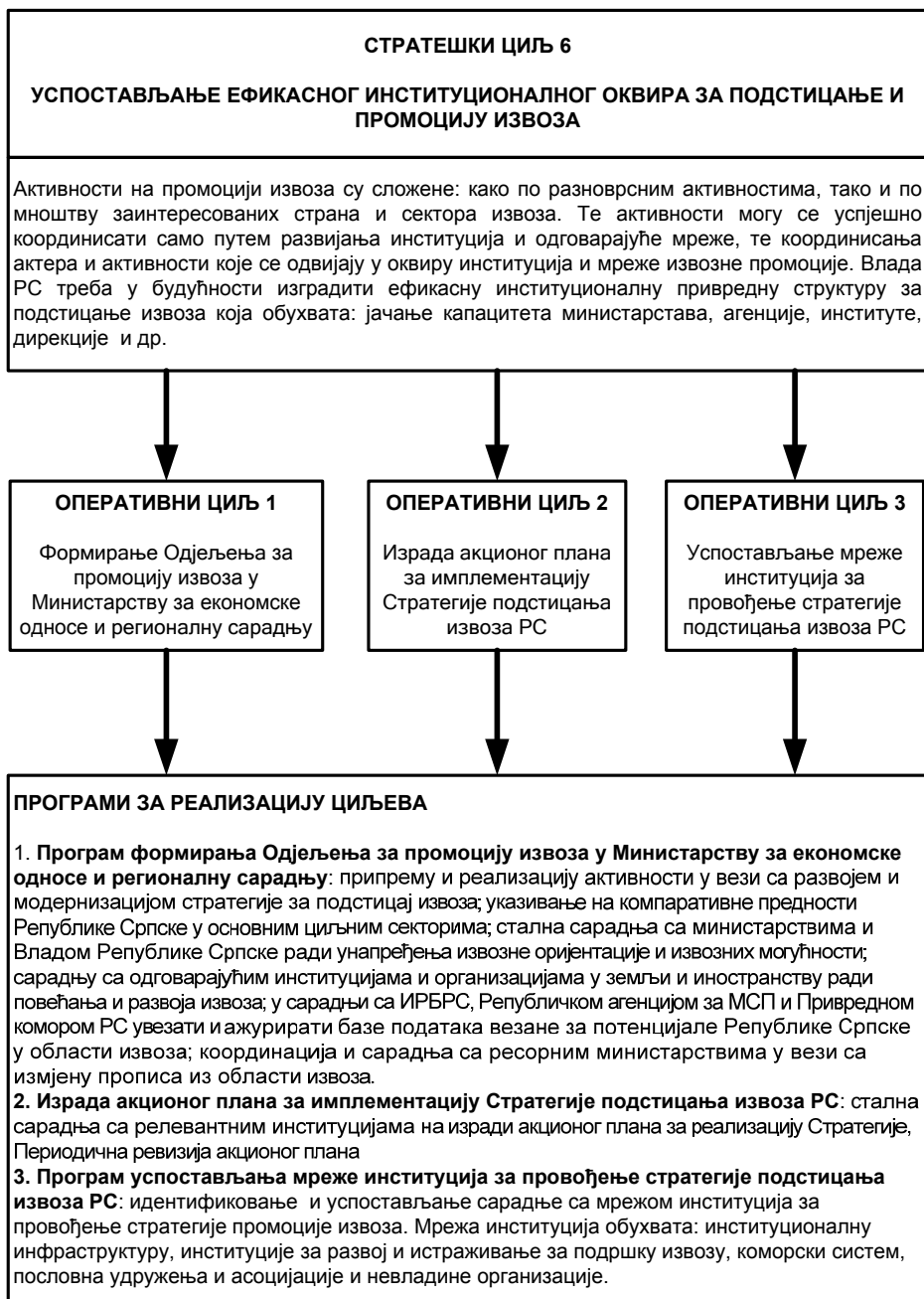












Закључак

Шта учинити? Очито је да мала земља у глобализираном свијету има три предуслова за опстанак: (1) развијен механизам за амортизацију спољних шокова, (2) ефикасне методе управљања процесом прилагођавања и (3) изграђене и ефикасне институције као предуслов функционирања државног система.

Посљедице неизграђених институција видљиве су код нас у стварању алтернативних друштвених механизма: шверца, рада на црно, корупције и организованог криминала.

У погледу конкретних мјера за остварење извозне оријентације Републике Српске, а који су наведени у стратешким и оперативним циљевима Стратегије подстицања извора Републике Српске, сматрамо да би требало активирати следећих шест смјерова акције: остварити нужне макроекономске услове за извознике, рационализирати управне поступке и регулацију, ревидирати рад судства, кренути у политику реиндустријализације, организирати привреднике и водити рачуна о националним интересима.

Очито је да провођење таквог програма, односно стратегије, захтијева много труда, политичке воље и времена. У посљедњих десетак година створила се снажна интересна група зависна о увозу. Увозном лобију припадају, дакако, и сви трговачки ланци – поготово они у страном власништву – као и банке, којима је најлакше кредитирати куповину станова и увозне потрошне робе.

Значи ли то да је борба за извозну оријентацију Републике Српске узалудна?

Можда и јест, али ипак ситуација није безизгледна – иако се треба припремити на оштру и упорну борбу идејама, програмима и стратегијама и тако активирати јавност и наше инертне политичаре.

Литература

1. Barriers to Export: An Analysis of the Needs of Thai SMEs and Government Support Programs, 2007.
2. Exploring the linkage between the domestic policy environment and international trade, WTO 2006.
3. Export Development and Promotion, Lessons From Four Benchmark Countries, The Boston Consulting Group, 2004.
4. Export Policy 1998-2002 Department Of Small Scale Industries and Export Promotion And Department Of Agricultural Exports
5. Export Policy 1998-2002 Department Of Small Scale Industries and Export Promotion And Department Of Agricultural Exports

6. Export Promotion, Government Agencies Should Combine Small Business Export Training Programs, United States General Accounting Office, 2005.
7. Foreign Trade Policy And Export Promotion Measures, Ministry of Commerce & Industry, of India, 2004.
8. Helping to Tackle Non-Tariff Barriers in the Western Balkans, The European Union's Cards Programme For Western Balkans, 2004.
9. Implementing Policy For External Trade In The Fields Of Standards And Conformity Assessment: A Tool Box Of Instruments, The World Bank Group, 2005.
10. Market Access Barriers A Growing Issue for Developing Country Exporters?, Mondher Mimouni and Friedrich von Kirchbach, 2005.
11. Beko, J.: Causality Analysis of Export and Economic Growth – Aggregate and Sectoral Results for Slovenia, Eastern European Economics, Vol. 41, No 6, November – December, p.70-92, 2003.
12. Blois, Keith, Griffiths, Alan, The Structure of EU Industry and Services chapter in Oxford Textbook of Marketing, p. 69-103, EBSCO Business Source Premier, 2000.
13. Boston Consulting Group: Export Development and Promotion, Lesson from Four Benchmarking Countries, Boston, 2004.
14. Giles, J. A., Williams, C.L.: Export/led growth: a survey of the empirical literature and some non-causality results, part 1, Journal of Trade and Economic development, p.261-337, 2000.

ТЕОРЕТСКИ И ПРАКТИЧНИ УТИЦАЈ КЛАСИЧНЕ ШКОЛЕ СТРАТЕГИЈСКОГ МЕНАџМЕНТА НА УСПЈЕШНОСТ ПРЕДУЗЕЋА

THEORETICAL AND PRACTICAL INFLUENCE OF THE CLASSICAL SCHOOLS OF STRATEGIC MANAGEMENT ON THE EFFICACY OF ENTERPRISES

Игор Тодоровић*

Резиме

Школе стратегијског менаџмента представљају концепцијски модел размишљања о процесу стратегијског менаџмента, стратегији, њеном значењу, улози и утицају на пословање. Основ за оснивање школе стратегијског менаџмента је став и мишљење представника који имају заједничка својства у приступу, формирајући логичке и заједничке цјелине. Школе стратегијског менаџмента могу се условно подијелити на: класичну, друштвену, конкурентску и савремену школу. У раду се истражује класична школа стратешког менаџмента, као један од могућих облика школа стратешког менаџмента. Истраживање је проведено на основу упитника којег су попунили топ менаџери у посматраним предузећима која имају лошу стратегију. Доводећи у корелацију тврдње изнесене за класичну школу стратегијског менаџмента и успјешност предузећа, дошли смо до одређених практичних и теоријских резултата. Предложене су мјере за побољшање стратегије предузећа.

Кључне ријечи: класична школа стратегијског менаџмента, теоријски и практични утицај, успјешност предузећа, Република Српска.

* Мр Игор Тодоровић, виши асистент, Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет.

Summary

The schools of strategic management present conceptual model of thinking about the process of strategic management, strategy, its meaning, role and impact on the business. Basis for the establishment of the school of strategic management is the attitudes and opinions of its representatives which have common characteristics in the approach to the create logical and common units. The schools of strategic management can be divided into: classical, social, competitive and modern school. The paper explores the classical school of strategic management as one of the possible form of schools of strategic management. The research was conducted on the basis of questionnaires completed by top managers in observed companies that have a bad strategy. Leading to correlation claims for the classical school of strategic management, and success of enterprises, we came to certain practical and theoretical results. Furthermore, the measurements for improving the companies strategy are proposed.

Key words: Classical School of Strategic Management, Theoretical and practical influence, Efficacy of Enterprises, Republic of Srpska.

Увод

Без стратегије нема опстанка нити успјеха предузећа. Стратегија има коријене у војним доктринама Сун Цуа (Sun Tzu) (*Способност ратовања*, 1997) и старе Грчке. У почетку је грчка ријеч *стратегос* означавала улогу генерала у војсци. У доба Перикла означавала је менаџерске вјештине (администрација, руковођење, говорништво и моћ). У Александрово вријеме означавала је вјештину организовања сила ради побјеђивања непријатеља, да би се успоставио јединствени систем глобалне управе¹. Осим грчких коријена стратегије, често се наводе и дјела Фаша (Foch) и Фон Клаусвица (Von Clausewitz). Индустијском револуцијом почела се развијати мисао модерног менаџмента у дјелима Стјуарта (Stuart), Смита (Smith), Вата (Watt) и др. Тада започиње пракса увођења специјализације, политике запошљавања и стандардизираних пословних поступака у све већем броју предузећа у облику механичких поступака. Амерички доприноси, као нпр. Тејлора (Taylor), Гилберта (Gilbreth), Тауна (Towne), учврстили су елементе науке о менаџменту приликом објашњавања унутарорганизационих активности². Због тога Чендлер (Chandler)³ сматра

¹ Mintzberg, H., Quinn, J. Brian: *The Strategy Process Concepts and Context*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992, стр. 3.

² McKiernan P., *Strategy past: strategy futures*. Oxford: Long Range Planning, 1997, стр. 791.

да је видљива рука менаџмента замијенила невидљиву руку тржишних сила Адама Смита, чиме се развија менаџерски капитализам. Тржиште је остало генератор понуде и потражње за производима и услугама, а модерни менаџмент је преузео функције координације токова робе кроз постојећи систем производње и дистрибуције, једнако као и алокације извора и кадрова за будуће производње и дистрибуције. Због своје функције менаџмент се поистовјеђује с активностима административне координације⁴.

Процес стратегијског менаџмента представља основни фокус изучавања дисциплине стратегијског менаџмента. Обликовање, имплементација и контрола прихваћени су као основни елементи процеса стратегијског менаџмента. Међутим, постоје различита размишљања о начину и приступу осмишљавања процеса стратегијског менаџмента. Различитости у приступу подразумевају и различитости у схватању, понашању, одлукама, принципима и то доводи до тога да се исти предмет истраживања доживљава на толико различитих начина, па се може поставити питање да ли се уопште говори о истом предмету. У мору различитих стручних и научних сугестија и примјера, **школе стратегијског менаџмента** представљају покушај синтезе тих идеја и размишљања груписањем сличних особина и карактеристика, односно приступа у исту школу стратегијског менаџмента.

Прегледом литературе издвојили смо четири школе стратегијског менаџмента, које обједињавају развојни пут најважнијих групација идеја и теорија о процесу стратегијског менаџмента. Предложене школе и груписање идеја у школама стратегијског менаџмента представљају субјективан став о логичним и суштинским битним везама, односно разликама између школа стратегијског менаџмента. Критериј за рашчлањивање школа су историјски развој мисли о стратегијском менаџменту (класична школа која обједињава основне спознаје о стратегијском менаџменту и савремена као заједнички називник за тренутна усмјерења и трендове у изучавању стратегијског менаџмента) и улоге предузећа у креирању своје будућности (пасивна улога предузећа - друштвена школа и активна улога предузећа - конкурентска школа).

У раду се полази од претпоставке да предузећа са лошом стратегијом највише вреднују традиционалне школе стратегијског менаџмента. Сврха овог рада је испитивање утицаја класичне школе стратегијског менаџмента на пословање средњих и великих предузећа у Републици Српској која котирају на Бањалучкој берзи хартија од вриједности, али не

³ Chandler A. D. Jr., The visible hand -the managerial revolution in american business. Massachusetts: The Belknap of Harvard University Press, 1977, стр. 6.

⁴ Chandler A. D. Jr., 1977, стр. 4.

свих предузећа, него само оних која, по нашим критеријима, имају лошу стратегију. Циљ је испитати утицај појединих тврдњи које су карактеристичне за класичну школу стратегијског менаџмента на топ менаџмент предузећа. Практично гледано, вредновање појединих тврдњи од стране топ менаџмента говори нам много и о самом менаџменту и о њиховом начину стратегијског управљања.

1. Класична школа стратегијског менаџмента

Класична школа стратегијског менаџмента је назив за групу школа стратегијског менаџмента. Ова група школа као заједнички основ имају постављење темеља, основних појмова и законитости стратегијског менаџмента, као стручне и научне дисциплине. У класичне школе стратегијског менаџмента убрајамо:

- Концепцијску школу (енг. design school⁵),
- Планску школу (енг. planning school⁶),
- Класичну школу (енг. classic school⁷), и
- Нормативну школу (енг. planning and practice school⁸).

У раду ћемо описати само основне премисе концепцијске и планске школа стратегијског менаџмента, јер оне представљају основне постулате и развојне фазе класичне школе стратегијског менаџмента.

Концепцијска школа се унутар класичне школе стратегијског менаџмента развијала шездесетих година двадесетог вијека. Она представља чврсту основицу, на коју су се садржајно и временски надограђивале друге школе стратегијског менаџмента. Идеје концепцијске школе стратегијског менаџмента су имале највећи утицај од свих школа стратегијског менаџмента.

Карактеристике ове школе стратегијског менаџмента у основи су усмјерене на значајност откривања и успостављања усклађености између појединих компоненти важних за пословање предузећа. Линдгрен (Lindgren) и Спангберг (Spangberg)⁹ ову школу називају школом усклађености (енг. fit school). Ендруз (Andrews) одваја обликовање и

⁵ Mintzberg H., The rise and fall of strategic planning, Hertfordshire Prentice Hall, 1994.

⁶ Mintzberg H., 1994.

⁷ Whittington, R., What is strategy and does it matter. London, Rountledge, 1993.

⁸ McKiernan, P.: Historical Evolution of Strategic Management, Vol I, P. McKiernan. Dartmouth, UK: Ashgate Publishing, 1996.

⁹ Mintzberg H., The design school: reconsidering the basic premises of strategic Management, Chichester: Strategic Management Journal, Vol. 11, 1990, стр. 172.

Lindgren U., Spangberg K., Management of the post-acquisition process in diversified MNCs. In: Otterberck, L. (Ed.), The management of headquarters-subsidiary relationships in multinational corporations, Aldershot: Gower, 1981, стр. 26.

имплементацију, истичући четири компоненте које би требало комбиновати, а оне су:

1. тржишне прилике - оно што би предузеће могло учинити,
2. знања предузећа - оно што би предузеће било у могућности учинити,
3. жеље и амбиције - оно што би предузеће жељело и
4. друштвена одговорност - оно што би предузеће треба учинити.

Заштитни знак ове школе је SWOT анализа (Strengths-снаге, Weaknesses-слабости, Opportunities-прилике, Threats-пријетње) на којој почива анализа предузећа, а која је и у данашњем времену једна од најпопуларнијих метода анализирања, поготово као основа за детаљније анализе. Поред тога, захтијева се способност дефинисања проблема на начин да се они усмјеравају према више могућих рјешења, као и да се дискутује о најприкладнијем рјешењу.

Основне премисе о процесу стратегијског менаџмента које су дефинисале ову школу стратегијског менаџмента су¹⁰:

- Формирање стратегије треба да буде процес свјесне мисли,
- Одговорност за управљање и контролу мора имати генерални директор,
- Модел стварања стратегије мора да буде једноставан и неформалан,
- Тек након што су јединствене, развијене, експлицитне и једноставне стратегије потпуно формулисане, оне могу бити коначно проведене.

Ендрјуз наводи како је карактеристика дјелатности у којој предузеће послује једно од врло битних питања. Приликом обликовања стратегије истовремено је од круцијалне важности могућност предвиђања промјена у социјалној, политичкој и макроекономској средини и предвиђања начина на који ће она утицајати на предузеће¹¹. Тим идејама Ендрјуз отвара главна питања с којим ће се позабавити друге школе стратегијског менаџмента.

Ову школу одликује велики број модела, међу којима је један од првих свеобухватних модела¹² *Anatomy of Corporate Planning*, Билмора и Бранденбурга. Представљени модел назван је и основни модел ове школе, на основу којег се током времена надовезују други модели који су детаљније разрадили поједине дијелове овог модела.

Ова школа стратегијског менаџмента је развила један значајан рјечник којим се разговара о „великој“ стратегији, те је пружила централни

¹⁰ Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., Стратешки сафари: комплетан водич кроз дивљине стратешког менаџмента, Нови Сад, Прометеј, 2004, стр. 31-33.

¹¹ Andrews R. K., Rigid rules will not make good boards, Harvard business review, 1982, стр. 179-180.

¹² Steiner G., Top management planning, Toronto, Collier-Macmillan, 1969, стр. 44.

концепт који наглашава много онога што се предлаже на пољу стратегијског менаџмента, односно да стратегија представља фундаментални склад између спољних могућности и унутрашњих способности¹³.

Истовремено с развојем концепцијске школе развијао се други талас - **планска школа** стратегијског менаџмента. У другој половини шездесетих година прошлог вијека научне публикације и стручне часописе преплавили су чланци који су заступали идеју о стратегијском планирању, као модерном и прогресивном приступу успјешном руковођењу предузећем. Седамдесетих година XX вијека објављено је на хиљаде чланака, и у стручној штампи и у популарној пословној штампи, који су хвалили вриједности формалног „стратегијског планирања“. У неком смислу, то је било веома корисно, јер је уградило у мозгове менаџера модерно и прогресивно размишљање. Популаран приступ стратегијском менаџменту сви су хтјели разумјети, проучити и примијенити у свом свакодневном пословању¹⁴.

Централна порука школе планирања лијепо се уклопила са цијелим трендом у образовању менаџмента и великих бизниса, као и у велику државну праксу: формална процедура, формална одлука, формална анализа, много бројева¹⁵. Стратегију је формирао за то специјално обучен кадар, најчешће окупљен у планском одјељењу, а био је директно подређен највишем менаџменту.

Школа планирања се појавила скоро у исто вријеме када и концепцијска школа стратегијског менаџмента. У свом развоју (седамдесетих година) имала је снажан утицај на праксу стратегијског менаџмента, али је била озбиљно угрожена крупним неуспјесима.

Проблем је био у томе што је, по броју наслова, литература о стратегијском планирању расла драматично, али квалитативно она једва да је уопште расла¹⁶.

Алфред Слоун (Alfred Sloan) је у свом дугогодишњем раду у Џенерал моторсу (General Motors) примјењивао основне премисе ове школе. Развијао је методе мјерења (ROI) којим би могао објективизирати стратегијске циљеве и развијао дугорочно усмјерење предузећа (*политику*), коју је одвајао од свакидашњих активности предузећа. Вјеровао је да чињенични приступ пословним одлукама чини базу на којој се може остварити пословни успјех. Разни аутори, међу којима су Дракер (Drucker), Ансоф (Ansoff) и Чандлер у својим радовима су

¹³ Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., 2004, стр. 46.

¹⁴ Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., 2004, стр. 48.

¹⁵ Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., 2004, стр. 48.

¹⁶ Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., 2004, стр. 48.

описивали, објашњавали, хвалили начела пословања Алфреда Слоуна у Џенерал моторсу.

Управо је под тим утицајем настала позната дефиниција стратегије која може заступати класичну школу стратегијског менаџмента: *стратегија је одређивање основних дугорочних циљева предузећа, прилагођавање смјерова пословних активности, односно одређивање концепција и избор извора (ресурса) потребних за постизање дефинисаних циљева*¹⁷.

Основне премисе школе планирања су¹⁸:

- Стратегије су резултат једног контролисаног, свјесног процеса формалног планирања, рашчлањеног у различите фазе, од којих је свака описана контролним поступцима и подржана техникама.
- Одговорност за укупан процес је на главном менаџеру, одговорност за извођење лежи на особљу планера у пракси.
- Стратегије се појављују из овог процеса потпуно развијене, и треба да буду дате експлицитно тако да онда могу бити проведене са детаљном пажњом до циљева, буџета, програма и радних планова различитих врста.

Главни циљ ове школе јесте прогноза будућности, како би се у складу с предвиђеним промјенама могли прилагодити свему што будућност доноси. Планери су били окупирани таквим прогнозама, јер неспособност да се предвиди будућност и контролише окружење, доноси и неспособност да се планира. Тако је термин „предвиди и примјени“¹⁹ постао мото ове школе.

Развијањем класичне школе долази се до закључка како је најважнији циљ пословања предузећа **добит**²⁰. Добит се остварује рационалним коришћењем ресурса које предузеће посједује, рационалним одабиром прилика, као и процјеном ситуације па као резултат има рационално доношење пословних одлука које ће довести до успјеха предузећа. Раздвајањем размишљања од провођења стратегије предузећа постиже се рационалност.

Представници класичне школе стратегијског менаџмента су: Алфред Чандлер, Игор Ансоф, Баден-Фулер, Билмор, Бауер, Норман Бергер, Џорџ Штајнер, Хамермеш, Хауард Стивенсон, Хофер, Кенет Ендруз, Лернед, Левит, Малком Салтер, Филип Селзник, Питер Лореинц, Роналд Кришченсен, Расел Екоф, Шендел, Стопфорд, и други.

¹⁷ Chandler, A.D., *Strategy and Structure: Chapters in the History of Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA, 1962, стр. 13.

¹⁸ Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., 2004, стр. 58.

¹⁹ Ackoff, R.L., *Beyond prediction and preparation*, Journal of Management Studies, 1983, стр. 59.

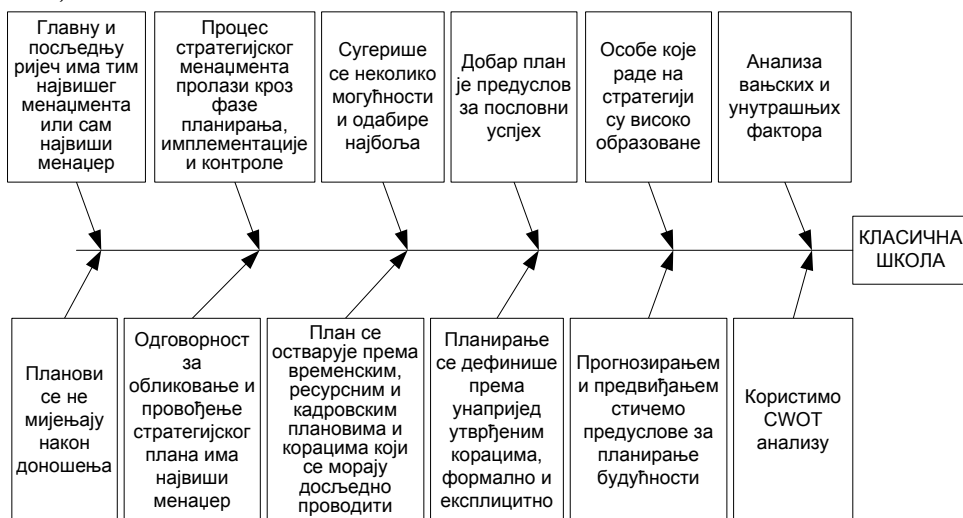
²⁰ Whittington, R., *What is strategy and does it matter*. London, Rountledge, 1993, стр. 17.

1.1. Основне тврдње које обиљежавају класичну школу стратегијског менаџмента

Тврдње одражавају специфичности које поједине школе стратегијског менаџмента разликују од других.

На Слици 1. представљене су тврдње које се односе на класичне школе стратегијског менаџмента.

Слика 1. Основне тврдње које обиљежавају класичну школу стратегијског менаџмента



Извор: Аутор

Тврдње су обликоване уз аргументоване цитате из научне литературе. Објашњење појединих тврдњи слиједи у наставку:

1. Стратегијско усмјерење доносимо на основу анализе оптималног утицаја вањских и унутрашњих фактора. У складу с концепцијом класичне школе стратегијског менаџмента, анализа утицаја равномјерно обрађа пажњу на утицаје који долазе из вањских извора и оних који долазе из унутрашњих извора²¹. Резултати обје анализе се усклађују и њиховим најповољнијим комбиновањем долази се до рјешења.
2. Особе које раде на стратегији су високо образоване (посебно на примјени метода предвиђања и прогнозе те метода прикупљања, обраде и анализе података). Према планском приступу класичне школе особе које су специјализоване за послове везане уз стратегију

²¹ Steiner G., Top management planning, Toronto, Collier-Macmillan, 1969, стр. 33.
Andrews K., The concept of corporate strategy. Homewood: Dow-Jones-Irwin, 1971, стр. 21

- високо су образоване, посебно на подручју примјене методе предвиђања и прогнозирања, метода екстраполирања те метода обраде и анализе података сакупљеним у предузећу и окружењу²².
3. *Добар план је предуслов за пословни успјех.* Без доброг плана, који је настао на бази анализа, не може се остварити осмишљена имплементација и жељени успјех. Успјех је производ бројних претпоставки међу којима план заузима важно мјесто.
 4. *Током рјешавања проблема сугерише се неколико могућности и на крају се одабере најбоља.* Дедуктивном методом долази се до неколико могућности рјешења проблема. Избор најбољег рјешења зависи од прелиминарног оцјењивања потенцијалних рјешења путем неколико критерија. Рјешење је увијек униформно, јединствено и недвосмислено²³.
 5. Процес стратегијског менаџмента пролази редом кроз фазу планирања, имплементације и контроле. Фазе слиједе једна иза друге, тачније након завршетка прве фазе, започиње друга фаза²⁴.
 6. Главна и посљедња ријеч приликом обликовања стратегије припада тиму највишег менаџмента или самом највишем менаџеру. Највиши менаџмент или тим највишег менаџмента је одговоран за обликовање, имплементацију и успјешност стратегије²⁵.
 7. *Користимо SWOT анализу.* Коришћење SWOT анализе стичу се предуслови цјелокупног сагледавања ситуације са аспекта окружења и аспекта унутрашње снаге и слабости предузећа²⁶.
 8. Прогнозирањем и предвиђањем стичемо предуслове за планирање будућности (припрема за будућност састоји се у разумијевању ситуације и припремање садашњости за будућност). Припрема за будућност састоји се у разумијевању ситуације и припремање садашњости за будућност. Прогнозирање и предвиђање су методе покушаја разумијевања смјера којим садашњост креће према будућности²⁷.
 9. *Планирање мора бити формално и експлицитно дефинисано.* Уколико постоји тежња за неформалним и имплицитним начином

²² Ansoff, I. Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill, 1965.

²³ Christensen, C. R., Andrews, K. R., Bower, J. L., Hamermesh, R. G., Porter, M. E., Business policy: Text and cases (5th ed.), Homewood, IL: Irwin, 1982.

²⁴ Andrews K., The concept of corporate strategy. Homewood: Dow-Jones-Irwin, 1971, стр. 20-25.

²⁵ Andrews K., The concept of corporate strategy, Homewood, Dow Jones Irwin, 1987.

²⁶ Christensen, C. R., Andrews, K. R., Bower, J. L., Hamermesh, R. G., Porter, M. E., 1982.

²⁷ Christensen, C. R., Andrews, K. R., Bower, J. L., Hamermesh, R. G., Porter, M. E., 1982. Andrews K., 1987.

планирања, такво планирање се не може схватити озбиљно нити тај начин може остварити добри резултати²⁸.

10. *Планирање се дефинише према унапријед утврђеним корацима.* План се остварује према унапријед временским, ресурсним и кадровским плановима и корацима које се морају досљедно проводити уколико се жели остварити резултат²⁹.
11. *Одговорност за обликовање и провођење стратегијског плана има највиши менаџер.* Будући да је ријеч о одлуци највишег менаџмента, највиши менаџер сноси одговорност за провођење стратегије³⁰.
12. *Планови се не мијењају након доношења.* Планови су дефинисани како би служили као смјернице за активности током пословања. Њиховим мијењањем угрожава се промјењивост усмјерења предузећа, разумљивост стратегије и њена досљедност³¹.

2. Резултати истраживања

Почетна тачка истраживања приказана у раду је лоша стратегија средњих и великих акционарских предузећа у Републици Српској која котирају на Бањалучкој берзи.

Разлог испитивања средњих и великих предузећа, уз изузимање малих предузећа, је тај што су мала предузећа најчешће друштва са ограниченом одговорношћу, а претпоставка да управо у великим и средњим предузећима постоји веће разумијевање важности процеса стратегијског менаџмента те да је оно присутно и развијено у својственом облику. Сматрамо да у малом предузећу такође постоји свјесност о процесу стратегијског менаџмента, но због мањег обима пословања и уже подјеле послова, у знатно мањем, суженом, мање формалном, несвјеснијем, а самим тиме и неразвијеном облику. Неразвијеност се не односи на незрелост, већ на неразвијање могућности комбинација различитих варијанти утицаја, стајалишта, идеја, особа и супротних циљева које се јављају у читијој форми приликом обликовања стратегије у средњим и великим предузећима.

Анализом смо утврдили да предузећа која су пословала са губитком, предузећа која су остварила лошије резултате у текућој години у односу

²⁸ Andrews K., 1971, стр. 37.

²⁹ Mintzberg H., The design school: reconsidering the basic premises of strategic management, Chichester: Strategic Management Journal, Vol. 11, 1990, стр. 174-175.

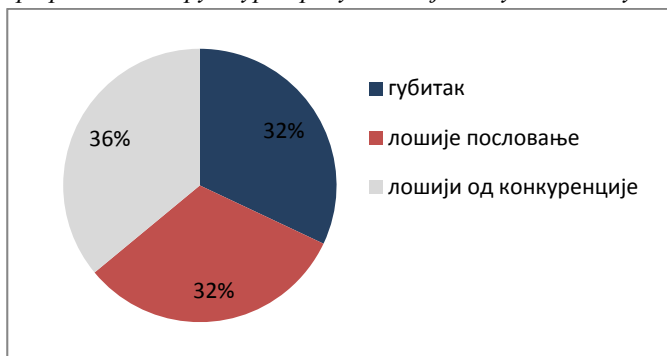
³⁰ Hayes R.H.: Strategic Planning-Forward or Reverse? Harvard Business Review, November-December, 1985, стр. 117.

³¹ Andrews K., 1987.

на претходну годину и предузећа која имају исподпросјечне профите и нижи квалитет производа у односу конкуренте имају лошу стратегију.

Из издвојеног скупа средњих и великих акционарских предузећа која котирају на Бањалучкој берзи хартија од вриједности, а која по нашим критеријумима имају лошу стратегију, узет је узорак од 69 предузећа. Узорак репрезентативно представља популацију (Види Графикон 1).

Графикон 1. Структура предузећа којима су послати упитници



Извор: ауторова анализа упитника

Код прикупљања података користили смо упитник на основу кога смо извршили анкету. Упитник се састојао од 12 тврдњи за класичну школу стратегијског менаџмента, као и општих питања о предузећу за које се тражи мишљење испитаника. Упитник су попунили највиши менаџери предузећа. О појединим проблемима који нису били обухваћени упитником, а битни су за истраживања, податке смо прикупили на основу телефонског интервјуа. Проучавањем докумената о акционарским предузећима која се налазе у базама података Бањалучке берзе прикупили смо и додатне податке потребне за истраживање. Истраживање је обављено 2008. године.

Од 69 достављених упитника њих 38, или 55%, није одговорило на анкетни упитник, а 31, или 45%, одговорило је, што квантитативно представља одговарајући узорак. Постотак одговора прилично је висок с обзиром на прилично ниске постотке поврата од 20 %³² за сличне студије. Но, мањи постоци су типични кад одговара највиши менаџер.

Анкетни упитник су попуњавали највиши менаџери, а број, структура, доб, стручна спрема и постотак одговора приказани су у Графикону 3.

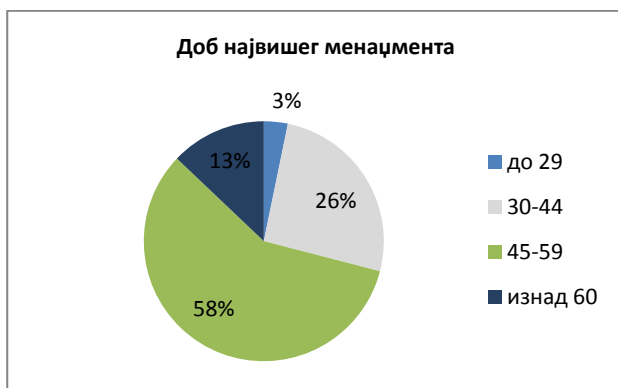
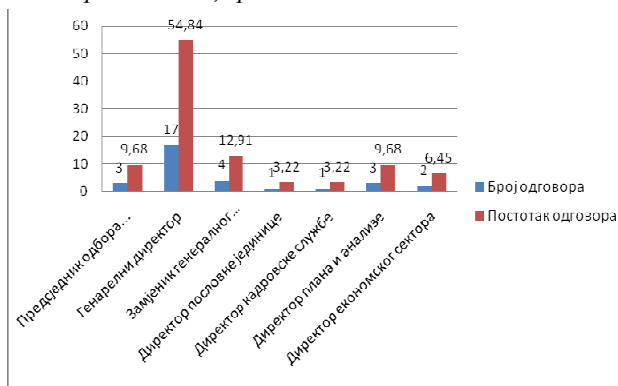
³² Denison, D., Hart, S., Revival in the Rust Belt, Institute for Social Research, Ann Arbor, MI, 1987.

Графикон 2. Одговори на анкетне упитнике



Извор: ауторова анализа упитника

Графикон 3. Број, структура, доб, стручна спрема и постотак одговора анкетираних менаџера





Извор: ауторова анализа упитника

Обрадом анкетних упитника дошли смо до сумарне оцјене појединих тврдњи за класичну школу стратегијског менаџмента (Види табелу 1).

Табела 1. Анализа тврдњи које се односе на класичну школу стратешког менаџмента

	ТВРДЊА	Аритметичка средина
Клас 6	Главна и последња ријеч приликом обликовања стратегије припада тиму највишег менаџмента или самом највишем менаџеру	4,696197
Клас 11	Одговорност за обликовање и провођење стратегијског плана има највиши менаџер	4,658222
Клас 3	Добар план је предуслов за пословни успјех	4,620247
Клас 9	Планирање се дефинише према унапријед утврђеним корацима, формално и експлицитно	4,506323
Клас 8	Прогнозирањем и предвиђањем стичемо предуслове за планирање будућности (припрема за будућност састоји се у разумијевању ситуације и припремање садашњости за будућност)	4,493665
Клас 5	Процес стратегијског менаџмента пролази кроз фазе планирања, имплементације и контроле	4,468349
Клас 10	План се остварује према временским, ресурсним и кадровским плановима и корацима који се морају досљедно проводити	4,31645
Клас 1	Стратегијско усмјерење доносимо на основу анализе оптималног утицаја вањских и унутрашњих фактора	4,10126
Клас 2	Особе које раде на стратегији су високо образоване (посебно на подручју методе предвиђања и прогнозе те методе прикупљања, обраде и анализе података)	4,012653
Клас 7	Користимо SWOT анализу	3,999994
Клас 12	Планови се не мијењају након доношења	3,810121
Клас 4	Особе које раде на стратегији су високо образоване (посебно на подручју методе предвиђања и прогнозе те методе прикупљања, обраде и анализе података)	3,31652
	Аритметичка средина за класичну школу	4,25

Извор: ауторова анализа упитника

Графиконом 3. представили смо вриједносне оцјене класичне школе стратегијског менаџмента од стране појединих група предузећа која имају лошу стратегију.

Графикон 3. Вриједносна оцјене за класичну школу стратегијског менаџмента





Извор: ауторова анализа упитника

3.1. Дискусија

Ширим истраживањем које је провео аутор, а у којем су биле обухваћене све школе стратегијског менаџмента дошли смо до ранга школа које смо приказали на Графикону 4.

Графикон 4. Ранг школа стратегијског менаџмента на основу анкете



Извор: ауторова анализа упитника

Као што смо видјели из наших резултата, класична школа стратегијског менаџмента има просјечну оцјену од 4,25 и највише је вреднована од стране највиших менаџера предузећа која по нашим критеријима имају лошу стратегију.

Посебно је интересантно посматрати како су поједине групе предузећа које имају лошу стратегију одговарала на тврдње изнесене за класичну школу.

Група предузећа која су у 2007. години остварила губитак, за њих са сигурношћу можемо рећи да имају лошу стратегију, просјечно су вредновали класичну школу са 4,59, предузећа која су у 2007. години

остварили лошији пословни резултат у односу на 2006. годину, просјечно су вредновали класичну школу са 4,15, а предузећа која су пословала са добитком у 2007. години, али су лошија од конкуренције просјечно су вредновали класичну школу са 4,04 (види графикон 3). Ови подаци упућују на повезаност лоших пословних резултата са вредновањем тврдњи које се односе на класичну школу. Ради тога топ менаџмент који осмишљава стратегију предузећа треба промијенити своје ставове о стратегијском менаџменту и уважавати модерније ставове стратегијског менаџмента.

Из тврдњи за класичну школу стратешког менаџмента (Табела 1) видљиво је како су двије најзаступљеније тврдње односе на субјект који има централну улогу у обликовању стратегије. Видљиво је како су се обје тврдње поприлично сложено издвојиле својом високом вриједношћу и показали како **највиши менаџери** сматрају како они имају главну и посљедњу ријеч приликом обликовања стратегије. Истовремено, то право има и своју супротну страну - одговорност за обликовање, али и за провођење те стратегије што није нимало лаган задатак.

Тврдње које слиједе према рангу изнесеном у Табели 1 за класичну школу стратешког менаџмента односе се на **план**; његов значај и карактеристике. Ипак, не стиче се дојам о комплексности планирања највиших менаџера. Постоје експлицитни и формални планови, схвата се њихова важност, но начин доношења и аргументи који обликују план и стратегију долазе из непознатих извора.

Ниско оцијењене су тврдње о коришћењу **CWOT анализе**. Иако је CWOT анализа заштитни знак класичне школе стратегијског менаџмента наши менаџери је ријетко користе. Поставља се питање: на који начин се долази до почетне тачке планирања, начела и циља?

На питање да ли су особе које раде на стратегији високо образоване добили смо најнижу оцјену. Уколико то нису особе који су високо образовани за тај задатак, тада се неминовно може закључити како се ради о менаџерима који имају личну и пословну одговорност за доношење стратегије и њено провођење, али заправо немају специфична знања који би им помогла у обликовању стратегије. Управо због тога менаџери постављају формалне планове. Дакле, уочен је недостатак специфичних знања и вјештина највишег менаџмента које би им помогао у обликовању стратегије.

Пошто смо утврдили да је класична школа стратегијског менаџмента највише узрочно посљедично повезана са предузећима која послују са губитком, на то је сигурно утицала доб и стручна спрема највиших менаџера. Од укупног броја анкетираних, њих 71% су у доби између 45 и 49 година и старији, а 29% су између 29 и 44 године. Њихов ниво

образовања је такав да 49% имају високу стручну спрему, 3% магистерују, 3% докторат, а 29% средњу стручну спрему и 16% вишу стручну спрему. То нам говори да већина највиших менаџера није имала прилике студирати стратегијски менаџмент и бити под утицајем модерних школе стратегијског менаџмента.

Стратегијска размишљања у духу класичне школе стратегијског менаџмента започело је у нашим предузећима готово *спонтано* након завршетка рата увођењем приватног власништва и развијањем духа предузетништва. Начин пословања и руковођења увелико представља наставак начина пословања из социјализма уз измијењено политичко и правно окружење. Компоненте плана, пословања према плану, формалност, као и строга хијерархија наслједне су карактеристике пословања, уједно и својствени елементи класичне школе стратешког менаџмента.

И у теорији стратегијског менаџмента изнесене су бројне критике везане за класичну школу стратешког менаџмента, неко од њих односе се на:

- поједностављеност процеса обликовања стратегије,
- инсистирање на формалности,
- комплексност и детаљност модела процеса стратешког менаџмента,
- одвајање обликовања и провођења стратегије,
- непровјеравање закључака и
- уопштеност.

Поједностављеност процеса обликовања стратегије. Коментаришући процес обликовања стратегије, сматра се да развојно усмјерење класичне школе стратешког менаџмента превише поједностављује сам процес, за разлику од праксе по којој је процес обликовања стратегије изразито дуг, деликатан и тежак процес учења, бројних сусрета с купцима, радницима, конкурентима, али и способне комбинација добијања формалних и неформалних информација. Но, једноставност се не смије тривијализирати, а разумљивост стратегије на нивоу цјелокупног предузећа веома је тешко постићи³³.

Инсистирање на формалности. Због тежње за експлицитношћу стратегије инсистира се на формалности и процедури, тј. на нефлексибилности. Често су информације на основу којих се доноси стратегија застарјеле, преувеличане или недовољне, па се на основу њих доносе погрешни судови. Сам чин стварања стратегије веома је површно обрађен.

³³ Mintzberg H., The design school: reconsidering the basic premises of strategic management, Chichester: Strategic Management Journal, Vol. 11, 1990.

Комплексност и детаљност модела процеса стратешког менаџмента. Основни је смисао планирања стварати план и смјер кретања, према којима ће се пословати и тиме избјећи нестабилности. На тај се начин ствара нефлексибилност. План се остварује на основу података и претпоставки које већ постоје у анализама предузећа и не допуштају да њихове промјене утичу на промјену структура претпоставки, па тиме и стратегије. Ансоф³⁴ говори да раздобље планирања мора бити оно за које предузеће може изградити тачна предвиђања са плус-минус 20% тачности.

Одвајање обликовања и спровођења стратегије. Пракса је показала да није могуће остварити одвојеност обликовања и спровођења стратегије, јер предузеће мора пословати иако процес стратегије није завршен или је у својој почетној фази. Менаџеру је готово немогуће ускладити све унутрашње одлуке, прилике у окружењу, кретање и смјер појединих варијабли, техничко-информационе потребе, активности конкурента и то све довести у склад у прецизно дефинисаном тренутку³⁵. Грешка је одвајати онога ко планира и онога ко извршава задатке. Највиши менаџери обликују стратегију према информацијама, подацима, извјештајима са свих нивоа.

Неповјеравање закључака. Посебно концепцијска школа истиче процјену предности и недостатака која се одвија у контексту формалне анализе у окружењу, сједећи за столом. Закључци који се доносе не подвргавају се тестирању или провјерама, због чега може доћи до грешака узрокованих сувише доминантним субјективним ставовима, непознавањем цјелокупне ситуације, мањком информација и слично.

Уопштеност. Приликом анализирања, предности и слабости могу се дефинисати веома уопштено, а управо та уопштеност не иде у прилог одлучивању о начину обликовања стратегије. Исто тако, не постоје евалуациони поступци у анализи грешака и успјеха ранијег раздобља, због чега се не истиче процес организацијског учења на основи искуства и грешке.

Оквирни ставови представљени моделом класичне школе стратешког менаџмента нису застарјели, али су изван фокуса размишљања данашњих менаџера. Главни представници класичне школе у својим каснијим радовима наводе ситуацијска ограничења и изузећа примјене својих модела. Признаје се немогућност да буде одабрано најбоље рјешење, да постоји несавршености највишег менаџера и његовога тима, ограничене

³⁴ Ansoff, I. Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill, 1965, стр. 44.

³⁵ Quinn, B. J. Strategic Change: „Logical Incrementalism“, Sloan Management Review, Fall, 1978, стр. 7-17.

спознаје и утицаји бројних непознатих варијабли³⁶. Ендруз заступа идеју да би ваљало различите нивое менаџмента укључити у процес креирања стратегије. Признао је да се процеси обликовања и спровођења у пракси испреплићу. Стратегија се, признају ипак, доноси у условима дјеломичног незнања, ризика и неизвјесности³⁷.

Иако бројни аутори сматрају да је вријеме класичне школе ствар прошлости, Џени Лиедтка (Jean Liedtka)³⁸ износи неколико аргумента за примјену идеја ове школе и у будућности. Стога предлаже да се сагледа процес размишљања. Процесу размишљања поставља разноврсне хипотезе, покушава доћи до рјешења проблема конструкцијом „ако то..., онда то“, ствара имагинаран, потенцијални развој ситуације, ментално промишља о различитим сценаријима и експериментима, предвиђа грешке које би могле настати и настоји их избјећи. Тиме се ефикасније приступа обликовању стратегије и не учи се на негативним посљедицама провођења, него се настоји предвидјети и онемогућити њихово појављивање. Елементи учења постоје у размишљањима стратега приликом замишљања и обликовања стратегије. Имагинаран свијет који покушавају замислити резултат је нових идеја и имагинације о будућности каква ће изгледати и промјена које та будућност доноси. Замишљање како ће будућност изгледати и анализа садашњег стања у функцији је схватања промјена које ће наступити у будућности.

Закључак

Основни циљ овога рада био је теоретски спознати и емпиријски поткријепити утицај елемената класичне школе стратешког менаџмента на примјеру средњих и великих предузећа у Републици Српској која котирају на Бањалучкој берзи хартија од вриједности, а која по нашим критеријима имају лошу стратегију. Управо је класична школа стратешког менаџмента, према емпиријским резултатима истраживања, најизраженија и најприсутнија школа стратешког менаџмента у узорку средњих и великих предузећа у Републици Српској.

Како смо утврдили, класична школа стратегијског менаџмента у свом фокусу има егзактан и недвосмислено објективан став према процесу стратегијског менаџмента. Аутор стратегије је највиши менаџер који креира, проводи и контролише, тј. доминантно руководи цјелокупним

³⁶ Christensen, C. R., Andrews, K. R., Bower, J. L., Hamermesh, R. G., Porter, M. E., 1982.

³⁷ Ansoff, I.: The Emerging Paradigm of Strategic Behavior. Chichester: Strategic Management Journal, Vol. 8, 1987, стр. 115.

³⁸ Liedtka, J: In Defence of Strategy as Design. Berkeley: California Management Review, 42(3), 2000, стр. 10.

процесом стратегијског менаџмента. Стратегијско планирање се базира на чињеницама, подацима и проводи се са циљем припремања за услове пословања у будућности. Иако је SWOT анализа најважнија карактеристика класичне школе, она у процесу стратегијског менаџмента у нашим предузећима мало користи. Једном донесена стратегија се не мијења, јер би у противном измјена означила слабљење ауторитета стратега који ју је осмислио. Концепцијска замисао с временом укључује све више елемената, ограничења, фаза, њени графички модели постају све комплекснији и замршенији.

Из горе наведеног произилази да уколико желимо елиминисали већину узрока лоше стратегије у нашим предузећима и водили успјешну стратегију морамо првенствено промијенити ниво знања највиших менаџера, а тек онда разматрати остале елементе процеса стратегијског менаџмента. Менаџери се морају образовати и обучавати на тај начин да примјењују савремене теорије, методе и технике стратегијског менаџмента.

Критике упућене класичној школи стратегијског менаџмента говоре како је пракса далеко сложенија од поједностављених модела ове школе. Инсистирање на формалностима и процедурама стварају климу нефлексибилности, потенцијалну опасност за конкурентност предузећа. Постоји велики број компоненти које утичу на процес, а уопште се не спомињу у школи, нпр. неформалне информације или изненадне промјене тржишта. Класична школа је дала велики допринос развоју теорија стратегијског менаџмента и представљају базу на коју су се надоградиле остале школе стратегијског менаџмента.

Литература

1. Ackoff, R.L., *Beyond prediction and preparation*, Journal of Management Studies, 1983.
2. Andrews K., *The concept of corporate strategy*, Homewood, Dow Jones Irwin, 1987.
3. Andrews K., *The concept of corporate strategy*. Homewood: Dow-Jones-Irwin, 1971.
4. Andrews R. K., *Rigid rules will not make good boards*, Harvard business review, 1982.
5. Ansoff, I.: *The Emerging Paradigm of Strategic Behavior*. Chichester: Strategic Management Journal, Vol.8, 1987.
6. Chandler A. D. Jr., *The visible hand -the managerial revolution in american business*. Massachusetts: The Belknap of Harvard University Press, 1977.

7. Chandler, A.D., *Strategy and Structure: Chapters in the History of Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA, 1962.
8. Christensen, C. R., Andrews, K. R., Bower, J. L., Hamermesh, R. G., Porter, M. E., *Business policy: Text and cases* (5th ed.), Homewood, IL: Irwin, 1982.
9. Denison, D., Hart, S., *Revival in the Rust Belt*, Institute for Social Research, Ann Arbor, MI, 1987.
10. Hayes R.H.: *Strategic Planning-Forward or Reverse?*. Harvard Business Review, November-December, 1985.
11. Hart, S. and Denison, D. 1987. The creation of new technology-based organizations: A system dynamics model. *Policy Studies Review*
12. Liedtka, J: *In Defence of Strategy as Design*. Berkeley: California Management Review, 42(3), 2000.
13. Lindgen U., Spangberg K., *Management of the post-acquisition process in diversified MNCs*. In: Otterberck, L. (Ed.), *The management of headquarters-subsidiary relationships in multinational corporations*, Aldershot: Gower, 1981.
14. McKiernan P., *Strategy past: strategy futures*. Oxford: Long Range Planning, 1997.
15. McKiernan, P.: *Historical Evolution of Strategic Management*, Vol I, P. McKiernan. Dartmouth, UK: Ashgate Publishing, 1996.
16. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., *Стратешки сафари: комплетан водич кроз дивљине стратешког менаџмента*, Нови Сад, Прометеј, 2004.

ИМПЛИКАЦИЈЕ ИНТЕРНЕТА НА ПРАВЦЕ РАЗВОЈА МАРКЕТИНГА

INTERNET IMPLICATIONS OF TRENDS OF MARKETING DEVELOPMENT

Саша Томић^{*}
Васо Арсеновић^{}**

Резиме

Пословање предузећа у динамичном, турбулентном и неизвесном пословном амбијенту незамисливо је без прихватања маркетинга као пословне концепције. Убрзани развој информационо-комуникационих, односно интернетских технологија утиче на маркетинг на тај начин што повећава ефикасност маркетинг функција и трансформише маркетинг стратегију кроз креирање нових пословних модела којима се ствара нова вредност за купца и повећава профитабилност предузећа.

Тежиште пословања у оквиру нове економије, односно дигиталне економије премешта се са материјалне сфере на сферу услуга, где информације постају основни пословни ресурс. Развој информација и технологија довео је до примене концепта електронског пословања и пословне интелигенције који су утицали на промену маркетиншке стратегије предузећа. Маркетиншка стратегија се у савременим условима пословања базира на управљању односима са купцима и управљању вредношћу животног века купаца, а способност предузећа да масовно кастомизира своју понуду и успостави дугорочне односе са купцима постала је примењива захваљујући напретку у развоју информационо–

^{*} Мр Саша Томић, Слобомир П Универзитет, Слобомир, Бијељина

^{**} Мр Васо Арсеновић, Слобомир П Универзитет, Слобомир, Бијељина

комуникационих технологија, односно интернетских технологија и информационих система који су на њима засновани.

■ **Кључне ријечи:** Интернет, маркетинг, стратегија, електронско пословање.

Summary

Business of companies in a dynamic, turbulent and uncertain business environment are unthinkable without the acceptance of marketing as the business concepts. Accelerated development of information and communication, and Internet technology affect marketing in that increases the efficiency of marketing functions and transform marketing strategy through the creation of new business model that creates new value for the customer and increase the profitability of companies.

The main focus of business in the „New Economy“ and „Digital Economy“ is moving from the material sphere of the sphere of services, where information becomes a basic business resource. Development of information and technology has led to the implementation of the concept of e-business and business intelligence that influenced the change of marketing strategy. Marketing strategy in modern business conditions based on the management of relationships with customers and managing customer lifetime value, and the ability of companies to mass customization your bid and establish long-term relationships with customers has become applicable due to progress in the development of information and communication technology, and Internet technology and information systems that are based on them.

■ **Key words:** Internet, marketing, strategy, e-business.

Увод

Будући да је опстанак сваког тржишно оријентисаног предузећа детерминисан његовом способношћу да се прилагођава и управља променама, *савремене маркетиншке изазове* пре свега треба тражити на пољу идентификовања и антиципирања фактора из окружења, од којих битно зависи успех, како би се на најбољи могући начин искористиле шансе и евентуалне претње свеле на најмању могућу меру.

У контексту тога, у истраживању смо се фокусирали на најкрупније промене које су крајем прошлог века задесиле пословни свет, а које су и те како утицале на правце развоја маркетинга као пословне концепције. *Ту, пре свега, мислимо на техничко – технолошки прогрес, те нагли*

развој информационо-комуникационих технологија (ИКТ) који су широм отворили врата процесу глобализације светског тржишта.

Поред импликација на ***глобализацију светског тржишта***, нагли развој ИКТ утицао је и на повећање удела информација и знања, како у производним технологијама, тако и у самим производима. ***Повећани удео знања у новоствореној вредности*** представља главну карактеристику прелаза из индустријског доба у „нову економију“, ***која се још назива и економијом знања.***

Нови медији, нова технологија и нова економија засновани су на веома једноставном принципу који полази од тога да се све информације могу представити низовима бројева састављеним искључиво од нула и јединица. Систем нула и јединица назива се бинарни систем и на њему се базирају све информационе технологије, због чега се ***нова економија*** још назива и ***дигитална економија.***

Економија знања = Нова економија = Дигитална економија

Имајући у виду комплексност и обухватност маркетиншких одлука, веома је тешко предвидети количину и врсту информација која је за њихово доношење потребна. Маркетиншки менаџери често располажу великом количином нерелевантних и малим бројем корисних информација. Дешава се да се подаци гомилају на неком месту у предузећу и не користе се за оно чему су намењени, или се не прослеђују тамо где су потребни. Да би се ови проблеми превазишли, потребно је да савремена предузећа следе трендове у развоју информационих технологија, те да их ефикасно примењују за унапређење свог пословања.

Наиме, информационе технологије пружају могућност чувања и анализирања велике количине података из различитих извора, као и могућност презентовања информација у погодном, приступачном и корисном формату. У вези с тим, посебно се истиче значај ***пословне интелигенције (Business Intelligence – BI)***, која представља систем за подршку одлучивању, а користи информације добијене из структурираних и неструктурираних података, из интерних и екстерних извора, који се помоћу одговарајућих технологија (***Data Warehouse, Data Mining, и OLAP***) трансформишу у квалитетне информације примењиве у процесу одлучивања, те, у одговарајућој визуелној форми, приказују крајњим корисницима. ***Управљање односима са клијентима (Customer Relationship Management – CRM)*** је такође значајно, будући да се ради о стратегији пословања и комуникације чији је циљ прикупљање информација о клијенту које ће се искористити за повећање њиховог задовољства и лојалности, како би однос с њима био бољи, дужи и профитабилнији.

Мишљења смо да рапидни развој интернетских технологија утиче на маркетинг као пословну концепцију на два начина:

- повећава ефикасност у бројним маркетиншким функцијама и
- трансформише маркетиншку стратегију, што резултује новим пословним моделима који додају вредност за купца и/или повећавају профитабилност предузећа (***CRM, ERP, SCM***).

У циљу што свеобухватније експликације проблематике рада, пре него што аргументујемо наведене констатације, осврнућемо се на појмовно одређење Интернета и његових основних сервиса, као и појмовно одређење маркетинга путем Интернета и успостављање његове дистинкције у односу на електронски маркетинг.

1. Појам Интернета и његови сервиси

Основне функције рачунара су: обрада, меморисање и размена података. Размена података између рачунара одвија се помоћу рачунарских мрежа. Разликујемо ***локалне рачунарске мреже*** (*Local Area Network – LAN*), које покривају уже подручје, обично део организације или целу организацију и ***регионалне рачунарске мреже*** (*Wide Area Network – WAN*), које покривају шире географско подручје. Интернетска технологија обезбеђује начин за узајамно повезивање хетерогених мрежа, као и скуп комуникационих конвенција које омогућавају њихов рад. У вези са интернетским технологијама најчешће се користе следећа три појма: ***Интернет, Интранет и Екстранет***.

Интернет представља глобалну рачунарску мрежу која се састоји од међусобно повезаних мрежа, које међусобно комуницирају користећи интернетске протоколе (TCP/IP протокол¹). ***Интранет*** представља мрежу међусобно повезаних рачунара унутар предузећа (институције) која се заснива на интернетским протоколима (TCP/IP протокол), омогућава једноставно комуницирање и сарадњу између запослених у предузећу (институцији), и олакшава приступ информационим ресурсима предузећа (институције). ***Екстранет*** настаје када се два или више интранетских предузећа, која остварују одређени облик пословне сарадње, повежу заједничком мрежом, која је изграђена на принципима Интернета. Заштита приватности пословне комуникације, која се реализује између предузећа која су повезана Екстранетом, обезбеђује се путем тзв. ватреног зида (енгл. *firewall*), тако да је сигурност информација загарантована.

¹ TCP/IP је скуп протокола (стандарда) који дефинишу све детаље размене података у рачунарским мрежама, посебно оних које функционишу у Интернет окружење.

Посматрано са корисничког аспекта, Интернет представља скуп већег броја различитих комуникационих сервиса којима корисник приступа рачунаром (или другим уређајима) преко интернетског сервис провајдера (ISP)². Када се корисник путем свог интернетског сервис провајдера (ISP) прикључи на Интернет - његов рачунар (мање-више) аутоматски постаје делом Интернета. Кључни термини Интернета су: комуникација, брзина, квалитет, ниска цена, мали трошкови итд. *Посматрано са финансијског аспекта*, Интернет представља комуникациони медиј преко којег се остварује финансијска добит приступањем одређеним подацима, продајом производа и/или услуга, промотивним присуством одређеног предузећа на Интернету и/или организовањем комплетног пословања. *Посматрано са комуникационог аспекта*, Интернет представља средство комуникације. Када се упознају могућности његовог функционисања, могу се бирати модалитети адекватног и квалитетног присуства предузећа у амбијенту дигиталног тржишта, односно интернетском окружењу.

На афирмацију Интернета, као информационе технологије, утичу следеће чињенице³:

- Интернет је неспорни носилац и промотер дигиталне револуције.
- У развој Интернета, као глобалног информатичког пројекта на светском нивоу, улажу се огромна средства.
- Интернет је инфраструктурна и комуникацијска основа концепта светске економске глобализације.

У наставку ћемо представити и објаснити неке од најпознатијих и најпотребнијих интернетских сервиса, чије познавање је од суштинске важности за схватање основних принципа на којима се заснива функционисање интернетског маркетинга.

Електронска пошта (E-mail) је један од најважнијих интернетских сервиса и постоји од 1971. године. Веома је јефтин и крајње ефикасан. Порука допућује до свог примаоца било гдје у свету да се налази, и то за свега неколико секунди. Најпознатији тренутни програми за рад са електронском поштом су: Outlook Express, Netscape Messenger, Mozilla Thunderbird итд.

Доставне листе (Mailing list) представљају проширење основног сервиса електронске поште и омогућавају интересно груписање корисника у циљу доставе поруке члановима одређене групе коју карактеришу заједничка интересовања, тако да се порука послата „листи - групи“ аутоматски доставља свим њеним члановима.

² Добављачи интернетских услуга који изнајмљују интернетске конекције интернетским посредницима и/или корисницима Интернет.

³ Вујовић С., *Пословна информатика*, Слобомир П Универзитет, Бијељина, 2006, стр. 145.

World Wide Web (WWW) је најпопуларнији интернетски сервис и настао је 1991. године у ЦЕРН-у, Швајцарска. Овај сервис преноси текст, слику, звук, видео запис на страницама написаним у HTML језику⁴ и организован је по принципу веб страница које чине веб сајт или веб презентацију (интернетску презентацију) и њима се приступа преко одговарајуће веб адресе - URL (Uniform Resource Locator).

Као остали битни интернетски сервиси најчешће се наводе: Usenet (Newsgroups), File Transfer Protocol (FTP), Internet Relay Chat (IRC) и Telnet.

2. Појмовно одређење и основне карактеристике маркетинга путем Интернета

Информационе технологије су из основа промениле природу маркетинга. Промене су се највише одразиле у повећању способности привредних субјеката да развијају дугорочне односе са својим клијентима (*relationship marketing*). Интернет омогућава купцу непосредан контакт са одговарајућим предузећем у било које доба дана и ноћи, са било које локације, како би купац могао прикупити жељене информације и обавити куповину. Утицај информационе технологије је више него приметан када су традиционалне методе маркетинга у питању, али је такође могуће говорити и о потпуно новој врсти маркетинга – *електронском маркетингу (e-маркетингу)* – који представља управљачки процес креирања понуде предузећа (производа), одређивања цена, начина дистрибуције и промоције, с циљем профитабилног задовољавања потреба и жеља купаца, уз кориштење могућности савремених информационо-комуникационих технологија.

У највећем броју случајева ради се о реализацији класичних (традиционалних) маркетиншких активности уз помоћ информационе технологије која из темеља мења начин пословања предузећа, трансформишући га у електронско пословање (електронска плаћања, електронску трговину са наручивањем и куповином на даљину, аутоматизовање и контролу улазне логистике у предузећу, производње, излазне логистике, промоције и продаје роба и/или услуга). Ако се **електронско пословање** схвата као потпуно нов начин организације пословања који треба да омогући континуирану оптимизацију пословних процеса предузећа уз помоћ информационо-комуникационих технологија, онда се **интернетско пословање** може тумачити као сваки пословни

⁴ Реч је о језику који се највише користи за формирање докумената који чине *World Wide Web*, те који веб странице од којих се састоји веб сајт одређеног физичког или правног лица чини видљивим на Интернету. HTML је заправо програмски језик који се користи за креирање веб страница употребом стандардних кодова званих **тагови**.

систем који садржи произвођаче, добављаче, дистрибутере, пружаоце услуга и клијенте (купце/потрошаче), који се користе Интернетом као основом за пословну комуникацију и трансакције.

У контексту тога, из основне разлике између електронског и интернетског пословања произилази и основна дистинкција између електронског и маркетинга путем Интернета. Наиме, **електронски маркетинг (е-маркетинг)** обухвата све електронске и активности базирани на Интернету које омогућавају произвођачима и продавцима да се на бржи и лакши начин повезују са својим купцима/потрошачима како би се ефикасније и профитабилније задовољиле њихове потребе и жеље. С друге стране, **маркетинг путем Интернета** се односи искључиво на активности базирани на Интернету које се предузимају у исту сврху (брже и лакше повезивање произвођача и продаваца са купцима/потрошачима како би се ефикасније и профитабилније задовољиле њихове потребе). Другим речима, обухвата све активности које су базирани на коришћењу Интернета и његових комерцијалних сервиса у маркетиншке сврхе и **представља само један део електронског маркетинга**.

„Први корак у Интернет маркетингу је регистрација имена домена, а то је адреса Интернет сајта која има улогу „телефонског броја“ за људе који покушавају да га посете. Затим компаније развијају веб сајтове који садрже веб стране, а то су World Wide Web фајлови који садрже текст, слику и/или звук. Веб сајтови тако представљају компанију на сличан начин као што су то брошуре традиционално чиниле; многи рани веб сајтови нису били ништа више од једноставних брошура приказаних на Интернету“⁵. Међутим, ефективни Интернет маркетинг подразумева много више од простог постављања веб сајта.

За разумевање основних принципа маркетинга путем Интернета, од суштинске важности је разумевање процеса комуникације на Интернету, за који би се могло рећи да представља својеврсну комбинацију материјала из штампаних публикација и необавезног телефонског разговора. Несумњиво је да маркетинг путем Интернета има велику улогу у смањењу трошкова везаних за комуникацију, брзини деловања, бољој организацији пословања, па је тако основни задатак маркетинга који се реализује преко Интернета да се усмери на успешно остварење следећих циљева:

- повећање продаје,
- смањење трошкова пословања,
- побољшање комуникације са интересним групама у циљу повећања продаје и смањења трошкова пословања.

⁵ Jobber, D., Fahy, J., *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд, 2006, стр. 282.

До сада је Интернет показао велике резултате у повећању продаје, али само када су нематеријална, односно тзв. мека добра (софтвер) и услуге у питању, док на пољу материјалних, односно тзв. тврдих добара (хардвер) није постигао значајније резултате. С друге стране, био је веома успешан у смањењу трошкова и побољшању комуникације са интересним групама у вези са обема врстама добара.

Интернет је допринео да се људи повезују брже, омогућио им је приступ огромном броју информација на дохват руке, олакшао приступ многобројним базама информација 24 часа дневно, скратио је ланац комуникације између купца и продавца, често избацујући карику малопродаје или veleprodaje. То је утицало на промене у односима са купцима и добављачима и појаву дигиталног тржишта, на коме долази до промене комуникационе парадигме маркетинга, па је тако линеарни или традиционални модел комуницирања замењен концептом **интегрисаног маркетиншког комуницирања** (*Integrated Marketing Communications – ИМС*), о чему ћемо више говорити у наставку рада.

С једне стране, Интернет омогућава директну, интерактивну везу коришћењем технолошких предности које доноси рачунарска мрежа, а с друге стране суштина маркетиншког концепта је омогућавање избора роба и/или услуга у складу са потребама, захтевима и могућностима конкретних потрошача посредством одржавања сталне везе путем маркетиншке активности одговарајућег привредног субјекта – од истраживања и развоја адекватног производа и канала дистрибуције, до пропагандних кампања које су усмерене на односе са јавношћу. Информатичка ера је само створила технолошке услове, а Интернет је као медиј или канал комуницирања отворио простор за практично маркетиншко деловање интерактивног типа, усмерено на потрошаче који више не представљају групу сличних појединца, него групу појединца са наглашеном индивидуалношћу, што напослетку води ка маркетингу масовне кастомизације у чијој основи је маркетиншка комуникација, која омогућава тачно и прецизно усмеравање на одабрану циљну групу.

Основна идеја маркетинга путем Интернета је заснована на следећој премиси: што боље упознате своје потрошаче (кориснике услуга, клијенте), односно антиципирате њихове жеље, то их боље можете услужити и у коначном исходу задовољити њихове потребе пре него што то учине ваши конкуренти, а потрошачи су захтевни и њихово знање се стално увећава, те самим тим и њихови прохтеви константно расту и ако ви нисте у стању да их задовољите, има предузећа која то јесу. Захтевност купаца се може огледати у тзв. инстант задовољствима за чије задовољење је неопходно испунити следеће предуслове: 1) приступачност, 2) брзина испоруке и 3) тачност. Интернет је тај који, у

најбољој могућој мери, омогућава испуњавање горе поменутих предуслова, будући да не представља само нови канал комуницирања са потрошачима, него и нови облик канала дистрибуције.

3. Импликације Интернета на ефикасност у маркетиншким функцијама

Будући да је у амбијенту дигиталног тржишта прикупљање информација од потрошача много лакше и јефтиније, те једноставније за чување и употребу, маркетиншким менаџерима се пружа могућност да прате резултате својих стратегија брже, као и да извештаје о успешности добијају у веома кратком року. Захваљујући томе, могуће је генерисати богату базу података која може бити од велике користи приликом доношења одговарајућих маркетиншких одлука, тако да информисаност и правовремено располагање подацима постају значајни фактори успеха у предузимању одговарајућих маркетиншких напора.

Слика 1. Импликације Интернета на ефикасност у маркетинг функцијама

ПРЕ ПОЈАВЕ ИНТЕРНЕТА	СА ПОЈАВОМ ИНТЕРНЕТА
Линеарна комуникациона парадигма	Интегрисана комуникациона парадигма
„Push-model“ преноса информација	„Pull-model“ преноса информација
Маркетинг прекида	Допуштени маркетинг
„One-to-Many“ модел комуницирања	„One-to-One“ модел комуницирања
Масовни маркетинг	Масовно кастомизирани маркетинг
Борба за тржишно учешће (Market Share)	Борба за учешће у куповинама сваког појединачног купца/потрошача (Customer Share)
Купац/потрошач је „краљ“	Купац/потрошач је „диктатор“

Захваљујући Интернету, потрошач сада има потпуну контролу над информацијама и комуницирање може обавити самостално на интерактиван начин, како због алтернатива на медијском плану, тако и због алтернатива у избору канала дистрибуције, па самим тим и избора места, времена, цене, асортимана и осталих елемената од значаја за доношење одлуке о куповини. Према томе, развој ИКТ је омогућио да потрошач добије кључну улогу у процесу комуницирања и да се од пуког примаоца маркетиншких информација претвори у њиховог иницијатора, **што је довело до промене комуникационе парадигме маркетинга.**

Тако је линеарни или традиционални модел комуницирања замењен концептом **интегрисаног маркетиншког комуницирања (Integrated Marketing Communications – IMC)** захваљујући чему се потрошач сада све више појављује у улози пошиљаоца поруке који кодира своје потребе и

жеље, а не обрнуто, као што је то био случај у традиционалном моделу (*што медијску масовну пропаганду ставља у други план, односно тражи њену суштинску трансформацију*).

До појаве *интегрисане комуникационе парадигме* дошло је, пре свега, због све бржег раста и развоја Интернета, као и због појаве *интерактивног маркетиншког комуницирања*, које је, опет, омогућио рапидни развој интернетских технологија. *Интерактивно маркетиншко комуницирање* се првенствено заснива на успостављању интерактивног, директног и персонализованог односа, тако што се прилагођава сваком учеснику комуникације појединачно, са посебним нагласком на персоналност и подстицање учесника комуникације на одговор, тј. повратну информацију коју интерактивност нужно садржи, за разлику од аморфне и монолошке масовне комуникације која у први план ставља потребе предузећа, уместо да у први план ставља клијента и задовољење његових потреба, захтева и преференција.

Насупрот традиционалним медијима, путем којих се реализује тзв. „push“ модел преноса информација, у основи Интернета лежи тзв. „pull“ модел у коме се информације пружају по захтеву корисника, што значи да пре слања било какве поруке пошиљалац мора поседовати претходно прибављену сагласност примаоца (*„допуштени“ маркетинг*).

У законима развијених земаља пракса *„допуштеног“ маркетинга је регулисана одређеним бројем прописа, којих се, они који се баве овом делатношћу, морају придржавати*. Па тако, директива Европске комисије, из 2002. године, о приватности и електронским комуникацијама налаже да се електронске комуникације морају обављати по „opt-in“ принципу, односно пре слања поруке пошиљалац мора поседовати претходно прибављену сагласност примаоца.

Према речима реномираног стручњака за маркетинг Сета Година, све маркетиншке тактике можемо поделити у две основне категорије. Прву категорију чини наметљиво оглашавање које има за циљ ухватити купца са спуштеним гардом, прекинути га у његовим активностима, те независно од медија скренути пажњу на свој оглас (*маркетинг прекида или Interruption marketing*). Такав приступ, у одређеној мери, ипак остварује свој циљ, јер се оглашивачи руководе логиком према којој је боље оставити било какав утисак, него не оставити га уопште. Међутим, проблем се јавља када се тај приступ примењује до мере неефикасности због аверзије која се развија код потрошача. Другу категорију чини оглашавање које се заснива на добровољном прихватању као резултату изградње конструктивног односа између оглашивача и клијента. *Тај однос се остварује прикупљањем информација о потребама и жељама клијената, те тражењем допуштења да се те потребе задовоље*. На

тај се начин изграђује поверење које представља савршену подлогу за комерцијалну сарадњу.

Уместо узнемиравања нежељеним понудама, потребно је упознати клијента и затим му приступити персонализованом поруком. Тим приступом се, према Годину, „од странаца стварају пријатељи, а од пријатеља клијенти“. Квалитетна пословна комуникација имејл сервисом подразумева претходно добијену дозволу. Наиме, корисник даје дозволу да на његову имејл адресу стижу поруке (корисник се добровољно пријављује да прима одређене садржаје). Овакав систем пословне комуникације назива се **маркетинг на основу дате дозволе („допуштени“ маркетинг) или Permission Marketing.**

Маркетинг на основу дате дозволе најчешће се обавља посредством одговарајућих **доставних листа (Mailing lists)**, а оне нису ништа друго него електронски облик циркуларне поште. Бити на одређеној доставној листи значи бити у групи људи који са једне одређене адресе добијају поруке путем имејла у одређеним временским интервалима. **Оно што је најбитније код пријављивања на неку доставну листу, јесте чин добровољног пристанка на примање информација.** Другим речима, клијент својом вољом прилаже имејл адресу.

„Један на један“ маркетинг подразумева индивидуално адресирање корисника и могућност обостраног прилагођавања, дајући му осећај да је порука управо њему послата, те да је понуда одређеног предузећа (објекат оглашавања) прилагођена искључиво његовим потребама. Без обзира на вишегодишњу изложеност утицају Интернета не може се рећи да је посебно велики број предузећа успешно искористио све могућности које Интернет пружа. Основни проблем је у покушају да се уобичајена пословна размишљања пресликају на Интернет, стављајући га у улогу „само још једног“, можда нешто јефтинијег комуникационог канала или медија. Међутим, велика је разлика између телевизије, радија, новина, оглашавања на отвореном простору, па чак и телефона или директне поште и Интернета као комуникационог канала или медија.

Наиме, иако сви медији омогућавају да се порука пренесе до корисника, или до потенцијалног корисника, па чак и да се постигне одређен ниво интеракције, **недостаје могућност обостраног прилагођавања.** С друге стране, Интернет као комуникациони канал или медиј, са или без сарадње са другим облицима комуницирања, **инкорпорира интерактивност** и надмашује традиционалну комуникацију из модела „one-to-many“ у модел „one-to-one“.

Другим речима, Интернет представља до сада најснажнији интеракцијски медиј који омогућава сасвим нови ниво комуникације између корисника и фирме. У контексту тога, свака примена Интернета

која не би максимално користила могућност обостраног учења, или не би инсистирала на прилагођавању садржаја понуде стварном интересу корисника, значила би његову погрешну или неефикасну примену. Маркетинг „one to one“, чија употреба на Интернету је достигла врхунац, спроводи се на различите начине. Поред употребе на Интернету, маркетинг овог типа спроводи се и у off-line активностима, али уз много већи утрошак времена и новца. Велики део стручњака сматра да употреба DHTML-а⁶ при креирању одговарајуће веб презентације представља врхунац употребе маркетинга „један на један“.

Прва, основна и најважнија предност DHTML-а састоји се у томе што је, захваљујући њему, сваку страницу или било који елемент одговарајуће HTML документа могуће прилагодити сваком кориснику понаособ. **То је суштина маркетинга „један на један“.** Наиме, одређивањем садржаја странице према профилу појединачног корисника могуће је остварити далеко боље ефекте него у случају када је једна страница намењена свим корисницима и посетиоцима. Битно је нагласити да Интернет већ самом категоризацијом одговарајућих веб презентација према различитим критеријумима нуди релативно добар циљани маркетинг, нарочито у односу на остале медије. **DHTML представља својеврсну надградњу такве особености маркетинга и у великој мери смањује трошкове промоције и повећава њену ефективност.**

Развојем технологије мобилних комуникација долази до експанзије мобилног Интернета, самим тиме и до развоја m-commerce⁷, гдје свој простор по економској логици добија и **м-маркетинг (мобилни маркетинг)**. Дакле, комбинацијом снаге и брзине Интернета и географске слободе мобилне телефоније јавља се посебна подврста економије: **м-економија**. Пратећа техника развоја мобилне економије је мобилни маркетинг, који се може дефинисати на следећи начин: „Употреба бежичног медија за снабдевање корисника персонификованим информацијама осетљивим на време и место, које промовишу добра, услуге и идеје, чиме се ствара вредност - како за потрошаче, тако и за остале стејкхолдере одређеног предузећа“⁸.

Може се рећи да је Интернет приближио укупну економију стању савршене конкуренције и док традиционална трговина види мрежу као

⁶ DHTML (Dynamic Hypertext Markup Language) – повећани (продужени) сет HTML наредби које користе веб дизајнери да створе пуно боље анимације и повећају интерактивност.

⁷ m-Commerce (или енгл. mobile commerce) – по дефиницији представља сваку трансакцију новчане вредности која је реализована преко мобилне телекомуникационе мреже.

⁸ Шабановић, Ј., *Мобилни маркетинг у прометним системима*, Факултет за саобраћај и комуникације, Сарајево, 2005. стр. 10.

средство за размену података, за електронску трговину мрежа је тржиште. Захваљујући Интернету, корацима од седам миља пређен је пут од **масовног маркетинга**, усмереног према различитим циљним групама потрошача, до **масовно кастомизираниог маркетинга** који је прилагођен сваком потрошачу појединачно (у складу са његовим индивидуалним потребама, жељама и преференцијама).

Уместо борбе за тржишно учешће, одвија се борба за учешће у куповинама сваког појединачног корисника. Савремена предузећа су у стању да до краја сагледају и искористе Паретов принцип и да 80% својих напора (улагања) усмере ка 20% кључних купаца који остварују 80% промета. **Маркетинг „један на један“** пружа могућност предузећима да од момента развијања концепта производа, па до момента анализе задовољства корисника производом, воде тзв. маркетинг односа (*relationship marketing*). Према томе, менаџмент предузећа више не тражи у прескупим тржишним истраживањима одговор на питање шта потрошачи желе. Уместо тога, директно пита своје најзначајније купце/потрошаче шта очекују од производа и/или услуге, *полазећи од тога да различитим корисницима треба приступати различито*, што представља главну идеју „један на један“ маркетинга.

Према томе, контрола производње од стране потрошача почела је са ТВ даљинским управљачем, а наставила се са рачунарским мишем, тако да сада и индустријски купци и финални потрошачи имају све веће захтеве, будући да је само један „клик“ довољан да своје активности везане за куповину преусмере ка другим конкурентима. Захваљујући убрзаном развоју Интернета и других информационо-комуникационих технологија, дата је једна сасвим нова димензија потрошачима који делују у амбијенту дигиталног тржишта и њоме су предузећа стављена пред велики изазов. Наиме, у микромаркетиншком окружењу дигиталне економије *потрошач се више не сматра „краљем“, него постаје „диктатор“* који једним кликом миша на свом рачунару може прекинути сваки однос који је успостављен са предузећем које своје активности реализује преко Интернета.

Афирмација директног маркетинга последњих неколико година директна је последица пре свега наглог развоја ИКТ, а нарочито развоја интернетских технологија. Као што је пре једног века покретна трака изменила начин производње, дистрибуције и промоције и коначно начин живота, тако данас Интернет повезивање персоналних рачунара, комбиновано са факс уређајима, мобилним и сателитским телефонима доноси једну сасвим нову револуцију. У пословном смислу ова револуција омогућава директну комуникацију са сваким појединачним корисником услуге (*намерно не кажемо производа, јер се пласман*

производа не може ни замислити без низа услуга које претходе и прате сам чин продаје).

Као што је познато, **директни маркетинг** представља облик промотивне активности којим се путем **интерактивног комуницирања** успоставља непосредна и персонална веза **продавац – купац**, у којој продавац информише и/или убеђује купца да купи производ или услугу његовог предузећа. Другим речима, он представља мешавину три маркетиншке технике: привредне пропаганде, унапређења продаје и истраживања тржишта, а његова најзначајнија карактеристика је **персонализована порука**, односно директно обраћање купцу на његову адресу, што представља предност на тржиштима развијених земаља. Нарочито је заступљен у САД и то у облицима имејл маркетинга, телемаркетинга и СМС маркетинга. **Овај облик промоције је нарочито погодан за стварање лојалности потрошача према марки производа.**

Три су кључне претпоставке за успешно обављање директног маркетинга:

- уређена компјутеризована база података (и то са активном, промоционом и потенцијалном листом купаца);
- изграђене везе комуницирања са циљним сегментом потрошача;
- ефикасан систем дистрибуције.

Са аспекта Интернета, најбољи начин за реализацију одговарајуће кампање директног маркетинга представља коришћење имејл порука, тако да се директни маркетинг реализован у Интернет амбијенту назива имејл маркетингом. Иначе, имејл маркетинг најбоље резултате даје ако се интегрише као саставни део маркетинг микса. Директним обраћањем купцима, добављачима и партнерима путем електронске поште постижу се вишеструке користи: **правовремено информисање, повећање продаје, повећање свесности о робној марки, лојалност, интерактивност са његовим примаоцем, итд.**

За разлику од тржишне комуникације путем других медија, имејл маркетинг је далеко јефтинији и ефикаснији. Осим наведеног, напредна програмска решења за имејл маркетинг дају бројне погодности предузећима попут: праћења и анализирања свих имејл кампања, сегментирања база података електронских писама према жељеним упитима (старосна доб, пол, функција, град и др.), аутоматско ажурирање базе података електронских писама од стране корисника итд. Новим имејл софтверима, који су сада доступни и на нашим тржиштима, могуће је тачно одредити читаност имејл порука и имати једно заиста прецизно истраживање о ефикасности оглашавања, што код осталих медија није могуће.

У сада већ традиционални облик маркетинга путем Интернета убраја се се тзв. *pay per view модел оглашавања*, односно СРМ (cost per one thousand impressions - трошак за приказивање 1000 огласа). Он се појавио на самом почетку комерцијализације Интернета, а базирао се на систему да оглашивач плаћа договорену суму новца за сваких хиљаду приказаних огласа (најчешће банера) на некој веб страници. Другим речима, он је плаћао свако појединачно учитавање свога огласа на страницама без обзира је ли тај оглас проузроковао икакав резултат, односно да ли је посетилац купио нешто.

Међутим, последњих неколико година у Интернет амбијенту интензивно се примењује „*pay per action*“ *модел оглашавања* који подразумева да трошкове промоције не сноси предузеће које је, по правилу, највише заинтересовано за њену успешну реализацију, него сарадници који електронским путем промовишу понуду одређеног трговца присутног на Интернету. Ради се о моделу у коме сарадник добија одређени новчани износ само ако посетиоци преко његових линкова посете одговарајућу веб презентацију неког трговца присутног на Интернету и тамо обаве акцију дефинисану споразумом (*нпр. купе неки производ*).

Поменути модел оглашавања најчешће се реализује кроз тзв. *affiliate програме* који представљају уговорни пословни однос између Интернет трговца (предузећа које продаје производе и/или услуге) и сарадника (других независних веб страница) у оквиру кога сарадници разним облицима Интернет промоције промовишу понуду Интернет трговца, при чему трговац сараднику плаћа *само за резултате*, односно раније дефинисане акције које је сарадников посетилац извршио на одговарајућој веб презентацији Интернет трговца.

Интернет трговина се сматра најпрофитабилнијим обликом трговине због једноставности и ниских трошкова. Куповина је могућа у било које доба дана или ноћи, нисте ограничени само на купце из суседства, не плаћате закуп пословног простора и сл. Било гдје да се налазили, постављајући одређени производ на Интернет, омогућавате осталим корисницима Интернета да виде ваш производ и ако су хиљадама километара далеко.

Успостављање класичног малопродајног ланца захтева велика улагања у инфраструктуру, простор, раднике и пратећу опрему. То су огромна улагања ако се жели продавати на великом подручју (нпр. на подручју целе државе). С друге стране, организовање интернетске малопродаје је знатно јефтиније, с обзиром да све физичке трговине замењује само једна веб презентација. Саме интернетске продавнице су своју експанзију доживеле у САД и Европи, а све више и домаћих фирми покреће интернетске трговине уз класичан облик трговине. Корисници се, уколико

постоји квалитетна понуда, радо одлучују на куповину путем Интернета, јер она подразумева већи избор, једноставно поређење цена између више произвођача, али и услугу доставе на кућну адресу што недвосмислено штеди време.

У контексту тога, **дезинтермедијација** која се односи на редефинисање постојећих ланаца понуде и елиминацију посредника, те **интермедијација**, која се односи на настанак нових тржишта на мрежи, **истичу се као врло битне карактеристике дигиталног тржишта**. Према томе, Интернет пружа велике изазове произвођачима на подручју ублажавања утицаја класичних малопродајних ланаца на њихово пословање и смањења њихове преговарачке моћи.

4. Импликације Интернета на трансформацију маркетинг стратегије

Савремено тржиште карактеришу турбулентне промене и перманентно деловање различитих пословних притисака, попут конкуренције, глобализације, регулације тржишта, те трансформације купаца. Њихово деловање је усмерено на скраћивање времена у оквиру кога је купац веран предузећу, односно његовим производима, **а задатак управљања односима са клијентима (Customer Relationship Management – CRM) је да то време што је могуће више продужи**.

CRM је стратегија пословања и комуникације са клијентима чији је циљ прикупљање информација о њима, у циљу њиховог што бољег искориштења за повећање задовољства и лојалности, како би однос са клијентима био бољи, дужи и профитабилнији. Дакле, CRM је кључна полука у преоријентацији пословне организације из организационо-центричне у клијентско-центричну и односи се на:

- процес планирања, развоја и неговања односа и одговарајуће климе која ће унапредити дијалог између предузећа и његових корисника, с циљем да се развију разумевање, поверење и поштовање према способностима и интересима другог;
- континуирани пословни процес на свим организационим нивоима, усмерен ка придобијању, подршци и задржавању клијената;
- процес оријентисан не само на препознавање, већ и предвиђање, па чак и генерисање потреба купаца.

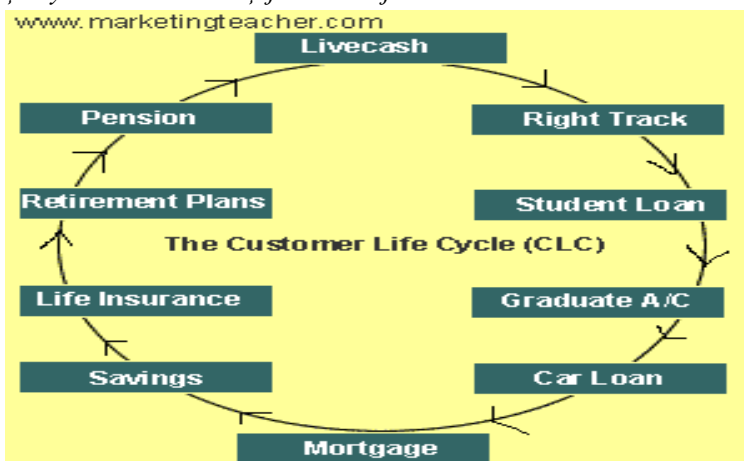
Могу се разликовати следеће фазе CRM-а:

- **стицање нових купаца** (диференцијација путем иновација и пружања погодности),
- **повећање профитабилности постојећих купаца** (везивање кроз смањење трошкова, customer service, и креирање погодности куповине на једном месту – one-stop-shop),

- **задржавање профитабилних купаца кроз цели животно век** (прилагођивање кроз стално ослушкивање њихових потреба и понудом нових, прикладних производа и/или услуга).

Према томе, у центру пажње CRM концепта налази се вредност „**животног века купца**“ (**CLV – Customer Life Time Value**) и његова основна идеја садржана је у креирању додатне вредности за одговарајућег купца, додавајући на основни производ и/или услугу додатне услужне погодности, специфичне и прилагођене његовим индивидуалним преференцијама. Такође, **подразумевају се подстицаји за поновне куповине, те скројене куповине које су усмерене ка повећању вредности животног века купца.**

Слика 2. Банкарски производи фиктивне америчке банке током животног циклуса њених потенцијалних клијената



Извор: www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_customer_life_cycle.htm, приступљено 18.02.2009.

Концепт животног циклуса купца (**Customer Life Cycle - CLC**) је сличан концепту животног циклуса производа (**Product Life Cycle - PLC**). Међутим, животно циклус купца се фокусира на креирање, комуницирање и испоруку вредности током целокупног животног века купца, стављајући акценат на производе који су им потребни током њиховог целокупног живота. На одређени начин, он представља резиме кључних фаза у успостављању односа између купца/потрошача и организације. Будући да је понуда сваког предузећа различита, немогуће је теоријски уобличити модел животног циклуса купца који је идентичан за сва предузећа. Па тако следећа слика приказује производе једне фиктивне америчке банке које она нуди својим клијентима током њиховог целокупног животног века.

Банка из примера у својој понуди има широк избор производа које нуди својим клијентима током њиховог целокупног животног века. Потенцијални клијент може успоставити обострано користан однос са банком још док је веома млад. У периоду између једанаест и петнаест година, ако жели да почне да штеди новац, може користи тзв. *Livecash* банкарски производ. Када напуни шеснаест или седамнаест година, може постати корисник тзв. *Right Track* банкарског производа. Када дође време уписа на факултет, може користи тзв. *Student Loan* банкарски производ, а након дипломирања тзв. *Graduate A/C* банкарски производ. Када почне да ради, јавља се потреба да отвори текући рачун, као и различите облике штедних рачуна. Такође, клијент може пожелети да купи стан. У том случају постаје корисник тзв. *Mortgage* банкарског производа, а уколико жели да купи ауто, постаје корисник тзв. *Цар Лоан* банкарског производа. Након што клијент заснује своју сопствену породицу, јавља се потреба штедње новца за образовање своје деце. Такође, јавља се потреба за животним осигурањем и планирањем одласка у пензију, за шта се користе тзв. *Life Insurance*, *Retirement Plans* и *Pensions* банкарски производи. Неке банке чак иду толико далеко да својим клијентима нуде осигурање трошкова сахране. На овом примеру се може видети како маркетиншки оријентисане банке ефикасно и ефектно привлаче и задржавају клијенте током њиховог целокупног животног века, односно животног циклуса.

Како би одређено предузеће унапредило своју конкурентност, није довољна само CRM стратегија, него је нужно и повезивање (интегрисање) „front-end“ апликација са „back-office“ апликацијама тј. са ERP (Enterprise Resource Planning) системом који битно детерминише функционисање CRM-а. **Оптимизација пословних процеса и снижавање трошкова (Enterprise Resource Planning – ERP)** се реализују кроз оптимизацију набавке и куповине и контролу залиха и фактурисање, а сам ERP систем представља потпуну интеграцију свих пословних процеса и функција и оријентисан је према контроли и управљању пословним процесима. Он омогућава идеалан и транспарентан проток података и информација које су неопходне за управљање, те контролу пословања на свим хијерархијским нивоима, како унутар једне пословне организације, тако и у међуповезаности више пословних организација, односно сложених пословних субјеката.

Успешна реализација нарочито овог последњег није могућа без одговарајуће интеграције софтверских решења за CRM, ERP и за управљање ланцем снабдевања (**Supply Chain Management – SCM**). Кључни фактор њихове интеграције, поред примене одговарајућих софтвера представљају и адекватне информационо-комуникационе

технологије, а посебно оне која су засноване на Интернету, Интранету и Екстранету.

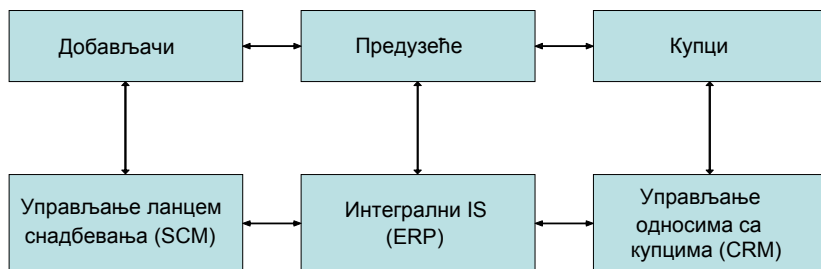
Поред горе поменуте интеграције, **нужна је и интеграција између CRM и SCM система**, а као предности њиховог међусобног повезивања могуће је навести следеће

1. све фирме деле податке о трансакцијама да би залихе могле бити што мање;
2. на основу тих података фирме могу дизајнирати производе који боље одговарају потребама купаца;
3. ако сервиси за услуге купцима константно имају податке о залихама производа, могу боље помоћи купцима којима је хитно потребан одређени производ.

Иначе, **управљање ланцем снабдевања (Supply Chain Management – SCM)** подразумева ефикасну и ефективну испоруку производа кроз већу интеракцију са добављачима.

Интеграција CRM, ERP и SCM система омогућава имплементацију тзв. **Just-in-Time концепта управљања производњом** који ставља нагласак на континуирано побољшање ланца вредности, са нагласком на ланац снабдевања и крајњим циљем елиминације залиха и складиштења производа, те складиштења делова и полупроизвода у производном ланцу. Увођење таквог концепта у производни систем омогућава израду детаљнијих планова производње, који елиминишу сва непотребна чекања и застоје, јер концепт налаже да се операције обављају управо на време из чега и произилази његов назив.

Слика 3. Интеграција CRM, ERP и SCM система



Тренд CRM-а је у снажној вези са два врло битна технолошка тренда. *Први* тренд је имплементација алата за складиштење (Data Warehousing) и рударење података (Data Mining), те њихово он-лајн аналитичко процесирање (On-Line Analytic Processing). *Други* тренд је наравно рапидни развој Интернета и електронског пословања.

За успешну примену и развој електронског пословања велики значај има **пословна интелигенција (Business Intelligence – BI)** која представља

систем за подршку одлучивању који користи структуриране и неструктуриране податке добијене из интерних и екстерних извора, а који се затим помоћу одговарајућих технологија (Data Warehouse, Data Mining и OLAP) трансформишу у квалитетне информације примењиве у процесу одлучивања, те визуелно приказују крајњим корисницима.

Закључак

Предузећа своје пословање и пословне одлуке које доносе заснивају на прикупљеним подацима. **На тај начин се ствара база знања о потрошачима.** Основни циљ сакупљања података о потребама и жељама потрошача је задовољавање њихових потреба, те стално повећање њиховог задовољства. Дакле, са једне стране имамо потрошача, који је у центру пословања предузећа и од кога се прикупљају подаци, а са друге стране, имамо знање о потрошачима које се употребљава за унапређење пословања и прилагођавање роба и/или услуга потрошачким потребама. Између ове две димензије постоји интеракција којом се постиже задовољство, те креира и испоручује већа вредност за потрошаче.

Према моделу асиметричне информисаности, тржиште се више не заснива на односу понуде и потражње, него главну предност има она страна у купопродајном односу која је боље информисана, тј. **поседује више знања.** Сходно томе, победу у тржишној утакмици, која се све више одиграва на глобалном нивоу, оствариће само она предузећа која поседују више употребљивих информација о потрошачким захтевима, навикама и преференцијама и која су у стању да у складу са тим сазнањима **креирају, испоруче и комуницирају тражену вредност за потрошаче брже од конкуренције, а то није могуће без познавања потрошача боље од њих самих.**

У амбијенту глобалне економије и дигиталног тржишта, борба за освајање тржишног простора постаје агресивнија и динамичнија и у њој опстају само она предузећа која су у свој пословни концепт уградила висок ново флексибилности и иновативности. Како се од маркетинга очекује да увек на прави начин и у право време задовољи потребе потрошача и креира вредност за друге релевантне стејкхолдере, онда он мора бити довољно осетљив за динамизам потрошачких преференција и развој њихових могућности да исте задовољи. Према томе, основа остваривања конкурентности се помера са компаративне предности на иновације, **тако да се континуирано унапређење квалитета и иновативност истичу као најзначајније детерминанте релативно трајне конкурентске предности.**

Могућност континуираног унапређење квалитета и иновативности произлази из способности савремених предузећа да на најбољи могући начин искористе интерне и екстерне пословне податке и претворе их, путем добро конципираних и на интернетским технологијама заснованих информационих система, у основу за ефикасно одлучивање и управљање.

Према томе, тежиште пословања у оквиру дигиталне економије премешта се са материјалне сфере на сферу услуга, где информације постају основни пословни ресурс. Другим речима, док су у индустријској ери доминирали физички и опипљиви ресурси (опрема, руде, нафта, хидроенергија и сл.) у амбијенту нове економије **знање и информације постају кључни ресурс и истовремено кључни производ.** У индустријском друштву предузећа су стварала вредност трансформишући физички опипљиве инпуте (земљиште, зграде, опрему, сировине) у тржишно прихватљиве аутпуте, односно готове производе. Данашња предузећа, која послују у информатичкој ери, располажу са опипљивом активом чија је књиговодствена вредност на нивоу 10 – 15% од тржишне вредности предузећа.

Савремене услове привређивања карактерише пословно окружење које из локалног и физичког амбијента све више прелази у глобални и виртуелни амбијент. Такође, физички и опипљиви пословни ресурси све више прелазе прелазе у мрежни амбијент и постају неопипљиви, док физичка инфраструктура пословања постаје мрежна и електронска. Периодичне и поступне промене постају сталне и непредвидиве и карактерише их велика брзина, а масовна производња се све више замењује појединачном, која је прилагођена преференцијама и захтевима сваког потрошача појединачно.

У трагању за изворима конкурентских предности **пажња се све више помера са ланца вредности на мреже вредности.** За разлику од ланца вредности који је линеаран, мрежа вредности настаје „укрштавањем“ ланца вредности више различитих предузећа на њиховим додирним тачкама, а све због потребе повезивања виртуелног простора у једну компактну целину. **Мреже вредности ће бити подржаване Интранетима повезаних предузећа, те заједничким Екстранетима.** Према томе, **конкуренција се више не одвија између предузећа, него између маркетинг мрежа,** тако да победу у тржишној утакмици остварује оно предузеће које је изградило бољу мрежу.

Развој снажних односа захтева разумевање способности и ресурса различитих група, као и њихових потреба, циљева и жеља. Све већи број савремених предузећа прибегава масовној кастомизацији маркетиншког микса, у складу са индивидуалним потрошачким преференцијама. Оваква предузећа прикупљају информације о ранијим трансакцијама сваког

потрошача, демографским и психографским карактеристикама и преференцијама у погледу медија и канала дистрибуције, очекујући постизање профитабилног раста остваривањем већег удела у потрошњи сваког потрошача кроз изградњу њихове лојалности и фокусирање на доживотну вредност купца. Способност предузећа да масовно кастомизира своју понуду је постала примењива захваљујући напретку у развоју информационо-комуникационих технологија и информационих система који су на њима засновани.

Према томе, развојни пут маркетинга се кретао и, још увек се креће, од масовног маркетинга до масовно кастомизираног маркетинга, у правцу настанка „један на један“ маркетинга који даје одговоре, не само на питање шта тачно треба производити, него и колико тачно производити, узимајући у обзир факторе као што су динамизам потрошачких преференција, ценовна еластичност, виталност конкуренције итд. Међутим, „један на један“ маркетинг, ипак, не одговара сваком предузећу. Инвестиције потребне за прикупљање информација, хардвер и софтвер могу превазићи зараду, тако да он највише одговара оним предузећима која обично прикупљају велики број информација о појединачним купцима, располажу великом количином производа који се могу унакрсно продати, имају производе који се с времена на време морају заменити или усавршити и који продају производе високе вредности.

Литература

1. Jobber D., Fahy J., *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд, 2006.
2. Котлер, Ф., *Управљање маркетингом*, превод, Мате д.о.о., Загреб, 2001.
3. Маричић, Б., Петковић, Г., *Изазови менаџмента и маркетинга у глобалном окружењу*, Економски факултет, Београд, 1998.
4. Mathiesen M., *Marketing on the Internet*, Maximum Press, 1997.
5. Милисављевић, М., Тодоровић, Ј., *Маркетинг стратегија*, Економски факултет, Београд, 1995.
6. Варагић, Д., Водич кроз рај и пакао Интернет м@ркетинга, Нови Сад, Прометеј, 2000.
7. Вујовић, С., *Електронско пословање и пословна интелигенција*, Универзитет „Браћа Карић“, Београд, 2005.
8. Вујовић, С., *Пословна информатика*, Слобомир П Универзитет, Бијељина, 2006.
9. Шабановић, Ј., *Мобилни маркетинг у прометним системима*, Факултет за саобраћај и комуникације, Сарајево, 2005.
10. www.marketingteacher.com (приступљено 18.02.2009.)

