

UDK: 33



ISSN 2217-5458

FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT U NOVOM SADU

Ekonomija

teorija i praksa

Economics

Theory and Practice

GODINA VIII • BROJ I • NOVI SAD, 2015.

Economics – Theory and Practice
Ekonomija
teorija i praksa

IZDAJE:

UNIVERZITET PRIVREDNA AKADEMIJA U NOVOM SADU
FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT U NOVOM SADU
Cvečarska 2, 21000 Novi Sad
tel./faks: 021/400–484, 469–513
redakcija@fimek.edu.rs

Glavni urednik
Veselinović Branislav

Odgovorni urednik
Mišković Dušan

Sekretar redakcije
Drobnjaković Maja

Lektor i korektor za srpski jezik
Šinik Mirela
Despotov Mara

Lektor i korektor za engleski jezik
Marić Kristina

Tehnička realizacija
Penpro, Novi Sad

Štampa
Alfa-graf NS, Novi Sad

Tiraž
300

CIP – Каталогизacija u publikaciji
Библиотека Матице српске, Нови Сад

33

EKONOMIJA : teorija i praksa = Economics : theory and practice / glavni urednik Veselinović Branislav. – God. 4, br. 1 (2011)– . – Novi Sad : Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, 2011–. – 23 cm

Nastavak publikacije: Zbornik radova = ISSN 1820–9165. – Tromesečno.
ISSN 2217–5458 = Ekonomija

COBISS.SR-ID 262822663

Izdavački savet:

1. Prof. dr **Marijana Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
2. Prof. dr **Marko Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad
3. Prof. dr **Dragomir Đorđević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
4. Prof. dr **Branislav Veselinović**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
5. Prof. dr **Dušan Mišković**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Redakcijski odbor:

1. Prof. dr **Massimo Bianchi**, University of Bologna, Faculty of Economics in Forlì, Bolonja, Italija
2. Prof. dr **Ladislav Kabat**, Paneuropean University, Bratislava, Slovačka
3. Prof. dr **Ludvig Toplak**, European Centre, Maribor, Slovenija
4. Prof. dr **Peter Kruzslics**, University of Szeged, Faculty of Law, Center for International Studies, Segedin, Mađarska
5. Prof. dr **Chang Woon Nam**, Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich, Department of International Institutional Comparisons
6. Prof. dr **Rade Ratković**, Fakultet za internacionalni hotelski i turistički menadžment, Sveti Stefan, Crna Gora
7. Prof. dr **Nenad Vunjak**, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica
8. Prof. dr **Marko Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad
9. Prof. dr **Dragomir Đorđević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
10. Prof. dr **Branislav Veselinović**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
11. Prof. dr **Dušan Mišković**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
12. Prof. dr **Gojko Rikalović**, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet u Beogradu
13. Prof. dr **Branko Medojević**, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd
14. Prof. dr **Miroslav Đorđević**, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Kragujevac
15. Prof. dr **Dušan Zdravković**, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš
16. Prof. dr **Radovan Grandić**, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad
17. Doc. dr **Maja Ćirić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
18. Prof. dr **Vuk Raičević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
19. Prof. dr **Rajko Tepavac**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
20. Mr **Olga Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Sadržaj|Contents

ORIGINALAN NAUČNI RAD

Stajić Nikola

STRATEGIJA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U UPRAVLJANJU FINANSIJSKIM RIZICIMA OBRTHIH SREDSTAVA U SRBIJI

Stajić Nikola

CORPORATE STRATEGY OF SERBIA'S SMEs IN WORKING CAPITAL FINANCIAL RISK MANAGEMENT 1–15

Ubavić Predrag

TURISTIČKA POLITIKA I MOGUĆI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA U SRBIJI

Ubavić Predrag

TOURISM POLICY AND POSSIBLE DIRECTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT IN SERBIA 16–31

PREGLEDNI RADOVI

Milutinović Sonja

ZNAČAJ INTRA-INDUSTRIJSKE TRGOVINE U SAVREMENOJ SVETSKOJ PRIVREDI

Milutinović Sonja

THE IMPORTANCE OF INTRA-INDUSTRY TRADE IN THE CONTEMPORARY WORLD ECONOMY 35–46

Pavlović Marko, Marković Jovica, Marković Dijana

ISTRAŽIVANJE ODNOSA SA KLIJENTIMA U BANKARSKOM SEKTORU

Pavlović Marko, Marković Jovica, Marković Dijana

ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP IN THE BANKING SECTOR 47–66

STRUČNI RADOVI

Galonja Coghil Tamara, Nuhanović Miralem, Avdić Pašaga, Jahić Miralem, Stojnić Milica

VIRTUELNA VODA – SKRIVENI PRIRODNI RESURS U SRBIJI

Galonja Coghil Tamara, Nuhanović Miralem, Avdić Pašaga, Jahić Miralem, Stojnić Milica

VIRTUAL WATER – A HIDDEN NATURAL RESOURCE IN SERBIA 69–79

Mohamoud Omer Ali

RAZVOJ INDIKATORA NOVCA I TRŽIŠNOG KAPITALA U EVROZONI

Mohamoud Omer Ali

DEVELOPMENT OF MONEY INDICATORS AND CAPITAL MARKET IN THE EUROZONE 80–93

ORIGINALAN NAUČNI RAD

STRATEGIJA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U UPRAVLJANJU FINANSIJSKIM RIZICIMA OBRTNIH SREDSTAVA U SRBIJI

Stajić Nikola¹

Sažetak: Rad je usko usmeren na pristup razrade modela strategije firme u upravljanju finansijskim rizicima obrtnih sredstava u Srbiji, sa fokusom na MSP. Cilj istraživanja je predlog teorijskog modela upravljanja finansijskim rizicima u domenu obrtnih sredstava MSP u Srbiji. Definiše se prisustvo značajne društvene potrebe za budućim istraživanjima u oblasti menadžmenta finansijskog rizika upravljanja obrtnim sredstvima u sektoru malih i srednjih firmi u Srbiji. Sagledavaju se aspekti tržišne nestabilnosti i ekonomske krize koji izraženo negativno utiču na operacije i performanse MSP u Srbiji. Definišu se bazični indikator performansi CRAR, a nakon toga se analiziraju specifični setovi finansijskih rizika MSP u Srbiji. U završnom delu se predlažu teorijske determinante kreiranja potencijalne efikasne strategije MSP u Srbiji u funkciji ublažavanja rizika transakcija kontra strana sa bankama, dobavljačima i kupcima. Ukazuje se na relativno nisku motivisanost banaka da kreditiraju MSP u Srbiji što dodatno povećava finansijske rizike. Naglašava se praksa konzervativnog pristupa MSP u Srbiji u finansijskom menadžmentu obrtnih sredstava, uz zaključno prezentiranje predloga modela integralnog menadžmenta rizika kao i osnovnih elemenata Dogovora Bazel III koji se odnosi na zaštitu vrednosti kapitala banaka u sektoru MSP.

Ključne reči: finansijski rizik / obrtna sredstva / mala i srednja preduzeća / Srbija

UVOD

Firme koje posluju u Srbiji karakteriše specifičnost poslovanja, takođe i okruženje privrede finansijske institucije koje ih servisiraju. Potrebe za efikasnim upravljanjem finansijskim rizikom u malim i srednjim preduzećima (MSP) su sve veće jer

¹ Mate d. o. o., Beograd, e-mail: nstajic@gmail.com

po svojoj prirodi rizici rastu upravo zbog reintegracije sektora firmi u trendove EU i na globalnom planu (Veselinović i Vunjak, 2014). Glavni izazovi počev od nedostatka relativno pouzdanih finansijskih informacija, rastućeg prisustva neformalne "sive" ekonomije, rastuće nelikvidnosti, uz relativno neadekvatno korišćenje modela i prednosti modela efikasnog finansijskog menadžmenta obrtnih sredstava, u domenu održavanja likvidnosti i pribavljanja eksternih izvora finansiranja u MSP. Cilj rada je da sagleda razradi i oceni teorijske determinante uticaja operativnog rizika na finansijski i ekonomski razvoj male i srednje firme sa ciljem da se u kasnijim istraživanjima na osnovu studije slučajeva primene ovaj model na odabranim MSP, sve prema raspoloživim podacima, koji se već u ovoj fazi mogu oceniti ograničenim, uzimajući u obzir kvalitet i pouzdanost finansijskih informacije koje obelodanjuju MSP u Srbiji (Ljutić i Vasiljević, 1991; Ljutić i Milojević, 1991).

Procena rizika firme u ulozi zajmodavaca je takođe veliki izazov za banke i njihovu profitabilnost (Vasiljević i Ljutić, 1997). U radu će se sagledati i oceniti odnos kvalitativnih i kvantitativnih informacija u menadžmentu finansijskog rizika u domenu upravljanja obrtnim sredstvima, posebno u sagledavanju trendova profitabilnosti, likvidnosti i svakako ukupnih novčanih tokova. U svemu tome će se naglasiti aspekti usklađivanja internih procesa upravljanja obrtnim sredstvima u firmi koji su osnov pristupa i podrške proceni različitih tipova rizika o ovom segmentu finansijskih operacija.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA TEORIJSKOG MODELA UPRAVLJANJA FINANSIJSKIM RIZICIMA U DOMENU OBRJNIH SREDSTAVA U MSP U SRBIJI

Cilj elaboracije modela u ovom radu je upravo u činjenici da dodaje vrednost istraživanjima menadžmenta rizika u domenu u kome modeliranje može biti korisno da podrži intuitivne odluke menadžera i samim tim snize neizvesnost i rizike. MSP u Srbiji koje se u praksi budu oslanjale na modelski pristup upravljanja obrtnim sredstvima odnosno na ekspertne sisteme biće u poziciji da ostvaruju efikasan menadžment rizika, pa će samim tim postati veoma atraktivne finansijskim institucijama za obostrano korisnu saradnju u domenu portfolio finansijskog menadžmenta (Ljutić, 1996). Finansijski menadžment obrtnih sredstava u firmi će se posmatrati kroz optiku da MSP mogu efikasno da apsorbuju rad i da su mesto razvoja preduzetničkih sposobnosti. Na drugoj strani visoke stope propasti firmi su refleksija neadekvatnog i neefikasnog finansijskog menadžmenta obrtnih sredstava, takođe su i kočnica njihove poslovne ekspanzije (Erić, Beraha, Đurićin, Kecman i Jakšić, 2012). Sa druge strane, menadžeri često zapostavljaju potrebu poznavanja osnov-

nih računovodstvenih i mikrofinansijskih znanja, uvereni da je intuicija, iskustvo i ambicija sve, što najčešće vodi u propast.

Relativno slabo poznavanje računovodstva i finansija je jedan od glavnih uzroka propasti MSP (King, 2007). Mada je rast glavni cilj MSP u Srbiji javljaju se u praksi mnoge prepreke, što može biti predmet drugih istraživanja van polja ovog rada, mada ističemo sledeće: 1. Nedostatak kapitala, 2. Nedostatak upravljačkih znanja i veština, 3. Nedostatak informacija o tome šta radi a šta ne, 4. Odsustvo plana, 5. Loše procedure, 6. Ignorisanje rizika u procesu procena alternativa i mogućnosti, 7. Nedostatak usmerenosti, 8. Nesposobnost da se planiraju pitanja koja apsorbuju previše vremena. Ovaj rad se usko usmerava na strukturirani pristup upravljanju finansijskim rizikom u firmi u Srbiji, sa ciljem snižavanja ukupnog rizika kroz doprinos snižavanja rizika menadžmenta obrtnih sredstava, uz prilagođavanje organizacione strukture i operacija firme viziji MSP u domenu ukupnog menadžmenta rizika. Zdravo upravljanje finansijskim rizikom u firmi zahteva razrađeno planiranje obrtnih sredstava u okviru procesa strateškog poslovnog planiranja, uz direktno mapiranje veza menadžmenta obrtnih sredstava i menadžmenta rizika (Allen, 2013). Stoga je korak u pravcu istraživanja modela „uravnoteženih tiketa – laboratorijskih test tablica“ (engl. *Balanced Scorecards*) prakse upravljanje finansijskim rizikom u MSP u sferi obrtnih sredstava pionirski i po svemu sudeći revolucionarni pristup koji je sada široko prihvaćena dobra poslovna praksa (Kaplan i Norton, 2010).

TRŽIŠNA NESTABILNOST I EKONOMSKA KRIZA: UTICAJ NA OPERACIJE I PERFORMANSE MSP U SRBIJI

Upravljanje finansijskim rizikom spada u nove alate finansijskog menadžmenta. U ovim istraživanjima smo se opredelili ciljno na MSP u Srbiji, kao reprezentativnog uzorka i modela za istraživanja interakcije menadžmenta finansijskog rizika u domenu upravljanja obrtnim sredstvima. U većini MSP u Srbiji ne koriste se čak ni elementarne tehnike finansijskog upravljanja. Najčešće je, preciznije skoro po pravilu, računovodstvena funkcija poverena nekoj firmi za pružanje usluga (engl. *Outsourcing*), što u praksi često podrazumeva i poreske savetodavne usluge i donošenja većine mikrofinansijskih odluka. Na nivou MSP vlasnik, odnosno menadžeri, praktično operativno vode firmu sa ciljem održavanja sve ugroženije likvidnosti i povećavanja neto vrednosti imovine. U praksi u Srbiji se uočava činjenica da opstanak privrednog MSP zavisi u velikoj meri od sposobnosti lidera da predvidi i da se pripremi za promenu. Pristup da se pasivno čeka promena i reaguje nije dobar. Lider(i) MSP treba jasno da spoznaju cilj upravljanja rizikom. Može se

definisati kao planska aktivnost koja svakako ne može da spreči ili eliminiše preuzimanje rizika, ali sa fokusom da se obezbedi da se rizici svesno preuzimaju. To će se činiti uz kompletno saznanje i jasno razumevanje kako će MSP da meri rizike, kao i da se aktivno angažuje i da pomogne u ublažavanju rizika. To je jedina i prava perspektiva za uspešna MSP, posebno u domenu finansijskog upravljanja obrtnim sredstvima u funkciji upravljanja finansijskim rizicima. Rizik je, po svojoj prirodi, sve prisutniji finansijski fenomen i prožima poslovne operacije i razvoj MSP. Etimološki posmatrano termin “rizik” može se pratiti od latinske reči *rescum*, što znači “opasnost na moru”. U poslovanju MSP, rizik se meri u odnosu na kapital i stoga je kovanica, odnosno termin – **Koeficijent pondera kapitala u odnosu na rizične oblike aktive – sredstava** (engl. *Capital to Risk-weighted Assets Ratio (CRAR)*) savremen i široko rasprostranjen u praksi. Rizik u MSP možemo definisati i kao mogućnost da očekivani i neočekivani događaji mogu imati negativan uticaj na kapital i zarade. Kada se koristi termin “rizik”, podrazumeva se finansijski rizik ili neizvesnost nastanka finansijskog gubitka. Ako uzmemo u obzir rizik u pogledu učestalosti pojavljivanja - nastanka u poslovnoj praksi, merimo rizik na skali, sa sigurnošću pojave na jednom kraju i izvesnosti nedešavanja na drugom kraju. Kada je verovatnoća nastanka ili nedešavanja jednaka, tada je rizik najveći. Rizik može biti široko definisan kao bilo koje pitanje koje može uticati na ciljeve MSP kao privrednog subjekta, bez obzira da li su ti ciljevi definisani kao pružanje finansijskih usluga ili komercijalne aktivnosti. Upravljanje rizikom je kontinuiran proces u firmi ove veličine. Kao takav doprinosi u poboljšanju poslovanja, utvrđivanju prioriteta angažovanja resursa, obezbeđivanju regulatorne usaglašenosti sa propisima, postizanju performansi ciljeva, poboljšanju finansijske stabilnosti i na kraju, može sprečiti nastanak gubitka/štete u entitetu. Poslovanje, odnosno opšti menadžment, na nivou MSP je umetnost i veština zarađivanja novca iz tuđeg džepa, bez pribegavanja nasilju i korišćenja neetičkih metoda.

Vredi naglasiti da nema mogućnosti sticanja profita u MSP bez preuzimanja rizika, što bi pre ličilo na pokušaj da nešto preživi što se nije ni rodilo. Preuzimanje rizika je operativna aktivnost koja može voditi i u propast. Preduzetničke aktivnosti na nivou MSP poseduju svoje ciljeve i misiju koja vodi ka ostvarenju. U tom okviru je menadžment finansijskog rizika upravljanja obrtnim sredstvima ključni element u zaštiti sredstava – imovine i drugih resursa firme. Time se obezbeđuje da se rizici svedu na prihvatljiv nivo. Suština upravljanja rizikom je da se smanji rizik na razumnom nivou i njime efikasno upravlja, na kontinuiranoj osnovi.

ANALIZA RIZIKA SPECIFIČNIH ZA MALA I SREDNJA PREDUZEĆA U SRBIJI

Nema sumnje da svako efikasno MSP zahteva robusne sisteme za upravljanje rizicima. Firmama ove veličine ipak treba mnogo više od toga jer ne mogu da poseduju i kontrolišu adekvatna sredstva da bi upravljali i kontrolisali rizike zbog same svoje veličine i određenih inherentnih ograničenja. To nije tačno u slučaju velikih privrednih subjekata – velikih kompanija. O ovim firmama stručni i odlično plaćeni menadžeri efikasno vode upravljaju mnogim aspektima rizika. Sve manje poslovno-organizacione jedinice koje preuzimaju rizik mora da posluju striktno u okviru odobrenih procedura, ograničenja i sistema kontrole. Ne postoji posebna definicija upravljanju finansijskim rizicima u MSP. To su obično male i tesno povezane firme koje nisu na listingu berze/i kapitala, bilo da su to ortačka društva ili inokonsna vlasništva itd. U praksi je prisutna fundamentalna razlika između načina na koji funkcioniše i na koji ih opslužuju finansijska tržišta, kao i u pogledu karaktera odnosno integriteta promotera/vlasnika jesu ključni i kritični kreditni indikatori i stoga igraju veliku ulogu. U MSP biznisu u Srbiji za vlasnike i menadžere je bitna intuicija, subjektivni sudovi, na koje se radije oslanjaju nego na ono što smatraju “*suvoparnim analizama finansijskih iznosa*” koje ih ne vode ka cilju po njihovom mišljenju i ustaljenoj praksi. Ipak, sve to je stvar percepcije, viđenja, načina razmišljanja i vrednosnih sudova lidera u firmama ove veličine.

Dakle, obe poslovne i profesionalne komponente, odnosno veze, sjedinjene su u lideru MSP najčešće u jednoj ličnosti. Stoga se uočava da kreditni rejting u svrhe rejtinga rizika nije neka prevelika materijalna razlika u percepciji lidera u MSP. Prvo je potrebno da raspršimo određene zablude i predrasude tipa da su MSP po prirodi sa niskim kreditnim rejtingom, da nisu u stanju da obelodanjuju pouzdane finansijske informacije, da nisu u stanju da plate usluge ocene kreditnog rejtinga jer je to za njih skup servis itd. U svetu, posebno u razvijenim zemljama rejting agencije imaju specijalizovane timove sa analitičkim alatima prilagođenim specifičnostima poslovanja i performansi sektoru MSP, tako da je pred ovim firmama i u svetu dug put uspostavljanja odgovarajućeg mehanizma u tom pogledu, dok u Srbiji ta tačka još nije na dnevnom redu. Sektor MSP je izložen i nekim specijalnim rizicima, od kojih ćemo neke nadalje detaljno analizirati.

STRATEGIJA MSP U SRBIJI U UBLAŽAVANJU RIZIKA TRANSAKCIJA KONTRASTRANA SA BANKAMA, DOBAVLJAČIMA I KUPCIMA

Poslovni subjekti u sektoru MSP su uglavnom inokosno vlasništvo ili partnerstvo – ortakluk. Malo ih je u formi akcionarskih društava ili društava sa ograničenom odgovornošću ili kompanija čije se akcije kotiraju na berzi kapitala. Dakle, sam statut MSP može biti rizičan, zbog nedostatka profesionalizma i prevelike zavisnosti od jedne ili dve ključne osobe koje rukovode firmom. Kreditori i druge zainteresovane strane u sektoru malih i srednjih preduzeća ne mogu sebi da priušte da zaborave ovu ograničavajuću činjenicu.

A. Efekti finansijske poluge na finansijsku strukturu MSP. Priroda interne pravne regulative MSP ograničava napore mobilizacije sredstava i usklađivanje kapaciteta. Postoji granica do koje mala i srednja preduzeća mogu da podignu nivo poslovnog kapitala i pribave nove pozajmice od banaka i drugih kreditora. Ova činjenica, naravno, povratno utiče na njihovu sposobnost da iskoriste efekte finansijske poluge na finansijsku strukturu firme.

B. Rastuća konkurencija i opadajuće profitne marže u sektoru MSP u Srbiji. Na osnovu činjenice da je većina subjekata u sektoru malih i srednjih preduzeća u Srbiji u suštini mala, igrači na svom segmentu tržišta često će morati da se sreću i suočavaju sa jakom konkurencijom velikih igrača. Oni se suočavaju sa rastućim pritiscima na svoje profitne marže, jer ne mogu da podignu svoju cenu, ali moraju da apsorbuju visoke ulazne troškove, odnosno da ih pokriju.

C: Opadanje stepena naplate potraživanja na računima MSP potraživanja od kupaca. Kao što se vidi u sve većem trendu nenaplaćena potraživanja proizvodnih firmi malog obima poslovanja, prisutna je čitava zbirka rizika u okviru portfolija potraživanja sektora MSP zbog toga što firme ove veličine svakako ne mogu da diktiraju uslove prodaje i naplate potraživanja svojim kupcima. Kao poslovni entitet MSP je na kraju lanca naplate, što povratno može biti dodatni pritisak i otežavajuća okolnost na poziciju likvidnosti privrednog subjekta. Međutim u praksi MSP koji se javljaju u svojstvu zajmoprimaca otkrivaju činjenicu da je standardna stopa izostanka naplate potraživanja niska na primer u SAD-u, a visoka i raste u Srbiji. Veoma niske stope nenaplativih potraživanja mogu biti rezultat aktivnosti banaka kojima ograničavaju svoju izloženost kreditnom riziku u sektoru MSP.

D. Niska i opadajuća sposobnost MSP da prate tehnološki napredak. Sa veoma malo finansijskih sredstava i slabom sposobnošću za usklađivanje finansijske strukture–kondicije, MSP ne mogu da raspoložu sredstvima da idu ka visoko sofisticiranim

ranom tehnološkom napretku koji će im pomoći da optimizuju svoje raspoložive resurse na najbolji način.

E: Visoke stope fluktuacije zaposlenih u MSP. Kako su izgledi za rast MSP veoma ograničeni, firme ove veličine se suočavaju sa visokim stopama fluktuacije zaposlenih. Najčešća konsekvencija je da to povlači za sobom mnogo rasipanja radne snage i dodatne troškove u vidu obuka i prenosa znanja i veština, što sve negativno utiče na kontinuitet poslovanja i dodatno obara produktivnost. Kvalifikovano i uspešno osoblje ne može ostati dugo jer često kada steknu potrebno iskustvo menjaju radno mesto. Većina kredita odobrenih MSP kao garanciju imaju hipoteke na nekretnine. U tom postupku banke i drugi kreditori primenjuju standardne marže odnosa vrednosti nekretnina i zajma odnosno kredita. Kada u praksi MSP mogu ponuditi druge kvalitetne oblike hipotekarnih garancija odnosno garantne mase, tada banke u praksi snižavaju visinu marže odnosno odnosa zajma i imovine. Ovaj trend, koji se uočava u razvijenim zemljama, a u Srbiji je tek u začetku, što će zahtevati nova istraživanja u ovoj oblasti. Zbog toga su kreditni uslovi koji se odnose na hipoteke nepovoljniji za MSP nego za krupne firme. U praksi se mogu primetiti dva najveća problema sa kojima se suočavaju mala i srednja preduzeća: a. regulatorna pitanja i b. nekvalifikovani zaposleni. To je skoro polovina problema sa kojima se susreću MSP. Pristup izvorima finansiranja je na donjem kraju liste problema. U Srbiji se šeme mikrofinansiranja još relativno malo koriste.² Mogućnost uvođenja socijalnog preduzetništva je u samom začetku.³ Bitna je buduća orijentacija u Srbiji da se realno povećava broj mikropreduzetništava u okviru preduzetničkih aktivnosti koje su društveno odgovorne.

ŠEME MIKROFINANSIRANJA

Mikrofinansije se mogu definisati kao način pružanja kreditne podrške, depozitno – štednih usluga i finansijskih usluga sa veoma malim novčanim iznosima sa ciljem da se poboljša životni standard socijalno najugroženijih grupa.⁴ Bitno je da u budućnosti raste broj mikroposlovnih aktivnosti koje prate i podržavaju šeme

² Vidi: <http://online-banka-kredit.com/kredit-za-mikro-preduzeca.html>, <https://www.creditagricole.rs/mali-biznis/kredit.195.html>, <http://www.societegenerale.rs/index.php?id=302>, 30.01.2015

³ Šire o socijalnom preduzetništvu na: <http://www.sens.rs/socijalno-preduzetnistvo> Kvalitetna studija o socijalnim preduzetništvu, modelima, komparativnoj praksi i pravnom okviru socijalnog preduzetništva: <http://www.grupa484.org.rs/sites/default/files/sp-modeli-i-komparativna-praksa.pdf> 05.05.2014

⁴ Pristup mikrofinansiranju koji je efikasno implementiran u poslovnoj praksi širom sveta kroz pristup održivosti: <http://opportunity.org/what-we-do/microfinance> 30.01.2015.

mikropreduzetništva.⁵ U praksi svakako da ne može biti nikakve sumnje da zajmodavci povećavaju svoj kreditni rizik kada pozajmljuju ovom sektoru. To je pod pretpostavkom da su siromašni zadovoljili minimalni kriterijum za banku i da su prihvatljive kreditne sposobnosti, to jest da poseduju adekvatan kapacitet otplate ovakvih podsticajnih šema, što sve može ali i ne mora doprineti razvoju zaostalih oblasti i ruralnih marginalnih područja. Ukoliko se ovaj proces adekvatno kanališe može voditi ka unapređivanju prakse menadžmenta, formiranju efikasnih mehanizama slobodnih tržišnih cena. Tada mikropreduzetnici počinju da generišu održive i zadovoljavajuće profite. Ovakav pristup dovodi do dubokih promena u kumulativne uzročnosti izazvane ekspanzijom kredita za ruralna područja, posebno za MSP kao generatora rasta na lokalnom nivou. Činjenica je da su mala i srednja preduzeća mali igrači naspram krupnih biznisa, koji se suočavaju sa snažnom konkurencijom giganata, ali vredi naglasiti da je sektor MSP u Srbiji istovremeno i potencijalno snažan generator ekonomskog rasta, što je perspektivan plasman za banke koje su dominantni izvor eksternog finansiranja malih i srednjih preduzeća.

Kolateralno obezbeđenje. Postojanje sredstava obezbeđenja znači da banke ne mora da se oslanjaju onoliko koliko bi i inače na detaljnu istragu i analizu poslovanja MSP kao potencijalnog dužnika. Stoga hipotekarna imovina služi kao osiguranje za kreditore i za zajmoprimaca. To je odraz bonitetu zajmoprimca u optici kreditora. Proširenje logike dalje u ovoj analizi, u slučaju kada je promoter–vlasnik MSP spreman da ponudi porodični dom kao sigurnost naspram pozajmljenog iznosa, tada ta imovina služi kao katalizator da se izbegne eventualni izostanak otplate. To znači da podsticaj da se izbegne rizik izostanka plaćanja verovatno jača u situacijama gde se porodična kuća ili stan koristi za dobijanje dodatnih izvora poslovnog finansiranja.

Plasmani banaka u sektor MSP. MSP su važan deo ekonomskog rasta u Srbiji i ekspanzije bankarskih zajmova koji su primarni izvor spoljnog finansiranja za ove firme. Dakle, bitno je da bankarski sektor odgovara ne samo efikasno nego i specifično onim potrebama za izvorima finansiranja koje iskazuju sama MSP. U situaciji kada vlasnici MSP ili menadžeri imaju više znanja i informacije o izgledima za ulaganje i rizicima sa kojima se suočava u svom poslovanju nego što je to slučaj sa zajmodavcima, javlja se značajna *informaciona asimetrija*. U tom slučaju, zajmodavci mogu da odgovore-reaguju povećanjem kreditnih marži na nivo viši od onog što bi sami inherentni rizici poslovanja MSP stvarno zahtevali. Osim toga, banke mogu takođe smanjiti obim kreditiranja. Često pribegavaju onom što je poznato kao *kre-*

⁵ O mikro preduzetništvu i mikro poslovnim kreditima: <http://www.obs.rs/home/biznis/krediti/mikro-poslovni-krediti> 30.01.2015.

ditna racionalizacija. To čine bez obzira na činjenicu da li će MSP biti spremna da plate i pokriju fer rizik korigovan za troškove kapitala. Ulaganje u prikupljanje i analiziranje informacija će biti samo do tačke u kojoj su koristi iznad troškova koji su uključeni. U takvoj situaciji kreditori se pretvaraju u *posrednike – intermedijatore rizika* a manje u klasične *finansijske posrednike*. Biznis MSP raste uglavnom kada firma preuzima rizik. Veća opasnost donosi i veće šanse sticanja profita, a samim tim poslovna jedinica mora da postigne kompromis između ova dva ekstrema. Primarna funkcija upravljanja rizikom u MSP je da se identifikuje, meri, i što je još važnije, prati rizik. Upravljanje rizikom kao poslovna aktivnost je proaktivna akcija u sadašnjosti za obezbeđenje uspešne poslovne budućnosti. Upravljanje rizikom nije ništa drugo nego upravljanje promenama, pre nego što rizik uspe da upravlja uključenim osobama. Prema smernicama vodećih komercijalnih banaka u Velikoj Britaniji, u osnovi postoje tri vrste rizika: a. kreditni rizik, b. tržišni rizik i c. operativni rizik. Iako je kreditni rizik je povezan sa izostankom otplate kontra strane, tržišni rizik se odnosi na promene u zaradama – prihodima firme, kao i kapital zbog promena tržišnih varijabli. Operativni rizik je rizik koji je rezidualan rizik i koji se direktno ne odnosi na kreditni ili tržišni rizik. Kreditni rizik se meri kroz verovatnoću izostanka otplate kredite (engl. *Probability of Default-PD*) i Gubitka banke zbog izostanka otplate (engl. *Loss Given Default-LGD*). Banka će proceniti verovatnoću izostanka otplate kredita dužnika za svaki nivo graduirane skale rejtinga rizika. Istorijski posmatrano, podrazumevani procenat je dosta visok u sektorima malih i srednjih preduzeća i u SAD u odnosu na velike korporativne entitete, iako u apsolutnom smislu, u datom konkretnom slučaju može biti relativno manji. Međutim, rizik izostanka otplate dužnika MSP kao stopa verovatnoće ne uključuje rizik kome banka može biti izložena kroz ekonomski gubitak, kroz pogoršanje kvaliteta kreditnog portfelja, a ne direktno usled izostanka otplate od strane MSP kao komitenta. Okvir rejtinga kreditnog rizika je od suštinskog značaja da se prevaziđu ograničenja u vezi sa pojednostavljenim pristupom površne klasifikacije izloženosti riziku na kategorije dobre i loše izloženosti. Modeli za ocenu kreditnog rejtinga i rizika mora da budu u potpunosti dokumentovani pri čemu se navode minimalni standardi kao tačke prelaska iz jedne u drugu kategoriju rizika. Modeli moraju da budu propisno potvrđeni u praksi tako da se osigura prihvatljivost među korisnicima modela. Rejting skala se može sastojati od 9 slojeva to jest statističkih “stratuma” sa prvih 5 ili 6 koji bi predstavljali prihvatljiv kreditni rizik, a ostatak 4 ili 3 nivoa bi predstavljao neprihvatljiv kreditni rizik u vezi sa izloženosti riziku. Celokupna svrha ocene rizika je da se na jedinstven način omogući procena osnovnog kreditnog rizika za različite perspektivne izloženosti sa kojima se sreće MSP u upravljanju obrtnim sredstvima. Vredi zaključiti da se kreditni rizik

meri kroz verovatnoću izostanka otplate i gubitka usled izostanka otplate od strane MSP kao zajmoprimca. Banka samostalno procenjuje oba rizika i na toj osnovi donosi kreditnu odluku, pušta bankarski zajam u opticaj, prati otplatu i saraduje sa klijentom u fazi likvidacije ugovora o bankarskom zajmu.

Kada sistem ocenjivanja rizika na osnovu graduirane skale ne prikazuje željenu sposobnost da pravi značajnu razliku između dobrih i loših rizika, takva situacija podrazumeva nedostatak granularnosti u ovom procesu. Tada ishod može dovesti do takvog odnosa između stope rizika i utvrđivanja cene zajma koji neposredno vodi ka gubitku svoje sposobnosti intuitivnog predviđanja. Time izaziva gubitke zajmodavca viši od predviđenih parametara. Ova situacija može voditi ka zatezanju kreditnih uslova kroz nerealno povećanje cene zajma u odnosu na rizik za dobre i prihvatljive rizike, odnosno ka potcenjivanju cene za loš rizik. Ovo na kraju može dovesti banku u poziciju da joj se gomilaju zajmovi lošijeg kvaliteta u poslovanju pošto zajmotražilac boljeg kvaliteta kao potencijalni dužnik može da traga za alternativnim aranžmanima kreditiranja kod drugih povoljnijih zajmodavaca. Takva situacija je poznata kao negativna selekcija dužnika u bankarskom svakodnevnom rečniku. Kada banka odobri zajam za poslovne aktivnosti, vlasnici MSP biznisa mogu imati podsticaj da preuzmu veće rizike nego što bi inače u normalnim okolnostima da im nije odobren. To je zato što vlasnik privrednog subjekta ima punu korist od dodatnih – marginalnih profita kada se njihov MSP likvidira. Ovo je poznato kao *moralni hazard*. Kada je privredni subjekat inokosno vlasništvo ili partnerstvo, briga i obaveza vlasnika MSP je neograničena. Tada vlasnici mogu biti manje skloni moralnom hazardu, jer vlasnik može da pretrpi gubitak u slučaju likvidacije. Gde prevladaju asimetrija informacija i moralni hazardi, privredni subjekti će verovatno da se finansiraju prvenstveno iz neraspoređene dobiti, a tek potom samo preko bankarskog duga, a ne kroz javnu emisiju akcija–inicijalnu javnu ponudu. Ipak, među malim i srednjim preduzećima prelazak iz banke u banku/e nije raširena pojava.

KONZERVATIVNI PRISTUP MSP U SRBIJI U FINANSIJSKOM MENADŽMENTU OBRTNIH SREDSTAVA

Analiza rizika specifičnih za mala i srednja preduzeća. Nema sumnje da svaka efikasna MSP zahteva robusne sisteme za upravljanje rizicima. MSP-ima je potrebno mnogo više od toga jer ne mogu da imaju adekvatna sredstva da bi upravljali i kontrolisali rizike zbog same svoje veličine i određenih inherentnih ograničenja. To nije tačno u slučaju velikih velikih kompanija. Dakle, obe poslovne i profesionalne komponente, odnosno veze, sjedinjene su u lideru MSP najčešće u jednoj

ličnosti. Stoga se uočava, da kreditni rejting u svrhe rejtinga rizika nije neka prevelika materijalna razlika u percepciji lidera u MSP. Prvo je potrebno da raspršimo određene zablude i predrasude tipa da su MSP po prirodi sa niskim kreditnim rejtingom, da nisu u stanju da obelodanjuju pouzdane finansijske informacije, da nisu u stanju da plate usluge ocene kreditnog rejtinga jer je to za njih skup servis, itd. U svetu, posebno u razvijenim zemljama rejting agencije imaju specijalizovane timove sa analitičkim alatima prilagođenim specifičnostima poslovanja i performansi sektoru MSP, tako da je pred ovim firmama i u svetu dug put uspostavljanja odgovarajućeg mehanizma u tom pogledu, dok u Srbiji ta tačka još nije na dnevnom redu. Sektor MSP je izložen i nekim specijalnim rizicima, od kojih ćemo neke nadalje detaljno analizirati.

INTEGRALNI MENADŽMENT RIZIKA U MSP U SRBIJI

U pristupu obuhvatnog finansijskog menadžmenta rizika upravljanja obrtnim sredstvima MSP u Srbiji jedan od primarnih aspekata je zaštita salda gotovine od tržišnih fluktuacija sa novim poslovnim ciljem – zaštiti vrednosti kapitala po osnovu kratkoročnih investicija. Upravljanje rizikom koje pokriva celo MSP je najnoviji trend i savremen teorijski pristup upravljanju rizikom u celini u poslovanja (Deloch i Temple, 2000). Svi poslovni subjekti akumuliraju resurse kao što su ljudstvo, materijal, novac, tehnologija, itd. Investiraju resurse aktivnosti koje su nesigurne i samim tim opterećene različitim vrstama rizika. Kao što je i celina uvek veća od zbira njenih delova, preduzeće koje koristi pristup upravljanja rizikom koji pokriva celu firmu, umesto da pokuša da usvoje pristup odlaganja u silos i menadžmenta rizika po jednom pitanju, u izolovano i isključeno od drugih funkcija. Da bi MSP ovladala rizikom i upravljala neizbežnom neizvesnošću koja je pridružena sa vrednovanjem budućih ishoda jeste ključ ostvarenja održive konkurentske prednosti. Tradicionalni menadžment rizika više nije adekvatan za brzo izmenljivo privredno okruženje u sektoru MSP u Srbiji, gde za svaku firmu postaje ključno pitanje kako da maksimizira vrednost i očuva je na dugi rok.

Poslovanje MSP je visoko fragmentirano i pokreću ga poslovne funkcije i procesi. Stoga je potreban inovativni pristup menadžmenta finansijskog rizika obrtnih sredstava koji je unakrsno funkcionalan, integrisan i prilagodljiv odnosno odgovor na stalne promene. Upravljanje finansijskim rizikom obrtnih sredstava na nivou firme kao celine je novi strateški proces koji omogućava liderima da identifikuju, mere i upravljaju čitavim opsegom poslovnih mogućnosti i rizika sa kojima se suočava MSP. Ovo je visoko disciplinovan i strukturiran proces koji je koristan za MSP u procesu kreiranja vrednosti kroz upravljanje rizikom. Upravljanje rizikom na ni-

vou firme kao celine MSP optimizuje način na koji je potrebno kontrolisati rizike. Takva strategija ne znači da menadžment traga za rizicima ili ih puko izbegava, već sprovodi strategiju *optimizacije rizika*. U praksi u svetu se ovaj pristup se sve više koristi, mada je uslov za to integrisano planiranje resursima na nivou firme (engl. *Enterprise Resource Planning – ERP*) (Magal i Word, 2011). Tu se ne zahteva pret hodno ili puko izbegavanje rizika, već je cilj optimizacija rizika. Otuda uspostavljanje ovog pristupa jeste dobar poslovni potez. Svaka uspešna primena upravljanja rizikom u firmi kao celini treba da uzme u obzir integraciju sistema ERP, kako bi efikasno upravljanje rizikom u celoj organizaciji olakšalo da integracija različitih uloga upravljanja rizikom postane više potreba a manje rizik. U svetlu napretka informacione tehnologije, moć računanja i sofisticiranosti analize rizika o kamatnoj stopi, tržišnim fluktuacijama, uz dostupnost ekstenzivnih i obuhvatnih baza podataka, kao i protok informacija, opseg formiranja okvira upravljanja rizikom u MSP kao celini je pravo rešenje. Svaki poslovni subjekt, naročito mala i srednja preduzeća, trebalo bi da razvijaju Plan poslovnog kontinuiteta i plan poslovanja u vanrednim okolnostima (engl. *Business Continuity and Business Contingency Plan - BCBCP*). To je kompleksan zadatak koji uključuje veliki broj faza i diskretnih aktivnosti.

MEĐUNARODNI DOGOVOR O ZAŠTITI VREDNOSTI KAPITALA BANAKA BAZEL III I SEKTOR MSP

Prema novom *Dogovoru o adekvatnosti kapitala*, popularno poznatom kao Bazel III, regulatorni kapital je bliže povezan sa rizikom što podrazumeva da kreditiranje dužnicima rizika sa nižim rizikom privlači niže zahteve u pogledu adekvatnosti kapitala banaka (Anglekort i Stuwe, 2011). Te banke sve više koriste ovaj pristup, što će im omogućiti da budu u boljoj poziciji. Biće u stanju da izbegnu određivanje previsokih cena za dobre rizika i preniskih cena za loše rizike. To u praksi znači da možda postoji određeni stepen migracije većih kreditnih rizika MSP ka onim bankama koje ne primenjuju u praksi kompleksne metode upravljanja rizikom portfolija zajmova sektoru MSP, to jest banke koje se manje oslanjaju na sofisticirane i više standardizovane mere rizika. Bilo kakva poboljšana osetljivost regulatornih tela zahteva u pogledu adekvatnosti kapitala u odnosu na rizik ne može učiniti i doprineti ništa od bazičnog usklađivanja regulatornog okruženja sa trenutnom praksom banaka u datoj jurisdikciji. Posmatrano sa aspekta MSP, Bazel III treba posmatrati kao pozitivan razvoj, jer promovise usklađivanje kamatnih stopa sa stvarnim ekonomskim okruženjem.

ZAKLJUČAK

Na osnovu analize postojeće literature i istraživanja o menadžmentu rizika u MSP cilj ovog rada je da predloži teorijski model i pravce budućih istraživanja u domenu upravljanja MSP finansijskim rizicima. MSP se slično krupnim korporacijama suočavaju sa finansijskim, ali i sa poslovnim rizicima počev od finansijskog stresa pa sve do stečaja. I pored toga što sektor MSP učestvuje značajno u nacionalnoj ekonomiji Srbije, gro naučnih istraživanja je usmeren na gigantske firme. Specifične karakteristike i resursi MSP se kreću od specifičnosti aplikacije IT u MSP, relativno neadekvatnih specijalističkih znanja u domenu tehnologije i menadžmenta, kao i problema, odnosno nemogućnosti da se model upravljanja finansijskim rizikom korporacija samo jednostavno primeni na MSP, što nije moguće. Stoga MSP u Srbiji treba da istražuju svoje specifične finansijske i poslovne rizike, te na toj osnovi razvijaju model efikasnog internog upravljanja finansijskim i poslovnim rizikom.

CORPORATE STRATEGY OF SERBIA'S SMEs IN WORKING CAPITAL FINANCIAL RISK MANAGEMENT

Stajic Nikola

Abstract: *The paper is narrowly focused on the development of a theoretical model of corporate strategy in managing the financial risk of working capital in SMEs in Serbia. The main goal of research was to propose a theoretical model which can be used to manage working capital financial risks in Serbia's SMEs. The paper also addresses a pronounced social need for further research in the field of financial risk management of working capital in the SME sector of Serbia. Furthermore, the paper deals with some significant aspects of social instability and economic crises, which in turn have a negative impact on the operation and performance of those enterprises. The basic performance indicator CRAR has been defined, followed by the analysis of specific sets of financial risk for SMEs in Serbia. In the final part of the paper, the author proposes theoretical determinants of creation of a potentially efficient strategy of SMEs in Serbia, as a function of mitigating counter-parties transaction risks of SMEs with the banks, suppliers and buyers. It has also been pointed out that the relatively low motivation of commercial banks in Serbia to finance SMEs presents an additional factor which increases the financial risk of those enterprises. Conservative approach to the practice of financing SMEs in Serbia in the area of working capital financial management is stressed as an important one, while in concluding remarks the author has presented the model of integral financial risk management, as*

well as some elements of the Basel III Accord related to the protection of the bank's capital value in the area of SME loan financing.

Key words: *financial risk / working capital / small and medium-sized enterprises / Serbia*

LITERATURA

1. Allen, S. (2013). *Financial Risk Management. A Practitioner's Guide to Managing Market and Credit Risk*, New Jersey, Hoboken, John Wiley and Sons
2. Anglekort, A., Stuwe, A. (2011). *Basel III and SME Financing*. Germany: Fridrich-Ebert-Stiftung. Preuzeto sa: <http://library.fes.de/pdf-files/managerkreis/08528.pdf>
3. Canadaone (2015, Januar 30). Overcoming Challenges that Prevent Small Business Growth, Preuzeto sa: http://www.canadaone.com/ezine/april07/small_business_growth_challenges.html.
4. Credit Agricole (2015, Januar 30). Krediti, Preuzeto sa <https://www.creditagricole.rs/mali-biznis/krediti.195.html>
5. Deloch, J., Temple, N. (2000). *Enterprise-Wide Risk Management: Strategiers for Linking Risk & Opportunity (Financial Times Management Briefings)*. London, Financial Times Management
6. Erić, D. D., Beraha, I. A., Đuričin, S. O., Kecman, N. Đ., Jakšić, B. B. (2012). *Finansiranje malih i srednjih preduzeća u Srbiji*. Beograd, Privredna komora Srbije i Institut ekonomskih nauka Beograd
7. Grupa 484. (2015, Januar 30). Socijalno preduzetništvo: modeli, komparativna praksa pravni okvir socijalnog preduzetništva, Preuzeto sa <http://www.grupa484.org.rs/sites/default/files/sp-modeli-i-komparativna-praksa.pdf>.
8. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2010). *Uvnotežena tablica rezultata. Prevodene strategije u djelovanje*. Zagreb, Mate.
9. Ljutić, B. Ž. (1996). *Osnovi finansija za menadžere. Fundamentalni koncepti finansijskog menadžmenta*. Beograd, Panda Graf.
10. Ljutić, B. Ž., Grozdanić, R. R., Uskoković J. (2001). *Biznis plan - priručnik za preduzetnike*, Beograd, Privredna komora Beograda.
11. Ljutić, B. Ž., Milojević, D. B. (1991). *Finansijski koeficijenti sa metodologijom za ocenu boniteta*, Beograd, Imag.
12. Ljutić, B. Ž., Vasiljević, B. A. (1991). *Metodologija ocene kreditne sposobnosti preduzeća*, Beograd, Beogradska banka D. D., Centar za ekonomska istraživanja i obuku kadrova, Institut ekonomskih nauka Beograd i Osnovna zajednica nauke Beograd

13. Magal, S. R., Word, J. (2011). *Integrated Business Processes with ERP*, Wiley
14. Microfinance Loans to Alleviate Poverty (2015, Januar 30). Approach to Microfinance, Preuzeto sa: <http://opportunity.org/what-we-do/microfinance>.
15. Online banka i kredit (2015, Januar 30). Krediti namenjeni mikro preduzecima, Preuzeto sa: <http://online-banka-kredit.com/kredit-za-mikro-preduzeca.html>
16. Opportunity banka (2015, Januar 30). Mikro poslovni krediti, Preuzeto sa: <http://www.obs.rs/home/biznis/kredit/mikro-poslovni-kredit>
17. Process Audit Checklist (2015, Januar 30). Preuzeto sa: <http://smallbusiness.chron.com/process-audit-checklist-13520.html>
18. Ris, E. (2014). *Lean Startup. Kako današnji preduzetnici koriste neprestanu inovativnost za stvaranje u potpunosti uspešnih poslova*, Beograd, Mate
19. Societe Generale Banka Srbija (2015, Januar 30). MSP paketi, Preuzeto sa: <http://www.societegenerale.rs/index.php?id=302>
20. Vasiljević, B. A., Ljutić, B. Ž. (1997). *Bonitet preduzeća, banaka i drugih pravnih lica. Izvori, registrovanje, metodologije i saopštavanje*, Beograd, Narodna banka Jugoslavije Zavod za obračun i plaćanja
21. Veselinović, B., Vunjak, N. (2014). *Poslovne finansije: teorija i praksa* (2. izd.), Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment

TURISTIČKA POLITIKA I MOGUĆI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA U SRBIJI

Ubavić Predrag¹

Sažetak: *Svrha svake politike je da se pažljivo usmerenom akcijom ostvare određeni ciljevi. U skladu sa napred navedenim, može se definisati i ekonomska politika kao aktivnost države kojom ona shodno zadatim ciljevima utiče na ekonomsku aktivnost, tj. na promenu ponašanja ekonomskih subjekata u željenom pravcu. Kao poseban segment opšte ekonomske politike možemo posmatrati turističku politiku. Turistička politika je svesno usmerena na postavljanje ciljeva i utvrđivanje sredstava kojima će se aktivirati sve ekonomske i društvene funkcije turizma. Ako se pođe od činjenice da u savremenoj svetskoj privredi turizam ima, pre svega, ekonomski, a takođe i određeni društveni značaj, onda je sasvim razumljivo nastojanje država da formulišu odgovarajuću turističku politiku, kao osnovu za razvoj turizma. Afirmacija adekvatne turističke politike omogućila je velikom broju zemalja uspešan razvoj turizma.*

Ključne reči: *turistička politika / turizam / razvoj turizma*

UVOD

Ukoliko turizam posmatramo kao skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka posetilaca izvan njihovog stalnog mesta boravka, onda možemo uočiti brojne posledice koje proizilaze iz tih putovanja i koje se među sobom razlikuju po obimu, karakteru i prirodni uticaja. Osnovna karakteristika savremenog turizma je izrazita masovnost i brojnost. Osim toga, turizam danas ima najširi i najmnogobrojniji sistem veza sa svim drugim sferama privrednog i društvenog života.

Sve do pred kraj XX veka osnovni ciljevi u razvoju turizma odnosili su se na ekonomske rezultate, kao što su visina deviznog priliva, visina turističke potrošnje, broj posetilaca i noćenja, investicije u turističke objekte i slično, što se u krajnjoj

¹ A. D. „Planinka“, Kuršumlja, Kosovska br. 44, e-mail: p.ubavic@gmail.com; predrag.ubavic@prolomvoda.com

liniji uvek svodilo na stalno povećanje potrošnje od strane turista, odnosno preferiran je profitni smisao i eksploatacija turističkih potencijala.

Međutim, takav koncept imao je osim pozitivnih i brojne negativne efekte na društveni i ekonomski razvoj, a posebno na životnu sredinu. Zbog napred navedenih efekata, koncept razvoja turizma koji je težio neograničenoj maksimizaciji i diverzifikaciji turističkog proizvoda, morao je biti napušten u korist novog koncepta koji je podrazumevao planski i održivi razvoj turizma.

Održivi turizam podrazumeva privrednu delatnost koja vrši minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomažući sticanje zarade, nova radna mesta i zaštitu lokalnih ekosistema. Dakle, pod održivim turizmom u suštini se podrazumeva jedan odgovoran odnos prema prirodnoj i kulturnoj baštini. Ako kao glavne aktere u održivom razvoju turizma navedemo ljude (u svojim različitim ulogama i aktivnostima), zatim turiste, zaposlene u turizmu, preduzeća iz oblasti turizma, javne službe, lokalno stanovništvo i ostalo, onda je planiranje razvoja ove privredne delatnosti izuzetno bitno za svaku državu.

DEFINISANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Kao problem istraživanja u ovom radu javlja se turistička politika, koja predstavlja deo opšte ekonomske politike određene države. Ovako definisana turistička politika predstavlja skup mera i instrumenata svesnog uticaja države na razvoj i unapređenje turizma, kao i podizanje njegovih konkurentskih i komparativnih prednosti na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Kao deo opšte ekonomske politike države, turistička politika treba da bude usklađena sa ostalim parcijalnim politikama (fiskalnom, monetarno-kreditnom, saobraćajnom, agrarnom, industrijskom, urbanističkom, socijalnom, kulturnom, zdravstvenom i dr.).

Osnovni elementi turističke politike su ciljevi, instrumenti/mere i akteri, dok se kao glavni nosilac turističke politike javlja država, odnosno državni organi i institucije na različitim nivoima državne uprave (nacionalnom, regionalnom i lokalnom).

DEFINISANJE CILJA ISTRAŽIVANJA

Turizam do sada uglavnom nije bio ozbiljna tema razvojne politike Republike Srbije. S druge strane, neke države iz našeg susedstva ili relativno bližeg okruženja, sa sličnim ili čak slabijim turističkim potencijalima, postižu veoma zapažene rezultate u svom turističkom razvoju. Shodno navedenom, turistička delatnost u

Srbiji se sve više nameće kao nezaobilazan kompleks sa neiskorišćenim razvojnim potencijalom.

Osnovni cilj istraživanja u ovom radu je da se ukaže na nastojanje država da formulišu adekvatnu turističku politiku kao osnovu za razvoj turizma. Shodno definisanom cilju istraživanja i Republika Srbija treba da definiše svoju turističku politiku, kako bi što efikasnije valorizovala svoje turističke potencijale i time ostvarila brojne ciljeve svog ekonomskog i opšteg društvenog razvoja.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Da bi ovaj rad bio prezentiran u skladu sa naučno zasnovanim standardima njegov sadržaj će biti utemeljen na sledećim hipotezama:

- ❖ **H₁** – Turizmu kao privrednoj delatnosti u Srbiji do sada, uglavnom, nije poklanjana odgovarajuća pažnja, niti pridavan adekvatan značaj od strane kreatora i nosioca ekonomske i razvojne politike.
- ❖ **H₂** – Turistička politika Srbije do sada je, uglavnom, bila neadekvatna, kratkoročna i stihijska, što je ostavljalo negativne posledice na njen turistički, privredni i ukupan društveni razvoj.
- ❖ **H₃** – Na međunarodnom i regionalnom turističkom tržištu Srbija, još uvek, nije adekvatno pozicionirana u skladu sa svojim turističkim potencijalima.
- ❖ **H₄** – Srbija, kao turistička destinacija, danas ima samo komparativne prednosti u turizmu, a njih je potrebno pretvoriti u konkurentne prednosti.
- ❖ **H₅** – Savremeni trendovi u svetskom turizmu mogu pozitivno uticati na ubrzan ulazak manjih i novih turističkih destinacija, u koje spada i Srbija, na svetsku turističku mapu.
- ❖ **H₆** – Da bi se definisali strateški ciljevi razvoja turizma u Srbiji neophodno je, s jedne strane, sagledati njene strateške potencijale a, s druge strane, sagledati njene strateške nedostatke.

- ❖ **H₇** – Radi uspješnijeg pozicioniranja Srbije, kao relevantne turističke destinacije, na međunarodnom turističkom tržištu potrebno je adekvatno definisanje, formiranje i razvijanje turističkih klastera.
- ❖ **H₈** – Marketing menadžment koncept kao način planiranja, organizovanja i kontrole brojnih marketing aktivnosti u turizmu sve više dobija na značaju.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U skladu sa izabranim problemom, tj. predmetom istraživanja i definisanim ciljem istraživanja, u ovom radu je primenjeno sekundarno istraživanje i kvalitativni metodi. Kod teorijskih razmatranja predmeta istraživanja, kao posebni metodi, korišćeni su: analitičko-sintetički, induktivno-deduktivni, metod apstrakcije i generalizacije, kao i metod komparacije.

Za potrebe ovog rada korišćeni su podaci iz dostupne stručne literature, naučni i stručni radovi, pozitivna pravna regulativa, internet i drugi izvori.

KOMENTAR REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati dobijeni tokom istraživačkog procesa u ovom radu potvrdili su validnost svih postavljenih polaznih hipoteza. Ovi rezultati takođe ukazuju na postojanje zaista velikih, a nedovoljno iskorišćenih potencijala za razvoj turizma u Republici Srbiji. Rešavanjem najbitnijih problema u dosadašnjem i aktuelnom stanju u turizmu, kao i definisanjem i realizacijom stratejskih ciljeva razvoja turizma u Srbiji, mora se uporno nastojati da on postane jedna od vodećih privrednih delatnosti u budućoj privrednoj strukturi Srbije.

Kreatori ekonomske i turističke razvojne politike u Republici Srbiji treba da ulože maksimum napora kako bi formulisali adekvatnu turističku politiku. Neophodno je da se takva turistička politika bazira, s jedne strane, na aktuelnim i očekivanim trendovima u svetskom turizmu, a s druge strane, na raspoloživim strateškim potencijalima i nedostacima za razvoj turizma u Srbiji. Shodno navedenom, turistička politika može postati relevantna baza za razvoj turizma u Srbiji i tako omogućiti uspešan dugoročni turistički, privredni i opšti razvoj zemlje.

POJAM, SADRŽAJ I CILJEVI TURISTIČKE POLITIKE

Ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena definicija turističke politike. Različiti autori su zavisno od svog ličnog shvatanja i različitog opšteg ambijenta u kome se razvijao turizam, različito definisali turističku politiku.

Tinberger turističku politiku definiše kao „...*ukupnost mera svesnog mešanja države u oblasti turizma koje su usmerene na ovladavanje razvojem turističke privrede, održavanje njene konkurentnosti, unapređenje sposobnosti da donosi dohodak, kao i ostvarenje njenih neprivrednih ciljeva.*“ (pomenuto kod Ubavića, 2014, str. 54).

Neki od naših autora smatraju da je turistička politika šira po obuhvatnosti i sadržaju od ekonomske politike, jer turizam pored ekonomskih funkcija vrši i neekonomske funkcije i time on utiče na celokupan društveno-ekonomski život.

Tako na primer, Unković (2011, str. 105) smatra da je turistička politika „...*svesno usmerena na postavljanje ciljeva i utvrđivanje sredstava kojima će se aktivirati sve društvene i ekonomske funkcije turizma.*“

Planiranje i realizacija politike razvoja turizma (u skladu sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije) predstavlja jedno od osnovnih načela na kojima se zasniva uređenje odnosa u oblasti turizma (Zakon o turizmu, 2009).

Dakle, može se uopšteno reći da *turistička politika* predstavlja *deo* opšte *ekonomske politike* određene države i kao takva obuhvata ukupnost mera i instrumenata svesnog uticaja države usmerenih na razvoj i unapređenje turizma, podizanje i održavanje njegove konkurentnosti, kao i na ostvarivanje niza ekonomskih i neekonomskih ciljeva razvoja turizma.

Elementi turističke politike su *ciljevi, instrumenti i akteri* turističke politike (Blagojević, 2009, str. 199). Ciljevi razvoja su željena stanja ili krajnji rezultat koji treba da se ostvari sprovođenjem odgovarajuće turističke politike. Mere ili instrumenti, formulisani konkretnom turističkom politikom, izražavaju se određenim parametrima i deluju na ponašanje aktera turističke politike. Pod akterima turističke politike podrazumevamo njene nosioce (država i državne institucije i organizacije) i izvršioce (privredni subjekti i asocijacije iz oblasti turizma).

Osnovni cilj savremene turističke politike jeste osiguranje dinamičnog i skladnog turističkog razvoja, koji će omogućiti maksimalno zadovoljavanje potreba domaćih i stranih turista i brži celokupni razvoj zemlje. Pored toga, potrebno je da se ciljevi razvoja turizma kvalitativno i globalno izraze, kao i da se operativno definišu i prilagode svim nivoima upravljanja. Neophodno je, takođe, da se ovi ciljevi

kvantitativno izraze, pri čemu je potrebno utvrditi sistem indikatora potrebnih za merenje ostvarenja razvojnih ciljeva i uložениh resursa.

U turističkoj razvojnoj politici neophodno je definisati dve grupe ciljnih funkcija: (1) funkcije koje izražavaju promene *outputa*, tj. rasta ekonomskih kategorija, koje se postavljaju kao ciljevi razvoja i (2) funkcije koje izražavaju upotrebu *inputa*, tj. utrošak resursa (Stefanović i Gligorijević, 2010, str. 125). Prva grupa funkcija obuhvata promene koje prate rast ekonomskih kategorija u sektoru turizma (dobiti, profita, potrošnje, zaposlenosti itd.), kao i multiplikativni uticaj tih promena na druge kategorije. Druga grupa funkcija treba da pokaže koliko je resursa potrošeno da bi se ostvario rast koji se prati prvom grupom funkcija.

Ciljevi razvoja, tj. ciljne funkcije u politici razvoja turizma mogu da se definišu na dva nivoa: (1) na *makro* nivou i (2) na *mikro* nivou (pomenuto kod Stefanovića i Gligorijevića, 2010). Na makro nivou (nacionalni ili regionalni nivo) ovi ciljevi se mogu, uglavnom, definisati na sledeća tri područja: (1) na području *kvaliteta života stanovništva* u konkretnom turističkom području, što se izražava brojnim indikatorima dostignute visine društvenog razvoja; (2) na području *doprinosu nacionalnog dohotka*, koji u sebe uključuje promene brojnih makroekonomskih kategorija; (3) na području *zaštite i valorizacije prirodne sredine*, što se izražava različitim tehničkim parametrima ili standardima (najpogodniji su standardi korišćenja prirodnih resursa koji su utvrđeni pozitivnim propisima o njihovoj zaštiti). Na mikro nivou ciljevi razvoja turizma definišu se kao ciljne funkcije ekonomskih subjekata. Agregiranje tih ciljnih funkcija u ekonomske kategorije vrši se za različite nivoe upravljanja, za pojedine grupe delatnosti, kao i za pojedina turistička područja ili destinacije. Kao ciljevi razvoja turizma na mikro nivou mogu se navesti: *turistički promet, prihod ostvaren prodajom turističkih usluga, prihod ostvaren na inostranom turističkom tržištu, profit, plate i drugi indikatori poslovanja privrednih subjekata*.

U praksi postoje brojne teškoće kod merenja uticaja instrumenata razvojne turističke politike na pojedine ciljeve definisane tom politikom. S jedne strane, to je uslovljeno činjenicom da brojne mere i instrumenti koji se donose radi ostvarivanja ciljeva turističkog razvoja utiču i na brojna druga područja, tj. ekonomske kategorije. S druge strane, brojne mere koje nisu direktno donete u cilju razvoja turizma, ipak indirektno utiču na njegov razvoj. Navedena konstatacija nije svojevrsna samo turizmu, već i svakoj drugoj privrednoj delatnosti, što proizilazi iz složenosti ekonomskog i društvenog sistema u celini.

INSTRUMENTI TURISTIČKE POLITIKE

Instrumentima turističke politike vrši se usmeravanje ponašanja aktera radi ostvarenja njenih ciljeva. Često se pojmovi „*instrumenti*“ i „*mere*“ koriste kao sinonimi, mada je u određenim slučajevima prikladnije upotrebiti termin mera. Pod merom se, u kontekstu razvojne politike, podrazumeva korišćenje jednog određenog instrumenta, u određeno vreme, kako bi se ostvario jedan ili više postavljenih ciljeva, tj. primena ili ukidanje nekog postojećeg instrumenta ili uvođenje novog. Svaka mera turističke politike može da ima više efekata, često divergentnih u odnosu na postavljeni cilj, a sami efekti mogu biti posredni ili neposredni (Stefanović i Gligorijević, 2010, str. 129).

U literaturi postoje različite klasifikacije instrumenata turističke politike. Kao osnova za klasifikaciju ovih instrumenata može da posluži: (1) *područje delovanja* instrumenata; (2) *promenljiva ili resurs* putem koje se deluje na ponašanje ekonomskih subjekata; (3) *percepcija ekonomskog subjekta*; (4) *percepcija države* i (5) *podela opšte ekonomske politike* na pojedine parcijalne politike (Stefanović i Gligorijević, 2010, str. 130-133).

Ukoliko kao osnovu posmatramo područje delovanja instrumenata, onda instrumente turističke politike možemo podeliti na: (a) one koji deluju na nezavisne promenljive koje su definisane u modelu turističke razvojne politike; (b) one koji formiraju percepciju ekonomskog subjekta; (c) one koji formiraju percepciju razvojnih aktera na nivou turističke destinacije; (d) one koji deluju na percepciju nosioca turističke politike, tj. na državu.

Ukoliko posmatramo promenljivu ili resurs putem koje se deluje na ponašanje ekonomskih subjekata, onda se instrumenti turističke politike mogu podeliti na: (a) one koji deluju na korišćenje prirodnih resursa ili definišu cene tih resursa; (b) one koji regulišu korišćenje radnih resursa u procesu proizvodnje; (c) one koji deluju na korišćenje kapitala i kapitalnih resursa u razvojnom procesu i (d) one koji oblikuju društveno okruženje, a manifestuju se u obliku pogodnosti ili prepreka u ponašanju ekonomskih subjekata.

Prema percepciji ekonomskih subjekata, instrumente turističke politike delimo na: (a) one koji deluju na cene *inputa* i (b) one koji deluju na cene *outputa*.

Prema percepciji države, instrumenti turističke politike dele se na: (a) zakonodavstvo, tj. pravne norme koje se dalje mogu deliti prema različitim oblastima koje normiraju; (b) instrumente makroekonomske politike, tj. skup mera koje regulišu pojedina područja; (c) instrumente pomoću kojih država deluje na razvoj i distribuciju javnih usluga (njih realizuju javna preduzeća i institucije); (d) instrumente

koje koristi lokalna uprava i samouprava, s ciljem da u okviru svojih nadležnosti sprovede ciljeve turističke razvojne politike; (e) instrumente politike zaštite okoline (pomoću kojih se štiti atmosfera, reguliše upravljanje otpadom, reguliše zaštita i upravljanje vodama, reguliše energetska potencijal zemlje, ostvaruje politika održivog razvoja uopšte i pojedinih područja posebno); (f) instrumente koji formiraju opštedruštveno okruženje (međunarodni položaj zemlje, razvijenost tržišnog mehanizma, razvoj pravnog sistema, nivo demokratskih standarda, obrazovni sistem, kulturna politika, opšta infrastruktura i drugo).

AKTERI TURISTIČKE POLITIKE

Pod *akterima* turističke politike podrazumevamo sve subjekte koji učestvuju u njenom donošenju i sprovođenju. Dakle, pod *akterima* turističke politike podrazumevamo u osnovi dve grupe subjekata, a to su: (1) *nosioci, tj. kreatori* i (2) *izvršioци, tj. realizatori*.

Kod onih država čija se privreda nalazi u tranziciji, što je slučaj i sa Srbijom, država mora da ima vrlo aktivnu ulogu u turističkom razvoju. Činjenica je da turistički razvoj, u mnogim zemljama, zavisi od stepena sagledavanja važnosti kreiranja turističke politike, kojom se upravlja celokupnim razvojem, od atraktivnih faktora, preko nivoa razvijenosti ponude, do ljudskog faktora kao najbitnijeg resursa kvalitetnog razvoja turizma. U mnogim turistički nedovoljno razvijenim zemljama osećaju se posledice stihijske i neadekvatne turističke politike, i to kako na nacionalnom i regionalnom, tako i na lokalnom nivou. Kreiranje turističke politike zahteva suočavanje sa mnogobrojnim faktorima, koje treba uvažavati, dobro proceniti i dati im odgovarajuće mesto u procesu implementacije usvojene politike.

Poslednjih decenija u planiranju i implementaciji politike održivog razvoja, a u okviru nje i razvoja turizma, sve više se naglašava značaj nevladinog sektora i lokalnih zajednica. Tako je, na primer, na Konferenciji Ujedinjenih nacija o zaštiti životne sredine i razvoju (*UNCED*) juna 1992. godine u Rio de Žaneiru, u okviru dokumenta *Agenda 21*, usvojen akcioni plan za održivi razvoj. U *Agendi 21* prepoznata je uloga „glavnih grupa“, pre nego uloga nacionalnih vlada, u planiranju i implementaciji politike održivog razvoja - pre svega uloga žena, dece i mladih, nevladinih organizacija, sindikata, poslovnog sektora, naučne zajednice i lokalnih vlasti. Ovaj dokument poziva lokalne vlasti da rade zajedno sa svojim lokalnim zajednicama na pripremi *Lokalne Agende 21*, odnosno lokalnih strategija za održivi razvoj (*Agenda 21 za turističku privredu, 2015*).

Poseban značaj među izvršiocima turističke politike imaju preduzeća iz oblasti turizma. Da bi ona uspešno funkcionisala potrebno je, pre svega, da država postavi određene stvari na „pravo mesto“. S obzirom da je turizam, s jedne strane, nisko akumulativna privredna delatnost, a s druge strane, generator mnogih privrednih aktivnosti, u mnogim oblastima svog delovanja on zavisi od „dobre volje“ države. Dakle, država može preko poreske, kreditno-monetarne, investicione, kadrovske i drugih politika, direktno da utiče na položaj turističke privrede.

UTICAJ SAVREMENIH TRENDOVA U MEĐUNARODNOM TURIZMU NA MOGUĆE PRAVCE RAZVOJA TURIZMA SRBIJE

Savremena turistička kretanja prilagođavaju se svetskim ekonomskim, tehnološkim, informacionim, klimatskim, socio-psihološkim i drugim promenama. U savremenoj turističkoj delatnosti, takođe, menjaju se pravila igre i ključni faktori uspeha.

Demografske promene u svetu sve više fiksiraju turističku tražnju i ponudu u novim prostornim celinama, sa novim turističkim resursima, s jedne strane, veoma kvalitetnim, a s druge strane, često ekstremnim. Budući razvoj svetskog turizma ne samo da evidentira opšte promene, već uvodi i specifične, koje moraju brzo da budu prihvaćene. Na budući razvoj turizma presudni uticaj će imati tehničko-tehnološki napredak, razvoj informacionih sistema i upravljanje modernim kadrovima (Milenković, 2007, str. 14).

Svetska turistička organizacija (*WTO*) definisala je osam ključnih elemenata koji treba da se ispune za ulazak neke nove destinacije na svetsku turističku mapu. To su: (1) politička želja i podrška razvoju turizma; (2) institucionalni i pravni okvir; (3) investicije; (4) razvoj svih vrsta transporta; (5) integracije; (6) promocija i komercijalizacija; (7) kvalitet; (8) javno i privatno partnerstvo (Marjanović, Đorđević i Mladenović, 2012, str. 1245).

Kao najveće izazove povezane sa razvojem turizma u budućnosti, Svetska turistička organizacija (*WTO*) navodi: manje stope rasta, veliki broj konkurenata, sve zahtevniji turisti, adekvatan odnos vrednosti za cenu, adekvatni ljudski resursi zaposleni na pružanju različitih usluga turistima, tržište upravljano tehnologijom itd.

Što se tiče turizma u Srbiji, može se reći da se on sve više nameće kao nezaobilazan kompleks sa neiskorišćenim razvojnim potencijalom. Turistički potencijali Srbije nisu dosad dovoljno valorizovani, jer turizam dosad nije ni bio ozbiljna tema razvojne politike Republike Srbije. S druge strane, mnoge države iz našeg susedstva ili relativno bližeg okruženja, sa sličnim ili čak slabijim turističkim potencijalima,

uspele su poslednjih godina da postanu prepoznatljive turističke destinacije na globalnom nivou. To se, pre svega, odnosi na: Mađarsku, Češku, Slovačku, Poljsku, Bugarsku i Rumuniju.

Za Srbiju se danas može reći da ima samo komparativne prednosti u turizmu, jer poseduje raznovrsnu strukturu turističke ponude, nalazi se u blizini novih i tradicionalnih turističkih tržišta, ima dugu istoriju i opštu prepoznatljivost, očuvane prirodne resurse, relativno dobre komunikacije i veliki ljudski potencijal. Turizam Srbije, još uvek, se nalazi u procesu transformacije komparativnih u konkurentске prednosti, kao i transformacije političkog odnosa prema turizmu kao važnom izvoru nacionalnog blagostanja.

Uprkos posedovanju mnogobrojnih turističkih potencijala, turistički proizvodi Srbije nisu adekvatno razvijeni, niti komercijalizovani na svetskom turističkom tržištu. Za razliku od zemalja iz okruženja, u Srbiji je kasnio proces restrukturiranja privrede i same privatizacije, nije bilo većih ulaganja iz zemlje i inostranstva, tako da nije ni došlo do razvoja novih oblika turističke ponude. Izostale su, takođe, i investicije u infrastrukturno održavanje već afirmisanih turističkih destinacija, dok istovremeno lokalne zajednice nisu mogle finansijski da odgovore zahtevima njihovog održavanja i novog razvoja.

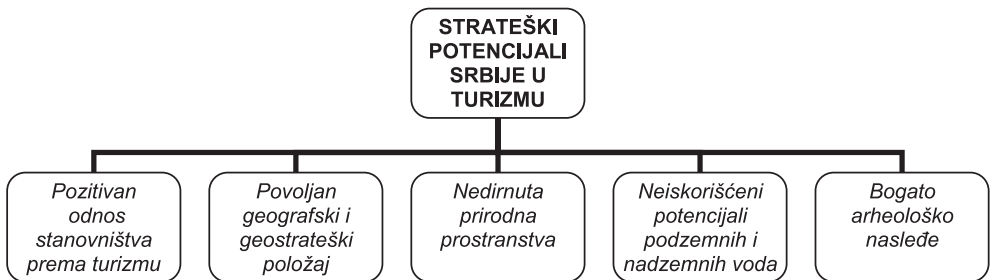
I pored svih navedenih nedostataka i problema, Srbija ipak ima realnih mogućnosti za dalji razvoj turizma. Te mogućnosti, pre svega, proizilaze iz: (1) *globalnog zaokreta u turizmu* koji podrazumeva ubrzani ulazak na svetsku turističku mapu sve većeg broja novih i manjih destinacija, usled već potvrđene navike da turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije, što se posebno ispoljava u uslovima kada takve destinacije nude nova iskustva na profesionalan način; (2) *potencijala turističkih proizvoda* – od svih turističkih proizvoda zasnovanih na iskustvima razvijenih turističkih zemalja, Srbija ima šanse u svim, osim u „turizmu sunca i mora“, čije je učešće tokom poslednjih 30 godina u globalnom turizmu smanjeno za više od 50%. Posebno treba istaći mogućnosti Srbije u turističkim proizvodima povezanim s korišćenjem prirode i ekoturizma, zdravljem, ruralnim i kulturnim turizmom, rečnim krstarenjem, aktivnostima specijalnih interesa, kao i poslovnim turizmom; (3) *promena u profilu turista* – svi ključni trendovi na polju promene profila turista u budućnosti, takođe, idu u korist Srbije. Posebno je reč o trendovima vezanim za obrazovane posetioce, a usmerenim u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje putuju. U tom pravcu idu i funkcionalni trendovi, kao što su više putovanja tokom godine i izražen osećaj za novac i napor; (4) *opšteg rasta tržišta* – tradicionalne emitivne zemlje i dalje imaju trend rasta, uz sve veću raznovrsnost

interesa u skladu s današnjim sociokulturnim promenama u tim zemljama. S druge strane, ubrzano se otvaraju nova tržišta koja su sve izbirljivija (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2015).

U pogledu daljeg i uspešnijeg razvoja turizma u našoj zemlji potrebno je analizirati, pre svega, na koji se način u glavnim konkurentskim zemljama, koje su prošle kroz tranzicioni period, odvijali procesi u sledećim oblastima: (a) odnos prema nasleđenoj strukturi turističkih kapaciteta (privatizacija); (b) nov razvoj i investicije; (c) uloga države u podsticanju razvoja.

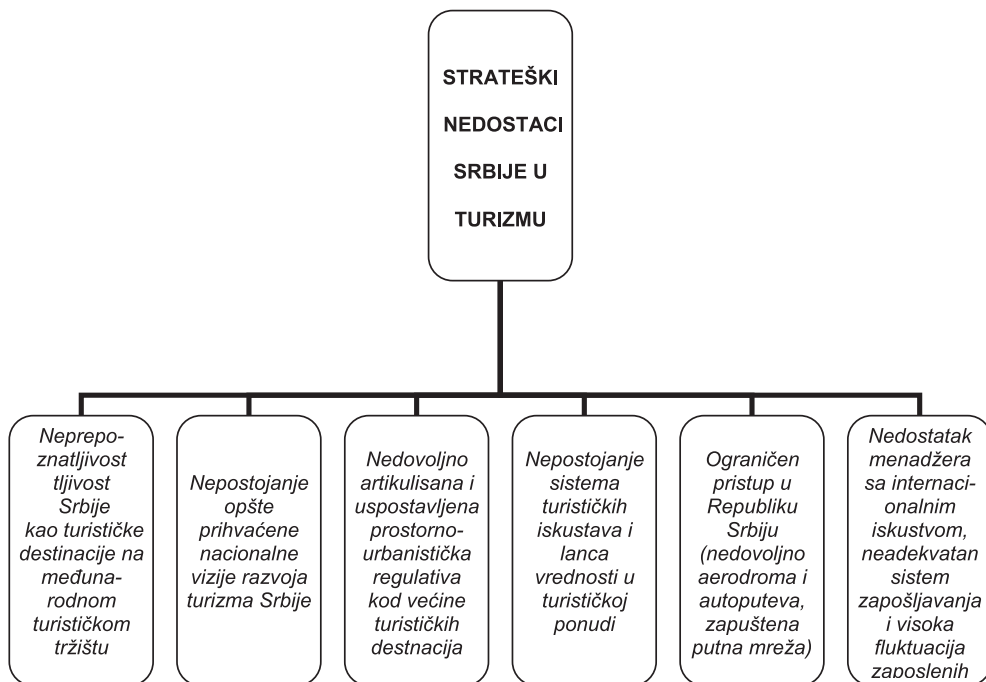
Da bi se definisali strateški ciljevi razvoja turizma Srbije neophodno je, s jedne strane, razmotriti njene strateške prednosti, tj. potencijale, a s druge strane, sagledati njene strateške nedostatke koje nadležni organi, institucije i pojedinci moraju da reše, tj. otklone kako bi Srbija ostvarila uspeh na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Dakle, potrebno je maksimalno iskoristiti postojeće strateške potencijale za razvoj turizma u Srbiji, dok je uočene strateške nedostatke nužno svesti na najmanju moguću meru, ukoliko se već isti ne mogu u potpunosti eliminisati (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2015).

Slika 1. Glavni strateški potencijali Srbije za uspeh u turizmu.



Izvor: preuređeno prema: Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2015.

Nasuprot glavnim strateškim potencijalima za uspeh turizma u Srbiji, na Slici 2 prikazani su glavni strateški nedostaci koji koče dalji uspešan razvoj turizma u Srbiji.

Slika 2. Glavni strateški nedostaci Srbije za uspeh u turizmu.

Izvor: preuređeno prema: Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2015.

Kao najbitniji ciljevi i pravci razvoja turizma u Srbiji mogu se navesti: (1) *intenziviranje ukupnog razvoja* kroz potpunije korišćenje postojećih kapaciteta; (2) *znatno brži i značajniji izlazak Srbije*, kao turističke destinacije, *na međunarodno tržište*; (3) stvaranje uslova za *dalji razvoj domaćeg turizma*; (4) *poboljšanje ukupne organizovanosti* u funkciji efikasnijeg upravljanja razvojem u turizmu; (5) *izgrađivanje* takvog *privrednog ambijenta* u turizmu koji će stimulisati ulaganja u ovoj oblasti (Čerović i Čulić, 2010, str. 25).

U skladu sa definisanim ciljevima i pravcima razvoja turizma u Srbiji, neophodno je utvrditi prioritete vidove turizma kako bi se izvršilo strategijsko prilagođavanje turističke privrede Srbije tržišnim promenama. Kao najznačajnije vidove turizma u Srbiji, u budućem periodu, možemo navesti: (1) *gradski odmor*; (2) *poslovni turizam*; (3) *planine i jezera*; (4) *kružna putovanja*; (5) *zdravstveni turizam*; (6) *nautiku*; (7) *dogadjaje*; (8) *specijalne interese*; (9) *ruralni turizam* (Maksin-Mićić, 2008, str. 167-168).

Strategijom razvoja turizma Republike Srbije do 2015. godine predviđeno je formiranje turističkih klastera radi uspješnijeg pozicioniranja Srbije kao relevantne destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Ovom strategijom definisani su sledeći klasteri: (1) Vojvodina; (2) Beograd; (3) Jugozapadna Srbija; (4) Jugoistočna Srbija (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2015).

Po Bakiću (2009), „...klasteri u turizmu se, najčešće, formiraju prema geografskom obuhvatu ili prema opredeljujućoj tj. dominantnoj aktivnosti“ (str. 208). Klaster po geografskom kriterijumu je logičan onda kada destinacija raspolaže unikatnim i visokovrednim atraktivnim faktorom. Kod klastera formiranih na bazi *aktivnosti* ponder je na segmentu tražnje i preovlađujućim potrebama i motivima, kao i na adekvatnom sadržaju raspoloživog turističkog proizvoda da se te potrebe zadovolje.

Ukoliko bi smo želeli da obezbedimo strategijski pristup razvoju turizma Srbije, onda posebno mesto moramo dati marketing aktivnostima. Za turizam kao uslužnu delatnost karakteristična je podela marketinga na tri osnovne grupe: (1) *tradicionalni marketing*; (2) *interni marketing*; (3) *interaktivni marketing* (Kotler, Bowen i Makens, 2003, str. 47). Tradicionalni ili eksterni marketing podrazumeva odnos između preduzeća i tržišta, tj. potrošača i karakterističan je za sva masovna tržišta. Interni marketing se odnosi na stvaranje internog okruženja u preduzeću koje će poboljšati kvalitet odnosa osoblja prema potrošačima, kao i usmerenost ka ostvarenju ciljeva poslovanja. Interaktivni marketing ili marketing odnosa (*relationship marketing*), predstavlja odnos između kupca i prodavca, tj. pruženi kvalitet usluga zavisi od kvaliteta odnosa i kontakata kupca i prodavca kroz uslužni susret.

Vujić (2008) smatra da „...u turizmu i turističkoj politici, kao i naučnoj literaturi iz ove oblasti, na značaju dobija marketing menadžment koncept, odnosno način planiranja, organizovanja i kontrole sve brojnijih marketing aktivnosti u turizmu“ (str. 164).

Jedan od ključnih činilaca koji utiče na proces donošenja odluke o turističkom putovanju i izboru turističke destinacije jeste imidž. U uslovima povećane konkurencije turističke destinacije se fokusiraju na imidž kao izvor konkurentске prednosti (Popesku, 2011, str. 227).

ZAKLJUČAK

Posmatran kao globalna društveno-ekonomska pojava, turizam predstavlja jedan od najvećih fenomena poslednjih decenija XX veka. Kao takav, on beleži konstantan rast i jedna je od najproduktivnijih i najpropulzivnijih privrednih delatnosti.

Na globalnom nivou, turizam može neposredno da doprinese ublažavanju siromaštva, pri čemu međunarodne organizacije insistiraju od vlada da aktiviraju svoje turističke potencijale usvajajući odgovarajuće politike.

Ukoliko posmatramo našu zemlju, na polju dinamičnih promena u svetskoj privredi uopšte i turizmu posebno, lako se može izvesti zaključak da Srbija nije ni približno iskoristila svoje turističke potencijale na kraju prošlog (XX) veka i na samom početku ovog (XXI) veka.

Iako *turističkoj politici* sve donedavno nije pridavan adekvatan značaj, ona danas predstavlja polaznu tačku misaonog procesa u turizmu. Kao takva usmerena je na razvoj turizma na svim nivoima i treba da kreira dugoročnu razvojnu perspektivu. Na nivou državne politike shvaćeno je da se turistička konkurentnost stvara na nivou turističkih klastera i proizvoda, a ne na nacionalnom nivou. U tom smislu, i Republika Srbija treba da podržava izgradnju konkurentnosti turističkih klastera različitim ulaganjima u infrastrukturu, s obzirom da se danas više ne govori o turistički konkurentnim državama, nego o državama s više ili manje konkurentnim turističkim klasterima, destinacijama i/ili proizvodima.

Kao *ključne ciljeve* naše turističke razvojne politike i strategije razvoja turizma u budućnosti možemo navesti: (1) *intenziviranje razvoja postojeće turističke ponude*; (2) *stimulisanje razvoja domaćeg turizma*; (3) *agresivniji nastup na međunarodnom turističkom tržištu*; (4) *zaštitu životne sredine i korisnika turističkih usluga*; (5) *povećanje učešća turizma u društvenom bruto proizvodu zemlje*; (6) *smanjenje nezaposlenosti i siromaštva*; (7) *utvrđivanje i razvoj novih vidova turizma za prioritetne tržišne segmente itd.* Za realizaciju navedenih ciljeva neophodno je da svi *akteri*, kako nosioci tako i izvršioци, politike razvoja turizma daju svoj puni doprinos koristeći, pri tome, različite *instrumente i mere*.

Dakle, *turistička politika*, kao deo opšte ekonomske politike, mora da definiše „*vlastita pravila igre*“ u cilju što većeg napretka, organizovanosti i koordiniranosti u turističkoj delatnosti i na taj način postane baza turističkog razvoja zemlje.

TOURISM POLICY AND POSSIBLE DIRECTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT IN SERBIA

Ubavic Predrag

Abstract: *The purpose of every policy is to carefully direct actions towards achieving certain goals. In that sense, economic policy can be defined as an activity through which, in accordance with specific goals, a state influences its economic activity, and thus triggers behavioral change of economic subjects in the desired way. We can observe tourism policy as a special part of general economic policy. Tourism policy is deliberately aimed at setting goals and determining resources that will activate all economic and social functions of tourism. Considering the fact that tourism has both economic and social importance in global economy, it is quite understandable why governments strive to define the most appropriate tourism policy, as a basis of tourism development. Affirmation of appropriate tourism policy has helped many countries to successfully develop their tourism.*

Key words: *tourism policy / tourism / tourism development*

LITERATURA

1. *Agenda 21 za turističku privredu.* (2015, Februar 23). Univerzitet Singidunum. Preuzeto sa: <http://predmet.singidunum.ac.rs/.../MPKR%20III%20vezbanje%202014.pdf>
2. Bakić, O. (2009). Prilagođavanja marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu. *Marketing*, 40 (4), 203-211
3. Blagojević, S. (2009). Planiranje razvoja turizma. U: *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* (str. 196-209), Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet
4. Čerović, S., Čulić, L. (2010). Osnove razvoja turizma Srbije – strategijski pravci. U: *Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Republike Srbije: zbornik radova* (str. 22-34), Beograd, Institut za međunarodnu politiku i privredu
5. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.), New Jersey, Prentice Hall
6. Maksin-Mičić, M. (2008). *Turizam i prostor*, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment

7. Marjanović, V., Đorđević, D., Mladenović, I. (2012). Savremene karakteristike turističke privrede južnoevropskih država. *Teme*, 36 (3), 1241-1260
8. Milenković, S. (2007). Svetski turizam u budućnosti. *Turizam*, (11), 14-16
9. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
10. Stefanović, V., Gligorijević, Ž. (2010). *Ekonomika turizma*, Niš, Sven
11. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*. (2015, Februar 23). Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije. Preuzeto sa: <http://mtt.gov.rs/download/Strategija%20razvoja%20turizma,cir.pdf>
12. Ubavić, P. (2014). *Strategijske osnove i pravci razvoja turizma na teritoriji Republike Srbije* (Doktorska disertacija). Niš, Ekonomski fakultet
13. Unković, S., Zečević, B. (2011). *Ekonomika turizma* (22. izd.), Beograd, Ekonomski fakultet
14. Vujić, T. (2008). Marketing koncepcija poslovanja u turizmu. *Singidunum revija*, 5 (1), 157-164
15. *Zakon o turizmu*. (2009) Službeni glasnik RS, br. 36/09

PREGLEDNI RADOVI

ZNAČAJ INTRA-INDUSTRIJSKE TRGOVINE U SAVREMENOJ SVETSKOJ PRIVREDI

Milutinović Sonja¹

Sažetak: *Obrasci trgovine između industrijalizovanih zemalja se značajno razlikuju od obrazaca trgovine sa zemaljama u razvoju. Ovo iz razloga što industrijalizovane zemlje sličnog nivoa ekonomske razvijenosti koriste slične proizvodne tehnologije i faktore i proizvode slične proizvode. Stoga, trgovina između njih, uglavnom ima formu trgovine u okviru iste privredne grane, koja se odnosi na situaciju u kojoj zemlje uvoze i izvoze dobra koja pripadaju istom sektoru. Prvi, koji je uočio ovaj fenomen simultanog uvoza i izvoza dobara u okviru industrije (definisano kao intra-industrijska trgovina) između zemalja sličnog nivoa razvijenosti, bio je Balassa. Cilj ovog rada je upoznavanje sa samim konceptom intra-industrijske trgovine, Grubel-Lloyd indeksom kao najviše korišćenim načinom merenja intra-industrijske trgovine, i njenim determinantama. U poslednjem delu rada je dat prikaz Grubel-Lloyd indeksa intra-industrijske trgovine odabranih zemalja, koji za cilj ima da prikaže sve veći značaj ovog vida trgovine u svetskoj privredi.*

Ključne reči: *intra-industrijska trgovina / inter-industrijska trgovina / Grubel-Lloyd (GL) indeks / industrijski razvijene zemlje / zemlje u razvoju*

UVOD

Otkrivanje simultanog uvoza i izvoza dobara u okviru industrije između zemalja sličnog nivoa razvijenosti, je jedan od najvažnijih empirijskih otkrića šezdesetih godina. Prvi, koji je ovaj fenomen uočio bio je Balassa, i od tada se broj literature i teorija na ovu temu samo uvećavao. Ova empirijska otkrića dala su osnovu za odbacivanje tradicionalne teorije međunarodne trgovine, koja je bila zasnovana na konceptu komparativnih prednosti i stvaranju „nove teorije trgovine“ čiji su temelji sagrađeni na modelima monopolističke konkurencije, ekonomije obima i

¹ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, Vojvođanska br. 5A, e-mail: sonja.milutinovic@kg.ac.rs

diferencijacije proizvoda. S tim u vezi, problem našeg istraživanja u ovom radu će biti intra-industrijska trgovina. Cilj rada je da pokaže sve veći obim i značaj intra-industrijske trgovine, ne samo za industrijski razvijene zemlje, već i za zemlje u razvoju. Naime, raščlanjavanjem intra-industrijske trgovine na njene dve komponente - horizontalnu i vertikalnu intra-industrijsku trgovinu, došlo se do zaključaka da ovaj vid trgovine više nije karakterističan isključivo za industrijski razvijene zemlje, već se može javiti i među zemljama različitog stepena razvijenosti. Rad se sastoji iz više celina. Nakon uvodnog dela sledi upoznavanje sa pojmom intra-industrijske trgovine, njenim komponentama, načinima merenja intra-industrijske trgovine i njenim determinantama. Poslednji deo rada se odnosi na dokazivanje značaja ovog vida trgovine za savremenu svetsku privredu.

INTRA-INDUSTRIJSKA TRGOVINA

Intra-industrijska trgovina (koja se u literaturi javlja i pod imenom intrasektorska ili unutarsektorska) se javlja kada zemlja simultano uvozi i izvozi dobra ili usluge sličnog tipa, odnosno dobra i usluge koja se nalaze u istom sektoru. Na primer, intra-industrijska trgovina se javlja kada Nemačka izvozi folksvagen u Italiju, a Italija fijat u Nemačku. Ova dobra su slična, u tom smislu što su automobili, ali se razlikuju u karakteristikama zbog čega je i u interesu ovih zemalja da trguju. Nasuprot ovome, postoji inter-industrijska trgovina kada zemlja izvozi dobra koja pripadaju jednom sektoru a uvozi dobra iz drugog sektora.

Kada je reč o inter-industrijskoj trgovini, specijalizacija zahteva velika prilagođavanja iz razloga što je potrebno da svaka zemlja preusmeri resurse iz jedne industrije u drugu. Troškovi prilagođavanja su veliki zato što se proizvodni faktori, koji su premešteni iz industrije koja se gasi u industriju u ekspanziji, teško apsorbuju (Zhang i Clark, 2009). Na drugoj strani, u slučaju intra-industrijske trgovine, faktori proizvodnje se prebacuju između različitih segmenata iste industrije, tako da dolazi do minimalnog unutrašnjeg remećenja. Specijalizacija unutar iste industrije omogućava proizvođačima da dobiju korist od ekonomije obima.

Prva literatura o intra-industrijskoj trgovini se pojavila sredinom šezdesetih godina empirijskim istraživanjima Balassa (1966) i Grubela (1967) (pomenuto kod: Qasami i Fausti, 2001). Oni su istraživali efekat trgovine između zemalja Evropske ekonomske zajednice, kao posledicu povećane ekonomske integracije Zapadne Evrope pedesetih i šezdesetih godina. Svojim istraživanjem, došli su do saznanja da je trgovina mahom intra-industrijskog tipa. Ovi rezultati su bili u suprotnosti sa tradicionalnom neoklasičnom teorijom trgovine, po kojoj je ekspanzija trgovine u Evropi trebala biti preovlađujuće inter-industrijskog tipa. Ekspanzija intra u

odnosu na inter-industrijsku trgovinu je pružila osnov za dalji razvoj literature i teorije koja će kasnije biti poznata kao „nova teorija trgovine“. Temelji ove teorije su sagrađeni na modelima monopolističke konkurencije, ekonomije obima, diferencijacije proizvoda, tražnje potrošača za raznovrsnošću i sličnošću u njihovim preferencijama. Balassa i Grubel su, zatim, svoj rad nastavili sa Krugmanom (1979, 1980, 1981), Lanchesterom (1980) i Helpmanom (1981), koji su razvili modele horizontalne intra-industrijske trgovine sa monopolističkom konkurencijom. Ove modele i njihove derivate su saželi Helpman i Krugman (1985) (pomenuto kod: Andersen, 2003).

HORIZONTALNA I VERTIKALNA INTRA-INDUSTRIJSKA TRGOVINA

Uzimajući u obzir karakteristike proizvoda, postoje različiti tipovi intra-industrijske trgovine - horizontalna i vertikalna. Horizontalna intra-industrijska trgovina podrazumeva trgovinu sličnim proizvodima različitih karakteristika, i ona je proizvod različitih preferencija potrošača. Na primer, uvoz i izvoz automobila slične klase i cene. Teorijski pristup horizontalnoj intra-industrijskoj trgovini prvi su razvili Lancaster (1980), Krugman (1981), Helpman (1981, 1987) i Bergstrand (1990) (pomenuto kod: Aturupane, Djankov i Hoekman, 1997). Ovi autori navode da je ovaj vid intra-industrijske trgovine više karakterističan za industrijski razvijene zemlje i zemlje na sličnom nivou razvijenosti i omogućava im da profitiraju od ekonomije obima.

Teorijsku osnovu za vertikalnu intra-industrijsku trgovinu je pružio Falvey (1981) i ona obuhvata uvoz i izvoz proizvoda koji su istih karakteristika ali različitog kvaliteta (Aturupane i sar., 1997). Na primer, Italija uvozi garderobu lošijeg kvaliteta, a izvozi garderobu visokog kvaliteta. Vertikalna intra-industrijska trgovina takođe podrazumeva i trgovinu sličnim proizvodima, ali u različitim fazama proizvodnje. U ovom slučaju se najčešće koristi jeftina, nekvalifikovana radna snaga za sklapanje proizvoda i zbog toga je vertikalna intra-industrijska trgovina dominantna između zemalja sa različitim stepenom razvijenosti.

Komponente intra-industrijske trgovine, kao i sama intra-industrijska trgovina, imaju različite troškove prilagođavanja faktora (Zhang i Clark, 2009). Horizontalna intra-industrijska trgovina će imati niske troškove prilagođavanja faktora zbog toga što se radi o veoma sličnim proizvodima različitih karakteristika. Za razliku od nje, vertikalna intra-industrijska trgovina će imati velike troškove prilagođavanja, zato što se faktori proizvodnje sele iz proizvodnje dobara lošijeg kvaliteta u proizvodnju dobara boljeg kvaliteta, i obrnuto. U ovom slučaju razlika između

faktora koji se koriste u proizvodnji dobara koja se uvoze i dobara koja se izvoze će biti tolika kao da je reč o inter-industrijskoj trgovini.

MERENJE INTRA-INDUSTRIJSKE TRGOVINE

Postoji više načina merenja intra-industrijske trgovine, ali tehnika koja se najčešće koristi u literaturi je Grubel-Lloyd (1975) indeks intra-industrijske trgovine.

$$GL = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i}$$

GL - Grubel-Lloyd indeks koji meri intra-industrijsku trgovinu za industriju i

X_i - izvoz zemlje u industriji i

M_i - uvoz zemlje u industriji i

Ovaj indeks može imati vrednost od 0 do 1, pri čemu vrednost 1 znači da je u okviru date industrije izvoz jednak uvozu i trgovina je potpuno intra-industrijska. Ukoliko je vrednost indeksa 0, trgovina je inter-industrijska, što može značiti da je ili uvoz jednak nuli ili je izvoz jednak nuli.

Međutim, GL indeks nije prvi indeks merenja intra-industrijske trgovine koji se pominje u literaturi. Prvi indeks je predložio Balassa (1966) koji je merio stepen preklapanja trgovine proizvodima u okviru industrije (Andersen, 2003).

$$B_j = \frac{|X_j - M_j|}{X_j + M_j}$$

i - roba u okviru industrije j

Ovaj indeks je takođe uzimao vrednosti od 0 do 1, s tim što je vrednost 0 predstavljala savršeno preklapanje trgovine, to jest čistu intra-industriju, dok je vrednost 1 predstavljala čistu inter-industriju.

Iako je suština ovog indeksa do danas ostala nepromenjena, činilo se neprivlačno da indeks koji meri intra-industrijsku trgovinu daje vrednost 0, kada je u pitanju čista intra-industrijska trgovina, zbog čega su Grubel i Lloyd predložili novi GL indeks (Andersen, 2003).

Uprkos mogućnosti računanja GL indeksa kroz vreme, njegovo povećanje ili smanjenje nije bilo nužno povezano sa odgovarajućim povećanjem ili smanjenjem intra-industrijske trgovine. Na ovaj problem prvi su ukazali Caves (1981) i Hamilton i Kniest (1991), navodeći da će jednako povećanje uvoza i izvoza unutar industrije dovesti do povećanja intra-industrijske trgovine, ali da će GL indeks ostati nepro-

menjen (Andersen, 2003). Međutim, indeks koji su Hamilton i Kniest predložili sadržao je nedostatke i nije omogućavao poređenje industrija različitih veličina. Ovaj problem je otklonio Brulhart (Brulhart, 1994) koji je marginalni indeks intra-industrijske trgovine prikazao na sledeći način:

$$MIIT = 1 - \frac{\Delta X - \Delta M}{|\Delta X| + |\Delta M|}$$

Ovaj indeks meri promenu u uvozu i izvozu unutar industrije. Kao i GL indeks, MIIT indeks može imati vrednosti od 0 do 1, pri čemu vrednost 1 označava čistu marginalnu intra-industrijsku trgovinu, dok 0 označava čistu marginalnu inter-industrijsku trgovinu.

DETERMINANTE INTRA-INDUSTRIJSKE TRGOVINE

Determinante koje se odnose na zemlju. Ekonomski razvoj, kao determinanta intra-industrijske trgovine između dve zemlje, utiče na trgovinu preko nivoa ekonomskog razvoja zemalja i razlike između ekonomske razvijenosti. Visoko razvijene zemlje imaju kapacitet da proizvode diferencirane proizvode i uz to odgovarajuću tražnju za diferenciranim proizvodima, što pogoduje povećanju intra-industrijske trgovine među tim zemljama. Mera koja se najčešće koristi kako bi se izmerila ova determinanta je bruto društveni proizvod po glavi stanovnika (BDP/pc). Kada je reč o razlici u razvijenosti dve zemlje, veći obim intra-industrijske trgovine će biti između zemalja istog, ili sličnog nivoa razvijenosti i veličine tržišta. Kako bi se izmerila jednakost (ili nejednakost) nivoa razvijenosti dve zemlje, najčešće se koristi apsolutna razlika u BDP/pc posmatranih zemalja.

Veličina tržišta je pozitivno povezana sa intenzitetom intra-industrijske trgovine - veća tržišta imaju veći potencijal da iskoriste ekonomiju obima i razvijaju veću diferenciranost proizvoda.

Ekonomska integracija pozitivno utiče na intenzitet intra-industrijske trgovine između dve zemlje. Ukoliko su dve zemlje pristupile nekoj uniji ili su sklopile sporazum, one su time smanjile ili čak eliminisale transakcione troškove i barijere u trgovini.

Trgovinske barijere ometaju međunarodnu trgovinu i tako negativno utiču na intenzitet intra-industrijske trgovine.

Neposredna geografska blizina se odnosi na:

- a) transportne troškove - dve zemlje koje su geografski bliže će imati niže transportne troškove, pa time i veći obim trgovine;
- b) kultura, ukusi, navike - dve geografski bliže zemlje će imati slične ukuse i kulturu, što povećava potencijal za intra-industrijsku trgovinu;
- c) resursni potencijal - velika je mogućnost da geografski bliže zemlje imaju slične resurse, i stoga, i učešće u istoj industriji.

Kako bi se izmerila geografska blizina kao determinanta intra-industrijske trgovine, najčešće se uzima u obzir to da li se dve zemlje graniče i to kolika je razdaljina između njih. Zemlje koje se nalaze u neposrednoj blizini, to jest graniče se, ili je razdaljina između njih mala, imaju veći potencijal za povećanje intenziteta intra-industrijske trgovine.

DETERMINANTE KOJE SE ODOSE NA INDUSTRIJU

Diferencijacija proizvoda povećava intenzitet intra-industrijske trgovine. Mera koja se najčešće koristi kako bi se izmerila ova determinanta je broj kategorija proizvoda u okviru industrije.

Ekonomija obima je u pozitivnoj korelaciji sa obimom intra-industrijske trgovine. Najčešća mera ekonomije obima je prosečna veličina preduzeća ili dodata vrednost u industriji.

Struktura tržišta - obim intra-industrijske trgovine će biti najveći kada tržište teži monopolističkoj konkurenciji. Broj preduzeća u industriji ili ratio koncentracije su najčešće korišćene mere ove determinante.

Životni ciklus proizvoda - što je duži životni ciklus proizvoda, to jest što se duže proizvodi, to je veći potencijal za diferencijaciju tog proizvoda, a time i za većim obimom intra-industrijske trgovine.

Uloga multinacionalnih korporacija u međunarodnoj trgovini je najčešće pozitivno povezana sa intra-industrijskom trgovinom zato što se ta zajednička ulaganja obično dešavaju o okviru iste industrije. Obim aktivnosti multinacionalnih korporacija se može izmeriti procentom njihove prodaje i obimom stranih direktnih investicija na nivou industrije.

ZNAČAJ INTRA-INDUSTRIJSKE TRGOVINE

Intra-industrijska trgovina čini otprilike četvrtinu svetske trgovine (Krugman i Obstfeld, 2009). Ona ima značajnu ulogu u trgovini industrijskim proizvodima

između industrijski razvijenih zemalja. Naime, kada je reč o industrijski razvijenim zemljama i onima koje su veoma blizu da postanu takve, više od polovine njihovih bilateralnih tokova čini intra-industrijska trgovina (OECD, 2002). Za ove zemlje dobici od intra-industrijske trgovine su veliki. Ona omogućava zemljama da ostvare koristi od većeg tržišta, jer na taj način jedna zemlja može u isto vreme da smanji broj proizvoda koje proizvodi i da poveća raznovrsnost dobara domaćim potrošačima. Proizvođači manji broj dobara, zemlja može svako pojedinačno dobro da proizvede u većem obimu, uz manje troškove i veću produktivnost. Sa druge strane, potrošači će takođe imati korist u vidu veće mogućnosti izbora.

U studiji OECD (OECD, 2002) koja prikazuje sve veći značaj intra-industrijske trgovine navode se sledeći zaključci - intra-industrijska trgovina je:

- značajno porasla u većini zemalja od osamdesetih godina;
- naročito visoka za sofisticirana dobra kao što su hemikalije, mašinerija, transportna, električna oprema i elektronika;
- visoka za veoma otvorene zemlje, to jest one zemlje kojima uvoz i izvoz čine više od polovine bruto društvenog proizvoda;
- povezana sa preferencijalnim trgovinskim sporazumina (na primer, povećanje intra-industrijske trgovine u Meksiku nakon NAFTA);
- povezana sa tokom stranih direktnih investicija, naročito u slučaju istočnoevropskih tranzicionih ekonomija.

U Tabeli 1 su dati GL indeksi za SAD i Nemačku za prvih deset i poslednjih deset grana industrije rangiranih po obimu intra-industrijske trgovine. Veći deo trgovine čini intra-industrijska (bliža jedinici) nego inter-industrijska (bliža nuli). Primećujemo da su među prvih deset proizvoda zastupljeniji tehnološki napredniji proizvodi i sofisticirana sektorska dobra poput hemikalija, farmaceutskih proizvoda, energetske i transportne opreme i elektronike. Razlog ovome je naverovatnije što sofisticirana i tehnološki naprednija dobra imaju veće koristi od ekonomije obima. Na drugoj strani, među poslednjih deset na lestvici nalaze se većinom radno-intenzivni proizvodi.

Tabela 1. GL indeks intra-industrijske trgovine za SAD i Nemačku, 2006 godina.

SAD		NEMAČKA	
PRVIH 10 PROIZVODA	GL INDEKS	PRVIH 10 PROIZVODA	GL INDEKS
metaloprađivačke mašine	0,9980	sirova i mineralna đubriva	0,985
mlečni proizvodi i jaja	0,9941	proizvodi od kože	0,975
proizvodi od kože	0,9915	železnička i tramvajska oprema	0,970
pogonska oprema	0,9876	šećer i med	0,966
električna oprema	0,9740	obojeni metali	0,953
parfemi, kozmetika...	0,9479	meso i prerađevine	0,947
sirova i mineralna đubriva	0,9405	nameštaj	0,946
obrađena životinjska i biljna ulja	0,9393	kafa, čaj, kakao, začini	0,946
industrija specijalnih mašina	0,9186	stočna hrana	0,937
neprimarni oblik plastike	0,9009	organske hemikalije	0,935
POSLEDNJIH 10 PROIZVODA		POSLEDNJIH 10 PROIZVODA	
proizvodi od plute i drveta	0,2876	farbanje, sunčanje	0,55
nameštaj	0,2830	metaloprađivačke mašine	0,54
prirodni i veštački gas	0,2727	čvrsta biljna mast i ulja	0,47
nafta i proizvodi od nafte	0,1798	industrija specijalnih mašina	0,45
proizvodi za putovanja, torbe...	0,1612	voće i povrće	0,45
krzno, koža	0,1590	celuloza i odpaci od hartije	0,44
ulje voća i semana	0,1384	nafta i proizvodi od nafte	0,4
odeća i dodaci	0,1135	prirodni i veštački gas	0,24
obuća	0,111	ulje voća i semana	0,18
veštačko đubrivo	0,0789	ugalj, koks, briketi	0,13

Izvor: World Trade Report, 2008.

Naredna tabela prikazuje značaj intra-industrijske trgovine za pojedine zemlje kroz povećanje ili smanjenje GL indeksa. Obim intra-industrijske trgovine u posmatranom periodu je uglavnom rastao, dok većeg porasta ima jedino u slučaju Paname i Egipta. Iz tabele se vidi da veći obim intra-industrijske trgovine imaju industrijski razvijene zemlje (SAD, Kanada, zemlje EU i Švajcarska), kao i zemlje u razvoju koje se brzo razvijaju i industrijalizuju (Hong Kong, Singapur, Kina, Malezija i Tajland). Nasuprot njima su zemlje u razvoju, koje su resursno bogate i proizvode više radno-intenzivnih proizvoda u odnosu na proizvode visoke tehnologije (*high tech* proizvode) i veoma nerazvijene zemlje, koje imaju mali obim intra-industrijske trgovine. Iz tabele, takođe, primećujemo da razvijene zemlje imaju veći obim intra-

industrijske trgovine sa drugim razvijenim zemljama, dok zemlje u razvoju (poput Malezije i Tajlanda) imaju veći obim trgovine sa drugim zemljama u razvoju. Izuzetak se javlja u slučaju Japana koji, u odnosu na ostale razvijene zemlje, ima manji GL indeks i veći obim intra-industrijske trgovine sa zemljama u razvoju nego sa razvijenim zemljama. Razlog ovome možemo naći u činjenici da Japan nema puno prirodnih resursa i zbog toga mora da uvozi sirove materijale, kao i zbog geografske blizine zemalja u razvoju Azije, koje su mahom već industrijalizovane.

Tabela 2. GL indeksi intra-industrijske trgovine za odabrane zemlje za 1996. i 2011. godinu.

	1996			2011		
	SVET	RAZVIJENE ZEMLJE	ZEMLJE U RAZVOJU	SVET	RAZVIJENE ZEMLJE	ZEMLJE U RAZVOJU
Hong Kong	0,7	0,29	0,65	0,66	0,3	0,61
Singapur	0,65	0,31	0,6	0,65	0,38	0,59
SAD	0,61	0,65	0,47	0,62	0,68	0,51
EU (27)	/	/	/	0,6	0,63	0,51
Malezija	0,43	0,28	0,51	0,55	0,37	0,58
Kanada	0,57	0,59	0,36	0,53	0,58	0,34
Švajcarska	0,51	0,52	0,31	0,49	0,49	0,37
Tajland	0,36	0,26	0,44	0,49	0,38	0,53
Meksiko	0,5	0,47	0,42	0,49	0,46	0,38
Republika Koreja	0,42	0,35	0,35	0,48	0,43	0,42
Indija	0,34	0,3	0,34	0,44	0,39	0,43
Ukrajna	0,43	0,3	0,44	0,43	0,27	0,44
Brazil	0,43	0,32	0,43	0,41	0,33	0,43
Kina	0,39	0,33	0,4	0,4	0,38	0,36
Panama	0,12	0,08	0,13	0,39	0,12	0,47
Turska	0,32	0,27	0,36	0,39	0,36	0,41
Japan	0,35	0,34	0,32	0,39	0,36	0,39
Novi Zeland	0,35	0,34	0,32	0,37	0,4	0,31
Norveška	0,38	0,37	0,28	0,33	0,33	0,29
Argentina	0,36	0,21	0,43	0,32	0,19	0,39
Tunis	0,26	0,18	0,36	0,32	0,26	0,32
Kolumbija	0,29	0,16	0,39	0,31	0,18	0,36
Australija	0,39	0,38	0,39	0,3	0,34	0,31

Egipat	0,17	0,12	0,19	0,28	0,2	0,33
Čile	0,24	0,14	0,31	0,27	0,14	0,32
Rusija	0,38	0,26	0,47	0,26	0,2	0,33
Peru	0,18	0,13	0,21	0,26	0,16	0,29
Uganda	0,12	0,04	0,13	0,24	0,09	0,26
Pakistan	0,14	0,09	0,16	0,24	0,16	0,27
Albanija	0,15	0,14	0,11	0,17	0,16	14
Madagaskar	0,12	0,11	0,11	0,17	0,15	0,16
Nigerija	0,09	0,09	0,08	0,14	0,11	0,13
Island	0,08	0,07	0,09	0,13	0,13	0,14
Niger	0,16	0,02	0,18	0,08	0,06	0,1
Venecuela	0,26	0,16	0,36	0,08	0,05	0,09
Centralnoafrička Republika	0,08	0,04	0,06	0,02	0,03	0,04

Izvor: World Trade Report, 2013

ZAKLJUČAK

Šezdesetih godina prošlog veka dokaz o postojanju intra-industrijske trgovine, kao trgovine u okviru istog sektora između zemalja sličnog nivoa razvijenosti, ozbiljno je ugrozio tradicionalnu teoriju međunarodne trgovine zasnovanu na komparativnim prednostima. Prvobitno je ovaj vid trgovine uglavnom bio karakterističan za industrijski razvijene zemlje, koje su korist od intra-industrijske trgovine prisvajale kroz ekonomiju obima i diferenciranost proizvoda. Međutim, raščlanjavanjem intra-industrijske trgovine na dve komponente - horizontalnu i vertikalnu trgovinu, došlo se do drugačijih saznanja. Horizontalna intra-industrijska trgovina podrazumeva trgovinu sličnim proizvodima različitih karakteristika, dok vertikalna intra-industrijska trgovina obuhvata uvoz i izvoz proizvoda koji su istih karakteristika ali različitog kvaliteta ili trgovinu sličnim proizvodima ali u različitim fazama proizvodnje. U slučaju vertikalne intra-industrijske trgovine, najčešće se koristi jeftina, nekvalifikovana radna snaga za sklapanje proizvoda. Zbog toga je vertikalna intra-industrijska trgovina dominantna između zemalja sa različitim stepenom razvijenosti. Sve je ovo dovelo do povećanja značaja intra-industrijske trgovine i povećanja obima ovog vida trgovine, ne samo među zemljama istog stepena razvijenosti, već i među industrijalizovanim zemljama i zemljama u razvoju.

THE IMPORTANCE OF INTRA-INDUSTRY TRADE IN THE CONTEMPORARY WORLD ECONOMY

Milutinovic Sonja

***Abstract:** Patterns of trade between industrialized countries are significantly different from the patterns of trade with the developing ones. This is because the industrialized countries have a similar level of economic development, use similar technologies and production factors and produce similar goods. Therefore, trade between them mainly takes the form of trade within the same industry, which refers to a situation in which a country imports and exports goods belonging to the same sector. Balassa was the first to notice this phenomenon of simultaneous import and export of goods within industry (defined as intra-industry trade) between countries with similar levels of development. The aim of this paper is to present the concept of intra-industry trade, Grubel-Lloyd index, as the most frequently used method of measuring intra-industry trade, and its determinants. The last part of the paper presents the Grubel-Lloyd index of intra-industry trade of selected countries, with the intent to show the increasing importance of this type of trade in global economy.*

Key words: *intra-industry trade / inter-industry trade / Grubel-Lloyd (GL) index / industrialized countries / developing countries*

LITERATURA

1. Andersen, M. A. (2003). *Empirical intra-industry trade: what we know and what we need to know*, Canada, University of British Columbia
2. Aturupane, C., Djankov, S., Hoekman, B. (1997). *Determinants of Intra-industry Trade between East and West Europe: Policy and Research Working Paper Series*, The World Bank
3. Brulhart, M. (1993). Marginal Intra-industry Trade: Measurement and Relevance for the Pattern of Industrial Adjustment. *Weltwirtschaftliches Archiv*, (130), 600-613
4. Clark, D. P., Stanley, D. L. (1999). Determinants of Intra-industry Trade Between Developing Countries and the United States. *Journal of Economic Development*, 24 (2), 79-95
5. Davis, D. R. (1995). Intra-industry Trade: A Heckscher-Ohlin-Ricardo approach. *Journal of International Economics*, 39, 201-226

6. Greenaway, D., Hine, R., Milner, C. (1995). Vertical and Horizontal Intra-industry Trade: a Cross Industry Analysis for the United Kingdom. *The Economic Journal*, (105), 1505-1517
7. Ito, T., Okubo, T. (2012). New Aspects of Intra-industry Trade in EU Countries. U: *ETSG 2011 Copenhagen* (str. 1126-1138), Copenhagen, Copenhagen Business School and University of Copenhagen
8. Krugman, P. R., Obstfeld, M. (2009). *Međunarodna ekonomija: teorija i politika* (12. izd.), Beograd, DATA STATUS
9. Leitaó, N. C. (2011). Intra-industry Trade in Tourism Services. *Theoretical and Applied Economics*, 6 (559), 56-62
10. Mardas, D., Nikas, C. (2008). European Integration, Intra-industry Trade in Vertically Differentiated Products and the Balkan Countries. *International Advances in Economic Research*, 14 (4), 355-368
11. OECD (2002). Intra-Industry and Intra-Firm Trade and the Internationalisation of Production. *Economic Outlook*, (71), 159-170
12. Qasami, B. A., Fausti, S. W. (2001). NAFTA Intra-industry Trade in Agricultural Food Products. *Agribusiness*, 17 (2), 255-271
13. *World Trade Report*. (2013). World Trade Organization
14. *World Trade Report*. (2008). World Trade Organization
15. Zhang, Y., Clark, D. P. (2009). Pattern and Determinants of United States' Intra-industry Trade. *The International Trade Journal*, 23 (3), 325-356

ISTRAŽIVANJE ODNOSA SA KLIJENTIMA U BANKARSKOM SEKTORU

Pavlović Marko¹

Marković Jovica²

Marković Dijana³

Sažetak: *Cilj ovog rada jeste da analizira i objasni ciljeve komunikacije u bankarskom sektoru u Srbiji. Težište je usmereno, pre svega, na komunikaciju između banke i korisnika (internu i eksetrnu komunikaciju), a zatim na ulogu komunikacije kroz faze razvoja bankarskih proizvoda, promociju bankarskih usluga i elemente komunikacijskog miksa bankarskih usluga.*

Ključne reči: *bankarstvo / komunikacija / usluga / korisnik i marketing*

UVOD

U radu će biti istražene sledeće oblasti:

Značaj komunikacije u poslovnom bankarstvu gde će se na osnovu literaturu dati osnovna teorijska zapažanja i dosadašnje tvrdnje pojedinih autora.

Interna i eksterna komunikacija u bankarstvu – autori će prikazati sličnosti i razlike između njih, kao i dati definicije i njihove korelacije.

Deo rada bavi se bankarskim osobljem kao značajan vid komunikacije u relaciji korisnik-banka. Na kraju rada biće sprovedeno istraživanje kao i prikazani rezultati istog.

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: markopavlovic82@open.telekom.rs

² Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: prof.drmarkovic55@gmail.com

³ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: lana.aleksa.dijana@gmail.com

Bankarske usluge predstavljaju osnovnu spoznaju odnosa klijenta-banke, bilo da su to informacije o kreditu, kartici, sefu, transferu novca ili depozitu. Svojim potencijalnim korisnicima banka daje povratne informacije, čime se ostvaruje komunikacija. Reč komunikacija potiče od latinske reči *communicatio*, što znači saopštiti, učiniti.

Najveći problemi koji se javljaju između banke i korisnika su nejasna komunikacija u call centrima i filijalama ili komunikacija putem e-maila ili interneta. Veliki broj promena u današnjem svetu uticao je na gotovo sve segmente čovekovog života, pa i na način komuniciranja i pružanja usluga klijentima.

Tehnološki razvoj koji je obeležio prošli vek, usavršavanje informacionih sistema i sve veće usvajanje evropske kulture primoralo je banke da usvoje novi vid komunikacije. Veština komuniciranja ne podrazumeva agresivnost, pasivnost, neznanje i povučenost pri obraćanju ili netaktičan stav prema okruženju.

Komunikacija menadžera obezbeđuje dobru informisanost koja im je potrebna radi donošenja bitnih odluka u preduzeću i samim tim omogućava lakše komuniciranje na svim nivoima u određenoj kompaniji, tj. organizaciji. Ne treba zaboraviti da menadžer veći deo svog vremena troši na komuniciranje.

Nažalost, komunikacija nije uvek jednostrana. Naime, ukoliko se nekom obratimo, to ne znači da je komunikacija uspostavljena. Da bi do toga došlo potrebno je da primalac iskaže, tj. potvrdi da je poruka koju je pošiljalac poslao primljena. Noviji menadžment u svetu komuniciranja dobija sve veći značaj i predstavlja budućnost.

Bez ustaljene procedure komuniciranja u bankarskom poslovanju banka ne bi opstala. Ona je u bankarskom sektoru stroga, a poslovni uspeh ili neuspeh zavise od načina komunikacije, pre svega zaposlenih.

Potrebno je napomenuti da jedan nezadovoljan korisnik povlači za sobom bar 10 korisnika. Zadatak rukovodstva banke jeste da svoje zaposlene obaveštava o formiranim strategijama, planovima, promenama i razvoju banke, kao i da ih definiše poslovnim rezultatima. Komunikaciju definišemo kao veštinu koja se vremenom mora naučiti, usvojiti, uvežbati, pa i unaprediti.

Predmet istraživanja ovog rada: odnos banke i klijenta.

Definisanje problema: kako poboljšati komunikaciju u odnosu klijent–banka i gde treba postaviti težište u bankarskom sektoru kako bi korisnik bio zadovoljan.

Cilj istraživanja: analiza komunikacije sa klijentima, kao i interne i eksterne komunikacije u bankarskom sektoru u Srbiji. Takođe, cilj rada je i ispitivanje načina

i uslova komuniciranja u bankama. Pošlo se od pitanja – kako unaprediti internu i eksternu komunikaciju i ostvariti međusobno poverenje. U radu se prezentira upitnik kojim se proverava da li su klijenti banaka zadovoljni, što bi predstavljalo put ka nalaženju određenih rešenja.

Osnovna hipoteza: kvalitet komunikacije utiče na poslovni uspeh banke, kako u pogledu profita, tako i u stvaranju poverenja u banku.

Pomoćna hipoteza: klijent zadovoljan odnosom zaposleni–klijent donosi veću korist u pogledu marketinga, daje preporuku potencijalnim korisnicima, a banci donosi veći profit. Bankarsko osoblje je najznačajniji element marketing miksa.

Metodologija istraživanja: polazeći od problema istraživanja koje bi dalo pouzdan, efikasan tačan i objektivan rezultat, u radu je korišćena opšta metoda i metoda prikupljanja podataka. Od opšte metode korišćena je hipotetička i uporedna metoda. Metode i tehnike prikupljanja podataka jesu analiza sadržaja i statistička metoda. Takođe, korišćena su teorijska istraživanja, kao i naučna saznanja. Istraživanje je sprovedeno metodom ispitivanja pomoću upitnika koji sadrži: opšta pitanja, pitanja koja se odnose na sredstva i način komuniciranja sa bankom, kao i proveru zadovoljstva klijenata bankom i njenim proizvodima.

Očekivani rezultati: od istraživanja se očekuje detaljnija informacija o tome na koji segment banka treba da obrati pažnju u komuniciranju sa korisnicima.

ZNAČAJ KOMUNIKACIJE U POSLOVNOM BANKARSTVU

Bankarstvo se ne može zamisliti bez komunikacije između banke i korisnika. Informacije imaju zadatak da uspostave vezu i podrže aktivnosti koje bi trebalo da stvaraju vrednost. One ulaze u proces stvaranja vrednosti kao i svaki resurs.

Danas ih smatramo jednakim resursom kao što su: materijal, oprema, zaposleni i dr. Informacije predstavljaju bitnu determinantu u poslovanju i determinišu faktor uspešnosti. One služe za planiranje poslovnih aktivnosti i za internu kontrolu u poslovanju banaka. Konceptija u poslovanju banke zahteva efikasno informisanje i precizne informacije.

U današnjim uslovima privređivanja sve je veća upotreba podataka koji se bave analizom, sakupljanjem i pružanjem svih informacija banaka. Kao što je poznato, informacije su od velike važnosti najvišem tipu menadžmenta u procesu donošenja odluka.

Svaka upravljačka menadžerska funkcija zasniva se na protokolu o informacijama, interno u organizaciji, kao i eksterno. Da bi informacija bila od značaja, pri donošenju odluka ona mora biti kvalitetna, aktuelna, potpuna i pravovremena.

Kvalitet informacija određuje efikasnost primene i kvalitet funkcionisanja bankarskog poslovanja. Informacije moraju biti zaštićene i, kao takve, utiču na donošenje odluka pri upravljanju. Ako menadžment banke ne poseduje tačne i najnovije informacije, rad neće dati rezultate.

Od informacija koje banka poseduje, tj. ima na raspolaganju, treba da izabere pravu, odnosno onu koja će biti značajna za poslovanje. Informacije su za menadžere vrlo značajne, pa ih treba čuvati i njima pažljivo upravljati. Standardni procesi komunikacije koji uključuju jednosmernu komunikaciju od tačke A do tačke B u menadžmentu se često nazivaju transmisivski modeli komunikacije.

Ovakav vid komunikacije ima svojih nedostataka, pa se javlja potreba za uvođenjem savremenog koncepta komunikacije koji se zasniva na dvosmernoj komunikaciji uz primenu personalog marketinga i marketing miksa usmerenog na individualne korisnike. Bitne karakteristike dvosmerne komunikacije su kontinuitet komunikacije i interaktivni dijalog između pošiljaoca i primaoca.

Integrisana marketing komunikacija je proces građenja i pojačanja međusobnih profitabilnih odnosa sa zaposlenima, korisnicima, ostalim grupama i javnošću, na osnovu razvijanja i koordinacije strateškog programa koji omogućava konstruktivan susret svih interesnih grupa sa bankom, kroz različite medije ili druge kontakte.

Sama priroda bankarskih usluga i proizvoda, kao i odnos banke prema budućim kupcima, predstavljaju samo jednu od dimenzija u komunikaciji o kojoj treba voditi računa, jer to predstavlja osnovni cilj komunikacije.

Da bi banke osigurale pružanje usluga svojim korisnicima one moraju osigurati adekvatnu komunikaciju sa zaposlenima radi građenja odgovarajuće uslužne klime i kulture, a zatim i komunikaciju na relaciji bankarskog osoblja i korisnika u proseku uslužne interakcije. Osnovni ciljevi koje banke sebi treba da postave jesu informisanje, promocija i realizacija uslužnog susreta.

Bankarske usluge uglavnom služe kao sredstvo za kupovinu drugih proizvoda i usluga. Bankama je teško da ilustruju svoju ponudu i da ubede svoje korisnike da odaberu neki proizvod. Veoma je bitno poverenje koje korisnik ima u banku, pa je važan i sam usmeni deo komunikacije, koji je čak bitniji i od samog bankarskog

proizvoda. Bankarska ponuda ne može da se odvoji od institucionalnog oglašavanja.

Bankarsko osoblje predstavlja bitan element komunikacionog procesa. Prostor u kojem se uslužni proces odvija, osoblje, kao i sam način na koji je proces organizovan predstavljaju značajne elemente komunikacije sa klijentima. Za bankarske usluge bitno je da se mogu transformisati iz usluga visokog kontakta u usluge po pravilu produžene ruke.

INTERNA I EKSTERNA KOMUNIKACIJA U BANKARSTVU

Informacije su od velikog značaja, kako za menadžment, tako i za proces odlučivanja. Svaka upravljačka menadžerska funkcija zasniva se na informacijama unutar i van same organizacije. Da bi bila relevantna, pri donošenju odluka svaka informacija mora biti: kvalitetna, značajna, aktuelna, pravovremena i potpuna.

Kvalitet informacija odnosi se na njihovu realnost. Što su realnije, njihov kvalitet je veći, što dalje daje veću poslovnu efikasnost. (Milinković i Bazič, 2009, str. 82).

Kvalitet informacija pokazuje efikasnost primene i kvalitet funkcionisanja bankarskog sistema. Kvalitetne informacije moraju biti sadržajne i, kao takve, značajne su za donošenje bitnih odluka. Svaka banka ima svoje istraživačke sektore koji stvaraju i obezbeđuju potrebne podatke, što je bitan faktor pozicije na tržištu.

Manje banke uglavnom koriste specijalizovane podatke koje veće banke prikazuju kao informaciju iz svog istraživanja. Izvori informacija su različiti. Interni izvori informacija odnose se na protok informacija u samoj banci.

Oni su bitni za upravljanje, kao i pri donošenju odluka. Eksterni izvori obuhvataju informacije koje odlaze i dolaze iz bankarskog okruženja. Elementi u kojima banke deluju su: klijenti, država, druge banke i dr. Bankarsko tržište danas predstavlja veliko tržište u koje je uključen veliki broj korisnika koji neprestano komuniciraju.

Različiti su vidovi komuniciranja. Kod poslovnog komuniciranja često se može naići na probleme i konflikte koji ne zaobilaze nijedan sektor. Komunikacija pruža velike mogućnosti i predstavlja budućnost, pa se bez nje bankarstvo ne bi moglo ni zamisliti. Bankarski sektor ima za cilj da unapredi internu komunikaciju i time poveća efikasno poslovanje, čime se obezbeđuje i motivacija zaposlenih.

Interna komunikacija. Glavni ciljevi interne komunikacije su:

- korporativna kultura,
- koordinacija i razmena informacija unutar banke,
- motivacija zaposlenih,
- lojalnost zaposlenih i
- imidž banke (Petković i Bogićević, 2002, str. 422).

U bankama u kojima je interna komunikacija kvalitetna i na višem nivou, zaposleni pripadaju sistemu u kojem zajedno sa svojim rukovodiocima rade na ostvarenju poslovnih ciljeva. Cilj dobre interne komunikacije jeste da svi zaposleni svoje zadatke obavljaju što bolje, gde je uključena poslovna kultura i komunikativnost.

Poslovno komuniciranje nije jednostavno. Loša unutrašnja komunikacija može dovesti do raznih problema u funkcionisanju bankarskog sistema, kao što su, na primer, neadekvatno usluživanje klijenata banke, nesavesno obavljanje posla i nepoštovanje propisa od strane zaposlenih. Interna komunikacija treba da se obavlja na svim nivoima banke i bez nje funkcionisanje ne bi bilo moguće.

U bankama je propisano kako se komunicira sa zaposlenima, a kako sa korisnicima. Potrebno je znati na koji način se komunicira sa pretpostavljenima, kolegama i korisnikom banke. Organizaciona struktura banke zavisi od unutrašnje komunikacije zaposlenih. Na osnovu ove organizacione strukture zaposleni su povezani jedni sa drugima zvaničnim linijama.

Organizaciona struktura banke zavisi od poslova koji dominiraju u njoj i određena je veličinom banke i njenom delatnošću, kako poslovanjem sa stanovništvom, tako i poslovanjem sa privredom. Upravni odbor odgovoran je za poštovanje Zakona poslovanja i usklađenosti sa aktima i drugim procedurama koje donosi banka, dok izvršni odbor organizuje poslovanje banke i vrši dnevni nadzor nad aktivnostima zaposlenih u banci (Đukić, 2004, str. 52).

U bankarskom sektoru postoje tri vrste komunikacije: silazna, ulazna i horizontalna komunikacija. Unutrašnja komunikacija obuhvata komunikaciju unutar same banke, a njena osnovna svrha je povećanje razumevanja i podsticanje timskog rada u samom bankarskom sektoru.

Značaj interne komunikacije ogleda se u efektima koje interna komunikacija ostvaruje radi obezbeđivanja efikasnog funkcionisanja celog bankarskog sistema. Značaj interne komunikacije ima napredan karakter, jer se ostvaruje putem konkretnih aktivnosti koje su planirane i koje se realizuju u stvarnom prostoru, tj. vremenu.

Neke od značajnijih aktivnosti su: ostvarivanje poslovnih ciljeva banke, obaveštenja o banci, povezivanje, stvaranje konkurentne prednosti, motivacija, upravljanje rizikom i upravljanje krizom.

Eksterna komunikacija. Kvalitet komunikacije zavisi od svojih eksternih činilaca, pa samim tim i od unapređenja rezultata poslovnih banaka, od čega zavisi profit banke, rast tržišnog učešća i dr. Zadatak koji eksterna komunikacija ima jeste da savremeni poslovni svet ima mogućnost da sa dobrom komunikacijom i PR programom unapređuje poslovanje, obezbeđuje bolje tržišno mesto, stabilnost i zadovoljstvo klijenata.

Bez eksterne komunikacije savremeni poslovni svet postaje nezamisliv. Na svetskom nivou ne može se zamisliti poslovanje banke bez odnosa s javnošću, i marketinga. Bankarska usluga postaje sve veća potreba, kako u privredi, tako i u društvu, pa je odabir banke vrlo bitan. Osnovni poslovi banaka su: pribavljanje sredstava privrede, plasiranje sredstava, poslovi vezani za inostranstvo i poslovi sa stanovništvom. U osnovi, bankarski poslovi imaju sadašnje i buduće potrebe, kao i zahteve svojih klijenata, pa samim tim nastaje i potreba za poslovnu aktivnost. U ovakvom vidu poslovanja eksterna komunikacija dolazi do izražaja i nameće se kao imperativ u poslovanju. Ona se odnosi na razmenu informacija između banke i korisnika bankarskih usluga i ima za cilj da omogući i uspostavi odnose sa budućim korisnicima. Cilj eksterne komunikacije jeste da privuče buduće korisnike da postanu korisnici njihove banke. Banke danas koriste mnoge strategije kako bi privukle nove, a samim tim i zadržale postojeće klijente, u zavisnosti od toga o kom tipu je reč. Imamo dva osnovna segmenta za bankarsku organizaciju: privredno-uslužno tržište i tržište lične potrošnje, odnosno poslove sa privredom i poslove sa stanovništvom. Samu ulogu i cilj komunikacije u bankarskom sektoru, tj. eksternu komunikaciju banke možemo podeliti na: komunikaciju sa medijima, klijentima, drugim bankama i drugim subjektima iz okruženja, kao što su na primer: akcionari, lokalne zajednice, dobavljači, vlade, nevladine organizacije i razne neprofitne organizacije. Sama komunikacija sa klijentima od velike je važnosti za banku i njoj se posvećuje velika pažnja, naročito kada je u okruženju velika konkurencija i kada se svaka banka bori za svakog klijenta. Komunikacija sa klijentima zavisi od osoblja koje radi u banci. Oni moraju biti više orijentisani ka željama korisnika, a manje prema zadacima. Svi zaposleni odgovorni su za poslovni uspeh banke koji zavisi i od uspešnosti komuniciranja. Banke danas koriste različite elemente komunikacijskog miksa u nastojanju da postignu cilj i plasiraju svoju uslugu. Takođe, moraju da odrede ključne faktore kojih moraju da se pridržavaju kako bi se postigli ciljevi.

BANKARSKO OSOBLJE

Pružanje bankarskih usluga zahteva učešće zaposlenih na tržištu lične potrošnje. Jedinstvo procesa i outputa, kao ključnih elemenata bankarske usluge, utiče na činjenicu da se u ponudu banke „integriše” (uključiti) i bankarsko osoblje. Kao nosilac uslužnog procesa i najznačajniji faktor u interakciji sa korisnicima, bankarsko osoblje snosi i najveću odgovornost za rezultat uslužnog procesa.

Značaju kvaliteta odnosa između banke i korisnika, uslovljenim visokim stepenom rizika koji prati ovu kategoriju usluga, upravljanju bankarskim osobljem i njegovoj ulozi u bankarskoj ponudi i bankama treba posvetiti posebnu pažnju. Zato je potrebno da zaposlene izdvojimo u poseban element marketing miksa, jedan od tri dodatna elementa koja se pojavljuju u marketingu uslužnih delatnosti, iako ga korisnici, a ponekad i teoretičari, svrstavaju u bankarsku ponudu (Noordewier, George i John, 1990).

Bankarsko osoblje postaje kritičan faktor zbog rastuće konkurencije i činjenice da uspeh poslovanja često najviše zavisi od sposobnosti osoblja da uspešno obavi svoje zadatke, zadrži korisnike i upravlja odnosima s klijentima. Zato banke u razvijenim ekonomijama pokušavaju „pomaći filijale korak dalje od kulture prodaje” prema upravljanju marketingom koji sve zaposlene u filijalama uključuje u razvoj marketing strategija za filijale (Deng, Moutinho i Meidan, 1991).

Bankarsko osoblje aktivno učestvuje u uslužnom sektoru. Kod usluga u svojim filijalama bankarsko osoblje postaje nosilac celokupnog procesa, pa samim tim i ključna uticajna grupa koja može realizovati, tj. unaprediti prodaju i pozitivno uticati na kvalitet i zadovoljstvo klijenata. Bankarsko osoblje treba da obavi transfer informacija bitnih za uslugu koja je predmet konkretnog susreta, ali usput i da ponudi novu uslugu i promovise banku, kako svojim ličnim ponašanjem, tako i ciljanim aktivnostima koje dovode nove korisnike.

Osoblje koje učestvuje u procesu davanja usluga može imati različit nivo znanja i veština, a samim tim i nivo odgovornosti. Zaposleni mogu biti ovlašćeni za obavljanje ključnih aktivnosti na kojima se zasniva kvalitet procesa usluživanja.

Bankarsko osoblje je najvažniji faktor uslužnog procesa, pa definisanje zadataka i uloge koje zaposleni treba da obavi predstavlja vrlo važan faktor u relaciji uslužnog marketinga strategije banke. Ako neko iz menadžmenta banke učini propust u nekoj od faza posledice će se odraziti na ljudski resurs, posebno ako se stave u kontekst potencijala osoblja, kao što su savetnici u bankama.

Izbor zaposlenih i odgovarajućih bankarskih savetnika za uspešno upravljanje filijalama bitan je činilac, jer može doći do: a) unapređenja efikasnosti filijala i b) smanjenja fluktuiranja (odliva) zaposlenih. U slučaju odlaska zaposlenih zahteva se novi ciklus angažovanja i obuke osoblja, a samim tim i direktno povećanje troškova, jer je izbor personala za banku izuzetno značajan.

Da bi se osiguralo sprovođenje osnovnih uloga koje bankarsko osoblje mora obaviti, posebno u filijalama, zaposlene treba da odlikuju dve osnovne karakteristike: 1) *želja za napredovanjem i samoostvarivanjem* i 2) *empatija*, odnosno sposobnost da oseće reakcije drugih i deluju u pravcu uspostavljanja zdravih međusobnih odnosa.

Ako banka prihvati koncept uslužnog marketinga i osoblje izdvoji u poseban element marketing programa, menadžment mora planirati strategije za korišćenje ljudi radi diferenciranja uslužne ponude.

Ove strategije znatno nadilaze kategoriju upravljanja ljudskim resursima karakterističnu za proizvodne kompanije. Naime, planiranje i implementacija marketing strategije među osobljem u banci izaziva reakcije u sferi ličnih i socioloških dimenzija, koje se ne sreću kod ostalih elemenata marketing programa.

Zato se upravljanje bankarskim osobljem zasniva na konceptu internog marketinga. Ovaj koncept obuhvata standardne elemente upravljanja ljudskim resursima i proširuje ih za kategorije i dimenzije imanentne bankarskom poslovanju i većoj ulozi osoblja u pružanju usluga (Babić-Hadović, V., 2010, str. 427).

Interni marketing mnogi autori direktno vezuju za osoblje i definišu ga u sledećim fazama:

- 1. Motivacija i zadovoljstvo bankarskog osoblja:** fokusiranje na zadovoljstvo zaposlenih, gde se ono definiše kao „posao” koji zadovoljava njihove potrebe.
- 2. Orijentacija na korisnike:** fokusiranje na kreiranje orijentacije na korisnike među zaposlenima na bazi uticaja, a ne primarno na bazi njihovog zadovoljavanja i motivisanja i inkorporiranje marketinških tehnika.
- 3. Implementacija strategije i upravljanje promenama:** fokusiranje na kreiranje poznatosti strateških ciljeva i uloge koju zaposleni imaju u ostvarivanju postavljenih ciljeva i savladavanje otpora promenama.

Bankarsko osoblje najviše je izloženo stresu, posebno ukoliko se pridaje značaj birokratskim procedurama, umesto problemima koji se pojavljuju u uslužnom procesu. To se posebno može uočiti kod osoblja koja su posvećena uslužnoj orijentaciji

i podložna frustracijama u slučaju da je njihov odnos prema poslu i klijentima u suprotnosti sa tendencijom menadžmenta da naglašava efikasnost, a ne usluge.

U takvim situacijama, osoblje iz prve linije izloženo je stresu i nezadovoljno je poslom koji obavlja, a kroz (ne)postojanje adekvatnog mehanizma upravljanja i motivacije nema mogućnost da značajno utiče na promenu klime u banci. To utiče na manju posvećenost ciljevima banke, odražava se na performanse poslovanja i svedoči o nedovoljno izgrađenom konceptu internog marketinga.

Zbog toga su zaposleni koji su izloženi stresu skloniji da donesu odluku o napuštanju banke. Pri upravljanju osobljem u velikoj meri utiče i motivacija. U tu svrhu koriste se osnovne i dodatne stimulacije.

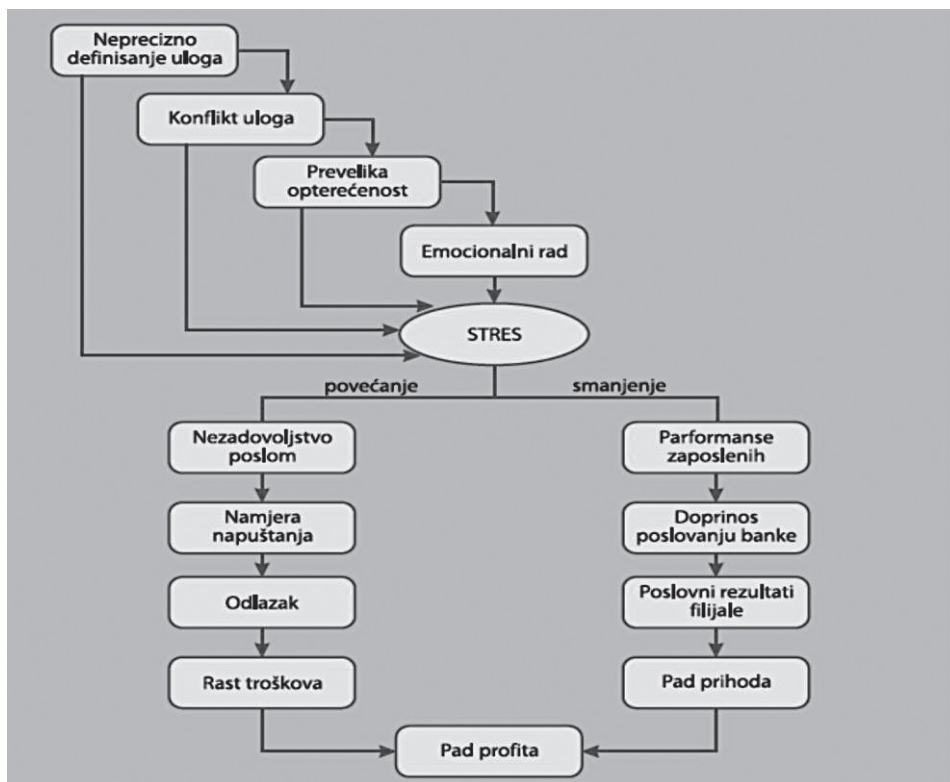
Osnovne nagrade odnose se na direktna primanja, a one često zavise od organizacione strukture i formalnog značaja određenih pozicija. Dodatne nagrade uključuju plaćanje u slučaju ostvarivanja izvanrednih performansi i nenovčane nagrade, odnosno priznanja i pohvale.

Osnovni instrument koji obuhvata osnovne i dopunske nagrade koje banka koristi za motivaciju osoblja jeste *kreiranje korporativne kulture* koja nastoji da osoblje prihvati određene vrednosti ciljeva i nagrada. Direktni podsticaji – ciljevi poslovanja, odnosno „norme” postavljene su tako da povežu stepen ostvarivanja norme sa kompenzacijom osoblja. Postoje i druge mogućnosti, kao što su, na primer, planovi podele profita i nagrade za zaposlene, kao i novčani stimulansi na postojeću platu.

Cilj svake banke je zadržavanje korisnika i postizanje lojalnosti koja vodi ka dugoročnim vezama. Ekonomska logika za ponudu ka dugoročnim bankarskim uslugama jeste da ubedi korisnike da sve svoje finansijske obaveze ili njihov veći deo primeni (odradi) u određenoj banci.

To je ekonomski racionalnije za banku, a i za njene korisnike. Bankarsko osoblje predstavlja najznačajniji element marketing miksa, pogotovo ako je reč o uslugama koje se pružaju u bankarskim ekspoziturama, a te usluge se uglavnom baziraju na direktnoj interakciji zaposlenih i korisnika.

U zavisnosti od pozicije u odnosu na marketing i operativni deo, mogu se razlikovati četiri vrste osoblja: kontakt osoblje, osoblje koje pruža usluge, uticajno osoblje i izolovano osoblje.

Slika 1 – Elementi koji aktiviraju stres kod bankarskog osoblja.

Izvor: Prilagođeno prema McColl-Kennedy, 2002, str. 301.

Cilj usluživanja u banci je otvoren i onemogućava detaljno utvrđivanje gotovo svih faza koje su neophodne da se definiše šta treba očekivati od zaposlenih u pogledu performansi koje treba da se ostvare, pa čak i u pogledu odnosa prema korisnicima i u ophođenju u slučaju da se pojave problemi. Konflikt uloga je rezultat nekompatibilnosti instrukcija menadžera, sa jedne, i korisničkih očekivanja, sa druge strane, sa vlastitom percepcijom uloge koju zaposleni imaju.

REZULTATI ANKETIRANJA

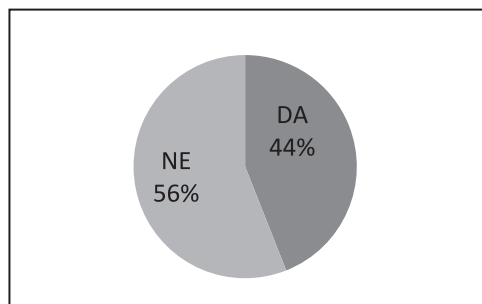
Anketna pitanja preuzeta su iz master rada: “Interna i eksterna komunikacija u savremenom bankarstvu“ kandidata: Stjepanović Tanje; Univerziteta Singidunum⁴. Modifikaciju upitnika izvršili su autori. Postavljena pitanja su:

⁴ Anketa je preuzeta iz master rada: “Interna i eksterna komunikacija u savremenom bankarstvu“ kandidata: Stjepanović Tanje; Univerziteta Singidunum dana 10.12.2014.godine

- 1. Da li koristite usluge samo jedne banke?**
 - da, ne.
- 2. Koja karakteristika Vam je najvažnija u komunikaciji sa bankom?**
 - kvalitet proizvoda, ljubaznost osoblja, stručnost i kompletnost osoblja, brzina usluge, radno vreme, provizije, blizina banke i ne mogu da se odlučim.
- 3. Na koji način najčešće koristite bankarske usluge?**
 - lični odlazak u banku, putem e-maila, telefonom, poštom i ne mogu da se odlučim.
- 4. Da li ste zadovoljni komunikacijom zaposlenih u Vašoj banci?**
 - da, delimično, ne.
- 5. Da li ste imali neprijatnosti u poslovanju sa bankom?**
 - da, ne.
- 6. Na koji način se informišete o uslugama banke?**
 - odlaskom u banku, preko reklama TV i novina, internet web sajta, flajera, putem bankomata, call centra banke, preko prijatelja i drugo.
- 7. Koji su razlozi Vašeg nezadovoljstva poslovanjem Banke?**
 - loša usluga, neljubaznost osoblja, neprijatnost osoblja, gužva na šalterima, web nije ažuran, previše papirologije i drugo.
- 8. Vaša školska sprema?**
 - osnovna, srednja, visoka–viša, fakultet, master–magistar i doktor nauka.
- 9. Vaš pol je?**
 - muški, ženski.

Anketiranje je sprovedeno ispred filijala sledećih banaka: Banke PŠ, Komercijalne banke, Srpske banke, Banca Intese, Raiffaisen banke, Pro-Credit banke, Unicredit banke i Alpha banke. Slučajan uzorak čini 55 ispitanika. Istraživanje je sprovedeno u Beogradu, Novom Sadu i Kragujevcu, a korisnici koji su anketirani bili su stariji od 25 godina i u radnom odnosu.

Rezultati istraživanja su sledeći:

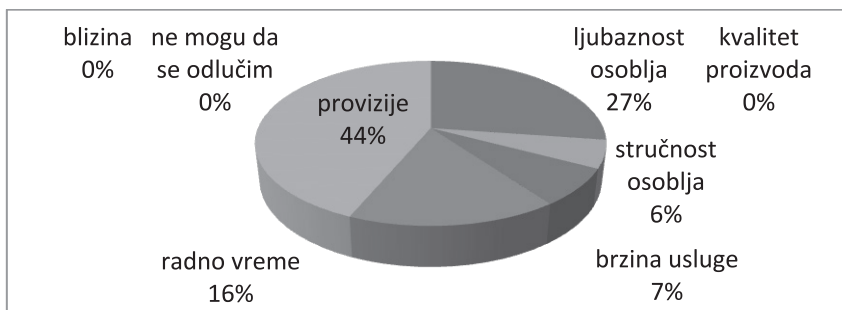
Slika 2 – Korišćenje usluga samo jedne banke.

Da li koristite usluge samo
jedne banke

DA	23
NE	32

Izvor: Autori

Komentar: Ovaj podatak govori da su korisnici, zbog nekog razloga, spremni da koriste usluge i drugih banaka.

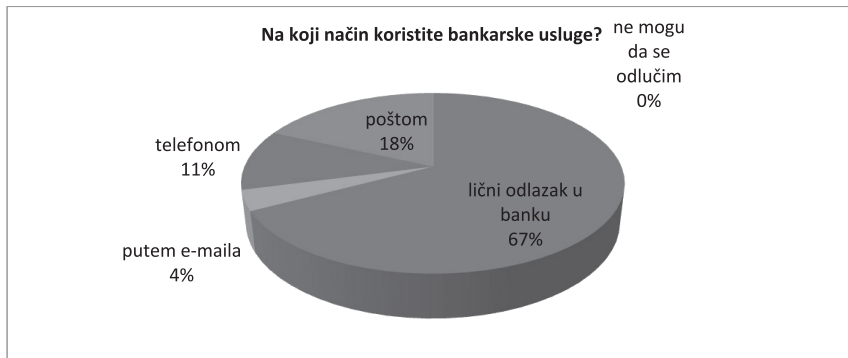
Slika 3 – Bitan element u komunikaciji sa bankom.

Izvori: Autori

Koja Vam je karakteristika najvažnija u komunikaciji sa Bankom?	Broj korisnika	%
Kvalitet proizvoda	0	0
Ljubaznost osoblja	15	27%
Stručnost osoblja	3	5%
Brzina usluge	4	7%
Radno vreme	9	16%
Provizije	24	44%
Blizina	0	0%
Ne mogu da se odlučim	0	0%

Komentar: Istraživanje pokazuje da je provizija bitan element pridobijanja korisnika (što je potvrdilo 44% ispitanika), a ljubaznost osoblja banke je na drugom mestu. Zanimljivo je da niko od ispitanika nije pridao značaj kvalitetu usluge. To potvrđuje i ekonomski status ispitanih.

Slika 4 – Najčešći način korićenja bankarske usluge.



Izvori: Autori

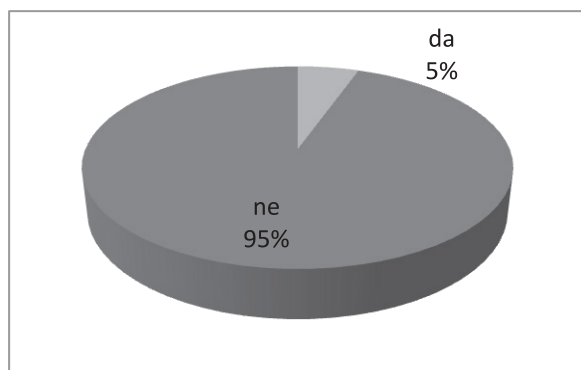
Na koji način najčešće koristite bankarske usluge?	Broj korisnika	%
Lični odlazak u banku	37	67%
Putem e-maila	2	4%
Telefonom	6	11%
Poštom	10	18%
Ne mogu da se odlučim	0	0%

Komentar: U Srbiji se još uvek odlazi u banku po zahtevanu uslugu ili proizvod.

Slika 5 – Zadovoljstvo korisnika.**Izvori:** Autori

Da li ste zadovoljni komunikacijom zaposlenih u Vašoj banci?	Broj korisnika	%
Da	38	69%
Delimično	11	20%
Ne	6	11%

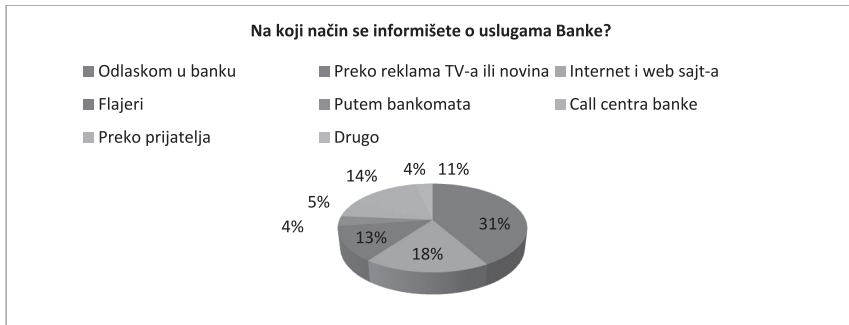
Komentar: Veliki broj korisnika zadovoljan je zahtevanom uslugom.

Slika 6 – Problemi u komuniciranju.

Da li ste imali neprijatnosti u poslovanju sa Bankom?	Broj korisnika	%
da	3	5%
ne	52	95%

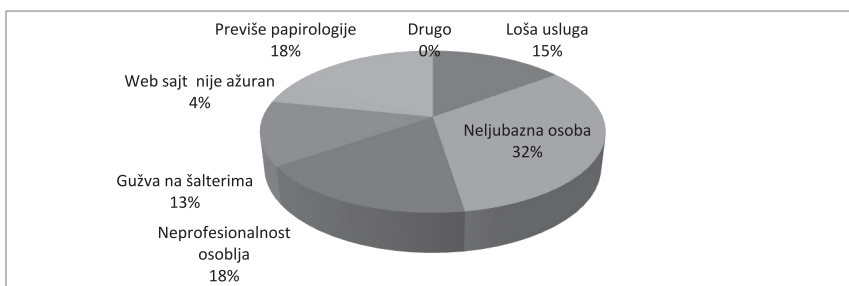
Izvori: Autori

Komentar: Ovaj podatak govori o visokom kvalitetu eksterne komunikacije u bankarskom sektoru.

Slika 7 – Način informisanja o uslugama.**Izvor:** Autori

Na koji način se informišete o uslugama banke?	%	Broj korisnika
Odlaskom u banku	11%	6
Preko reklama TV-a ili novina	31%	17
Putem interneta i web sajta	18%	10
Preko flajera	13%	7
Putem bankomata	4%	2
Preko call centra banke	5%	3
Preko prijatelja	15%	8
Drugo	4%	2

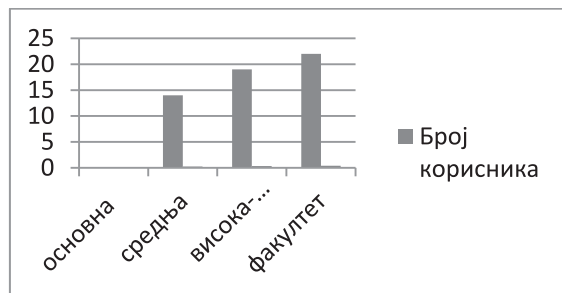
Komentar: Ovaj podatak je bitan za marketing jedne banke. Na osnovu njega može se odrediti način promovisanja usluga i proizvoda.

Slika 8 – Razlozi za nezadovoljstvo klijenata.**Izvori:** Autori

Koji su razlozi Vašeg nezadovoljstva u poslovanju sa bankom?	%	Broj korisnika
Loša usluga	15%	8
Neljubazna osoba	33%	18
Neprofesionalnost osoblja	18%	10
Gužva na šalterima	13%	7
Web sajt nije ažuran	4%	2
Previše papirologije	18%	10
Drugo	0%	0

Komentar: Rezultati pokazuju da banka može izgubiti korisnike koji su nezadovoljni njenim osobljem. Ovaj podatak može poslužiti službi za obrazovanje HR-om kao potvrda stava da je osoblje nosilac proizvoda i usluga.

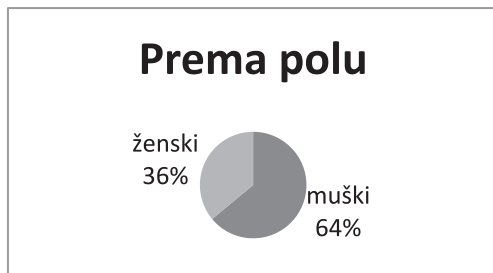
Slika 9 – Istraživanje prema stručnoj spremi.



Izvori: Autori

Vaša školska sprema je?	Broj korisnika	%
Osnovna	0	0%
Srednja	14	25%
Visoka – viša	19	35%
Fakultet	22	40%

Komentar: Podatak da veliki broj korisnika ima visoku stručnu spremu banci omogućava širenje usluga elektronskog tipa, kao i druge oblike usluga.

Slika 10 – Istraživanje prema polu**Izvori:** Autori

Prema polu	%	Broj korisnika
Muški	64%	35
Ženski	36%	20

Komentar: Broj muških ispitanika bio je veći pošto su oni bili voljni da učestvuju u istraživanju.

Iz ove ankete može se zaključiti da korisnici bankarskih usluga ne koriste proizvode i usluge samo u jednoj banci već u više različitih banaka. Osnovni razlog je provizija. Najčešće se proizvodi kupuju ličnim odlaskom u banku, pa se istraživanje koje je sprovedeno podudara sa teorijom da je komunikacija sa korisnicima veoma bitna. Većina korisnika zadovoljna je osobljem u bankama u Srbiji, na šta ukazuje i podatak da je vrlo mali broj ispitanika doživio neprijatnosti u banci.

ZAKLJUČAK

Komunikacija u bankarskom sektoru, ne samo sa korisnicima nego i unutar same banke, između zaposlenih, vrlo je bitna. Njen značaj, odnosno uloga, važni su za menadžment poslovnih procesa. Komuniciranje predstavlja proces koji teče između zaposlenih u banci i korisnika usluga. Poslovno komuniciranje je davanje i primanje poslovnih informacija, a sve radi postizanja dobrih poslovnih rezultata.

Menadžeri su zaduženi za organizaciju poslova i usmeravanje svih zaposlenih u banci, pa je njihova uloga u procesu komuniciranja vrlo bitna. Banke moraju stalno edukovati svoje zaposlene, kako bi naučili kako treba komunicirati i uspostavljati odnose. Naime, svedoci smo da jedan nezadovoljan korisnik povlači za sobom dugi niz korisnika. Bankarsko osoblje je najznačajniji element marketing miksa,

posebno ako govorimo o uslugama koje se pružaju u filijalama, jer su zaposleni u interakciji sa korisnicima.

Menadžment ima obavezu da zaposlene zadrži i da ih motiviše, kako bi korisnicima pružali što kvalitetnije usluge.

U ovom istraživanju potvrđene su i glavna i pomoćna hipoteza, pa banke mogu koristiti te informacije za poboljšanje svog poslovanja. Pored ljubaznosti osoblja, što je karakteristika koja se kod ispitanika kotira na vrlo visokom mestu, neophodno je da banke sagledaju i cene svojih usluga.

ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP IN THE BANKING SECTOR

Pavlovic Marko

Markovic Jovica

Markovic Dijana

Abstract: *The aim of this paper is to analyze and explain the objectives of communication in the banking sector in Serbia. The emphasis is put primarily on communication between banks and their customers (internal and external communication), and also on the role of communication through different stages of banking products development, promotion of banking services and elements of communication mix in banking services.*

Key words: *banking / communication / service / customer/client / marketing*

LITERATURA

1. Arsovski, S. (2002). *Menadžment ekonomikog kvaliteta*, Kragujevac, Univerzitet u Kragujevcu
2. Babić-Hodović, V. (2012). *Marketing u bankarstvu*, Sarajevo, Ekonomski fakultet
3. Bazić, M. (2009). *Poslovna komunikacija-savremeni put do uspeha*, Beograd, Megatrend univerzitet
4. Blek, S. (2005). *Odnosi s javnošću*, Beograd, Klio

5. Deng, S., Moutinho, L., Meidan, A. (1991). Bank Branch Managers: Their Roles and Functions in a Marketing Era. *International Journal of Bank Marketing*, 9 (3)
6. Đukić, Đ. i dr. (2004). *Bankarstvo*, Beograd, Ekonomski fakultet
7. Đukić, Đ., Bjelica, V., Ristić, Ž. (2004). *Bankarstvo* (2. dopunjeno izd.), Beograd, Ekonomski fakultet u Beogradu
8. Erić, D. (2000). *Uvod u menadžment*, Beograd, Ekonomski fakultet
9. Kotler, F. (2006). *Marketing menadžment*, Beograd, Data Status
10. Lončarević, R., Mašić, B. (2007). *Menadžment*, Beograd, Univerzitet Singidunum
11. Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services, Macmillan Business*
12. Milinković, D. F., Bazić, M. (2009). *Komunikacione veštine i efikasno liderstvo*, Beograd, Beogradska bankarska akademija
13. Milinković, D. F., Bazić, M. (2009). *Komunikacione veštine i efikasno liderstvo*, Beograd, Beogradska bankarska akademija
14. Noordewier, T. G., George, J., John, R. N. (1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing*, 54 (October)
15. Petković, M., Janićijević, N., Bogićević, B. (2002). *Organizacija*, Beograd, Ekonomski fakultet u Beogradu
16. Petković, M., Janićijević, N., Bogićević, B. (2002). *Organizacija*, Beograd, Ekonomski fakultet u Beogradu
17. Stjepanović, T. (2013). *Interna i eksterna komunikacija u savremenom bankarstvu*, Beograd, Univerzitet Singidunum
18. Vasiljev, S., Miljković, M. (2006). *Marketing*, Beograd, Univerzitet Singidunum
19. Zelenović, V. (2008). *Marketing u bankarstvu*, Kać, Kopi komerc

STRUČNI RADOVI

VIRTUELNA VODA – SKRIVENI PRIRODNI RESURS U SRBIJI

Galonja Coghill Tamara¹

Nuhanović Miralem²

Avdić Pašaga³

Jahić Miralem⁴

Stojnić Milica⁵

Sažetak: *Integrisana zaštita voda podrazumeva kako zaštitu kvaliteta vode, tako i zaštitu količine dostupne upotrebljive vode, kao jednog od najznačajnijih prirodnih resursa. U njih se ubraja i virtuelna voda koja predstavlja vodu koja je sastavni deo proizvoda, onu koja je utrošena u procesu njene proizvodnje i koja je tim procesom zagađena. Ona povezuje vodu i trgovinu. Virtuelnu vodu je moguće kvalitativno odrediti putem vodenog otiska, koji predstavlja količinu vode iskorišćenu od strane bilo kojeg definisanog tela, u rasponu od pojedinca do čitave nacije. Činjenica da su procesi proizvodnje hrane izuzetno zahtevni u pogledu količine potrošene vode, dovela je do razvoja vodenog otiska kao trodelnog sistema, koji se sastoji od plave, zelene i sive vode. Sagledavanje značaja zelene vode, u odnosu na prethodno ekskluzivno značajnu plavu vodu, učinilo je mogućim da, uz pravilno upravljanje, čak i izrazito sušne zemlje mogu proizvesti dovoljne količine hrane. Koncept virtuelne vode otvorio je nove pravce u razumevanju načina međunarodnog trgovanja vodom u obliku sadržanom u proizvodima kojima se trguje.*

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: galonja@fimek.edu.rs.

² Doktorand na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

³ Doktorand na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

⁴ Doktorand na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

⁵ Doktorand na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

Ključne reči: *virtuelna voda / vodeni otisak / plava / zelena i siva voda*

UVOD - VODA KAO PRIRODNI RESURS

Jedan od najznačajnijih prirodnih resursa je voda. Od prvih početaka života na planeti, voda se neprestano koristi i postepeno kontaminira biljnim, životinjskim i humanim otpadom i debrijem. Razvoj urbanih područja izazvao je značajno povećanje količine organskog otpada u vodenim tokovima, prevazilazeći autopurifikacioni kapacitet same vode (Cosgrove i Rijsberman, 2000).

Kasni devetnaesti, čitav dvadeseti i početak dvadeset i prvog veka, obeležen je epohalnim razvojem industrije. Ovaj proces ne samo da je doveo do povećanog hemijskog opterećenja ukupne vode u prirodi, već je višestruko povećao i samu potrošnju vode.

Na globalnom nivou, korišćenje vode se u dvadesetom veku povećalo gotovo sedam puta (Gleick, 2000). Zbog kompleksne prirode korišćenja i visokog značaja za održavanje života na zemlji, integralna zaštita voda je prioritetni zadatak. Pod pojmom integralne zaštite voda, podrazumevamo kako zaštitu kvaliteta vode, tako i zaštitu količine upotrebljive dostupne vode. Dugo je smatrano da trgovina vodom podrazumeva prodaju izvorišta ili ambalažirane vode. Ovaj problem je, međutim, mnogo složeniji i zbog toga danas zemlje koje brinu o svojim resursima, obraćaju sve više pažnje na tzv. "virtuelnu vodu", uzimajući je u obzir pri kalkulacijama uvoza i izvoza.

VIRTUELNA VODA

Virtuelna voda predstavlja vodu koja je sastavni deo proizvoda, onu koja je utrošena u procesu njegove proizvodnje i koja je tim procesom zagađena (Allan, 1998). Ova količina varira u zavisnosti od tipa proizvoda. Koncept virtuelne vode razvijen je pre svega da bi analizirao i definisao manjak raspoložive vode u zemljama Bliskog istoka. Porastom svesti o ograničenosti vode kao prirodnog resursa, ovaj koncept je prihvaćen širom sveta. On, na jedinstven i logičan način, povezuje trgovinu i vodu, kako površinsku, tako i podzemnu i vodu sadržanu u porama zemljišta.

Vodno najzahtevnija tehnološka oblast je proizvodnja hrane. Za proizvodnju jednog kilograma pšenice, u proseku je potrebno utrošiti oko 1.300 litara vode, a za kilogram govedine prosečno 15.500 litara (<http://www.fao.org>). Sa aspekta međunarodne trgovine, država koja uvozi/izvozi pšenicu, takođe izvozi i vodu koja je u njoj sadržana i koja je utrošena za njenu proizvodnju, i to u odnosu od 1.159 kubnih metara vode po svakoj toni proizvoda (Tabela 1). Iz tog su razloga zemlje

Bliskog istoka (sem Sirije i Iraka), u periodu između 1995. i 1999. godine, na osnovu odluka o očuvanju prirodnih resursa, godišnje uvezlie 13.805 m³ vode, dok su izvozile samo 642 m³ virtuelne vode, sadržane u izvoznim proizvodima (Hoekstra, 2003). Na ovaj način, redukovanjem izvoza proizvoda sa visokim vodnim zahtevima, smanjen je i izvoz virtuelne vode.

Prilagođavanjem uvozno-izvozne politike, kao i određivanjem i praćenjem neto iznosa virtuelne vode, svaka zemlja može sačuvati značajne količine domaće vode, što je prerogativ vodne samoodrživosti.

Specifični vodni zahtevi primarnih biljnih proizvoda, odnosno količine virtuelne vode potrebne za njihovu proizvodnju i sadržane u njima, date su u Tabeli 1.

Tabela 1. Specifični vodni zahtevi primarnih biljnih proizvoda.

Proizvod	Virtuelna voda (m ³ /T)	Proizvod	Virtuelna voda (m ³ /T)
pšenica	1159	paprika	379
ovas	2374	paradajz	130
kukuruz	710	luk	168
pirinač	1408	kajsije	1287
soja	2752	kruške	922
suncokret	3283	limun	344
kupus	280	narandže	378
šećerna repa	193	banane	499
šećerna trska	318	jabuke	387
mahunarke	1754	maline	413
zelena salata	237	šljive	2180
beli luk	289	grožđe	455
krompir	105	orasi	4936
šargarepa	195	kesten	2750

Izvor: Mekonnen i Hoekstra, 2010.

Moguće je izračunati potrošnju virtuelne vode za svaki proizvod, tokom čije proizvodnje je utrošena bilo koja količina vode (Tabela 2).

Tabela 2. Procena količine vode utrošene za proizvodnju različitih artikala (virtuelne vode).

Artikal	Virtuelna voda (l/artiklu)	Artikal	Virtuelna voda (l/artiklu)
List papira (A4, 80 g/m ²)	10	Hamburger, 150g	2400
Čaša mleka, 200ml	200	Par cipela od goveđe kože	8000
Parče hleba, 30g	135	Čaša vina, 125ml	120
Pivo, 0,5 l	150	Micročip, 2g	32
Jaje, 40g	135	Pamučna majica, 500g	4100

Izvor: <http://www.igd.com>

Tvrđnja da međunarodna trgovina virtuelnom vodom predstavlja način očuvanja ukupnog vodnog blaga na planeti bila bi relativno tačna samo u slučaju kad bi zemlje bogate vodom svoj izvoz bazirale na proizvodima opterećenim velikom količinom virtuelne vode. Zbog toga danas postoje predlozi da se vrednost virtuelne vode inkorporiše u cenu proizvoda.

VODENI OTISAK (THE WATER FOOTPRINT)

Vodeni otisak je alternativni indikator upotrebe vode. Ovaj koncept je uveden 2003. godine (Hoekstra, 2003), razvijen 2008. godine (Hoekstra i Champaign, 2008) i predstavlja okvir u kojem je moguće analizirati povezanost između potrošnje vode i njene dostupnosti na planeti. Prihvaćen je od strane Instituta za vodno obrazovanje, pri UNESCO-u (UNESCO-IHE, *Institute for water education*), nakon razvoja koncepta ekološkog otiska (Wackermagel i Rees, 1996). On opisuje količinu vode utrošenu od strane bilo kojeg definisanog tela, koje može biti pojedinac, zajednica, poslovna organizacija, čak i kompletna nacija.

Vodeni otisak je trokomponentni sistem, plave, zelene i sive vode (Ahlenius, 2012). Pri tome se plavi vodeni otisak odnosi na količinu utrošene površinske ili podzemne vode za proizvodnju dobara ili pružanja usluga bilo kom pojedincu ili zajednici, pri tome se ne vraćajući vodnoj masi iz koje je uzeta. Zeleni vodeni otisak predstavlja ukupnu vodu sa globalnih zelenih površina, odnosno iskorišćenu kišnicu. Sivi

vodeni otisak odnosi se na količinu vode zagađene tokom proizvodnje dobara ili pružanja usluga, odnosno na količinu vode potrebnu za asimilaciju zagađujućih materija i održanje određenog nivoa kvaliteta vode.

Bazirajući proizvodnju na resursima dostupnim u obliku plave ili zelene vode, čak i zemlje koje se smatraju relativno vodno siromašnim, mogle bi proizvesti dovoljno hrane za kompletnu populaciju zemlje, preorijentišući proizvodne procese na viši nivo korišćenja zelenog vodenog otiska i bolje upravljanje istim.

Virtuelnu vodu u nekom proizvodu je, sem ukupnom količinom, moguće definisati i odnosima plave, zelene i sive vode. Na ovaj način se određuje dominantni izvor vode korišćene za proizvodnju, kao i zagađujući uticaj na životnu sredinu (Tabela 3).

Tabela 3. Globalni prosek vodenog otiska.

Kultura	Sistem zalivanja	Prinos (t/ha)	Ukupan vodeni otisak (Gm ³ /godina)			Vodeni otisak po toni (Gm ³ /t)		
			Zeleni	Plavi	Sivi	Zeleni	Plavi	Sivi
Pšenica	Kišnica	2.48	610	0	65	1629	0	175
	Irigacija	3.31	150	204	58	679	926	263
Kukuruz	Kišnica	4.07	493	0	85	1082	0	187
	Irigacija	6.01	104	51	37	595	294	212
Pirinač	Kišnica	2.69	301	0	30	1912	0	190
	Irigacija	4.68	378	202	81	869	464	185
Jabuke	Kišnica	8.93	24	0	6	717	0	167
	Irigacija	15.91	8	8	2	343	321	71
Soja	Kišnica	2.22	328	0	5	2079	0	33
	Irigacija	2.48	24	12	1	1590	926	85

Istraživanjima na globalnom nivou utvrđeno je da je vodeni otisak (suma plavog i zelenog) po toni pšenice i kukuruza, kod navodnjavanih kultura bio manji, u poređenju sa kulturama koje su usvajale kišnicu. U slučaju soje je obrnuto. U prvom slučaju to se objašnjava većim površinama pod irigacijom, a u drugom evapo-transpiracijom, koja je kod kultura koje se oslanjaju na kišnicu, po pravilu manja od potencijalne. Na globalnom nivou, vodeni otisak kultura koje vodu obezbeđuju kišnicom je 5.173 Gm³ godišnje (91% zelene, 9% sive), dok je kod kultura pod irigacijom vodeni otisak 2.230 Gm³ godišnje (48% zelene, 40% plave i 12% sive vode). Određena distribucija plavo-zeleno-sivog otiska primenljiva je na svaki za-

misliivi proizvod, čijom je proizvodnjom utrošena i/ili zagađena neka količina vode (Mekonnen i Hoekstra, 2010).

VODA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI

Prehrambena industrija je veliki potrošač vode (Kirby, Bartram i Carr, 2003). S obzirom da voda koja se koristi u proizvodnji hrane mora biti adekvatno trofički klasifikovana, sa precizno određenim dozvoljenim granicama rastvorenih i suspendovanih materija, od velikog značaja je minimiziranje sivog vodenog otiska. Dostupne vode nisu uvek upotrebljive i smatra se da će do 2050. godine, zbog velike industrijske potrošnje vode, barem 70% svetske populacije biti izloženo nekoj vrsti stresa vezanog za vodu (Wallace i Gregory, 2002). U to se ubrajaju ograničene količine raspoložive vode, kao i visoke cene konstrukcije irigacionih sistema. Iz tog razloga se ubrzano razvijaju nove metode, koje treba da omogućće veći koeficijent konverzije vode u hranu (Renault i Wallender, 2000; Rosegrant i Ringler, 1999). U tom smislu, voda se čak i reciklira do tačke sumnjivog kvaliteta. Najveći potrošač vode u globalnoj prehrambenoj industriji je poljoprivreda, koja koristi 70% ukupnih dostupnih vodenih resursa (Nitti, 2011). Tome treba dodati i vodu korišćenu za preradu, pranje, čišćenje, zagrevanje i kuvanje, kao i vodu korišćenu za konzervisanje hrane.

Moderni trendovi baziraju se na prevazilaženju metoda proizvodnje bazirane na irigaciji (plava voda) i razvoju metoda koje će se oslanjati na zelenu vodu (Rockström, Falkenmark, Karlberg, Hoff, Rost i Gerten, 2009).

Iako je u razvijenim industrijskim zemljama poljoprivredna proizvodnja odgovorna tek za oko 15% površinskih i podzemnih voda (plavih), na svetskom nivou sistemi za irigaciju koriste oko 70% ukupne dostupne plave vode, brzo i efikasno iscrpljujući vodne resurse.

Cilj nacionalnih ekonomija je obezbeđivanje vodne samoodrživosti, odnosno dovoljnih količina vode za piće, domaćinstva, industriju, poljoprivredu i uslužne delatnosti, a procena vrednosti virtuelne vode i dalje predstavlja problem. Sve navedene upotrebne kategorije voda moraju biti uzete u obzir pri određivanju veličine vodenog otiska neke države, a uvozno-izvozni parametri precizno određeni, u cilju - kako očuvanja vodnih resursa, tako i njihove monetarne validacije (Rockström i Gordon, 2001).

STRATEGIJA VODENOG OTISKA U SRBIJI

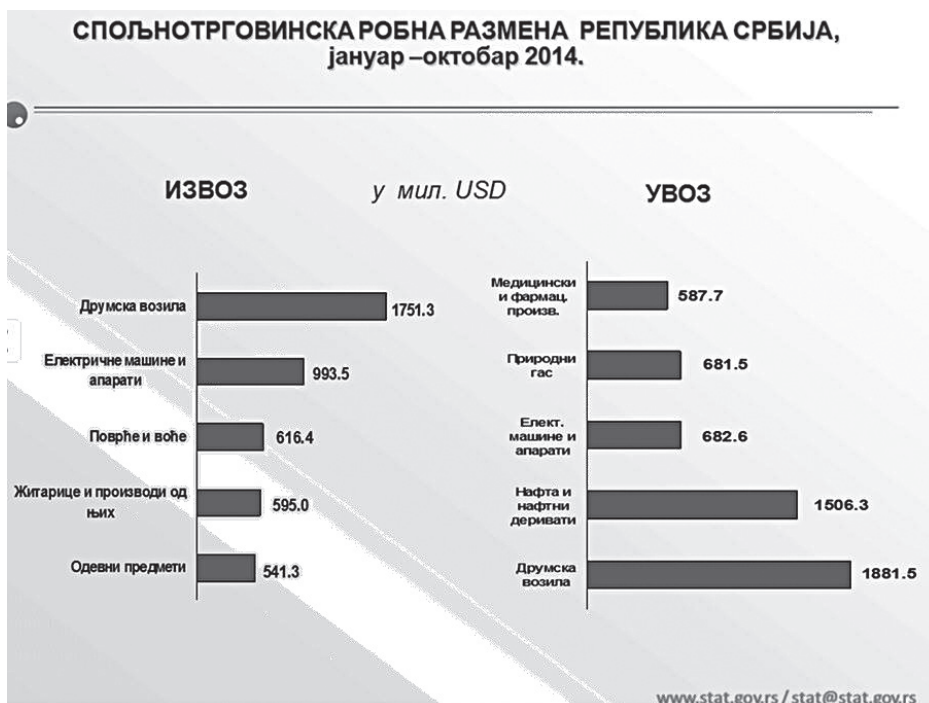
Prema podacima Republičkog statističkog zavoda, u poređenju sa desetogodišnjim prosekom, prinosi voća u Srbiji i izvoz voća iz zemlje u 2013. godini su bili značajno povećani. Ukupno je proizvedeno 68.458 t malina, 98.271 t višanja, 28.929 t jagoda, 260.323 t jabuka, 739.462 t šljiva, 339.385 t grožđa i 764.965 t krompira. Pri tome je ukupna agrarna robna razmena u 2013. godini iznosila 3,5 milijardi dolara, od čega je izvoz bio 2,21 milijarde dolara, a uvoz 1,28 milijardi dolara.

Izraženo u dolarima, u 2013. godini su iz Srbije izvežene maline (173,6 miliona), višnje (57,3 miliona), jagode (11,5 miliona), jabuke (42,6 miliona), šljive (33 miliona), grožđe (1,1 miliona) i krompir (2,2 miliona), a uvežen krompir (11,9 miliona), pasulj (11,2 miliona), banane (42,6 miliona), pomorandže (23 miliona), mandarine (12,3 miliona) i limun (14,2 miliona dolara).

Ukupna spoljnotrgovinska robna razmena Republike Srbije za period od januara do oktobra 2014. godine iznosila je 29.796,8 miliona dolara. Roba je izvežena u vrednosti od 12503,6 miliona dolara (povećanje od 4,0% u odnosu na isti period 2013. godine), a uvežena u vrednosti od 17.293,2 miliona dolara (za 3,3% više nego u istom periodu 2013. godine).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije (januar-oktobar 2014. godine), najveći finansijski udeo, kako u uvozu, tako i u izvozu, čine drumska vozila. Među pet najizvoženijih kategorija, dve predstavljaju poljoprivredne proizvode, i to: povrće i voće (na trećem mestu) i žitarice i proizvodi od žitarica (na četvrtom mestu), kako je prikazano na Slici 1.

Slika 1. Prvih pet rangiranih kategorija uvoznih i izvoznih proizvoda u 2014. godini u Srbiji.



Izvor: Stat.gov.rs

Vrednost prirodnih resursa nije moguće oceniti sumom izvoznih prihoda. Kako je poljoprivreda najveći potrošač vode, sa udelom od oko 70% u ukupnoj potrošnji vode, iz Slike 1 je vidljivo da visok nivo izvoza biljnih kultura (veliki vodeni otisak, visoke vrednosti sadržaja virtuelne vode) dugoročno može dovesti do narušavanja vodnih resursa zemlje.

Iako je Srbija bogata vodom, najveći deo vodenih tokova ne može direktno koristiti u proizvodnji proizvoda namenjenih za ljudsku upotrebu, posebno u proizvodnji hrane. Voda koja se koristi u industriji prehrambenih proizvoda, a posebno u poljoprivredi, mora biti nivoa kvaliteta vode za piće, jer izravno ulazi u sastav proizvoda namenjenih ljudskoj konzumaciji. Rečni tokovi u Srbiji nisu tog kvaliteta, zbog opterećivanja otpadnim materijama, kako komunalnog, tako i industrijskog i poljoprivrednog porekla (otpadne materije sa farmi, klanica). Zbog toga se javlja veliki disparitet između količine dostupne vode i upotrebljive vode. Srbija nema

razvijenu strategiju upravljanja virtuelnom vodom, što potvrđuju i zvanični podaci spoljnotrgovinske razmene.

Pošto se, kako je prethodno navedeno, vodna održivost zemlje bazira na dovoljnim količinama vode odgovarajućeg kvaliteta za zadovoljavanje svih potreba stanovništva, industrije i poljoprivrede, a stanje naših vodenih masa sa tog aspekta nije zadovoljavajuće, potrebno je posvetiti veliku pažnju menadžmentu vode sadržane u izvoznim proizvodima, virtuelne vode.

ZAKLJUČAK

Integrirana zaštita voda, podrazumeva kako zaštitu kvaliteta vode, tako i zaštitu količine dostupne upotrebljive vode, kao jednog od najznačajnijih prirodnih resursa. U njih se ubraja i virtuelna voda, koja predstavlja vodu koja je sastavni deo proizvoda, onu koja je utrošena u procesu njegove proizvodnje i koja je tim procesom zagađena. Najveći potrošač vode je sektor poljoprivrede, a poljoprivredni proizvodi se ubrajaju među proizvode sa najvećim vodnim zahtevima (virtuelnom vodom). Mnoge zemlje imaju razvijen sistem upravljanja ovim vodnim sektorom, planirajući uvozno-izvozne aktivnosti na način koji neće ugroziti vodnu održivost zemlje. Srbija nema razvijenu strategiju upravljanja virtuelnom vodom, što je evidentno iz podataka vezanih za spoljnotrgovinsku razmenu. S obzirom da se radi o vrednom prirodnom resursu, čija se vrednost ne može i ne sme meriti isključivo uvoznim i izvoznim приходima i rashodima, potrebno je hitno razviti strategiju upravljanja ovim zanemarenim resursom.

VIRTUAL WATER – A HIDDEN NATURAL RESOURCE IN SERBIA

Galonja Coghill Tamara

Nuhanovic Miralem

Avdic Pasaga

Jahic Miralem

Stojnic Milica

Vukmirovic Vujadin

Abstract: *Integrated water protection implies not only protection of water quality, but also protection of the quantity of useable water as one of the most important natural resources. This includes virtual water, which is water as an integral part of the product, used during its production process and contaminated by it. It connects water with trade. Virtual water can be qualitatively determined by the water footprint concept, which refers to the amount of water used by any defined body, ranging from an individual to the entire nation. Further studies of water consumption and usage in food production led to the development of water footprint as a three-part system, comprising blue, green and grey water. A shift from the previous exclusive importance of blue water to the newly emerged significance of green water zone, led to a conclusion that with adequate water management, even countries suffering from a serious water shortage could produce enough food. The concept of virtual water led to new perspectives in understanding the ways water is traded worldwide, in terms of volumes virtually contained within the traded products.*

Key words: *virtual water / water footprint / blue / green and grey water*

LITERATURA

1. Allan, J. A. (1998). Virtual water: a strategic resource. Global solutions to regional deficits. *Groundwater*, 36 (4), 545-546
2. Cosgrove, W. J., Rijsberman, F. (2000). *Making water everybody's business*. World Water Council, World Water Vision, Earthscan
3. Gleick, P. H. (2000) The changing water paradigm: a look at twenty-first century water resources development. *Water International*, 25 (1), 127-138
4. Hoekstra, A. Y. (2003). (ed) Virtual water trade. *International Expert Meeting on Virtual Water Trade*, IHE Delft, Netherlands

5. <http://www.fao.org/docrep/T0551E/T0551E00.htm>
6. <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=5&tid=157&fo-id=85&cid=326>
7. Ahlenius, H. (2012). *UNEP/GRID-Arendal*, Preuzeto sa: <http://www.oecdbookshop.org> (datum preuzimanja: 17 April 2012)
8. Kirby, R. M., Bartram, J., Carr, R. (2003). Water in food production and processing: quantity and quality concerns. *Food Control*, 14 (5), 283–299
9. Mekonnen, M. M., Hoekstra, A.Y. (2010). The green, blue and gray water footprint of crops and derived crop products, UNESCO-IHE, Institute for water education. *Main report 1, Research report series 47*, “Value of water”
10. Nitti, G. (2011). Water Is Not an Infinite Resource and the World is Thirsty. *The Italian Insider* (Rome) 8
11. Renault, D., Wallender, W. W. (2000). Nutritional Water Productivity and Diets : From “Crop per drop” towards “Nutrition per drop”. *Agricultural Water Management* 45, 275-296
12. Rockström, J., Falkenmark, M., Karlberg, L., Hoff, H., Rost, S., Gerten, D. (2009). Future water availability for global food production: The potential of green water for increasing resilience to global change. *Water Resources Research* 45, 12-16.
13. Rockström, J., Gordon, L. (2001). Assessment of Green Water Flows to Sustain Major Biomes of the World: Implications for Future Ecohydrological Landscape Management. *Phys. Chem. Earth*, 26, 843-851
14. Rosegrant, M., Ringler, C. (1999). *Impact on food security and rural development of reallocating water from agriculture*, Washington DC, IFPRI
15. Merrett, S., Allan, J. A., Lant, C. (2003). Virtual Water - the Water, Food, and Trade Nexus Useful Concept or Misleading Metaphor? IWRA. *Water International*, 28 (1).
16. Wakemagel, M., Rees, W. (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*, Gabriola Island BC, New Society Publishers
17. Wallace, J. S., Gregory, P. J. (2002). Water resources and their use in food production systems. *Aquatic Sciences*, 64 (4), 363-375

RAZVOJ INDIKATORA NOVCA I TRŽIŠNOG KAPITALA U EVROZONI

Mohamoud Omer Ali¹

Sažetak: *Finansijska i ekonomska kriza koja je pogodila region evrozone pokazala je mnogo nedostataka u održavanju i ceni, kao i finansijskoj stabilnosti. Ovaj članak se bavi analizom stanja postignute cene i finansijske stabilnosti u evrozoni, u odnosu na buduće rizike u razvojnoj evrozoni. Članak analizira ekonomske indikatore koji utiču na cene i finansijsku stabilnost.*

Ključne reči: *stabilnost cena / finansijske stabilnosti / inflacija / evrozona*

UVOD

Evrozona je trenutno jedan od epicentara aktuelne finansijske krize. Svi postojeći teorijski koncepti i rešenja renomiranih ekonomista i finansijera u oblasti cenovne i finansijske stabilnosti su izloženi stvarnom testu, pitanje je kako da evropska privreda, suočena sa ozbiljnim ekonomskim i finansijskim problemima, odgovori. Upravo je problematika finansija i stabilnosti cena, nedavno postala jedna od ključnih oblasti u kojima uticaj finansijske krize najviše dolazi do izražaja. U ovom radu nastojimo da pružimo tačnu, racionalnu i pragmatičnu ocenu teorijskog rešenja, a takođe pokušavamo i da izrazimo svoje mišljenje o njemu na osnovu argumenata potpomognutim našim analizama. Cilj ovog rada je, dakle, procena trenutnog stanja cenovne i finansijske stabilnosti u Evropskoj uniji, sa naglaskom na identifikaciju potencijalnih rizika koji u budućnosti mogu da imaju negativan uticaj na njihov razvoj. Sledeći deo rada, analitičko-aplikativni, bavi se specifičnim poređenjem osnovnih pokazatelja finansijske i cenovne stabilnosti. U zaključku rada, trudimo se da sumiramo rezultate istraživanja, sa ciljem da prikažemo sveobuhvatnu sliku o cenovnoj i finansijskoj stabilnosti u Evropskoj uniji, da damo odgovor na ključna pitanja postavljena glavnim ciljem našeg rada.

¹ Technical University of Košice, Faculty of Economics, Slovakia, e-mail: hafshook@yahoo.com.

RAZVOJ TRŽIŠTA NOVCA

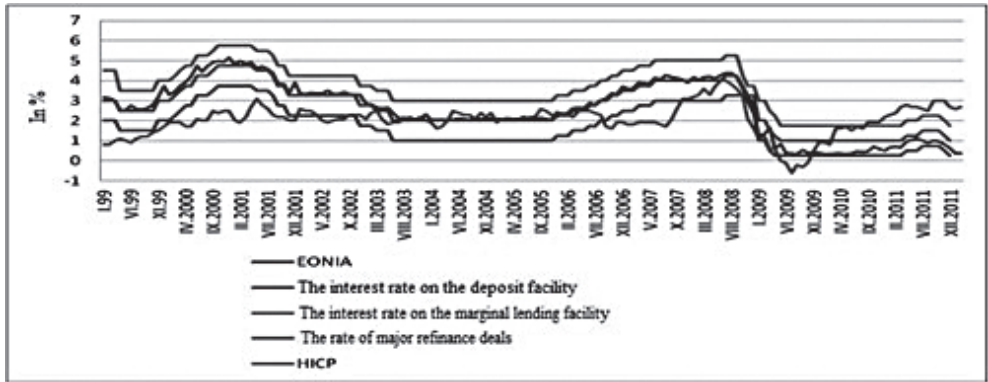
Tržište novca je deo finansijskog tržišta i smatra se jednom od njegovih najlikvidnijih komponenti. Zbog kratkog roka dospeća sredstava, ono je veoma likvidno tržište. Sredstva kojima se trguje na ovom tržištu karakteriše visoka likvidnost sa relativno niskim rizikom niskih prinosa. Mogu se definisati dva nivoa tržišta novca:

1. Međubankarsko tržište novca, koje se deli na:
 - a) transakcije komercijalnih banaka sa centralnom bankom;
 - b) transakcije između komercijalnih banaka,
2. Klijentsko tržište novca, koje uključuje poslove komercijalnih banaka sa svojim klijentima (Polouček, 2010, str. 110).

Komercijalne banke ulaze na tržište novca uglavnom zbog mogućnosti upravljanja svojom likvidnošću, a centralna banka na tržište novca ulazi najviše zbog mogućnosti uticaja na snabdevanje novcem, kamatne stope, čime pozitivno i proaktivno ostvaruje svoje ciljeve u pogledu cenovne i finansijske stabilnosti. Ukupan obim transakcija između komercijalnih banaka i centralne banke na tržištu novca, najdirektnije utiče na zvaničnu osnovnu kamatnu stopu centralne banke. Ovo je i osnovni alat monetarne politike, instrument za kontrolu monetarne politike u evrozoni, gde naročito spadaju:

1. kamatna stopa na jednodnevne operacije;
2. kamatna stopa na jednodnevne refinansirajuće operacije;
3. stopa glavnih refinansirajućih poslovanja.

Sa Grafikonu 1 jasno je da ECB (Evropska Centralna Banka) reaguje na promene cenovne i finansijske stabilnosti, kao i na promene u ključnim kamatnim stopama.

Grafikon 1. Ključne kamatne stope ECB i EONIA.

Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012

Grafikon 1 prikazuje evoluciju indeksa EONIA tokom naznačenog perioda. EONIA je referentna stopa za jednodnevne realizovane transakcije u evrima. To se računa kao prosek svih ostvarenih jednodnevnih kreditnih transakcija koje se preduzimaju na međubankarskom tržištu zemalja evrozone, između dve banke (www.nbs.sk, 8.4.2012). Sa Grafikona 1 može se videti da u početku EONIA, u periodu do ispoljavanja efekata krize krajem 2008. godine, pokazuje slične vrednosti kao vrednosti stope na glavnim poslovima refinansiranja (vidi Grafikon 2). Kasnije, tokom 2009. smanjuje svoje vrednosti u odnosu na stopu na glavnom refinansiranju znatno niže.

Grafikon 2. Kamatne stope i EONIA stopa na glavnim poslovima refinansiranja.

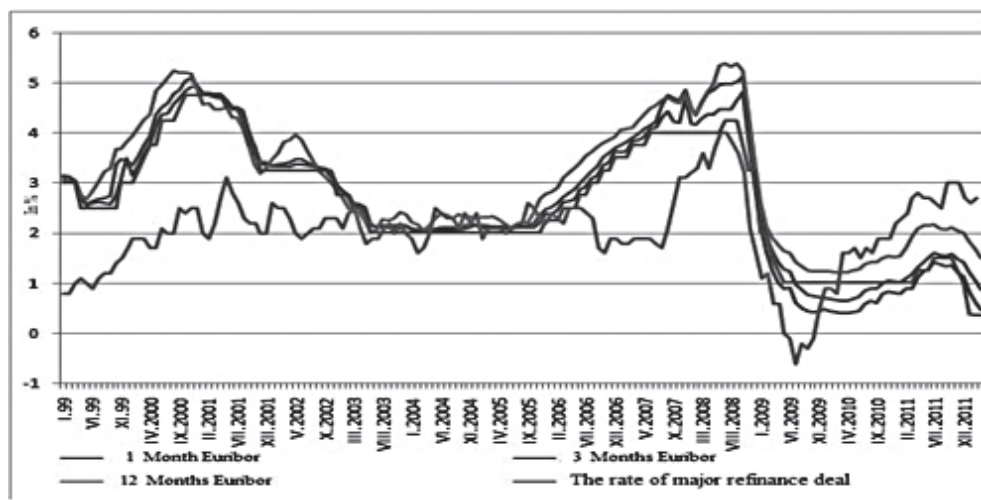
Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012.

To je izazvano količinom slobodne likvidnosti na tržištu novca, koju su institucije stekle, posebno na osnovu tendera, koji su imali fiksne kamatne stope na tržištu

novca a institucije su mogle da dobiju slobodnu likvidnost bez značajnih ograničenja glavnih poslova refinansiranja. Tokom 2011. godine, vrednost indeksa EONIA počela je da se približava vrednosti stope na glavnim poslovima refinansiranja. Kao posledica tenzija na finansijskim tržištima su i dalje niske stope na glavnim poslovima refinansiranja, ali u poslednjim mesecima 2011. Godine, razlika između tih vrednosti se ponovo produbljuje. Vrednosti indeksa EONIA prema ovim informacijama u vreme ekonomske i finansijske krize, padaju daleko ispod stope na glavnim poslovima refinansiranja, ali po smirivanju tenzija na tržištu novca verovatno će ponovo da se približi vrednosti stope na glavnim poslovima refinansiranja.

Na sledećem Grafikonu br. 3 vidimo razvoj kamatnih stopa na novčanom tržištu u evrozoni. To je poređenje različitih tipova međubankarske referentne kamatne stope Euribor. Euribor je međubankarska referentna stopa u okviru ekonomske i monetarne unije, koji je uveden 1999.godine (www.nbs.sk, 8.4.2012). U evrozoni se pomoću nje izračunava kamatna stopa za koju su ponuđeni međubankarski depoziti.

Grafikon 3. Kamatne stope novčanog tržišta.



Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012

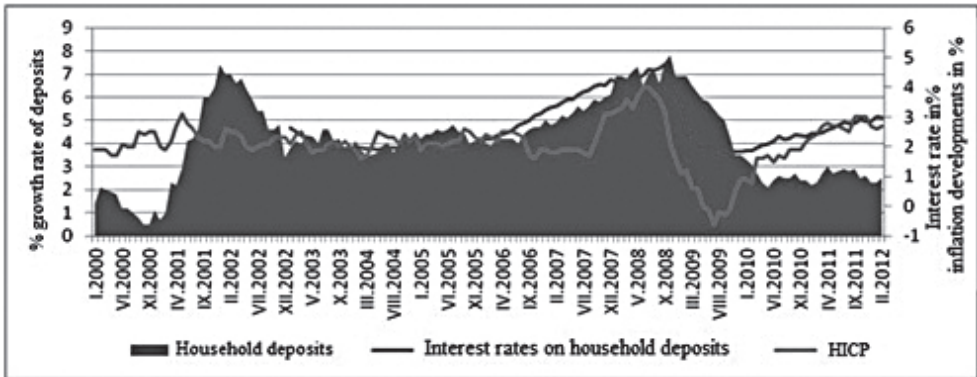
Kurs Euriboru u dva perioda ispoljavao je značajni rast (od 1999. do 2000. godine i od 2005. do 2008. godine), a od skoro možemo ponovo primetiti umeren rast. Iz grafikona 3 se može videti da su nivoi rasta Euribor kamatnih stopa između 1999. i kraja 2000. i 2006. pa do kraja 2008. godine povezani povećanjem stope inflacije u evro zoni, koju je u prati povećanje ključne kamatne stope ECB.

U periodu posle decembra 2008. naglo je pala i stopa inflacije, na to je reagovao ECB snižavanjem kamatne stope. Euribor reaguje na ove promene, i to smanjenjem kamatnih stopa. Tokom 2010. smo videli postepeno povećanje vrednosti kamatne stope Euribor, i njen rast ponovo odgovara na rastuću inflaciju i ključne kamatne stope ECB.

DEPOZITI I KREDITI STANOVNIŠTVU I PRIVREDE I NJIHOVE KAMATNE STOPE

Razvoj depozita stanovništva u evrozoni prikazan je na sledećem grafikonu 4. Jasno je, da depoziti stanovništva i njihove karakteristike veoma snažno reaguju na trenutnu ekonomsku situaciju u evrozoni. Na Grafikonu 4, vidi se da se prvi značajan porast obima ukupnih depozita domaćinstava u evrozoni dogodio u 2000. i 2001. godini. Rast depozita dostigao je, tokom ovog perioda, visokih 6-7% na godišnjem nivou.

Grafikon 4. Depoziti stanovništva i njihove kamatne stope.



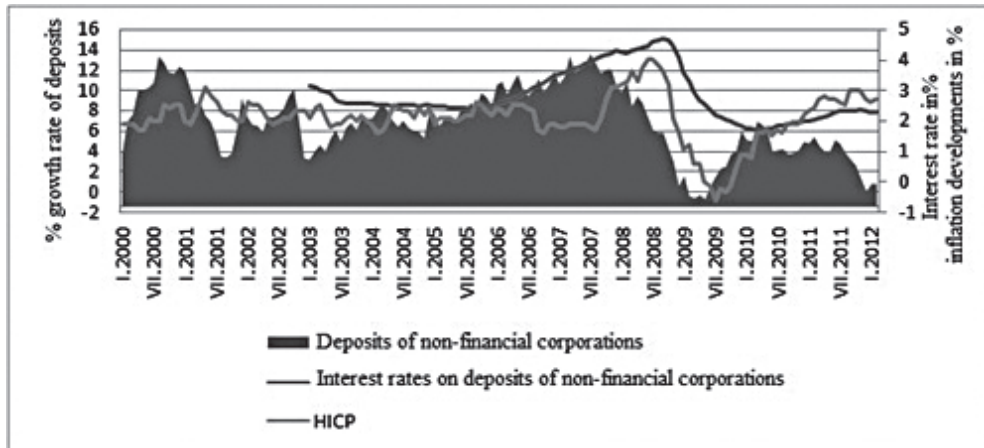
Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012

Kasnije povećanja obima depozita su smanjeni, ali i dalje postižu visoke vrednosti od 3% do 4%. U ovom periodu rasla je i inflacija, čak na najviši nivo u eurozoni od 1999. godine. U uslovima rastuće inflacije, ukupni depoziti stanovništva rastu. Ovaj razvoj može biti povezan sa predostrožnim pa čak spekulativnim motivom, koji dovodi do toga da domaćinstva imaju veće uštede. Ovaj period je kulminiralo rastom depozita, kao i inflacije. Ali kamatne stope na depozite su dostizale veće vrednosti od inflacije, pa su štediša za njihov depozit mogle da zarade pozitivan realan prihod od kamata (Kotlebova, 2008, str. 95). Nadolazeći ekonomski problemi, finansijsko previranje i efekti krize odrazili su se 2008. godine. Od 2009, primetili

smo pad depozita, a slično se dešava i sa inflacijom i kamatnim stopama. Ovaj pad je zaustavljen sredinom 2010. godine i rast depozita iznosi 2-3%, dok je nivo kamatnih stopa i stopa inflacije gotovo jednak.

Za depozite nefinansijskih korporacija razvoj na osnovu podataka sa grafikona 5 nije tako jasan, kao što je kod depozita stanovništva.

Grafikon 5. Depoziti nefinansijskih korporacija i njihove kamatne stope.

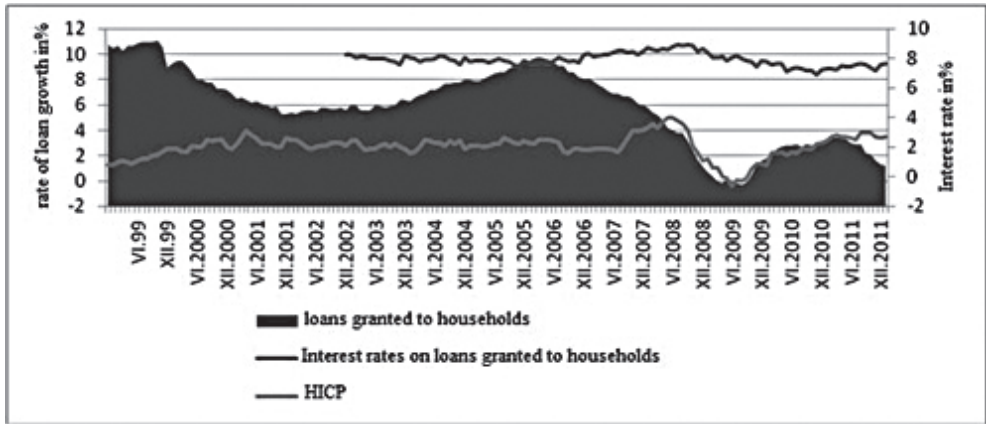


Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012

Nakon perioda 2000–2004. godine, kada se obim depozita nefinansijskih preduzeća smenjivao periodima rasta i opadanja, u 2005. godini, došlo je do promene u trendu i obim depozita više od dve godine raste. Uzrok tome je dobra ekonomska situacija u evrozoni, koja je omogućavala firmama da stvore uštede, koje mogu (ili deo njih) držati u vidu depozita. Dobro za poslovanje u ovom periodu bila je i kamatna stopa koja je veća od stope inflacije, a time je omogućeno preduzetnicima da steknu pozitivan realan prihod od kamata.

U periodu od sredine 2007. godine, svedoci smo pada depozita uprkos stalnim visokim kamatnim stopama većim od inflacije. To je zbog porasta cena robe kao i zbog permanentne ekonomsko i finansijske krize, kada kompanije treba da prikupe sve svoje resurse za borbu protiv turbulencija na različitim tržištima širom sveta. Tako, možemo zaključiti da nefinansijske korporacije akumuliraju pozitivne vrednosti njihovih depozita, posebno u vreme kada ekonomija evrozona nema šokova na pojedinačnim tržištima, ili kada nema drugih manifestacija krize.

Što se tiče kredita stanovništva i kredita nefinansijskih korporacija i njihovih kamatnih stopa, situacija u evrozoni je prikazana na Grafikonu br. 6 i br. 7.

Grafikon 6. Krediti stanovništva i kamatnih stopa.

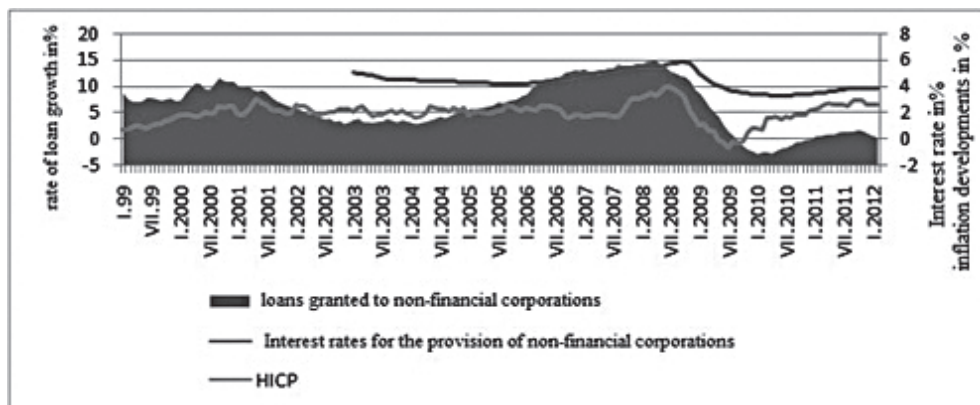
Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012

Iz prikaza na Grafikonu br. 6 evidentan je suprotan trend u odnosu na depozite domaćinstava, prema tome, sa porastom kamatnih stopa, smanjuje se količina (što je i logično), dalje pri relativno stabilnoj vrednosti kamatne stope od 2002. godine koja je bila u rasponu od 7 do 8% sa maksimumom vrednosti od 8,94% u avgustu 2008. godine, obim kredita nije se menjao, ali u periodu od juna 2006. do jula 2009. godine isti se smanjio.

Zapravo, pri vrlo maloj promeni kamatne stope na kredite stanovništvu, obim kredita stanovništva uglavnom zavisi od drugih faktora. Padu obima kredita doprinele su uglavnom hipotekarne krize, što je izazvalo ekonomsku i finansijsku krizu na globalnom nivou. Institucije tržišta, novac koji podstiče kredite je rešavao probleme u vezi sa krizom - stvarno smanjenom mogućnošću plasmana kredita stanovništvu. Slično, domaćinstva nisu želela da investiraju u novu robu, a takođe su smanjili svoje kreditne zahteve, uglavnom zbog neizvesnosti kao opšte ekonomske situacije u evrozoni.

U poslednjih nekoliko godina, obim kredita stanovništva je stabilizovan, kao i njihove kamatne stope, koje se od sredine 2009. godine kreću u rasponu između 6% i 8% na godišnjem nivou.

Suprotno tome, za kredite nefinansijskim korporacijama, situacija je drugačija nego u slučaju domaćinstava, kao što se vidi na Grafikonu br. 7.

Grafikon 7. Korporativni krediti i kamatne stope.

Izvor: <http://sdv.ecb.europa.eu>, 23.3.2012

Uprkos blagom povećanju kamatnih stopa, njihova potražnja (pogotovo od 2003. godine) od strane nefinansijskih korporacija, je visoka. Najočiglednije je to između 2006 (ili od leta 2003. godine) do maja 2008. godine, kada je potražnja za kreditima porasla uprkos rastu kamatnih stopa. Preduzeća su izgleda ovako stekla potrebnu likvidnost za povećanje cena robe kao što su npr. ulje. Kasnije, situacija je obrnuta, i uprkos opadanju kamatnih stopa na kredite, preduzeća ih nisu uzimala u velikim količinama. Do kraja, u periodu od juna 2008. do maja 2010. godine, svedoci smo velikog pada obima kredita, uprkos opadanju kamatnih stopa. Ovo takođe, kao i u slučaju domaćinstava, može biti zbog promena u ponašanju kreditnih institucija, kada su promenile uslove za kreditiranje pod uticajem straha od posledica svetske ekonomske krize. Međutim, preduzeća u ovom periodu, uprkos povoljnim kamatnim stopama ne akumuliraju štednju, ili shodno tome, obim njihovih depozita ne raste i jasno je da svoja ukupna poslovanja finansiraju iz sopstvenih sredstava, rezervi. Tada je i nastala velika kontrola troškova povezana sa ekonomičnijim rukovanjem sopstvenih sredstava preduzeća.

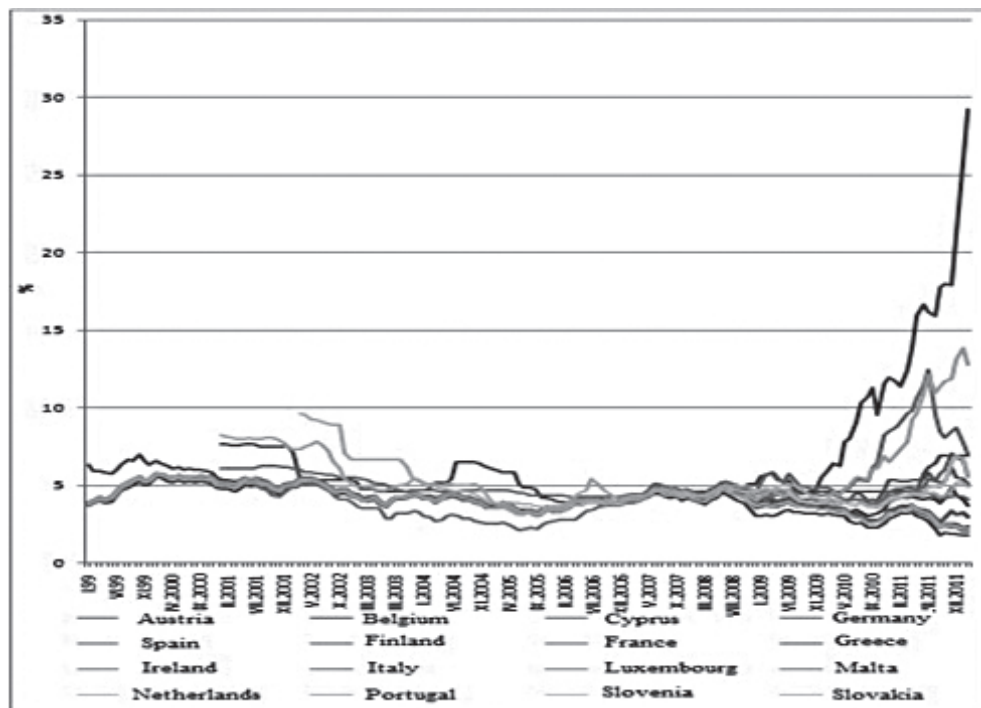
RAZVOJ TRŽIŠTA KAPITALA

Tržište kapitala je deo finansijskog tržišta i karakterično je kao tržište dugoročnih kredita i finansijskih instrumenata čije dospeće je duže od jedne godine. Tržište kapitala se po trajanju deli na srednji i dugi rok. To je tržište sa srednjeg i dugoročnog kapitala, koje se koristi za finansiranje investicija. Tržište kapitala vrši se uglavnom na berzama (Polouček, 2010, str. 258).

Sledeći Grafikon br. 8 pokazuje evoluciju prinosa na 10-godišnje državne obveznice pojedinih zemalja evrozone. Državne obveznice se uglavnom koriste za pokrivanje duga države ili razvojne projekte. Izdaje ih vlada, odnosno Ministarstvo finansija. Predstavljaju relativno jeftin izvor (ovo više ne važi za zemlje evro zone kao pre krize) dugoročnih sredstva za rešavanje, restrukturiranje i upravljanje državnim dugom (Polouček, 2010, str. 213).

Investitori tragajući za mogućnošću oporavka, putem ulaganja u državne obveznice veoma pažljivo analiziraju ekonomsku situaciju u svakoj zemlji. Tako je moguće objasniti i brze promene marže desetogodišnjih državnih obveznica zemalja evrozone, gde na primer Nemačka može da pozajmi novac na tržištu kapitala u rasponu od 1,82% do 3,34%, ali krizom je u evrozoni najviše pogođena Grčka čiji je raspon od 11,4% do 29.24% u 2011. i 2012. godine. Ova velika varijacija otkriva izuzetno iskrivljenu finansijsku stabilnost u zemljama evrozone izazvanu posledicama ekonomske i finansijske krize i ukazuje na veliki nesklad između obavljanja pojedinih privreda. Investitori u kriznim vremenima, očekuju veliku potrebu da pojedinačne vlade zemalja evrozone finansiraju svoje aktivnosti upravo kroz prodaju državnih obveznica.

Stoga, imajući u vidu jaku neizvesnost oko daljeg ekonomskog razvoja i oporavka od posledica krize i stabilnosti finansijskog sektora, investitori su veoma oprezni pri kupovini 10-godišnjih državnih obveznica zemalja evrozone.

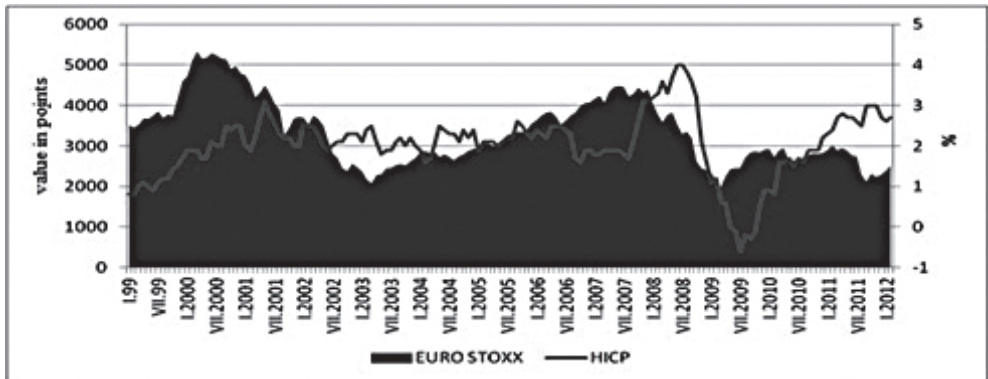
Grafikon 8. Evolucija prinosa na 10-godišnje državne obveznice zemalja evrozona.

Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012

Razvoj situacije na tržištu kapitala u evrozoni dobro predstavlja i poređenje vrednosti indeksa Kapital Euro Stokk 50. On je sastavljen kao indeks berze na osnovu ekonomskih rezultata vodećih 50 "blue-chip kompanija" (velike, stabilne i pouzdane kompanije iz različitih zemalja zone evra, imaju dugoročne stabilne prihode i dividende i rast vrednosti, poznate su po svojim kvalitetnim proizvodima i kvalitetnim menadžmentom, upravljanjem i kontrolom) koje rade u evrozoni. EURO STOKSKS 50 je sličan Dow Jones STOXX 50 metodologiji, osim što uključuje samo firme koje u potpunosti koriste evro. Indeks uključuje preduzeća iz 50 zemalja evrozona, kao što su Austrija, Belgija, Finska, Francuska, Nemačka, Grčka, Irska, Italija, Luksemburg, Holandija, Portugalija i Španija (www.investopedia.com, 07.04.2012). Na osnovu rezultata posmatranja prikazanih na Grafikonu 9, jasno je da je razvoj berzanskog indeksa Euro STOXX 50 od januara 1999. doživeo značajne promene. Nakon početnog rasta do 2000. godine, njegove vrednosti su se postepeno prepolovile do 2003. godine. Kasnije je došlo do konstantnog dugoročnog rasta sve do kraja 2007. godine (naravno, uz povremene promene naniže). Od kraja 2007. godine, respektivno od početka 2008. godine, svedoci smo oštrog pada

njegove vrednosti. To se dogodilo u vreme kada je evrozona pala pod uticaj posledica ekonomske i finansijske krize. Najnižu vrednost tokom krize Euro STOXX 50 je dostigla u martu 2010. godine, kada je njogova vrednost bila samo 1,993.926 poena.

Grafikon 9. Evolucija rezultata indeksa kapitala Euro STOXX 50.



Izvor: sopstvena obrada, podaci <http://sdv.ecb.europa.eu> 2012

Od aprila 2009. godine, situacija se malo smirila a i indeks EURO STOXX 50 je počeo da raste, i dostiže oko 2700-2800 poena, a ovi i slični uslovi trajali su do sredine 2011. godine. Kasnije, vrednost berzanskog indeksa Euro STOXX doživljava dalji pad, od kojih se oporavlja poslednjih meseci i zabeležava rast. Trenutna vrednost indeksa EVRO STOXX za mart 2012. je vrednost 2,532.183 poena.

ZAKLJUČAK

U evrozoni, pitanju finansijske i cenovne stabilnosti, u poslednjih nekoliko godina, daje se još više pažnje, jer posle dugog niza godina njihovog relativno stabilnog nivoa, evrozona je trenutno izložena teškom teretu manifestovanim finansijskom i ekonomskom krizom. Njihovo prevazilaženje je najvažniji zadatak svih nadležnih institucija i eksperata. Kako smo u ovom tekstu mogli primetiti, stabilnost cena i njihovo održavanje je glavni cilj ECB, zato što u vreme, kada u evrozoni vlada stabilnost cena (inflacija ispod 2%), ona ima pozitivan efekat na ostvarenje i drugih važnih ekonomskih ciljeva. Pozitivno utiče na ekonomski rast, takođe u periodu kada su cene stabilne, npr. ima više radnih mesta, što povećava životni standard itd.

ECB će morati da odgovori na pretnju rasta inflacije. Kao i u 2008. godini, kada je evrozona bila suočena brzim porastom inflacije, za smanjenje je imala na raspolaganju razne alate da ostvari svoje ciljeve, kao što su minimalne obavezne rezerve,

operacije na otvorenom tržištu i stalne olakšice, ali posebno povećanjem kamatnih stopa glavnih refinansirajućih operacija. U periodima rasta inflacije, ECB svoju kamatnu stopu na glavnim refinansirajućim operacijama povećava. U 2008. godini, kada je inflacija dostigla rekord, kamatna stopa na glavnim poslovima refinansiranja je iznosila 4,25%. Trenutno, inflacija iznosi 1%, međutim želimo da izrazimo mišljenje da nizak nivo kamatne stope u slučaju da će inflacija rasti neće ostati.

Finansijska i ekonomska kriza koja je pogodila i evrozonu ukazala je i na mnoge nedostatke u održavanju kako cenovne tako i finansijske stabilnosti. Dokaz tome jeste i razvoj tržišta kapitala u evrozoni, posebno razvoj prinosa na 10-godišnje državne obveznice. Do decembra 2008. godine, prinosi na državne 10-godišnje obveznice država evrozone, iznosili su manje od 2 procentna poena. Danas, investitori značajno razlikuju ulaganja u državne obveznice, na primer, kada su 10-godišnje Nemačke državne obveznice u pitanju iste se prodaju u rasponu od 1,82% do 3,34% u 2011. i početkom 2012. godine, dok u Grčkoj to iznosi 29,24% u februaru 2012. godine.

Za temu ovog teksta najbitnije je naći rešenja koja će dati odgovore na pitanja kako da evrozona u bliskoj budućnosti prevaziđe rizike sa kojima se suočava i to posebno loše stanje javnih finansija, stalni rast državnog duga, neizvesne inflacije, koja i ovom trenutku prelazi 2%, sa tendencijom daljeg rasta, nedostatak investicija preduzetnika, ponavljajuće negativne rezultate deficita tekućeg računa, nizak ili čak negativan privredni rast, ali i stalne sve kritičnije ekonomske i finansijske situacije pojedinih zemalja eurozone poput Grčke, Španije, Italije i Portugala, čiji finansijski problemi takođe utiču na ukupnu situaciju u evrozoni.

DEVELOPMENT OF MONEY INDICATORS AND CAPITAL MARKET IN THE EUROZONE

Mohamoud Omer Ali

***Abstract:** The financial and economic crisis that struck the Eurozone region showed many deficiencies regarding maintenance and pricing, as well as financial stability. This article deals with the analysis of the state of achieved price and financial stability in the Eurozone, with reference to future risks in the development of the Eurozone. The article also analyzes economic indicators that affect price and financial stability.*

***Key words:** price stability / financial stability / inflation / the Eurozone*

LITERATURA

1. Kotlebová, J. (2008). Stabilita menovej únie v podmienkach globálnej nerovnováhy. Aktuálne otázky výskumu v ekonómii a manažmente. U: *Zborník vedeckých statí EU v Bratislave*
2. Kotlebová, J. (2008). Čo je väčšou hrozbou pre centrálné banky vysoká inflácia či nízky ekonomický rast? U: *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a finančníkov z teórie a praxe FOR FIN 2008*
3. Kotlebová, J. Chovancová, B. (2010). *Medzinárodné finančné centrá*, Bratislava, Iura Edition
4. Národná Banka Slovenska. (2012, April 08). Úvodné slovo, Bratislava. Preuzeto sa: http://www.nbs.sk/_img/Documents/ECBPUB/MESBUL/protected/mb201112_uvod.pdf
5. Národná Banka Slovenska. (2012, April 08). *Euribor/Eonia*, Bratislava. Preuzeto sa: <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/udajove-kategorie-sdds/urokove-sadzby/euribor-eonia>
6. Polouček, S. (2010). *Peniaze, banky, finančné trhy: Iura Edition*, Bratislava, Spol. s.r.o.
7. Statistical Data Warehouse. (2012, March 21). Eonia rate, Frankfurt Main. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=143.FM.M.U2.EUR.4F.MM.EONIA.HSTA
8. Statistical Data Warehouse. (2012, March 21). Euribor 1-month, Frankfurt Main. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=143.FM.M.U2.EUR.4F.MM.EONIA.HSTA
9. Statistical Data Warehouse. (2012, March 21). Euribor 3-month, Frankfurt Main. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=143.FM.M.U2.EUR.RT.MM.EURIBOR3MD_.HSTA
10. Statistical Data Warehouse (2012, March 21). *Euribor 1-year*, Frankfurt Main. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=143.FM.M.U2.EUR.RT.MM.EURIBOR1YD_.HSTA
11. Statistical Data Warehouse. (2012, March 21). Households deposits, Frankfurt. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=124.MIR.M.U2.B.L22.A.R.A.2250.EUR.N
12. Statistical Data Warehouse (2012, March 22). Nonfinancial corporation deposits, Frankfurt. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=124.MIR.M.U2B.L22.A.-R.A.2240.EUR.N
13. Statistical Data Warehouse. (2012, March 23). Households loans, Frankfurt. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=124.MIR.M.U2.B.A2B.A.C.A.2250.EUR.N

14. Statistical Data Warehouse. (2012, March 23). Non-financial corporations loans. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=124.MIR.M.U2.B.A2A.A.R.A.2240.EUR.N
15. Statistical Data Warehouse. (2012, April 01). Dow Jones Euro Stoxx 50 Price Index. Preuzeto sa: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=143.FM.A.U2.EUR.DS.EI.DJES50I.HSTA

UPUTSTVO AUTORIMA ZA PISANJE I PRIPREMANJE RUKOPISA

Ekonomija – teorija i praksa predstavlja časopis međunarodne orijentacije koji ima za cilj objavljivanje radova iz svih oblasti ekonomije i privrednog poslovanja. Časopis objavljuje radove na srpskom i na engleskom jeziku. Časopis *Ekonomija – teorija i praksa* otvoren je za sva argumentovana mišljenja i ideologije. Empirijska istraživanja i teorijske analize problema u svim oblastima ekonomije od podjednagog su značaja i biće objavljeni, ukoliko po mišljenju recenzentata i urednika zadovoljavaju kriterije časopisa u pogledu relevantnosti i profesionalnog nivoa.

DOSTAVLJANJE RUKOPISA

Autori mogu dostavljati rukopise, **obavezno** u elektronskoj formi na e-mail adresu: redakcija@fimek.edu.rs, a u papirnoj verziji na adresu: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, Cvećarska 2, Srbija, sa naznakom „Za redakciju časopisa *Ekonomija – teorija i praksa*”. Rukopisi će biti uzeti u razmatranje za objavljivanje, uz uslov da isti rad nije istovremeno ponuđen nekom drugom časopisu, a u slučaju kolektivnih radova – kada su svi autori saglasni sa tim da rad bude objavljen. Ukoliko je rukopis prihvaćen za objavljivanje u časopisu, pravo reprodukcije rada u svim drugim medijima pripada izdavaču. Smatra se da sva mišljenja izneta u objavljenom radu spadaju pod isključivu odgovornost autora. Urednik, recenzenti ili izdavač ne prihvataju odgovornost za izneta mišljenja autora.

Rukopisi treba da ispunjavaju osnovne tehničke i stilske kriterijume. Nepoštovanje navedenih kriterijuma može da rezultira neprihvatanjem teksta, traženjem da se rad prilagodi ili kašnjenjem prilikom objavljivanja. (U slučaju da se dostavlja u papirnoj verziji, sa istovetnom verzijom u elektronskoj formi, tekst treba da bude odštampan jednostrano, sa duplim proredom, na papiru formata A4. Sve stranice, osim naslovne, treba da budu numerisane). Verzija dostavljena u elektronskoj formi, kao i ona u papirnoj, mora biti otkucana tačno i bez grešaka, u obliku dokumenta u Word-u, sa uključenim svim tabelama i grafikonima kao što se predviđa da bude u objavljenom tekstu. Redakcija će rukopis dostaviti recenzentima kompetentnim za odgovarajuće oblasti.

Pravila recenzije nalažu da se rukopis šalje bez identifikacije autora. Autori treba da **posebno pripreme naslovnu stranu rukopisa** tako da sadrži naslov rada i osnovne podatke o autoru (ili autorima), uključujući prezime i ime, naučno zvanje i titulu, instituciju zaposlenja, adresu stanovanja, telefon i *e-mail* adresu autora sa kojim će se obavljati sva eventualna prepiska. Na prvoj stranici koja dolazi posle naslovne strane, potrebno je ponovo napisati naslov rada, razmak, zatim dati sažetak do 200 reči, na srpskom i engleskom jeziku. Ispod sažetka treba navesti do 10 ključnih reči. Tekst rada počinje na drugoj strani. Mole se autori da unutar teksta ili fusnota ne navode bilo kakve podatke na osnovu kojih bi moglo da se ustanovi ili prepozna autorstvo rada.

Radove pisati jezgrovito, razumljivim stilom i logičkim redom koji, po pravilu, uključuje: uvodni deo, cilj i metode istraživanja, razradu teme i zaključak. Za pisanje referenci koristiti APA (Priručnik za publikovanje, Američko psihološko društvo) međunarodni standard za pisanje referenci. Napomene tj. fusnote mogu sadržati dopunska objašnjenja ili komentare koji su u vezi sa tekстом.

Na kraju svakog naučnog članka obavezno je napisati Literaturu, odnosno, spisak korišćenih, tj. citiranih referenci po abecednom redu.

TEHNIČKO UPUTSTVO ZA FORMATIRANJE RADOVA

Rad treba da sadrži sledeće:

1. Naslov rada (ne više od 10 reči) na srpskom i engleskom jeziku, centrirano.
2. Podnaslov (opciono) na srpskom i engleskom jeziku.
3. Podaci o autorima: prezime, ime (u fusnoti institucija zaposlenja, adresa, telefon i e-mail).
4. Apstrakt rada maksimalne dužine do 200 reči na srpskom i engleskom jeziku.
5. Ključne reči (ne više od 10) na srpskom i engleskom jeziku.
6. Tekst rada na srpskom ili engleskom, maksimalnog obima 16 stranica, uključujući tabele, slike, grafikone, literaturu i ostale priloge.
7. Bibliografiju.

Uputstvo za oblikovanje teksta:

1. Rad treba pripremiti pomoću tekst procesora Word.
2. Format stranice: A4
3. Sve margine: 25 mm
4. Font: latinični, Times New Roman, veličine 12 pt., (važi za sve podnaslove, nazive tabela, slika, sažetak, ključne reči), sa proredom 1,5. Sažetak (Abstract) kucati *italic*. Naslov rada 14 pt. bold, fusnote 10 pt.
5. Nazivi tabela, slike treba da su numerisani arapskim brojevima. Slike, ilustracije, sheme potrebno je priložiti u jednom od formata: jpg ili tiff formatu, rezolucije 300 dpi (minimalno!), crno-bele (grayscale). Ako ima vektorskih crteža (grafikona, shema, blok dijagrami), oni bi trebalo da budu u ai, eps ili cdr formatu, isto crno-bele. Za tekst u slikama, ilustracijama i shemama poželjno je koristiti font Arial, veličine 9 pt.
6. Za listu referenci i citate dato je posebno uputstvo.

1. Lista referenci:

U referencama se izvori kao što su: knjiga, članak u časopisu ili internet stranica, navode detaljno tako da čitaoci mogu da ih identifikuju i konsultuju. Reference se stavljaju na kraju rada, a izvori se navode po abecednom redu: (a) po prezimenu autora ili (b) po na-

slovima ako nije poznato ime autora. Više izvora jednog autora prikazuju se hronološkim redom, npr.:

Bandin, T. (1995).

Bandin, T. (1998).

Bandin, T. (2000).

A. Knjige, brošure, poglavlja iz knjige, enciklopedijske odrednice, recenzije

Osnovni format za knjige

Autor, S. I. (godina izdavanja). *Naslov dela*, Mesto izdavanja, Izdavač

Jedan autor

Carić, S. (2007). *Bankarski poslovi i hartije od vrednosti*, Novi Sad, Privredna akademija

Jedan autor, novo izdanje

Vunjak, M. N. (2008). *Finansijski menadžment: Poslovne finansije* (7. izd.). Subotica, Proleter A.D. Bečej, Ekonomski fakultet

Dva autora

Van Horn, J. C., Wachowicz, J. M. JR. (2007). *Osnovi finansijskog menadžmenta* (12. izd.). Beograd, DATA STATUS

Tri do šest autora

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V. i Perić, O. (2006). *Importance of software testing*, Subotica, Ekonomski fakultet

Bez autora

Publication Manual of the American Psychological Association (Fourth Edition). (1994). Washington, D.C., American Psychological Association

Bez autora, ima samo urednika, editora, ed.

Cattell, R.B. (Ed.). (1966). *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*, Chicago, Rand McNally & Company.

Navođenje neobjavljenih radova (doktorska disertacije, magistarski radovi i drugi neobjavljeni radovi)

Jovanović, M. (2009). *Investicioni instrumenti u bankarskom poslovanju*. Magistarski rad, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Ignjatijević, S. (2011). *Komparativne prednosti agrara Srbije u spoljnoj trgovini*, Doktorska disertacija, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Poglavlje u knjizi

Prezime, inicijal imena. (Godina). Naslov poglavlja. U inicijal imena urednika prezime urednika (ur.), Naslov knjige (str. Prva strana poglavlja-poslednja strana poglavlja). Mesto, Izdavač.

Momirović, K., Bala, G. i Hošek, A. (2002). Taksonomska struktura nekih simptoma aberantnog ponašanja dece od 4 do 7 godina. U: K. Momirović i D. Popović (ur.), *Psihopatija i kriminal* (str. 125-142). Leposavić, Univerzitet u Prištini, Centar za multidisciplinarna istraživanja Fakulteta za fizičku kulturu.

B. Časopisi i ostale periodične publikacije

Članak u časopisu, jedan autor

Prezime, inicijal imena. (Godina). Naslov. Naziv časopisa, volumen, (broj), prva strana članka-poslednja strana članka.

Schneider, F. (2005). Shadow economies around the world: what do we really know?. *European Journal of Political Economy*, 21(3), 598-642

Članak u časopisu, dva autora

Hill, M., & Hupe, P. (2007). Street-level bureaucracy and public accountability. *Public Administration*, 85 (2), 279-299.

Članak u časopisu, tri do šest autora

Vunjak, N., Ćurčić, U., Simetić, R. i Davidović, M. (2008). Korporativne performanse banke. *Anali*, 19, 175-182.

Članak u časopisu, više od šest autora

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V., Perić, O., Jovanov, N. et al. (2005). Putting the user at the center of software testing activity. *Management Information Systems*, 3 (1), 99-106.

Saopštenje u zborniku konferencije, simpozijuma ili kongresa ili prilog iz Enciklopedije)

Inicijali prezimena autora, godina, naslov rada, naziv simpozijuma, strane, mesto izdavanja, izdavač.

Veselinović, B., Ševarlić, M., Nikolić M.(2007). Long term-trends in Serbian Agriculture. *Trends in the Development of European Agriculture* (617-622), Temisoara, The Faculty of Agriculture of the Agricultural and Veterinary University of the Banat

Ukoliko koristite izvor sa interneta (Naslov strane, datum preuzimanja podataka, sajt)

1. Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj (2010, Januar 20), Lista časopisa za društvene nauke, Preuzeto sa http://www.nauka.gov.rs/cir/index.php?option=com_content&task=view&id=930&Itemid
2. Ekonomija u Wikipediji (2010, Februar 02), Preuzeto sa: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Ekonomija>

CITATI IZ IZVORA U TEKSTU RADA

Citati

Ukoliko se izvor citira doslovce, navodi se ime autora, godina izdanja i stranica sa koje je citat preuzet (sa naznakom „str.”)

Citat se uvodi frazom koja sadrži autorovo prezime, a iza njega se stavlja godina objavljivanja u zagradama.

Po Mirkoviću (2001), „primena skladišta...”(str. 201) ili Mirković (2001) smatra da „primena skladišta...”(str. 201).

Ukoliko se u uvodnoj fazi ne imenuje autor, na kraj citata se stavlja autorovo prezime, godina izdanja i broj stranice u zagradama.

Rezime ili parafraza

Po Vunjaku (2008), elastičnost finansijskog menadžmenta se ispoljava u sposobnosti pribavljanja jeftinijeg dopunskog kapitala, (str. 32).

Elastičnost finansijskog menadžmenta se ispoljava u sposobnosti pribavljanja jeftinijeg dopunskog kapitala (Vunjak, 2008, str. 32)

Jedan autor

Babović (2009) upoređuje strukturu pristupa ...

Dva autora

Uvek se navode dva prezimena

U jednom drugom istraživanju (Babović i Lazić, 2008) zaključuju da se ...

U engleskom tekstu se (veznik *i*) označava sa „&”

Tri do pet autora

Prvi put se navode imena svih autora. Kod narednih navoda, navodi se prezime prvog autora, iza koga se stavlja „i sar.” a u engleskom tekstu „et al.”

(Babović, Veselinović, Carić, Đorđević i Ćirić, 2011)

Šest ili više autora

U uvodnoj frazi navodi se prezime prvog autora ili u zagradi

Carić i sar. (2010) tvrde da...

...nije relevantna (Carić i sar., 2011)

Kada se navodi više od jednog dela istog autora:

(Bandin, 2005, 2007)

Kada je više od jednog dela istog autora objavljeno iste godine, navode se sa slovima a, b, c itd.

(Bandin, 2006a, 2006b, 2006c)

Ukoliko niste pročitali originalno delo navodi se autor koji vas je uputio na isto:

Bergsonovo istraživanje (pomenuto kod Mirkovića i Boškova, 2006).

Kod citata se uvek navode stranice:

(Mirković, 2006, str. 12)

Kod korišćenja delova
(Carić, 2008, pogl. 3)
(Carić, 2008, str. 231–258)

Neimenovan autor

Ukoliko delo nije autorizovano, izvor se navodi po naslovu u uvodnoj frazi, ili se prve jedna do dve reči stave u zagradu. Naslovi knjiga i izveštaja se pišu kurzivom, dok se naslovi članaka i poglavlja stavljaju u navodnike.

Slična anketa je sprovedena u jednom broju organizacija koje imaju stalno zaposlene menadžere baze podataka („Limiting database access”. 2005).

FUSNOTE

Ponekad se neko pitanje pokrenuto u tekstu mora dodatno obraditi u fusnotama, u kojima se dodaje nešto što je u indirektnoj vezi sa temom, ili se daju dodatne tehničke informacije.

Fusnote se numerišu eksponentom, arapskim brojevima na kraju rečenice.

Pored toga što na adresu mogu da šalju rukopise, potencijalni autori mogu na istu adresu redakcija@fimek.edu.rs da upute i upite u vezi sa odlukom o (ne)objavlivanju tekstova i sa fazom do koje je tekst stigao u redakcijskoj proceduri.

GUIDELINES FOR AUTHORS ON WRITING AND PREPARING MANUSCRIPTS FOR SUBMISSION

“Economics – Theory and Practice” presents an internationally oriented journal which aims to publish papers from the broad fields of economics and economic affairs. The journal publishes papers in Serbian and English language and is open to all kinds of argumentative writing. Empirical studies and theoretical analyses of economic issues from all areas of economics are equally important and will be published provided that, in the opinion of reviewers and the editor, they meet the set criteria in terms of subject relevance and level of expertise.

SUBMISSION OF MANUSCRIPTS

Authors can submit manuscripts, in the electronic form ONLY to the following e-mail address: redakcija@fimek.edu.rs or by mailing paper versions to: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, Cvećarska 2, Srbija, clearly marked as follows: “Za redakciju časopisa Ekonomija- teorija i praksa”. The manuscripts will be considered for publishing on the condition that they have not been offered to any other journals, while works written by multiple authors can be published only if all of the contributing authors give their consent for publication. Provided that a manuscript has been accepted for publication, the editor reserves all further reproduction rights. All points of view expressed in papers are held as the sole responsibility of authors. The editor, reviewers or the publisher do not assume responsibility for the expressed viewpoints in the papers.

Manuscripts must be in accordance with the basic technical and stylistic criteria. Disregard of the mentioned criteria can result in non-acceptance of the manuscript, request for further paper adjustments or delayed publication (When paper versions of manuscripts are mailed, with an identical copy available in electronic format, texts must be printed as single-sided, with double spacing, using the A4 paper size. All pages, except for the cover need to have proper pagination). Manuscripts in electronic format, just like their paper versions, need to be typed correctly and without typing errors, as MS Word documents, including all tables and charts intended for illustration. The editorial board will send all manuscripts to the selected expert reviewers for the respective fields

Rules are such that a manuscript has to be sent to reviewers without the author's identity. Authors need to pay special attention to the content of the manuscript cover, so that it contains the title of the paper and most important facts about the author(s), including first and last name, academic degree and title, affiliation, address and contact telephone and e-mail address of the author for further correspondence. The first page coming right after the cover has to contain once again the title of the paper, followed

by spacing and then an abstract not exceeding 200 words in Serbian and English. Below the abstract, authors have to supply up to 10 key words. The text of the paper starts from page two. Authors are kindly asked not to mention any personal details/facts within the text or footnotes that might reveal the identity of authors.

Papers should be written clearly, concisely, and presented in a logical sequence, assuming the introductory part, objectives and research methods, body of the paper and conclusion. When writing references, authors need to use the internationally recognized APA standard. Footnotes can contain further explanations and comments related to the text.

At the end of each scientific paper, authors need to provide a list of used Literature, i.e. the cited references in alphabetical order.

TECHNICAL GUIDELINES FOR FORMATTING MANUSCRIPTS

Each paper/article should contain the following elements:

1. Title (not more than 10 words) in Serbian and English, centered.
2. Subtitle (optional) in Serbian and English.
3. Information about authors: last name, first name (in footnote- place of work, address, telephone and e-mail.
4. Paper abstract- maximum length up to 200 words, in Serbian and English.
5. Key words (not more than 10) in Serbian and English.
6. Text in Serbian and English, maximum 16 pages, including tables, pictures, graphs, literature and other appendices.
7. Bibliography.

Guidelines for text formatting:

1. Text should be written using MS Word.
2. Page format: A4
3. All margins: 25 mm
4. Font: Latin, Times New Roman, Font size 12 pt., (applies to all subtitles, table titles, pictures, abstract, key words), with spacing of 1.5. Abstract should be written in *italic*. Paper title: 14 pt. bold, footnotes: 10 pt.
5. Table titles, pictures should be marked with Arabic numbers. Pictures, illustrations and schemes should be submitted in jpg or tiff format, in resolution 300 dpi (minimum!), black and white (grayscale). If there is any vector graphics included (graphs, schemes or block diagrams, it should be in ai, eps or cdr format, black and white again. For text inside pictures, illustrations and schemes, it is suggested to use font type Arial, size 9 pt.
6. For reference list and quotations separate guidelines are given.

Reference list:

Sources such as: book, article from a journal, or web page are cited in such detailed manner that readers can easily identify and consult them, if necessary. Reference list is supplied at the end of the paper and sources are listed in alphabetical order: (a) by author's last name or (b) titles- if author's identity is unknown. More sources by the same author are presented in chronological order, e.g.:

Bandin, T. (1995).

Bandin, T. (1998).

Bandin, T. (2000).

Books, brochures, book chapters, encyclopedia entries, reviews

The main format for books

Author, S. I. (year of publishing). *Title*, Place of publishing, Publisher

One author

Carić, S. (2007). *Bankarski poslovi i hartije od vrednosti*, Novi Sad, Privredna akademija

One author, new edition

Vunjak, M. N. (2008). *Finansijski menadžment: Poslovne finansije* (7th edition). Subotica, Proleter A.D. Bečej, Ekonomski fakultet

Two authors

Van Horn, J. C., Wachowicz, J. M. JR. (2007). *Osnovi finansijskog menadžmenta* (12th edition). Beograd, DATA STATUS

Three to six authors

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V. i Perić, O. (2006). *Importance of software testing*, Subotica, Ekonomski fakultet

Without author

Publication Manual of the American Psychological Association (Fourth Edition). (1994). Washington, D.C., American Psychological Association

Without author, has only editor, ed.

Cattell, R.B. (Ed.). (1966). *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*, Chicago, Rand McNally & Company.

Citing unpublished papers (doctoral dissertations, master's theses and other unpublished works)

Jovanović, M. (2009). *Investicioni instrumenti u bankarskom poslovanju*. Master's Thesis, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Ignjatijević, S. (2011). *Komparativne prednosti agrara Srbije u spoljnoj trgovini*, Doctoral dissertation, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Book chapter

Last name, First name initial. (Year). Title of the chapter. In: Initial of the first name of editor.

Last name of editor (Ed.), *Title of the book* (p. first page of the chapter- last page of the chapter). Place of publishing, Publisher.

Momirović, K., Bala, G. i Hošek, A. (2002). Taksonomska struktura nekih simptoma aberantnog ponašanja dece od 4 do 7 godina. In: K. Momirović i D. Popović (Ed.), *Psihopatija i kriminal* (p. 125-142). Leposavić, Univerzitet u Prištini, Centar za multidisciplinarna istraživanja Fakulteta za fizičku kulturu.

Journals and other periodicals:

Article from a journal, single author

Last name, first name initial. (Year). Title. *Name of the journal*, volume, (number), first page of the article- last page of the article.

Schneider, F. (2005). Shadow Economies Around the World: What do we really know?. *European Journal of Political Economy*, 21(3), 598-642

Article from a journal, two authors

Hill, M., & Hupe, P. (2007). Street-level bureaucracy and public accountability. *Public Administration*, 85 (2), 279-299.

Article from a journal, three to six authors

Vunjak, N., Ćurčić, U., Simetić, R. i Davidović, M. (2008). Korporativne performanse banke. *Anali*, 19, 175-182.

Article from a journal, more than six authors

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V., Perić, O., Jovanov, N. et al. (2005). Putting the user at the center of software testing activity. *Management Information Systems*, 3 (1), 99-106.

Proceedings of conferences, symposiums or congresses or excerpts from encyclopedias

Author's last name initial, year, title of the paper, name of symposium, page numbers, place of publishing, publisher.

Veselinović, B., Ševarlić, M., Nikolić M.(2007). Long term-trends in Serbian Agriculture. *Trends in the Development of European Agriculture* (617-622), Temisoara, The Faculty of Agriculture of the Agricultural and Veterinary University of the Banat

If you use an Internet source (Title/Heading of the web-page, date of using the source, web-site)

1. Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj (2010, January 20), Lista časopisa za društvene nauke, Taken from http://www.nauka.gov.rs/cir/index.php?option=com_content&task=view&id=930&Itemid
2. Ekonomija u Wikipediji (2010, February 02), Taken from: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Ekonomija>

QUOTATIONS FROM SOURCES USED IN THE PAPER

Quotations

If a source is quoted word by word, it is necessary to give the author's name, year of publishing and page from which the quotation was taken (using "p.")

The quote is introduced by giving the author's last name, followed by the year of publishing in brackets.

According to Mirković (2001), "primena skladišta..." (p. 201) or Mirković (2001) believes that "primena skladišta..." (p. 201).

If the introducing phrase does not mention the author's name, the author's last name should be put at the end of the quotation, followed by the year of publishing and page number in brackets.

Summary or paraphrase

According to Vunjak (2008), the elasticity of financial management ischeaper additional capital, (p. 32).

The elasticity of financial management ischeaper additional capital (Vunjak, 2008, p. 32)

One author

Babović (2009) compares the structures of approaches...

Two authors

Both last names have to be supplied

In another research (Babović and Lazić, 2008) it is concluded that...

In the English text (conjunction *and*) is marked as "&"

Three to five authors

When mentioned for the first time, all the authors' names need to be supplied. In repeated quoting, the last name of the first author is supplied, followed by "et al."

(Babović, Veselinović, Carić, Đorđević i Ćirić, 2011)

Six or more authors

In the introductory phrase, there has to be the last name of the first author, or in brackets

Carić et al. (2010) claim that...
...is not relevant (Carić et al., 2011)

When more than one work by the same author are mentioned:
(Bandin, 2005, 2007)

When more than one work by the same author were published the same year, they are marked with letters a, b, c etc.
(Bandin, 2006a, 2006b, 2006c)

If you haven't read the original work, you should give the name of the author which referred you to the mentioned source:
Bergson's research (mentioned by Mirković and Boškov, 2006).

Pages are always supplied in quotations:
(Mirković, 2006, p. 12)

When quoting parts
(Carić, 2008, ch. 3)
(Carić, 2008, p. 231–258)

Unnamed author

If a work has not been authorized, that source is mentioned by the introducing phrase, or with the first one or two words put in brackets.

Titles of books and reports are given in italic, while titles of articles and chapters are given under quotation marks.

A similar poll has been conducted in a number of organizations with database managers employed full-time ("Limiting database access". 2005).

FOOTNOTES

Sometimes it is necessary to supply additional comments or explanations for certain issues mentioned in the text. This is done in the form of footnotes, which can be directly related to the topic or simply give some additional technical information.

Footnotes are marked with exponent in Arabic numbers at the end of the sentence.

Apart from mailing manuscripts, prospective authors can also use the same e-mail address (redakcija@fimek.edu.rs) to inquire about the decision on (non)publishing texts and progress in the process of processing manuscripts.

The journal "Economics – Theory and Practice", ISSN 2217-5458 is the continuation of the "Anthology of academic papers", ISSN 1820-9165

**Pretplata je 3.000 dinara po jednom primerku časopisa.
Časopis izlazi kvartalno.
Pretplata se može izvršiti na račun br.: 330-15003002-53**