

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 3 • 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 – Каталогизација у публикацији
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

Tatić Barbara

MERENJE RIZIKA INVESTICIONOG PORTFOLIJA

Tatic Barbara

MEASURING PORTFOLIO RISKS

1–15

Ćirić R. Maja, Brkanlić D. Sandra, Vučurević Tatjana, Popović Slobodan

UTICAJ LJUDSKOG FAKTORA NA SATISFAKCIJU STUDENATA U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Ciric R. Maja, Brkanlic D. Sandra, Vucurevic Tatjana, Popovic Slobodan

THE INFLUENCE OF HUMAN FACTOR ON STUDENT SATISFACTION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS 17–33

PREGLEDNI RADOVI

Veselinovic Branislav, Drobnjakovic Maja

THE IMPORTANCE OF THE “WEIGHTLESS ECONOMY” AND INVESTMENT IN INTANGIBLE ASSETS

Veselinović Branislav, Drobnjaković Maja

ZNAČAJ „BESTEŽINSKE EKONOMIJE“ I ULAGANJA U NEMATERIJALNU IMOVINU

37–55

STRUČNI RADOVI

Veselinovic Branislav, Drobnjakovic Maja

MICROCREDITING IN THE SERVICE OF THE DEVELOPMENT OF SERBIAN ECONOMY

Veselinović Branislav, Drobnjaković Maja

MIKROKREDITIRANJE U SLUŽBI RAZVOJA PRIVREDE SRBIJE

59–77

Zlatanović Vesna

PORODIČNI BUDŽET PROSEČNOG DOMAĆINSTVA U REPUBLICI SRBIJI

Zlatanovic Vesna

BUDGET OF A COMMON HOUSEHOLD IN THE REPUBLIC OF SERBIA

78–100

Jašarević Faruk, Kuka Ermin

ZNAČAJ STRATEGIJA U PRIMENI NOVIH TEHNOLOGIJA U MEDIJIMA

Jasarevic Faruk, Kuka Ermin

A STRATEGIC APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF NEW TECHNOLOGIES IN THE MEDIA

101–119

ORIGINALAN NAUČNI RAD

MERENJE RIZIKA INVESTICIONOG PORTFOLIJA

Tatić Barbara¹

Sažetak: *Svako fizičko i pravno lice teži uvećanju sopstvene imovine koje se postiže ulaganjem. Ulaganje u hartije od vrednosti je korak na koji će se većina investitora odlučiti jer one pružaju željeni nivo prinosa uz određeni rizik, što ih čini vrlo unosnim, a pri tome ih odlikuje visok stepen likvidnosti, pa investitori u slučaju smanjene likvidnosti mogu povući svoju investiciju prodajom istih. Upravo stoga je cilj ovog rada da prikaže kako se u savremenim tržišnim uslovima donose odluke u vezi sa izborom hartija od vrednosti i najefikasnijem odabiru udela tih hartija u portfoliju, čime će investitor moći da zadovolji svoje afinitete u smislu prinosa i rizika kojeg je spreman da prihvati kako bi ostvario taj prinos.*

Ključne reči: *rizik / prinos / investicioni portfolio / optimalan portfolio / korelacija prinosa / moderna portfolio teorija*

UVOD

„Najosnovniji od svih finansijskih nagona je „štedeti za budućnost“, jer je budućnost tako nepredvidiva. Svet je opasno mesto. Malo ko od nas prođe kroz život bez imalo loše sreće. Neke sreća sasvim napusti. Često je to pitanje da li ste se našli u pogrešno vreme na pogrešnom mestu.“ (Ferguson, 2010)

Ovih par rečenica Nila Fergusona predstavlja samu osnovu čovekove potrebe za diverzifikacijom rizika, odnosno smanjenjem neizvesnosti i straha za budućnost. Postoje razni načini na koje se može zaštititi imovina pojedinca ili preduzeća, ali svaki od tih načina nosi određenu količinu rizika. Naravno, spremnost za prihvatanje rizika je subjektivna i u najvećoj meri zavisi od individualnih preferencija pojedinaca ili menadžera koji upravljaju investicionom ili nekom drugom kompanijom. Ukoliko se radi o samom očuvanju vrednosti imovine uz

¹ Student master studija na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.

minimalan ili nikakav dodatni prinos, rizik je minimalan. Međutim, većina će želeći da svoju imovinu uveća, a u zavisnosti od toga koliko se želi uvećati data imovina, neophodno je i prihvatiti veće nivoe rizika, a pre toga biti u mogućnosti da taj rizik i izmerimo.

DEFINISANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Samo merenje rizika investicionog portfolija definisano je brojnim teorijama koje su se vremenom razvijale, a svaka sa sobom nosi određene prednosti i nedostatke. Ne postoji jedna univerzalna teorija kojom možemo tačno odrediti rizik, jer, kao što je Markowitz i rekao, kada bismo tačno znali rizike pojedinih hartija od vrednosti u budućnosti, ne bismo morali da ga diverzifikujemo, već bismo sva naša sredstva uložili u hartiju koja ima najviši prinos. Samo merenje rizika je dodatno otežano nepredvidivim makroekonomskim faktorima, koji mogu rezultirati kako većim prinosom, tako i izuzetno velikim, neočekivanim gubicima.

Dodatni problem u Republici Srbiji, kao i u ostalim zemljama u tranziciji jeste nestabilna privreda i visoke fluktuacije čitave ekonomije koje onemogućavaju korišćenje savremenih teorija merenja rizika, jer one podrazumevaju određen kontinuitet kako bi se mogli prikupiti podaci o istorijskim cenama hartija od vrednosti kojima se trguje. Samim tim i HOV su izuzetno volatilne i nose izuzetno veliki rizik, ali takođe i mogućnost velikih zarada.

Pored navedenog, u zemljama u razvoju poput Srbije se takođe javljaju i problemi niskog obrazovanja ljudi i nepoznavanja funcionisanja tržišta hartija od vrednosti niti mogućih rizika na tržištu, kao i nizak standard stanovništva koji onemogućava ulaganja na finansijska tržišta.

Stoga će ovo istraživanje radi pojednostavljenja biti usmereno na razvijenije inostrano tržište hartija od vrednosti – na američko tržište.

DEFINISANJE CILJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja jeste da se na osnovu podataka o cenama izabranih hartija od vrednosti, za period 1.01.2009. – 31.12.2014. godine preuzetih sa Yahoo Finance veb sajta koji prati kretanja hartija od vrednosti na čitavom američkom tržištu, odredi optimalan portfolio i izmeri njegov rizik na temelju moderne portfolio teorije.

DEFINISANJE HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA

- H_0 (osnovna hipoteza) – Korišćenjem statističkih parametara moguće je odrediti optimalan portfolio i nivo rizika kojem je taj portfolio izložen.
- H_1 (posebna hipoteza) – Statistički parametri standardne devijacije, varijanse, kovarijanse i koeficijenta korelacije predstavljaju značajnu meru rizika.
- H_2 (posebna hipoteza) - Izbor optimalnog portfolija je funkcija afiniteta investitora u smislu rizika koji je on spreman da prihvati.

Istraživanja su rađena na temelju stvarnih podataka preuzetih sa finance.yahoo.com. Sva računanja rađena su od strane autora.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje kreće od prikupljanja podataka koje je dato u prilogu i stvaranja uzorka u određenom vremenskom periodu 2011-2015. godine i analize tog uzorka. U ovom radu istraživanje se zasniva na metodama upoređivanja (komparacije), analize, raščlanjavanja i sintetizovanja upotrebom matematičko – statističkih instrumenata.

OČEKIVANI REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom hartija od vrednosti uočavamo trend kretanja njihovih cena na tržištu, prosečnu cenu za posmatrani period kao i nivoe odstupanja cena u svakom posmatranom periodu od njene aritmetičke sredine, što nam govori o pojedinom riziku svake hartije, a daljim određivanjem korelacija kako hartija od vrednosti međusobno, tako i portfolija i tržišta, bićemo u stanju da odredimo ukupan rizik čitavog portfolija. Ovakav proračun daje osnovu koja predstavlja početak putovanja finansijskim tržištima svakog aktivnog investitora.

RIZIK

Rizik predstavlja odstupanje ostvarenog prinosa na investiciju od očekivanog, odnosno on je „skopčan ulaganjima i neizvesnošću koje to ulaganje nosi sa sobom“ (Veselinović i Vunjak, 2014, str. 348-349), odnosno on se može definisati kao verovatnoća nastanka neželjenih rezultata i posledica (Heffernan, 1996, str. 164).

Svaki pojedinac koji nije samo posmatrač, već i učestvuje na tržištu, aktivno ili pasivno, bilo da se radi o tržištu hartija od vrednosti ili o bilo kojem drugom tržištu, mora pre svega da poznaje rizike sa kojima se već susreo ili sa kojima će se tek susresti jer je to jedini siguran način da se od njih i zaštiti, bar onoliko koliko je u njegovoj moći. On ne treba da izbegava rizik, jer bi to bio uzaludan posao. Njegov zadatak je da upravlja tim rizikom, kao i da ga izmeri, koristeći svoje znanje kao osnovni alat. Upravo stoga je bitno znati vrste rizika i njihove uzroke.

Osnovna podela rizika jeste na sistemski i na nesistemski. Sistemski rizik ili tržišni rizik, jeste rizik na koji mi kao pojedinci ne možemo da utičemo niti da ga diverzifikujemo. On predstavlja neizvesnost u vezi sa čitavim tržištem. Nesistemski iliti specifični rizik je vezan za pojedina privredna lica ili pojedine aktive i on se može diverzifikovati pa mi stoga usmeravamo sav svoj trud ka njegovoj diverzifikaciji, odnosno "raspršivanju". Konkretno na primeru portfolija hartija od vrednosti, diverzifikacija znači da ćemo rizik rasporediti na više različitih hartija od vrednosti, time smanjujući sopstvenu izloženost faktorima rizika pojedinih kompanija, tako da će rizik ukupnog portfolija biti niži od rizika pojedinih HOV, odnosno pozitivan performans jednih će neutralisati negativan performans drugih hartija od vrednosti. Rizik koji preostaje nakon što smo izvršili kvalitetnu diverzifikaciju jeste sistemski rizik.

Tržišni rizik jeste posledica promena cena hartija od vrednosti na finansijskom tržištu, i tu u širem smislu spadaju i:

- valutni rizik
- kamatni rizik
- rizik promene cena roba i
- rizik promene cena HOV.

Pored tržišnih rizika, kompanije se svakodnevno susreću i sa poslovnim rizicima, koje one dobrovoljno preuzimaju na sebe kako bi ostvarile profit i predstavljaju nezaobilazan deo svakog poslovanja. Jedan od najčešćih poslovnih rizika jeste rizik nelikvidnosti, a interni uzroci nelikvidnosti mogu biti prevelike zalihe, investicije u osnovna sredstva, spora naplata potraživanja, neadekvatna interna raspodela ostvarene dobiti, gubici i ispadanje osnovnih i obrtnih sredstava iz funkcije.

Pored rizika likvidnosti, izuzetno je bitan i operativni rizik, koji predstavlja rizik gubitka usled neadekvatnosti odnosno manjkavosti poslovnih procesa, ljudskih resursa, sistema podrške, ili usled spoljnih uticaja (Basel Committee on Banking Supervision, 2003, str. 2).

MARKOWITZ-EVA MODERNA PORTFOLIO TEORIJA

Sama reč portfolio je složenica od latinskih reči, *portare* - nositi, i reči *folium* - list, a veruje se da je u uporebu ušla u ranom 18. veku od italijanske reči *portafogli*.

Portfolio ili portfelnj je kombinacija dve ili više hartija od vrednosti ili sredstava (Veselinović i Vunjak, 2014, str. 363). Znači da je to imovina određene osobe ili pravnog lica koja se može sastojati od hartija od vrednosti, novca, roba i nekretnina, kao što smo ranije već napomenuli. U današnje vreme pod portfolijom se najčešće smatra uži smisao te reči, odnosno skup hartija od vrednosti koje neko lice poseduje, a koje su kompanije izdale radi pribavljanja dodatnih novčanih sredstava.

Moderne portfolio teorije jeste finansijska teorija čiji je cilj maksimizacija očekivanog prinosa portfolija za dati nivo rizika odnosno minimiziranje rizika portfolija za željeni nivo prinosa, a to se čini pažljivim izborom i određivanjem udela pojedinih aktiva. Rođenje moderne portfolio teorije odigralo se 1952. godine objavljivanjem članka "Portfolio Selection" (Portfolio selekcija) od strane Harry Markowitz-a. Ovaj članak je nastao u okviru njegove doktorske disertacije, a u njemu je predstavio model optimalnog portfolija, za razliku od dotadašnjih modela koji su vršili analizu pojedinih hartija koje su sačinjavale portolio. To znači da je njegov veliki doprinos u tome što je pored računanja prinosa i rizika, on u odabir HOV uključio i korelaciju između njih. Osim ukoliko su prinosi u savršeno pozitivnoj korelaciji, rizik se značajno smanjuje diverzifikacijom.

Markowitz kaže da njegov rad na portfolio teoriji razmatra reakcije pojedinog investitora, a ne kompanija ili potrošača, kao i ekonomske agente koji rade pod teretom nesigurnosti. To je teorija koja treba da se koristi kako bi usmerila praksu investitora. On objašnjava zašto je ta nesigurnost toliko bitna u analizi ponašanja racionalnog investitora: „Investitor koji bi sa sigurnošću znao buduće prinose bi investirao u samo jednu akciju - onu sa najvećim prinosom. Ukoliko bi nekoliko akcija imale isti, najviši prinos, tada bi investitor bio indiferentan po pitanju u koju akciju ili kombinaciju akcija bi trebalo da uloži. Tada investitor nikako ne bi preferirao diverzifikovan portfolio. Međutim, diverzifikacija je uobičajena i razumna praksa upravo da bi se smanjila nesigurnost. Jasno, postojanje nesigurnosti

je ključno za analizu ponašanja racionalnog investitora.“ (Markowitz, 1990, str. 279).

IZGRADNJA OPTIMALNOG PORTFOLIJA I PROCENA NJEGOVOG RIZIKA

Ono što svaki investitor mora da zna jeste šta čini dobar investicioni portfolio i kako se takav portfolio gradi. Ovo je ujedno i njegov osnovni zadatak, a portfolio mora da gradi iz široke lepeze aktiva na tržištu. Složenije investicione strategije mogu obuhvatiti i finansijske derivate koji će ga zaštititi od neprihvatljivih gubitaka.

Proces izgradnje dobrog portfolija se sastoji iz mnogo koraka, i svaka pojedinačna hartija od vrednosti se mora proceniti kako pojedinačno u smislu njenog rizika i prinosa, tako i u kontekstu očekivanih performansi ukupnog portfolija, odnosno koliki je njen doprinos smanjenju rizika ili povećanju prinosa ukupnog portfolija.

Kako bismo izvršili procenu hartija od vrednosti, a potom i portfolija, koristićemo se statističkim metodama, koje su u oblasti finansija uobičajene.

Na osnovu inputa koje dobija sa ekonomskog tržišta, investitor će izvršiti primarnu selekciju hartija od vrednosti. Ono što je poželjno jeste da investitor dobro poznaje elemente, uzroke i posledice makroekonomskih i mikroekonomskih događaja, kako bi bio u stanju sa što boljim i kvalitetnijim informacijama da uđe u proces investiranja. Znamo da pravu vrednost danas predstavljaju kvalitetne informacije. U suprotnom, po autorovom ličnom mišljenju, taj proces ne bi bilo investiranje već kockanje.

Usled ograničenih resursa fokus je stavljen na američko tržište, ali diverzifikaciju je neophodno izvršiti ne samo u okviru jedne nacionalne ekonomije, već internacionalno, pa čak i interkontinentalno. Naravno, sve zavisi od količine sredstava kojima investitor raspolaze. Pored toga, neophodno je da diverzifikacija bude u okviru različitih industrija, kako bi se smanjio uticaj mogućih neočekivanih šokova. Sledeća poželjna diverzifikacija je po vrstama i ročnosti aktive. Neki autori preporučuju čak i vremensku diverzifikaciju, u smislu postupka sukcesivnog investiranja većeg broja podjednakih delova ukupne investicije sa ciljem smanjenja rizika investiranja u nepovoljnom trenutku.

Na osnovu iznešenih teorijskih pretpostavki, izvršićemo formiranje optimalnog portfolija. Radi jednostavnosti postupka, u razmatranje ćemo uzeti akcije od

nekih poznatijih i manje poznatih američkih preduzeća iz raznih sektora privrede, koja većinom posluju internacionalno, i koja se kotiraju na berzi već više od pet godina, jer je kao period opservacije uzet petogodišnji period. Od bezrizične aktive uzećemo američke državne obveznice sa rokom dospeća od 5 godina. Sledeće akcije uzimamo u razmatranje:

XOM - Exxon Mobil Corporation - istražuje i proizvodi mazut i prirodni gas u Sjedinjenim Državama, Kanadi, Južnoj Americi, Evropi, Africi, Aziji i Australiji. Takođe, proizvodi i prodaje proizvode od petrohemije - olefine, aromate, polietilensku i polipropilensku plastiku i dr. Takođe, transportuje i prodaje sirovu naftu, prirodni gas i naftne derivate. Kompanija je osnovana 1870. godine, a sedište joj je u Irvingu, Teksas.

MSFT - Microsoft Corporation - vrši razvoj, licenciranje, prodaju i podršku softvera i elektronskih uređaja širom sveta. Poznata je po Windows operativnom sistemu i sa njim povezanim softverima, Microsoft Office-u, Windows Phone operativnom sistemu za telefon, kao i Xbox konzolama, brojnim video igrama, itd. Kompanija je osnovana 1975. godine, a sedište joj je u Redmondu, Teksas.

MCK - McKesson Corporation - vrši dostavu lekova, tehnologija, zdravstvenog sanitetskog materijala i informacionih sigurnosnih sistema u oblasti zdravstvene industrije u Sjedinjenim Američkim Državama i inostranstvu. Kompanija posluje u dva segmenta, McKesson distribucija i McKesson tehnološka rešenja. Distributivni segment kompanije vrši distribuciju lekova i opreme, kao i sredstava za negu i lepotu. Ovaj segment takođe obezbeđuje tehnološka rešenja za biotehnologije i farmaceutske proizvođače kao i menadžment praksu, tehnologiju, kliničku podršku i poslovna rešenja za onkologiju i druge specijalizacije. Tehnološki segment kompanije obezbeđuje softverska rešenja za negu pacijenata, finansije, nabavku i strategijski menadžment, kao i razne usluge.

HPQ - Hewlett-Packard Company - zajedno sa svojim zavisnim preduzećima nudi proizvode, tehnologije, softverska rešenja i usluge individualnim potrošačima i malim i srednjim preduzećima, kao i vladi, zdravstvenom i obrazovnom sektoru širom sveta. Kompanija ima segment za personalne sisteme - komercijalne i računare za ličnu upotrebu, tablete, kalkulatore i drugi pribor, softvere, podršku i usluge za komercijalna i potrošačka tržišta. Drugi segment je segment štampanja kojim obezbeđuje potrošački i komercijalni hardver za štampanje i skeniranje, softverske i Web usluge. Treći je Enterprise Group segment, koji nudi industrijske servere, poslovne sisteme, rešenja za skladištenje podataka i umrežavanje. Kompanija je osnovana 1939. godine, a sedište joj je u Kaliforniji.

GE - General Electric - pruža infrastrukturne i finansijske usluge širom sveta. Njen segment vode i energije nudi gasne, parne i aeroderivativne turbine, nuklearne reaktore, generatore turbine na vetar, kao i usluge i opremu za prečišćavanje vode. Njegov segment nafte i gasa pruža površinska i podvodna bušenja, proizvodne sisteme i opremu za proizvodne platforme, kompresore, turbine, reaktore i pomoćnu opremu. Kompanija takođe poseduje segmente za upravljanje energijom, avijacioni segment koji proizvodi mlazne motore, sisteme i opremu za avijaciju, rezervne delove kao i usluge održavanja i popravke za komercijalne i vojne letelice; zatim zdravstveni segment koji obezbeđuje medicinske softvere i informacione tehnologije, monitoring pacijenata i dijagnostiku, pronalazke lekova, itd. Tu je i transportni segment koji nudi teretne i putničke lokomotive, dizel motore, podzemnu rudarsku opremu i brojna IT rešenja, kao i segment uređaja i rasvete koji proizvodi kućne aparate i osvetljenja za komercijalnu i industrijsku primenu. Segment GE Kapital nudi komercijalne kredite, finansijske programe, kreditne kartice, i druge finansijske usluge. Kompanija je osnovana 1892. godine u Konektikatu.

CAH - Cardinal Health, Inc - pruža zdravstvene usluge, proizvodi farmaceutske i medicinske proizvode u Sjedinjenim Američkim Državama i inostranstvu. Kompanija posluje u farmaceutskom i medicinskom segmentu. Farmaceutski segment vrši distribuciju i prodaju farmaceutskih i potrošačkih proizvoda maloprodavcima i bolnicama, a nudi i upravljanje zalihama, izveštavanje, podršku pri lansiranju novog proizvoda kao i administrativne usluge farmaceutskim proizvođačima. Medicinski segment vrši distribuciju medicinskih, hirurških i laboratorijskih proizvoda bolnicama, kliničkim laboratorijama i drugim, a takođe nudi i usluge u lancu snabdevanja. Ovaj segment takođe razvija i proizvodi i liniju sopstvene robne marke medicinskih i hirurških proizvoda. Kompanija je osnovana 1979. sa sedištem u Ohaju.

BRK-A - Berkshire Hathaway, Inc - kompanija za investicioni menadžment u javnom vlasništvu. Preko svojih filijala, prvenstveno se bavi osiguranjem i reosiguranjem imovine. Osnovan je 1889. i nalazi se u Nebrasci.

SOPW - Solar Power Inc - vrši dizajn, razvoj i instalaciju uređaja za proizvodnju solarne energije za domaćinstva, kompanije, investitore i vladu. Sedište kompanije je u San Francisku.

3D Systems Corporation - DDD - nudi rešenja za 3D štampanje, pa time softversku verziju prevodi u skulpture od plastike, metala, najlona, gume, voska, itd.

RPXC - RPX Corporation - nudi rešenja za upravljanje rizicima patenta u SAD, Japanu i inostranstvu. Ona nudi subscription-based upravljanje rizikom patenta (na osnovu pretplate), koje omogućava lakšu razmenu vrednosti između vlasnika i korisnika patenta.

CRUS - Cirrus Logic Inc. - bavi se proizvodnjom poluprovodnika, integrisanih kola, audio proizvoda, konvertera analogno-digitalnog signala itd.

THRM - Gentherm Inc - vrši dizajn, razvoj, proizvodnju i prodaju termalne tehnologije i kablovskih sistema. Radi u automobilskom i industrijskom segmentu.

FVX - državne obveznice američke vlade sa rokom dospeća od 5 godina.

U cilju formiranja optimalnog portfolija i merenja njegovog rizika, neophodno je pronaći istorijske cene svake hartije. U prilogu br. 1 nalaze se mesečne cene svih akcija za period od pet godina, korigovane za iznose dividendi. Kao period posmatranja cena i prinosa hartija uzeli smo period od juna 2011. godine do juna 2015. godine. Na osnovu cena računamo mesečni prinos svake akcije po sledećoj formuli:

$$r_{i,t} = \frac{p_t - p_{t-1}}{p_{t-1}} * 1$$

- $r_{i,t}$ - dnevni prinos akcije i na dan t
- p_t - cena akcije i na dan t
- p_{t-1} - cena akcije i na dan $t-1$

Na osnovu podataka o mesečnim promenama prinosa računamo prosečni prinos za svaku hartiju od vrednosti, kao i njihove standardne devijacije.

Tabela 1. Prosečni prinosi i standardne devijacije akcija za period od 01.06.2011. do 01.06.2015.

Akcije	Prosečan prinos	Standardna devijacija	Varijansa
XOM	0,00	0,04	0,00

MSFT	0,02	0,06	0,00
MCK	0,02	0,05	0,00
HPQ	0,01	0,1	0,01
GE	0,01	0,06	0,00
CAH	0,02	0,04	0,00
BRK-A	0,01	0,04	0,00
SOPW	0,09	0,41	0,17
DDD	0,02	0,15	0,02
RPXC	-0,01	0,11	0,01
CRUS	0,02	0,11	0,01
THRM	0,03	0,11	0,01
S&P500	0,01	0,03	0,00
FVX	0,01	0,17	0,03

Izvor: Autor

Tabela 2. Koeficijenti korelacija akcija.

	XOM	MSFT	MCK	HPQ	GE	CAH	BRK-A	SOPW	DDD	RPXC	CRUS	THRM
XOM	1.000	0.258	0.186	0.351	0.703	0.130	0.487	-0.152	0.232	0.197	0.149	0.500
MSFT	0.258	1.000	0.200	0.295	0.362	0.070	0.245	0.107	0.310	0.364	-0.029	0.238
MCK	0.186	0.200	1.000	0.406	0.290	0.629	0.301	0.179	0.346	0.265	-0.024	0.449
HPQ	0.351	0.295	0.406	1.000	0.410	0.252	0.561	0.015	0.074	0.356	-0.148	0.562
GE	0.703	0.362	0.290	0.410	1.000	0.219	0.561	0.071	0.143	0.296	0.029	0.512
CAH	0.130	0.070	0.629	0.252	0.219	1.000	0.336	0.256	0.308	0.111	-0.046	0.334
BRK-A	0.487	0.245	0.301	0.561	0.561	0.336	1.000	0.051	0.128	0.251	-0.008	0.560
SOPW	-0.152	0.107	0.179	0.015	0.071	0.256	0.051	1.000	-0.104	0.006	-0.070	-0.066
DDD	0.232	0.310	0.346	0.074	0.143	0.308	0.128	-0.104	1.000	0.197	0.234	0.204
RPXC	0.197	0.364	0.265	0.356	0.296	0.111	0.251	0.006	0.197	1.000	0.139	0.387
CRUS	0.149	-0.029	-0.024	-0.148	0.029	-0.046	-0.008	-0.070	0.234	0.139	1.000	0.072
THRM	0.500	0.238	0.449	0.562	0.512	0.334	0.560	-0.066	0.204	0.387	0.072	1.000

Izvor: Autor

Iz ove matrice koeficijenata korelacije vidimo da je većina akcija u blago pozitivnoj korelaciji, dok neke čak imaju i negativnu korelaciju koja je odlična za pozitivne efekte diverzifikacije. Vidimo da izuzetno visoke koeficijente korelacije imaju

akcije XOM i GE, što je bilo i za očekivati s obzirom na to da se obe kompanije bave naftom i naftnim derivatima. Stoga ćemo XOM akciju izbaciti iz našeg portfolija, jer pored visokog koeficijenta korelacije sa drugom akcijom, njen prosečan prinos je nula, pa ona stoga za nas ne donosi korist. Takođe visok koeficijent korelacije imaju MCK i CAH, što je opet logično jer obe kompanije posluju u oblasti zdravstva. U ovom slučaju obe akcije imaju prosečan prinos od 2%, pa ćemo izbaciti akciju MCK jer ona ima višu standardnu devijaciju za isti nivo prinosa. Sledeći par akcija koji ima visok koeficijent korelacije jesu BRK-A i HPQ. Izbacićemo HPQ akcije jer za isti nivo prinosa kao BRK-A imaju znatno veći rizik.

Zatim, hartije MSFT, CAH, DDD i CRUS imaju isti nivo prosečnog prinosa od 2%, a najnižu standardnu devijaciju ima akcija CAH - 0,04 standardne devijacije, stoga je logično da ćemo uložiti u CAH kao hartiju sa najnižim rizikom. Istom logikom, GE i BRK-A imaju takođe isti nivo prosečnog prinosa od 1%, a pri tome BRK-A ima niži rizik, sa standardnom devijacijom od 0,04 pa izbacujemo GE. RPXC ima negativan prosečan prinos, pa ćemo i njega izostaviti iz trke za optimalni portfolio.

To nas dovodi do zaključka da ćemo u izabrane hartije od vrednosti za optimalni portfolio uvrstiti akcije CAH, BRK-A, SOPW i THRM.

Kako bismo odredili optimalan portfolio, neophodni su nam podaci o bezrizičnoj stopi prinosa kao i o beta koeficijentu svake akcije. Ovde ćemo upotrebiti CAPM model (Capital Asset Pricing Model), odnosno, model vrednovanja kapitalne aktive kako bismo izračunali očekivani prinos za svaku akciju pojedinačno. Optimalan portfolio smo izračunali korišćenjem excel-ove "solver" funkcije, koja nam je omogućila da pronademo optimalne udele portfolija uz koje ćemo imati najviši Šarpov racio.

Prvi korak jeste određivanje beta koeficijenta i očekivanog prinosa, kao i koliko svaka akcija daje svoj doprinos portfoliju. Potom je neophodno napraviti tabele kovarijansi i matricu udela, pomoću kojih se računa godišnja volatilnost, prinos i Šarpov racio portfolija:

Tabela 3. Računanje beta koeficijenata, očekivanog prinosa i doprinosa akcija

kupnom prinosu portfolija.

	Beta	CAPM E(R)	Udeo	Kontribucija portfoliju
CAH	0.484173042	0.075559259	0.1	0.76%
BRK-A	0.750667085	0.110763122	0.1	1.11%
SOPW	1.172694535	0.166512948	0.650001	10.82%
THRM	2.171362691	0.298437011	0.15	4.48%
Rf =	1.16%			
Rm =	14.37%			

Izvor: Autor

Sa sajta <https://www.edwardjones.com> (30.08.2015.) preuzeli smo bezrizičnu kamatnu stopu na američke petogodišnje obveznice koja iznosi 1.16%, a očekivani tržišni prinos izračunat na osnovu S&P500 iznosi 14.37% (<http://dqydj.net/sp-500-return-calculator/>, 30.08.2015).

Tabela 4. Kovarijanse izabranih akcija.

	CAH	BRK-A	SOPW	THRM
CAH	0.001980262	0.000528525	0.004617585	0.001597995
BRK-A	0.000528525	0.001252946	0.000736822	0.002127833
SOPW	0.004617585	0.000736822	0.164330619	-0.002862865
THRM	0.001597995	0.002127833	-0.00286287	0.011541301

Izvor: Autor

Tabela 5. Matrica udela.

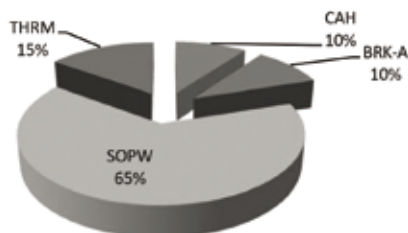
	20.00%	10.00%	50.00%	20.00%
20.00%	7.92105E-05	1.05705E-05	0.000461759	6.39198E-05
10.00%	1.05705E-05	1.25295E-05	3.68411E-05	4.25567E-05
50.00%	0.000461759	3.68411E-05	0.016433062	-0.000286287
20.00%	6.39198E-05	4.25567E-05	-0.00028629	0.000461652
Suma	0.000615459	0.000102498	0.016645375	0.000281842

Izvor: Autor

Računanjem smo dobili da je godišnja volatilnost portfolija 24,72%, Šarпов ratio (koji ćemo kasnije razjasniti) 0,65 i prinos portfolija 17,16%.

Grafikon 1. Sadržaj optimalnog portfolija.

Udeo pojedinih akcija u optimalnom portfoliju



Izvor: Autor

Šarпов ratio predstavlja prosečan prinos ostvaren na osnovu prezetog rizika koji je iznad bezrizične stope, po jedinici rizika. Razvio ga je nobelovac William F. Sharpe. On se ozračunava:

$$Sharpe = \frac{R_p - R_f}{\sigma_p}$$

ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem dokazali smo postavljene hipoteze:

- H_0 – Korišćenjem statističkih parametara smo odredili optimalan portfolio koji se u ovom istraživanju sastoji od 4 hartije od vrednosti, kao i nivo njegovog rizika koji se ogleda u godišnjoj volatilnosti portfolija od 24,72%.
- H_1 – Ovim istraživanjem smo utvrdili da statistički parametri standardne devijacije, varijanse, kovarijanse i koeficijenta korelacije zaista predstavljaju značajnu meru rizika u vidu odstupanja stranog od očekivanog prinosa.
- H_2 – Izbor optimalnog portfolija zaista zavisi od pojedinca i njegove spremnosti da prihvati taj rizik; investitor koji nije sklon riziku neće biti spreman da prihvati veće prinose ukoliko se i rizik značajno povećava.

Suština investiranja jeste da investitor omogući sebi da novac radi za njega. To znači da će se taj novac vremenom uvećavati, a ne samo stajati u slamarici kao što naš narod voli da kaže, jer time ne samo da se taj novac ne uvećava, već se njegova vrednost vremenom smanjuje zbog negativnog dejstva inflacije, a vlasnik tog novca ima takođe gubitak u visini potencijalne kamate koju je mogao da ostvari kao prinos na svoj novac. Druga opcija koja je kod nas i najčešća jeste da se višak novca drži na štednom računu u banci, gde se ostvaruje prinos u visini kamate, koja je pak najniži prinos koji investitor može ostvariti. Upravo zato je najbolja opcija uložiti u hartije od vrednosti koje omogućavaju svakome željeni prinos, a uz korišćenje prednosti diverzifikacije možemo i smanjiti rizik za taj željeni nivo prinosa. Unapređenjem tehnologija omogućeno nam je da učestvujemo ne samo na domaćem, već na globalnom tržištu hartija od vrednosti, što nam daje veliki izbor i neograničene mogućnosti. Kako što smo napomenuli, rizik uvek postoji, ali on se smanjuje sa porastom investitorovog poznavanja načina poslovanja kompanija čije HOV poseduje, njihovog sistema rukovođenja, tendencije tj. potencijala rasta kompanije a time i vrednosti njenih akcija, a pored poznavanja poslovanja pojedine kompanije značajno je i poznavanje makroekonomskih kretanja i trendova koje će značajno olakšati predviđanje budućih kretanja cena akcija, kao i samu analizu scenarija.

Videli smo da postoji više teorija koje se mogu koristiti za odabir portfolija, a svaka od njih ima svoje prednosti i mane, a time i pristalice i protivnike. Za neku detaljniju analizu hartija od vrednosti i portfolija kojom se koriste investicioni fondovi potrebno je pak i veće poznavanje obrade podataka, tzv. data analysis, kao i veći resursi jer tehnologija za masovnu obradu podataka zahteva značajna ulaganja.

Naravno, nije svako u mogućnosti da poseduje neophodnu tehnologiju, znanje i vreme za određivanje optimalnih portfolija i njihovog rizika, pa stoga uvek postoji mogućnost pasivnog investiranja koje takođe daje zadovoljavajuće rezultate, nekada čak i bolje nego aktivno investiranje.

MEASURING PORTFOLIO RISKS

Tatic Barbara

Abstract: *Every natural and legal entity strives to increase their own assets by investing. Investment portfolios are most investors' first choice, since they offer an ideal level of yield with a certain level of risk. This makes them quite lucrative and at the same time they have relatively high levels of liquidity, so investors*

can withdraw their investments in case the liquidity gets reduced. That said, the goal of this paper is to offer a guide to bringing decisions related to portfolios in modern markets, as well as making the most efficient choice of shares of the said portfolios. Consequently, that helps the investors meet their aspiration levels with respect to yields and risks they are willing to take to achieve them.

Key words: risk / return / investment portfolio / optimal portfolio / correlation of returns / modern portfolio theory

LITERATURA

1. Basel Comitee on Banking Supervision (2003).
2. Besis, J. (2002). *Risk Management in Banking: Second Edition*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
3. Bodie, Z., Kane, A., Marcus, A. (2001). *Essentials of Investments*, Mc Graw Hill, New York.
4. Brealey, Myers, Marcus (2004). *Fundamentals of Corporate Finance*, Mc Graw Hill / Irwin, New York.
5. Ferguson, N. (2010). *Uspon novca*, Plato, Beograd.
6. Heffernan, S. (1996). *Modern Banking in Theory and Practice*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
7. Krneta, S. (2006) *Portfolio hartija od vrednosti i strategije upravljanja portfoliom*, Beogradska berza, Beograd.
8. Markowitz, H. (1990). *Foundations of Portfolio Theory*, Baruch Colledge, New York.
9. Reilly, F., Brown, K. (2000). *Investment Analisis and Portfolio Management*, The Dryden Press, Oak Brook
10. Schweser, K. (2012). *CEA level I, book 4 - Corporate Finance, Portfolio Management, and Equity Investments*, Kaplan University, <http://www.schweser.com>.
11. Van Horne, C. J. (1993) *Finansijsko upravljanje i politika*, Mate, Zagreb.
12. Veselinović, B., Vunjak, N. (2014). *Poslovne finansije - teorija i praksa*, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad.
13. <http://www.moj-bankar.hr> (datum pristupanja 23.09.2015.)
14. <http://dqydj.net> (datum pristupanja 30.08.2015.)
15. <http://finance.yahoo.com/> (datum pristupanja 30.08.2015.)
16. <http://www.investopedia.com> (datum pristupanja 30.08.2015.)
17. <https://www.edwardjones.com> (datum pristupanja 30.08.2015.)

UTICAJ LJUDSKOG FAKTORA NA SATISFAKCIJU STUDENATA U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Ćirić R. Maja¹
Brkanlić D. Sandra²
Vučurević Tatjana³
Popović Slobodan⁴

Sažetak: *Usled sve veće konkurencije na tržištu visokog obrazovanja fokusiranje na satisfakciju korisnika je ono od čega bi trebalo da krene svaka visokoškolska ustanova. Stvaranje srećnijih, zadovoljnih korisnika, bilo da su to studenti, njihovi roditelji, donatori, profesori ili poslodavci, treba da bude primarni cilj koji će doprineti kvalitetu u obrazovnim ustanovama. Sa tim u vezi ovaj rad ima za cilj da prikaže u kojoj meri je ljudski faktor (kao instrument marketing miksa) i svi njegovi elementi povezan sa satisfakcijom studenata u visokoškolskim ustanovama, odnosno u kojoj meri ljudski faktor, sa svim svojim elementima, utiče na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 703 ispitanika, studenata četiri fakulteta koji se nalaze u sastavu Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu. Kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je upitnik kreiran za potrebe istraživanja. Analiza prikupljenih podataka obuhvata korelacionu i regresionu analizu. Rezultati dobijeni istraživanjem ukazuju na statistički značajnu povezanost između ljudskog faktora i satisfakcije studenata u visokoškolskim ustanovama,*

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: majaciric79@yahoo.com

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

⁴ JKP Gradsko Zelenilo, Novi Sad, Sutjeska 2, e-mail: slobodan.popovic49@gmail.com

pri čemu se posebno diskutuje uticaj svakog pojedinačnog elementa na satisfakciju studenata. Ovim se dolazi do saznanja, poboljšanjem kojih elemenata ljudskog faktora je moguće unaprediti satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama. Na osnovu dobijenih rezultata izvučeni su zaključci i preporuke za dalja istraživanja.

Ključne reči: *ljudski faktor / satisfakcija studenata / visoko obrazovanje / tržišna orijentacija visokoškolskih ustanova*

UVOD

Aktuelna dešavanja na tržištu visokog obrazovanja nametnula su potrebu za marketinškom orijentacijom visokoškolskih ustanova u cilju povećanja njihove konkurentnosti i uspešnijeg poslovanja. Kako bi se povećala konkurentnost, a samim tim i unapredilo poslovanje fakulteta ključno je unapređivanje i povećanje satisfakcije korisnika njihovih usluga – studenata. Satisfakcija studenata je značajna za poslovanje svake visokoškolske ustanove. Nivo satisfakcije je određen razlikom između karakteristika usluge, kako su ih doživeli korisnici i njihovih očekivanja. Postoje tri nivoa satisfakcije. Ako je usluga ispod očekivanja, javlja se nezadovoljstvo korisnika. Ako fakultet ne ispuni ono što je student očekivao, student će promeniti svoj stav prema fakultetu i mogao bi da napusti ili se prebaci na drugi smer ili da širi negativne informacije o fakultetu. S druge strane, ako fakultet ispuni očekivanja, student će biti zadovoljan i biće najbolji predstavnik univerziteta. Ako karakteristike ustanove prevaziđu očekivanja, student će biti veoma zadovoljan ili oduševljen (Kotler i Fox, 1995). Stoga je veoma značajno da usluga koju fakultet pruža bude kvalitetna kako bi nivo satisfakcije studenata bio na visokom nivou. Da bi se dostigao očekivani nivo kvaliteta usluge na fakultetu neophodno je da ljudski faktor učestvuje na adekvatan način u radu ustanove. Ljudski faktor u uslužnoj organizaciji predstavljaju zaposleni i korisnici usluga organizacije. Prevedeno u sferu obrazovanja uopšte, kao i u sferu visokog obrazovanja, ljude kao ključni instrument uslužnog procesa predstavljaju: nastavno i nenastavno osoblje visokoškolske ustanove, studenti i drugi partneri u okruženju koji posluju sa obrazovnom ustanovom. Nastavno i nenastavno osoblje visokoškolske ustanove zajedno učestvuje u pružanju usluge i utiče na percepciju korisnika usluge. Isto tako i svi studenti koji učestvuju u pružanju usluge utiču jednako na odluke korisnika usluge kao i nastavno i nenastavno osoblje visokoškolske ustanove, a stepen njihovog uticaja zavisi u velikoj meri od prirode te usluge. Međusobni uticaj

korisnika usluga se može ogledati kroz stil oblačenja, kroz njihovo lično mišljenje i ponašanje i sl. Kada je reč o zaposlenima i njihovom uticaju na korisnike usluga, pre svih treba staviti akcenat na one zaposlene koji se nalaze na prvoj liniji usluživanja. Oni koji pružaju uslugu na prvoj liniji usluživanja ili osobe koje su u ličnom kontaktu sa budućim korisnicima usluge su izuzetno važni, imajući u vidu da je direktan kontakt dominantan, jer onaj koji pruža uslugu, stvara uslugu. Iz svega do sada rečenog dolazimo do zaključka da ljude ili ljudski faktor u visokoškolskim ustanovama predstavljaju (Gajić, 2012):

- zaposleni (nastavno i nenastavno osoblje) i
- studenti.

S obzirom na činjenicu da ljudski faktor igra značajnu ulogu u ostvarivanju satisfakcije studenata, cilj ovog istraživanja je bio da utvrdimo u kojoj meri su pojedini elementi ljudskog faktora važni za postizanje studentskog zadovoljstva. Namera je bila da se izmeri i ustanovi koji su elementi ljudskog faktora više a koji manje povezani sa satisfakcijom studenata, odnosno koji elementi ljudskog faktora više, a koji manje utiču na satisfakciju studenata, čime bi se ukazalo na to kojim elementima i na koji način je moguće povećati satisfakciju studenata i time unaprediti poslovanje visokoškolske ustanove.

Analizirajući relevantnu literaturu koja se bavi satisfakcijom uopšte i njenim specifičnostima u visokoškolskim ustanovama, kao i ulogom i značajem koji ljudski faktor i njegovi elementi imaju za postizanje satisfakcije studenata, došli smo do teorijske podloge koja je pružila okvir za koncipiranje istraživanja o uticaju ljudskog faktora, posmatranog u celini, kao i njegovih pojedinih elemenata na satisfakciju studenata, što je predstavljeno prvim segmentom rada. Rezultati do kojih smo došli omogućili su nam da izvedemo zaključke o tome da li visokoškolske ustanove ulaganjem u ljudski faktor mogu povećati satisfakciju studenata, kao i na koje elemente ljudskog faktora trebaju da budu fokusirane, što je predstavljeno u delovima rada koji se bave rezultatima, diskusijom i zaključkom.

SATISFAKCIJA STUDENATA I NJEN ZNAČAJ U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Postoji veliki broj definicija satisfakcije. Zajednička karakteristika svih je da satisfakcija proizilazi iz odnosa u kome dolazi do poređenja i evaluacije. Pri čemu je evaluacija subjektivnog karaktera te se vrednuje i upoređuje u zavisnosti od autora:

- nivo očekivanja i percepcije doživljaja (Oliver, 1980, str. 461),
- iznenađenje koje uključuje kupovinu i korišćenje proizvoda/usluge (Oliver, 1981, str. 27),
- očekivanja i percepcija nivoa performansi proizvoda/usluge, kvaliteta i drugih posledica (Westbrook i Oliver, 1991, str. 85),
- trenutni kvalitet i prošlo zadovoljstvo (Anderson, Fornell i Lehmann, 1994, str. 63),
- očekivana vrednost i odabrana alternativa (Vranešević, 2000, str. 180),
- očekivano zadovoljstvo i kupljeni proizvod, ili korišćena usluga (Shiv i Huber, 2000, str. 202),
- set zahteva potrošača/korisnika i ukupni proizvod /usluga (Hill i Alexander, 2003, str. 30).

Znači, s jedne strane nalazi se očekivanje, odnosno situacija koja je prethodila kupovini i/ili korišćenju proizvoda ili usluge, tj. interakciji sa kompanijom, dok se s druge strane navedena situacija upoređuje sa dobijenim karakteristikama proizvoda i/ili korišćenjem usluge, doživljajem ili prošlom satisfakcijom. Isto tako Veljković satisfakciju potrošača definiše kao emocionalni odgovor potrošača (osećaj zadovoljstva), koji nastaje poređenjem očekivanja formiranih pre kupovine i viđene ili doživljene performanse proizvoda ili usluge (Veljković, 2009, str. 101–102).

Kada je reč o satisfakciji u oblasti usluga i uopšte u uslužnim organizacijama, za uslužnu organizaciju, i za visokoškolsku ustanovu kao takvu, neophodno je da identifikuje sadržaj i oblik očekivanja korisnika, kako bi mogla da isporuči uslugu koja može biti relativno superiorna u odnosu na konkurenciju. Poseban problem predstavljaju korisnici, koji su se navikli na određen nivo kvaliteta, tako da postoji

mogućnost da oni nisu svesni svojih očekivanja. Međutim, oni mogu vrlo burno reagovati ako ne dođe do ispunjenja naviknutih očekivanja.

Emotivna reakcija korisnika neuporedivo je snažnija kod nezadovoljenja potreba, nego kada je u pitanju neispunjenje očekivanja. U slučaju neispunjenja očekivanja, može doći do ispravljanja greške i vraćanja korisnika, dok kod povrede jedne ili više ljudskih potreba, dolazi do sigurnog gubljenja korisnika. Stoga je veoma važno ispitati i utvrditi potrebe i želje korisnika usluga, jer bez tih znanja nije moguće kreirati adekvatnu marketing strategiju (Ćirić, 2007).

Kako bi se unapredila usluga u visokoškolskim ustanovama i pospešio njen kvalitet, a samim tim postigao veći nivo satisfakcije studenata koriste se različiti modeli za merenje kvaliteta usluge od kojih je najčešće primenjivan SERVQUAL, model za merenje kvaliteta koji se u velikoj meri oslanja na GEP model kvaliteta, gde se kvalitet usluge meri kroz pet dimenzija kvaliteta visokoškolskih ustanova: prvi problem za instituciju je *gép korisnika usluge*, koji je u suštini posledica činjenice da nije zadovoljan uslugom. Ako usluga ispunjava očekivanja, korisnik će biti zadovoljan i obrnuto. Nekada usluga prevazilazi očekivanja korisnika (pozitivno nepotvrđivanje pretpostavljenog), dok je nezadovoljstvo zasnovano na konstataciji da je kupovinom određene usluge dobio manje od očekivanog (negativna nepotvrđenost pretpostavljenog) (Maričić, 2011, str. 281). Gép korisnika usluge predstavlja posledicu nekog od četiri gépa obrazovne ustanove i ta odstupanja su najčešće posledica: *nerazumevanja stvarnih očekivanja korisnika usluge* (GEP 1); *odstupanja između načina na koji obrazovna ustanova shvata očekivanja studenata i načina da odgovori željama kroz kreiranje usluge i njene standarde kvaliteta* (GEP 2); *odstupanja između onoga kako su menadžeri definisali uslugu (kvalitet, standardi, načini isporuke) i načina na koji je usluga stvarno isporučena studentu* (GEP 3); *razlike između isporučene usluge i onoga što je obećano studentima putem raznih vidova komunikacije* (GEP 4) (Gajić, 2011). Ovi gépovi mogu imati značaja samo ukoliko visokoškolska ustanova investira sredstva i vreme u kontinuirana istraživanja zadovoljstva korisnika (Kotler i Fox, 1995, str. 14). Usled svih gore pomenutih okolnosti postoji neophodnost za merenjem satisfakcije studenata od strane visokoškolskih ustanova jer visokoškolske ustanove moraju studente posmatrati kao korisnike i ključne aktere (Jurkowitsch, Vignali i Kaufmann, 2006, str. 10).

ZNAČAJ LJUDSKOG FAKTORA ZA OSTVARIVANJE SATISFAKCIJE STUDENATA

Istraživanja koja se bave zadovoljstvom studenata svakako moraju ispitati i njihovo zadovoljstvo ljudskim faktorom (nastavnim i nenastavnim osobljem i upisanim studentima) na fakultetu. Ljudi (kako se u literaturi navodi) predstavljaju jedan od instrumenata uslužnog marketing miksa i pod ovim pojmom se podrazumevaju sve osobe koje su uključene u uslužni proces. Sa jedne strane to su zaposleni, kod kojih je veoma važno regrutovati ih na pravi način, trenirati, motivisati, nagrađivati, negovati timski rad i sl., i sa druge strane, to su korisnici usluga koji mogu uticati na ukupnu percepciju usluge, kod kojih je veoma važno obratiti pažnju na njihovo ponašanje, stepen njihove angažovanosti, nivo kontakta među njima, edukaciju, treninge i sl. (Veljković, 2009, str. 349).

U svim uslužnim organizacijama, ljudski element jeste najvažniji element jer je on taj koji će prezentovati, pružiti i zadovoljiti potrebe klijenata za uslugom koju žele da dobiju. Svaki vid kontakta između klijenta i uslužne organizacije (koju uglavnom predstavljaju ljudi) jeste *moment of truth* ili trenutak istine, prilikom kog korisnik jasno uočava kakav je kvalitet usluge zaista. Ljudi čine osnovu poslovanja svake uslužne organizacije i njen sistem se zasniva upravo na njihovoj kreativnosti, inovativnosti, informisanosti i motivisanosti, što ih čini posebnim u odnosu na sve ostale resurse u organizaciji. Stoga se sve više posvećuje pažnja regrutovanju novih kadrova, ali sa akcentom na njihovom kvalitetu prilikom procesa regrutovanja. Osim zaposlenih pod pojam ljudi podvode se i korisnici usluge, tako da i oni predstavljaju važan segment ljudi kao elementa marketing miksa i marketing strategije. Korisnici usluge osim svojih potreba i želja u uslužnu organizaciju donose i svoje kompetencije, pa čak ukoliko su dovoljno motivisani mogu učestvovati i u dizajniranju usluge. Uslužne organizacije iz više razloga trebaju da neguju odnose sa korisnicima usluga kako bi razvili dugoročnu vezu koja je korisna iz više razloga (Ćirić, 2013, str. 71).

Šušnjar i Zimanji navode da ljudi predstavljaju kreatore organizacionih strategija, stoga poslodavci koji teže napretku veoma aktivno nastoje da privuku i zadrže najkvalitetnije kadrove, jer u poslovnom okruženju osnovni resurs svake organizacije upravo čine ljudi i njihove sposobnosti, stoga su one i osnov uspeha svake organizacije (Štengl, Šušnjar i Zimanji, 2005). Sve do sada rečeno u vezi sa ljudskim faktorom u uslužnim organizacijama svakako se odnosi i na visokoškolske ustanove kao takve. Zaposleni u visokoškolskim ustanovama imaju mnogostruku ulogu i veoma zahtevan zadatak da ostvare komunikaciju i sa eksternim i sa internim okruženjem ustanove. Pre svega je bitno da svako u vertikalnoj hijerarhiji, od menadžmenta,

rektora, dekana do nižekvalifikovanih zaposlenih, mora biti svestan značaja uloge koju vrši, kao i svog doprinosa implementaciji marketing strategije. Svi zaposleni moraju da prepoznaju namere i zahteve studenata, kao i specifičnu prirodu usluge koju pružaju. Da bi zaposleni u visokoškolskim ustanovama svoju ulogu obavljali na adekvatan način neophodno je prvenstveno da menadžment ostvari kvalitetnu regrutaciju i selekciju kadrova, to je preduslov za uspeh, pa tek onda da nove kadrove osposobi i obuča za rad ili pak radi na razvoju postojećih kadrova, a uz sve to da iste motivira raznim materijalnim i nematerijalnim sistemima nagrađivanja (Vilijams, 2010). Pored zaposlenih značajnu ulogu u visokoškolskim ustanovama igraju i studenti, kao korisnici obrazovnih usluga. Studenti mogu na više načina, jednako kao i zaposleni na visokoškolskim ustanovama, da utiču na percepciju i satisfakciju drugih studenata ili korisnika usluga. Stoga je zadovoljstvo studenata uslugom bitno kako bi usled toga oni vršili pozitivan uticaj na potencijalne studente. Osim toga studenti mogu da utiču i na dizajniranje usluge u visokoškolskim ustanovama, oni mogu unaprediti nastavni proces sopstvenim sugestijama, a takođe, prenoseći pozitivna iskustva potencijalnim studentima mogu izvršiti uticaj na njih da odaberu određenu visokoškolsku ustanovu. Zadovoljan student predstavlja glavnu konkurentsku prednost visokoškolske ustanove i u tom slučaju može biti marketing instrument ustanove. Važno je staviti akcenat upravo na ovu dimenziju i ispitati koliki je nivo njenog uticaja i u kojoj meri taj instrument može doprineti boljitku visokoškolske ustanove (Gajić, 2010, str. 248).

Prethodno navedeni stavovi relevantnih autora u vezi sa ulogom ljudskog faktora u poslovanju uslužnih organizacija i visokoškolskih ustanova među njima, jasno ukazuju na važnost ovog instrumenta, pogotovo kada je reč o postizanju zadovoljstva studenata. Međutim, nismo prilikom proučavanja literature naišli ni na jedno istraživanje koje bi se bavilo isključivo uticajem ljudskog faktora na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama, kao ni konkretnim značajem pojedinih elemenata ljudskog faktora za postizanje satisfakcije studenata. Otuda i potreba za ovim istraživanjem kojim se nastoji ustanoviti koji su to elementi ljudskog faktora najviše povezani sa satisfakcijom studenata u visokoškolskim ustanovama i koji elementi ljudskog faktora najviše utiču na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama, kao i kako se u skladu sa tim satisfakcija studenata može unaprediti.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja jeste primena elemenata ljudskog faktora u oblasti visokog obrazovanja, kao i implikacije koje oni imaju na satisfakciju korisnika usluga

visokoškolske ustanove. Cilj istraživanja jeste utvrđivanje nivoa uticaja svakog pojedinačnog elementa ljudskog faktora na satisfakciju studenata. Hipoteza koja je testirana u istraživanju je definisana na sledeći način:

H0: Ljudski faktor utiče na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama.

Istraživanje je sprovedeno na Univerzitetu Privredna akademija u Novom Sadu, koji čine Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Stomatološki fakultet u Pančevu i Fakultet za primenjeni menadžment u Beogradu. Uzorak čine 720 studenata, svih nivoa i godina studija, sa svih fakulteta članica Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu (Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu (231 student), Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu (226 studenata), Stomatološki fakultet u Pančevu (161 student) i Fakultet za primenjeni menadžment u Beogradu (85 studenata). Za izbor uzorka korišćena je metoda slučajnog odabiranja. Izbor slučajnog uzorka izvršen je sa spiska studenata osnovnih, master i doktorskih studija pomoću tablica slučajnih brojeva. Analiza podataka vršena je nakon eliminisanja nepotpuno ispunjenih upitnika, pri čemu je konačan broj ispitanika 703.

Istraživanje je pažljivo pripremljeno. Jasno i precizno je predviđen tretman ispitanika. Pripremljena su jasna, tačna i dovoljno detaljna uputstva ispitanicima i saradnicima u ispitivanju. Određen je način prikupljanja i beleženja podataka. Za prikupljanje podataka primenjena je metoda ankete, a instrument kojim je vršeno anketiranje jeste upitnik koji nije standardizovan već je kreiran za potrebe ovog istraživanja. Koristeći detaljnu analizu teorijskih izvora podataka na postavljenu temu, konsultovanjem kako domaćih tako i stranih autora, određene su ključne oblasti, faktori i obeležja na osnovu kojih je formiran upitnik sa pitanjima čiji odgovori dovode do mogućnosti obrade željenih podataka i dobijanja potrebnih rezultata. Upitnik je sastavljen od 16 stavki na koje ispitanici daju odgovor u skladu sa stepenom slaganja sa datom tvrdnjom na skali od 1 do 7 (1 – u potpunosti se ne slažem, 7 – u potpunosti se slažem). Upitnik je u skladu sa varijablama istraživanja podeljen na 2 tematske oblasti ili segmenta (prvi segment se odnosi na elemente ljudskog faktora, a drugi segment na satisfakciju studenata). Upitnici su ispitanicima zadavani grupno na navedenim fakultetima Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu. Učešće u istraživanju je bilo anonimno.

Obrada dobijenih podataka vršena je u programu SPSS for Windows 17.0. Od statističkih metoda korišćene su korelaciona analiza (Pirsonov koeficijent korelacije) i regresiona analiza, kojima je utvrđeno u kojoj meri su pojedini

elementi ljudskog faktora povezani sa satisfakcijom studenata u visokoškolskim ustanovama, i u kojoj meri pojedini elementi ljudskog faktora utiču na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

U cilju provere povezanosti elemenata ljudskog faktora i satisfakcije studenata sprovedena je korelaciona analiza. Rezultati ukazuju na umerenu povezanost svih elemenata ljudskog faktora sa satisfakcijom studenata. U Tabeli 1 prikazani su koeficijenti korelacije.

Tabela 1. Koeficijenti korelacije između elemenata ljudskog faktora i satisfakcije studenata.

Elementi ljudskog faktora	Satisfakcija studenata	
	Pirsonov koeficijent korelacije R	p (nivo značajnosti)
Nastavnici na interesantan način predaju	.587	.000
Nastavnici motivišu na učenje	.618	.000
Saradnici na interesantan način predaju	.606	.000
Saradnici motivišu na učenje	.580	.000
Nenastavno osoblje kvalitetno obavlja svoj posao	.540	.000
Nenastavno osoblje je ljubazno	.545	.000
Studenti su kvalitetni	.613	.000
Kompletan ljudski faktor na fakultetu (nastavnici, saradnici, nenastavno osoblje i upisani studenti) su u potpunosti adekvani	.690	.000

Izvor: Autor

Rezultati korelacione analize pokazuju da postoji umerena statistički značajna pozitivna povezanost svakog od navedenih elemenata ljudskog faktora i satisfakcije

studenata (koeficijenti korelacije se kreću od .540 do .690). S obzirom na činjenicu da su razlike između koeficijenata korelacije male, ne možemo istaći koji od elemenata ljudskog faktora je više, a koji manje povezan sa ljudskim faktorom. Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da je zadovoljstvo studenata povezano sa kvalitetom rada svih članova univerziteta – nastavnika, saradnika, nenastavnog osoblja, pa i sa aktivnošću samih studenata. Ovim se jasno ukazuje na to da je sa zadovoljstvom studenata aktivnost kompletnog ljudskog faktora u direktnoj vezi.

Kako bismo preciznije izvršili proveru postavljene hipoteze i ostvarili bolji uvid u relacije između ljudskog faktora i satisfakcije studenata sprovedena je višestruka regresiona analiza, pri čemu je kriterijumsku varijablu činila satisfakcija studenata, a prediktorske varijable predstavljaju elementi ljudskog faktora. Zbog visokih interkorelacija između elemenata ljudskog faktora koje smo želeli uvrstiti kao prediktore u regresionu analizu (Tabela 2), pojedine stavke su spojene u jedinstvene varijable.

Tabela 2. Interkorelacije između elemenata ljudskog faktora.

	Nastavnici na interesantan način predaju	Nastavnici motivišu na učenje	Saradnici na interesantan način predaju	Saradnici motivišu na učenje	Nenastavno osoblje kvalitetno obavlja posao	Nenastavno osoblje je ljubazno	Studenti su kvalitetni
Nastavnici na interesantan način predaju.	1						
Nastavnici motivišu na učenje.	.810**	1					
Saradnici na interesantan način predaju.	.687**	.731**	1				
Saradnici motivišu na učenje.	.630**	.740**	.888*	1			
Nenastavno osoblje kvalitetno obavlja posao.	.538**	.528**	.556**	.541**	1		
Nenastavno osoblje je ljubazno.	.455**	.429**	.437**	.411**	.665**	1	
Studenti su kvalitetni.	.455*	.469**	.486**	.479**	.511**	.502**	1

** Korelacija je značajna na nivou $p < .001$

Izvor: Autor

Pregledom koeficijenta korelacije vidimo da su visoke korelacije (preko .700) dobijene između dve odlike rada nastavnika (interesantno predaju i motivišu na učenje), stoga su ove dve varijable spojene u jednu varijablu računanjem aritmetičke sredine odgovora na data dva pitanja. Ista situacija je i kod pitanja koja se tiču kvaliteta rada saradnika. Na ovaj način dobijene su nove dve varijable: kvalitet rada nastavnika i kvalitet rada saradnika. Nakon ove modifikacije, konačni prediktorski set uključuje sledeće varijable: kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, kvalitet rada nenastavnog osoblja, ljubaznost nenastavnog osoblja i kvalitet studenata. Rezultati regresione analize prikazani su u Tabeli 3.

Tabela 3. Regresiona analiza: kriterijum satisfakcija studenata.

Model	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečan kvadrat	F	Nivo značajnosti	R	R ²	Korigovano R ²
	746.944	5	149.389	181.323	.000	.752	.565	.562

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da je postavljeni model statistički značajan ($F=181.323$, $p < .001$) i da objašnjava 56.5% varijanse satisfakcije studenata (korigovani $R^2 = .562$). U Tabeli 4 prikazani su doprinosi pojedinačnih prediktora varijansi satisfakcije studenata.

Rezultat koji pokazuje da se elementima ljudskog faktora može objasniti 56,5% varijanse satisfakcije studenata, potvrđuje postavljenu hipotezu i ističe značajan uticaj elemenata ljudskog faktora na satisfakciju studenata ukazujući na potrebu visokoškolskih ustanova da unapređuju aktivnosti ljudskog faktora ukoliko žele da povećaju zadovoljstvo studenata. Ovakav rezultat je u saglasnosti sa stavom da su problemi unutar organizacije uglavnom vezani i za zaposlene i za potrošače bez ikakvog odstupanja, jer upravo oni u svom zajedništvu čine ljudski faktor koji u velikoj meri utiče na poslovanje preduzeća (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2006. str. 41).

Tabela 4. Elementi ljudskog faktora kao prediktori satisfakcije studenata.

Prediktori	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovni koeficijenti	t	Nivo značajnosti p
	B	Standardna greška	Beta		
(Konstanta)	1.117	.158		7.077	.000
Kvalitet rada nastavnika	.241	.037	.263	6.604	.000
Kvalitet rada saradnika	.146	.034	.171	4.288	.000
Kvalitet rada nenastavnog osoblja	.021	.035	.023	.602	.547
Ljubaznost nenastavnog osoblja	.167	.031	.184	5.316	.000
Kvalitet studenata	.240	.025	.296	9.428	.000

Izvor: Autor

Dobijeni rezultati jasno ukazuju na to da su samo pojedini elementi ljudskog faktora značajni za ostvarivanje satisfakcije studenata u visokoškolskim ustanovama, kao značajne su se pokazale samo pojedine varijable prediktorskog seta i to varijable: kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, ljubaznost nenastavnog osoblja, kvalitet studenata. Tabela 4 jasno ukazuje na to da kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, ljubaznost nenastavnog osoblja i kvalitet studenata dostižu statističku značajnost. Na značaj ovih elemenata ukazuju Gruber i dr. (Gruber, Fub, Voss i Glaser-Zikuda, 2010) koji su utvrđujući uticaj 15 različitih kvalitativnih elemenata na satisfakciju studenata uočili visok uticaj motivacije studenata na učenje od strane nastavnika na satisfakciju studenata, što je u saglasnosti sa dobijenim rezultatima, dok su istovremeno ukazali i na nizak uticaj kvaliteta upisanih studenata na fakultetu i atmosfere među njima na satisfakciju studenata, što nije u saglasnosti sa dobijenim rezultatima u sprovedenom istraživanju. Hill i dr. (Hill, Lomas i MacGregor, 2003) i Pozo-Munoz i dr. (Pozo-Munoz, Reboloso-Pacheco i Fernandez-Ramirez, 2000) smatraju da nastavno osoblje igra ključnu ulogu u poslovanju visokoškolske ustanove i da je upravo ono zaslužno za stepen

zadovoljstva studenata. Voss i dr. (Voss, Gruber i Szmigin, 2007) i Price i dr. (Price, Matzdorf, Smith i Agahi, 2003) smatraju da su upisani studenti ti koji najviše utiču na zadovoljstvo drugih studenata, dok Deming (Deming, 1982) naglašava da mnogi studenti svoje mišljenje upravo zasnivaju na mišljenju drugih studenata, što se i u rezultatima sprovedenog istraživanja pokazalo kao tačno. Varijabla kvalitet rada nenastavnog osoblja nije se pokazala kao značajan prediktor satisfakcije studenata, iako je proučavanjem uloge kancelarije studentske službe na fakultetu Galloway (Galloway, 1998) ustanovio da upravo zaposleni u studentskoj službi, nenastavno osoblje, imaju direktan uticaj na percepciju kvaliteta, čitave ustanove, od strane studenata.

Pozitivne vrednosti beta koeficijenata ukazuju na to da pozitivan smer relacije, odnosno veći kvalitet nastavnika, saradnika i studenata, kao i veća ljubaznost nenastavnog osoblja dovode do većeg zadovoljstva studenata. Kada uzmemo u obzir da se kvalitet rada nenastavnog osoblja nije pokazao kao značajan u predikciji satisfakcije studenata, možemo zaključiti da na zadovoljstvo studenata utiče isključivo kvalitet rada onih ljudi sa kojima su u direktnoj interakciji, odnosno kvalitet rada nastavnog osoblja (nastavnika i saradnika). Rad nenastavnog osoblja ostaje u pozadini, jer većina studenata verovatno nije svesna, odnosno nema uvid u značaj njihovog rada za funkcionisanje fakulteta. To što se ljubaznost nenastavnog osoblja pokazala kao značajna ide u prilog ovakvoj tezi. Studenti smatraju bitnim samo ljubaznost nenastavnog osoblja i površno sagledavaju veoma kompleksan posao koje nenastavno osoblje obavlja, ne uviđajući značaj njihovih aktivnosti iako one u velikoj meri utiču na kvalitet rada kompletne ustanove i predstavljaju veoma značajan segment njenog poslovanja.

ZAKLJUČAK

Rezultati do kojih smo došli u ovom istraživanju dovode nas do zaključka da ljudski faktor u visokoškolskim ustanovama igra značajnu ulogu u ostvarivanju satisfakcije studenata, čime ove ustanove ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu visokog obrazovanja. Prema navedenim rezultatima posmatrani elementi ljudskog faktora (kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, kvalitet rada nenastavnog osoblja, ljubaznost nenastavnog osoblja, kvalitet studenata) u različitoj meri utiču na satisfakciju studenata. Ovim se ukazuje visokoškolskim ustanovama na to šta je potrebno unaprediti i na čemu treba insistirati kako bi povećali zadovoljstvo studenata.

Istraživanje je pokazalo da najveći akcenat treba staviti na kvalitet rada nastavnika i kvalitet rada saradnika. Dakle, da bi zadovoljstvo studenata bilo postignuto neophodno je da nastavni kadar kvalitetno pruža uslugu studentima, jer je za studente od presudnog značaja znanje koje će dobiti pohađanjem nastave na fakultetu, međutim, ništa manji značaj nemaju kvalitet studenata i ljubaznost nenastavnog osoblja. Korelacionom analizom je dobijena visoka korelacija između svih elemenata ljudskog faktora i satisfakcije studenata, čime se ukazuje na njihovu nesumnjivu povezanost, kao i potrebu da se stavi akcenat na gotovo sve elemente kako bi studenti bili zadovoljni.

Iako je korelaciona analiza pokazala da su svi elementi ljudskog faktora gotovo jednako povezani sa satisfakcijom studenta, regresionom analizom je utvrđeno da kvalitet rada nenastavnog osoblja ne igra značajnu ulogu u postizanju satisfakcije studenata, čime se ukazuje na to da na ovom elementu ne treba u velikoj meri insistirati kako bi se postigla satisfakcija studenata, već treba unaprediti kvalitet rada nastavnika i saradnika, kvalitet studenata, kao i ljubaznost nenastavnog osoblja, jer studenti nenastavno osoblje doživljavaju kroz direktan kontakt sa njima na prvoj liniji usluživanja, čime stvaraju svoj doživljaj ustanove ne razmišljajući o obimu i vrsti posla koje nenastavno osoblje obavlja.

Pravci daljeg istraživanja koje predlažemo podrazumevaju istraživanje povezanosti istih pojava i elemenata na državnim univerzitetima na teritoriji Republike Srbije, s obzirom da je istraživanje rađeno samo u okviru privatnog Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu, kao i mogućnost komparativne analize dobijenih podataka. Takođe, svrsishodno bi bilo uraditi istraživanje povezanosti istih elemenata i na univerzitetima na teritoriji nekih drugih država i komparativnom metodom ih dovesti u vezu sa podacima do kojih se došlo na teritoriji Republike Srbije.

THE INFLUENCE OF HUMAN FACTOR ON STUDENT SATISFACTION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Ciric R. Maja
Brkanlic D. Sandra
Vucurevic Tatjana
Popovic Slobodan

***Abstract:** Due to constantly increasing competition in the higher education market, customer or user satisfaction should be made the focal point of all higher education institutions. Creating happier, satisfied customers, whether they are students, their parents, donors, professors or employers, should be the primary objective which will also contribute to the quality of the educational institutions. In line with that, this paper aims to show the extent to which human factor (as a tool of marketing mix) and all elements associated with it, affect student satisfaction in higher education institutions. The survey was conducted on a sample of 703 respondents, i.e. students of four faculties which are part of the University Business Academy in Novi Sad. A questionnaire created specially for research purposes was used as an instrument for data collection. The analysis of collected data included correlation and regression analysis. The obtained results indicate a statistically significant correlation between the human factor and the satisfaction of students in higher education institutions. The paper touches upon the impact of each element on the satisfaction of students. Such analysis provides us with important indicators in terms of specific elements of human factor which should be improved if we want to improve the overall satisfaction of students in higher education institutions. Finally, the paper outlines possible conclusions and recommendations for further research on the basis of the obtained results.*

Key words: *human factor / student satisfaction / higher education / market orientation of higher education institutions*

LITERATURA

1. Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53–67
2. Ćirić, M. (2013). *Upravljanje odnosima sa klijentima u bankama: monografija*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu
3. Ćirić, M. (2007). *Upravljanje uslugama u funkciji uspešnog poslovanja saobraćajnih organizacija* (Magistarska teza). Novi Sad: Univerzitet Braća Karić
4. Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology
5. Gajić, J. (2010). *Marketing strategija u visokom obrazovanju* (Doktorska disertacija). Beograd: Univerzitet Singidunum
6. Gajić, J. (2012). Značaj marketing miksa u visokoobrazovnim institucijama. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9 (1), 29–41
7. Gajić, J. (2011). Merenje satisfakcije studenata u visokom obrazovanju. *Marketing*, 42 (1), 71–80
8. Galloway, L. (1998). Quality perceptions of internal and external customers: a case study in educational administration. *The TQM Magazine*, 10 (1), 20–26
9. Gruber, T., Fub, S., Voss, R., Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining Student Satisfaction With Higher Education Services – Using a New Measurement Tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), 105–123
10. Hill, N., Alexander, J. (2003). *Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, New Delhi: Infinity books
11. Hill, Y., Lomas, L., MacGregor, J. (2003). Students' perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 11 (1), 15–20
12. Jurkowitsch, S., Vignali, C., Kaufmann, H. R. (2006). A student satisfaction model for Australian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Innovative Marketing*, 2 (3), 9–23
13. Kotler, P., Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
14. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet
15. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469
16. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25–48

17. Pozo-Munoz, C., Reboloso-Pacheco, E., Fernandez-Ramirez, B. (2000). The 'ideal teacher': implications for student evaluation of teacher effectiveness. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 25 (3), 253–26
18. Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21 (10), 212–222
19. Shiv, B., Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 202–217
20. Štangl Šušnjar, G., Zimanji, V. (2005). *Menadžment ljudskih resursa*. Subotica: Ekonomski fakultet
21. Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84–91
22. Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing
23. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta
24. Vilijams, C. (2010). *Principi menadžmenta*. Beograd: Datastatus
25. Voss, R., Gruber, T., Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: the role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60 (9), 949–959
26. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. M. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin

PREGLEDNI RADOVI

THE IMPORTANCE OF THE “WEIGHTLESS ECONOMY” AND INVESTMENT IN INTANGIBLE ASSETS

Veselinovic Branislav¹

Drobnjakovic Maja²

Abstract: *The economic landscape of the present and future is no longer shaped by tangible assets, but by intangible assets. Several decades ago, William Tenn wrote a science-fiction story in which aliens, as interstellar traders, claimed on their business cards to be “dealers in intangibles”. Professor Danny Quah from London invented the term “weightless economy”, referring to economic activity whose value does not consist of physical products. In a weightless economy, success comes from knowing how to locate and combine specific pieces of information. The goal of this analysis is to provide an overview of possibilities and problems in valuation of intangible assets. In this qualitative and quantitative analysis, authors used comparison method, analysis and synthesis method, inductive and deductive method, and a local and international literature review.*

Key words: *“weightless economy” / investment decisions / intangible assets / profitability*

INTRODUCTION

In the past, companies used to be focused only on material (tangible) assets and financial capital, as well as standard financial indicators when evaluating the success and profitability of companies. The frequently heard criticism of such

¹ The Faculty of Economics and Engineering Management - University Business Academy in Novi Sad, Novi Sad, Cvećarska 2, bveselinovic@fimek.edu.rs

² The Faculty of Economics and Engineering Management - University Business Academy in Novi Sad, Novi Sad, Cvećarska 2, majadrobnjakovic@fimek.edu.rs

approach is that it is short-sighted and shallow business thinking. Nowadays, we have a totally different situation. Today economists tend to make a distinction between a “purely” financial analysis and combined economic analysis (social-financial model). Until now, a number of activities have been undertaken in searching for the adequate method of “mathematisizing” or measuring intangible assets, and finding ways to integrate them into financial reports (Dumay, 2009). Numerous research studies indicate that tangible assets and financial capital are no longer sufficient when making assessments of the total value of a certain business entity, particularly when assessing potentials for future growth and development. Investments in intangible assets are crucial for creating a comparative advantage for a company, and even for a whole country. On the other hand, not investing in intangible assets represents a key factor of “economic atrophy” and stagnation (Fukao, Miyagawa, Mukai, Shinoda, Tonogi, 2009, p. 718). Furthermore, some authors emphasize that investing in intangible assets can have positive effects on working productivity, too (Corrado, Hulten, Sichel, 2009, p. 662). Hence, in modern economy, achieving a balance among monetary, human, information and organizational capital, while providing financial sustainability, presents a business priority (Moeller, 2009).

METHODOLOGY AND DATA SOURCES

During the analysis, authors used descriptive method, compilation and comparison method, analysis and synthesis method, inductive and deductive method, and desktop study. Most important aspects were presented graphically and tabular. Methods that are used are in accordance with the research goals (deriving a specific conclusions from comparison analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of intangible assets policy in transition countries and developed countries). During the manuscript preparation, all the available data sources were used, ranging from current literature, scientific papers, and electronic statistical databases. It should also be noted that the statistical evidence offered by The Statistical Office of the Republic of Serbia, related to the performances in innovation sector, is often not up to date (last observed are the 2008th and 2010th years), methodologically and value aligned with data from other relevant sources. This is the major reason for the possible value fluctuation and deviation, particularly for data that are results of estimates.

POTENTIALS OF THE “WEIGHTLESS ECONOMY”: A LITERATURE REVIEW

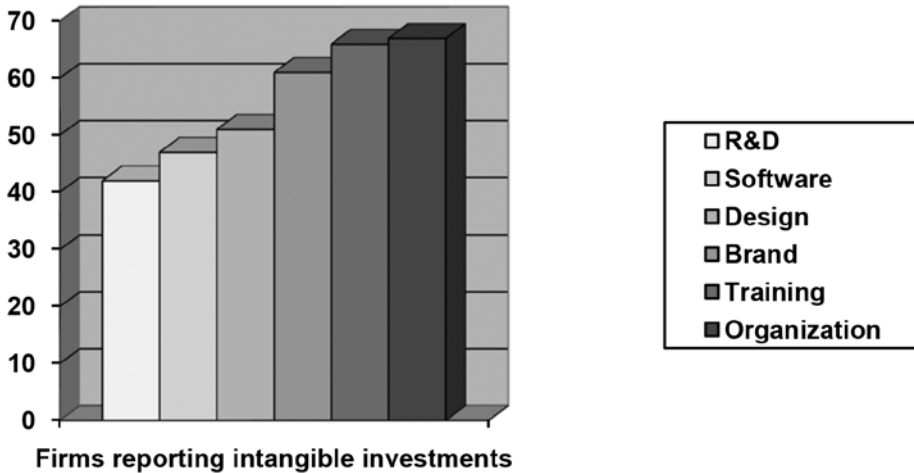
The so-called “weightless economy” consists of four main elements: information and telecommunications technology, intangible assets, electronic library and database, and bio-technology (Quah, 1999, p. 40). There are two key characteristics of the “weightless economy”: presence of high production costs with low reproduction and distribution costs, and the possibility of infinite product distribution. Considering all the previously mentioned facts, we come to a conclusion that the “weightless economy” is one of the fastest growing and most profitable sectors. The “weightless economy” is an integral part of the so-called “knowledge economy”, where knowledge becomes a matter of trade. Some authors see a connection between the Schumpeterian model of economic growth (Schumpeter - one of the most influential economists, credited for modern concept of entrepreneurship), concept of knowledge as a trading good and a model of “weightless economy” (Grimaud, 2008).

During the internationalization process, when sophisticated technologies start replacing people, human capital is being increasingly promoted. Creativity implies the process of creating new ideas or combining the already existing ones in a unique way, and it is the key component of innovation. Here we speak about the potential or resource that all countries have. However, all countries are not equally successful in terms of the creation and utilization of knowledge. The reason for this lies in the fact that knowledge is not equally distributed among countries. Rather than that, greater concentration of knowledge is in a small number of highly developed countries. Modern knowledge and skills, since they are extremely complex, require some specific conditions (skilled workforce, advanced technology and finances). At the same time, this is the reason why in times of global economy poor countries export creativity (educated and/or talented professionals), while the developed countries *transform knowledge into a market value*, which results in the fact that the underdeveloped countries import products and services from the developed ones. The growing domination of the service sector in overall economic activities leads to increased economic development in new areas and new economic factors on which it is based. Economy based on knowledge, innovations and education has an economic support in creativity, thus placing focus on creative industries as a conceptual framework in which we need to search for growth generators. Creative sectors have three extremely important characteristics: their main resources are people (intellectual ability, skills and imagination), economic value is the result of individual inspiration and reputation that people possess

thanks to their creative talents, and the concept of intellectual property rights and the importance of protecting these rights are essential if we want to *utilize their economic value*. Creative capital is a result of possessing knowledge, applied experience, technology and professional skills; it is considered to be intellectual material which can be used for creating wealth. Global competitiveness will no longer be based on standard economic elements (trade, money and capital flows and investments), but rather on human flow. Countries which are able to attract “creative resources” will develop much faster than other countries. In the European creativity matrix, member countries of the European Union have been classified in four groups based on their values of creativity index (which encompasses nine indicators divided into three groups: talent, technology and tolerance). The “leading” countries are: Sweden, Finland, Denmark, the Netherlands and Belgium, which have a high creativity index and a high growth rate of creative abilities index. The emerging or “up-and-coming” countries, such as Ireland, have not yet reached the average value of creativity index of the previously mentioned group, but show a very high growth rate of that index. Countries which somewhat lag behind are Germany and Great Britain, which have a relatively high creativity index, but their trend of growth is not positive. Countries which are far behind the previous groups are: Italy, Spain, Austria, Portugal, Greece and France, which have a relatively low creativity index and slower rate of its growth (Rikalović, 2010, p. 27-30). Numerous research studies prove that the components of creativity index are extremely important *contributors of growth* of gross domestic product, better placement of a country (Country Brand Index), and higher employment (World Intellectual Property Organization, 2012).

The “quantifying” of immaterial resources, which began at the end of the last century in the business world, is nothing more than a criticism of the traditional accounting system as a value method and information system (Navarro, Ruiz, Peña, 2011, p. 115). The Innobarometer 2013 provides us with interesting insights on this issue (Fig. 1). The share of interviewed companies that have (at least) invested (some of their turnover) in the six intangibles, either internally or externally, is appreciable and spans from about 40% (in the case of R&D), to about 65% (in the case of organization or business process improvements).

Figure 1. Firms reporting intangible investments using internal or external resources (weighted share)



Source: Innobarometer 2013, p. 16.

RESULTS AND DISCUSSION (PART I): INTANGIBLE ASSETS AND ANALYSIS OF PROFITABILITY

Purely financial analysis takes into consideration the concept of temporal value of money, but not the concept of temporal value of intangible assets. Financial analysis takes into consideration the opportunity cost of others' and one's own capital, but not the opportunity cost of imperiled company's reputation or weakening of corporate brand. Financial analysis observes the financial effects of cash capital allocation, but not the financial effects of structural capital allocation. On the other hand, economic analysis has emerged as an answer to the shortcomings of financial analyses. Standard financial analysis examines cash flows, without analyzing general social costs and benefits. Standard financial analysis represents the analysis on the micro-level (company level), while economic analysis represents an integral, return analysis. Besides the strictly financial analysis, it represents cost analysis as well and the analysis of benefits for the whole economy as well society as a whole (macro-level analysis) (Veselinović, Drobnjaković, 2013, p. 94). In this context, authors made tabular review of classic and "alternative" financial indicators (Table 1).

Table 1. Classic and “alternative” indicators of success or failure of companies

Traditional financial indicators	Innovative financial indicators
ROA (Return on Assets)	ROIC (Return on Intellectual Capital)
ROE (Return on Equity)	ROIP (Return on Investment in Patents)
ROI (Return on Investment)	ROIB (Return on Investment in Branding)
ROS (Return on Sales)	ROG (Return on Goodwill)
P / E Ratio (Price / Earnings Ratio)	ROIT (Return on Investment in Trademarks)
P / B Ratio (Price / Book Ratio)	ROIC (Return on Investment in Copyrights)
P / S Ratio (Price / Sales Ratio)	ROIRD (Return on Investment in Research & Development)
Current Ratio	ROICL (Return on Investment in Customer Loyalty)
Cash Ratio	ROIBC (Return on Investment in Company Culture)
Quick Ratio	ROAS (Return on Advertising Spend)
EBITDA (Earnings Before Income, Taxes, Depreciation and Amortization)	ROIGB (Return on Investment in Green Business Practice)
EBIT (Earnings Before Income and Taxes)	ROID (Return on Investment in Diversity)
NPV (Net Present Value)	NSV (Net Social Value)
WFP (Workforce Productivity)	IFI (Ideas Fail Index)
EVA (Economic Value Added)	VAIC (Value Added Intellectual Capital)
FCE (Financial Capital Efficiency)	CCE (Creative Capital Efficiency)
RGR (Revenue Growth Rate)	BGR (Brand Growth Rate)
ERI (Economic Reputation Index)	MRI (Media Reputation Index)
CPG (Capital Productivity Gap)	BPG (Brand Productivity Gap)

CDI (Capital Depreciation Index)	BDI (Brand Depreciation Index)
IPI (Industrial Production Index)	BPI (Brand Production Index)
PMI (Performance of Manufacturing Index)	CGI (Corporate Governance Index)
RIA (Return on Investment Acquisition)	RCA (Return on Customer Acquisition)
TR (Total Return)	ROICB (Return on Investment in Customer Buzz)
Du Pont Formula	ROIS (Return on Investment in Storytelling)
OER (Operating Expense Ratio)	ROIP (Return on Investment in Packaging)
OR (Overhead Ratio)	ROICBM (Return on Investment in Co-Brand Marks)
ROR (Return on Revenue)	ROIR (Return on Investment in Reputation)
LFL (Loss from Lawsuits)	ROICSR (Return on Investment in Corporate Social Responsibility)
RPE (Revenue per Employee)	ROIER (Return on Investment in Employee Recognition)
NPM (Net Profit Margin)	ROID (Return on Investment of Design)

Source: Authors

Examples of some of the world’s most successful companies prove the importance of and contribute to the promotion of futuristic financial indicators of business. For example, here we can mention the promotion of ROIS indicators: ROIS - Return on Investment in Storytelling. Companies such as: Apple, Google, Mattel, Hewlett Packard, Amazon, Disney, Microsoft, Maglite, Yankee Candle Company and Harley Davidson represent business empires which were “born” in garages, with a minimal founding capital, but enormous amount of enthusiasm. Nowadays, the admiration and respect which the public shows toward their rough road “through the hardships to the stars” is being transformed into profit (the market

value of these companies, as well as the market value of their stocks is continuously growing). Here we can also see the effects of positive story-telling (the way business was started and developed, personality of the founder etc.) on long-term profit.

Furthermore, corporate philanthropy presents a factor of “indirect profitability” which should be indicated by the innovation indicator ROICSR (Return on Investment in Corporate Social Responsibility). Positive relationship between social responsibility and company profitability has been proven several times (Ekatah, Samy, Bampton, Halabi, 2011, p. 254).

Acknowledging and valuating intangible assets presents a particular challenge for the accounting profession, in stable business conditions, as well as in times of crisis. The demands of the market, with a growing need for information about intangible assets (as key determinants of business success) - result in the need to abandon strict rules of careful balancing. Financial reports, as important communication tools with existing and potential investors, should show all relevant potentials of success represented not only by tangible, but intangible assets, as well (Spasić, 2012, p. 154).

In the early 80s of the 20th century, tangible assets for the most part determined the value of a company. In modern times, it is intangible assets which are in direct relationship with human capital, knowledge, innovations and intellectual property. The significance of intangible assets compared to tangible and financial goods is constantly rising. The first example of using intellectual property as an economic good with intermediary role in bringing business decisions was the valuation of brands and trademarks in the company acquisition process “Nestle–Rowntee” in 1988 (Jovanović, Matović, Petrović, 2011, p. 94-95). In the case of bankruptcy, the price of intellectual property and intangible assets in the market falls by as much as 40–90% (Jovanović, Matović, Petrović, 2011, p.100). Table 2 reflect the influence of the neglected intangible assets on company losses. When we speak about the process of measuring the success of intellectual capital, the Swedish insurance company “Skandia” made the first step. As long ago as 1995, wishing to offer a better insight into the components of intellectual capital, “Skandia” added the report on intellectual capital to its annual financial report. The new reporting model of Skandia has the name “Skandia Navigator”, and it has been created so that it provides a balanced representation of financial and intellectual capital. However, neither this model could replace the classic accountancy. Nevertheless, it surely presents a big step forward compared to the accounting registration of added value in the form of goodwill (Sofie, 1999).

Table 2. Influence of intangible assets on increased company losses

Winner in litigations	Loser in litigations	Indemnity/ Compensation for patent infringement
Rambus	Hynix Semiconductor	307.0
Z4 Technologies	Microsoft, Autodesk	133.0
Texas Instruments	Globespan Virata	112.0
Finistar	Direct TV Group	78.9
TiVo	EchoStar Communications	74.0
Ariad Pharmaceuticals	Eli Lilly	65.2
LG Philips LCD	Tatung	53.4
LG Philips LCD	Tatung	52.5
MuniAuction Inc	Thomson	38.5
Power Integrations	Fairchild Semiconductor	34.0

(Values given in millions of dollars)

Source: Jovanović, Matović, Petrović, 2011, p. 105.

The above table illustrates a growing (perhaps even *decisive*) power of intangible assets in creating profit or bringing about company loss, and also the importance of their "quantification" (i.e. transforming the intangible into tangible), as well as recording them within the system of national accounts (Van Ark, Hao, Corrado, Hulten, 2009, p. 64).

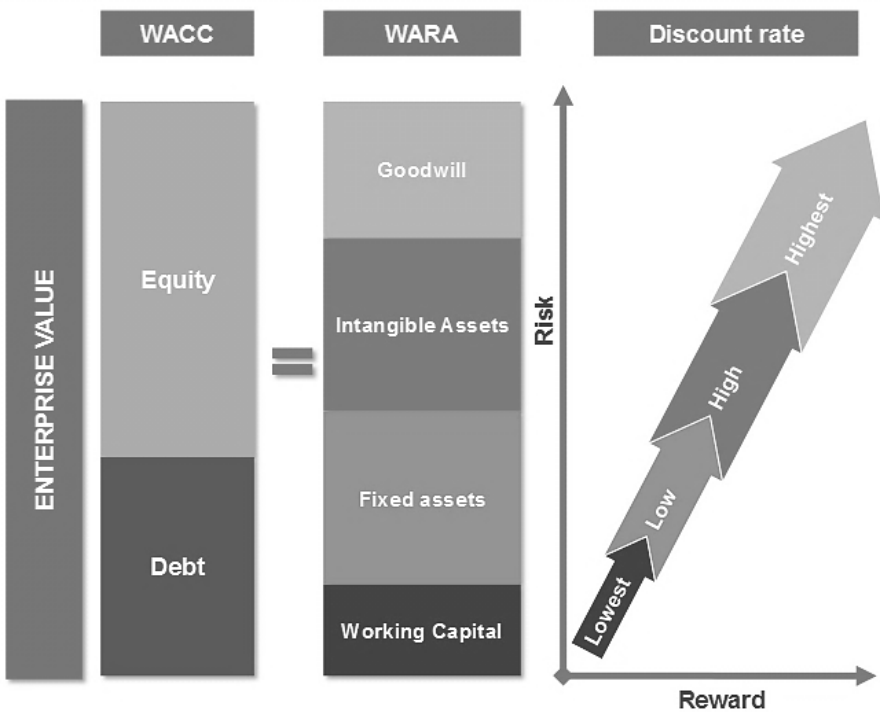
RESULTS AND DISCUSSION (PART II): COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INVESTMENTS IN INTANGIBLE ASSETS

Every investment process starts with the analysis of the two main indicators: demanded income and degree of risk tolerance. The relationship between expected income and certain level of risk (trade-off) is known as the "cost of risk". In the following graph, we can see that *this correlation is most pronounced and strongest* when investing in intangible assets (from an investment with the highest degree

of risk we expect the highest income. On the other hand, the interdependence of risk and income is less pronounced when investing in tangible/material assets, operating capital and cash (Blough, Murphy, 2012).

WACC (Weighted Average Cost of Capital) represents a method of calculating a company's average cost of capital, in which each category of capital is weighted in accordance with the share of that particular category of capital in overall company's financing. All financing sources (common stock, preferred stock, bonds and any other long-term debt) are included in a WACC calculation. WACC is calculated by multiplying the cost of each capital component by its proportional weight and then summing. When making investment decisions, the priority appears to be to "reconcile" WACC and WARA (Weighted Average Return on Assets), where the return rate on intangible assets is becoming an increasingly important part of overall calculation (Fig. 2).

Figure 2. "Reconciliation" of WACC and WARA



Source: OECD, 2011, p. 19.

In the heart of corporate finance there are three main principles: the financing principle (financial mix), the investment principle (capital budgeting) and the dividend principle. "The first among equals" is the investment principle, since without investments there can be no creation of value. Nowadays, besides business and financial leverage, *human leverage* (influence of creativity and reputation on profit) also counts toward the concept of total leverage. "Behavioral" economy also deals with the behavior of investors. In an international context, preferences and rationality of countries vary from one to another (Baláž, 2010, p. 109). In the "race for ROI", certain countries are at the very top (Scandinavian countries and the United States of America). They intensively search for the new and so far unexplored investment modalities (intangible assets), i.e. for possibilities to generate extra-profit. It is a known fact in economics that exclusivity results in getting the best out of a situation (innovators always get the biggest slice of cake). In the future, there will be a greater number of "Venture Capital" projects (investments in intangible assets and advanced technologies). Virtual companies ("Clicks") will replace those that already physically exist ("Bricks").

Table 3. Intangible assets policy – a comparison with neighbouring countries

Country	Intellectual property protection		Capacity for innovation		Company spending on R&D	
	Score 1-7 (best)	Rank (among 148 countries)	Score 1-7 (best)	Rank (among 148 countries)	Score 1-7 (best)	Rank (among 148 countries)
Serbia	2.87	115	2.79	133	2.48	127
Montenegro	3.60	76	3.63	59	3.28	54
Albania	2.88	114	2.97	121	2.98	82
Macedonia, FYR	3.91	54	3.25	94	2.92	91
Croatia	3.53	81	3.12	110	3.12	65
Slovenia	4.19	42	3.68	54	3.17	62
Bosnia and Herzegovina	2.47	135	3.13	108	2.95	86
Romania	2.90	110	3.35	90	2.80	104
Bulgaria	3.04	104	3.18	103	2.78	107
Hungary	3.85	58	3.23	97	2.78	108

Country	University-industry collaboration in R&D		PCT patents, applications/ million pop.	
	Score 1-7 (best)	Rank (among 148 countries)	Score 1-7 (best)	Rank (among 148 countries)
Serbia	3.19	104	2.85	53
Montenegro	4.00	46	3.17	49
Albania	2.58	135	0.16	91
Macedonia, FYR	3.38	81	0.73	72
Croatia	3.46	76	10.18	33
Slovenia	3.77	56	63.12	23
Bosnia and Herzegovina	4.32	37	1.96	54
Romania	3.33	88	1.95	55
Bulgaria	3.04	117	3.75	47
Hungary	4.26	41	23.25	28

Source: Author's analysis, based on data from the The Global Competitiveness Report 2013-2014.

Table 4. Innovation policy – a comparison with neighbouring countries

Country	Global Innovation Index 2013 rank (out of 142)	Global Innovation Index 2012 rank (out of 142)	Change in ranking between GII 2012 and GII 2013
Serbia	54	46	-8
Montenegro	44	45	1
Albania	93	90	-3
Macedonia, FYR	51	62	11
Croatia	37	42	5
Slovenia	30	26	-4
Bosnia and Herzegovina	65	72	7
Romania	48	52	4
Bulgaria	41	43	2
Hungary	31	31	0

Source: Author's analysis, based on data from the The Global Innovation Index 2013, WIPO.

Some researchers confirm that data of the Global Innovation Index and the Global Competitiveness Index for the South Western Balkan countries (Croatia, Macedonia, Montenegro, Bosnia and Herzegovina, Albania, Serbia) shows a very weak correlation, while data of the Global Innovation Index and the Global Competitiveness Index for the selected EU member states (Austria, Bulgaria, Slovenia, Romania, Hungary, Greece) shows a strong correlation (Despotović, Cvetanović, Nedić, 2014, pp. 41-42). If we observe and analyze the previously presented data (Table 3, Table 4), we arrive at the conclusion that in the South Western countries there is an evidently *negative trend* of investing in different types of intangible assets.

Table 5. Investments in tangible and intangible assets in the period 1995–2007 (share in gross domestic product)

	Tangibles	Intangibles
EU15	0.7	20.8
US	- 9.0	33.0
SCANDINAVIAN (DK, FI, SE)	1.6	29.1
ANGLOSAXON (IE, UK)	- 15.5	20.1
CONTINENTAL (AT, BE, FR, DE, LU, NL)	- 0.9	19.5
MEDITERRANEAN (GR, IT, PT, ES)	12.2	20.1

(Given in percentages)

Source: Corrado, Haskel, Jona-Lasinio, Iommi, 2011, p. 33.

Table 6. Investments in tangible and intangible assets in the period 2007–2009 (share in gross domestic product)

	Tangibles	Intangibles
EU15	- 12.6	- 0.1
US	- 11.1	- 5.1
SCANDINAVIAN (DK, FI, SE)	- 9.2	2.3
ANGLOSAXON (IE, UK)	- 31.0	1.1
CONTINENTAL (AT, BE, FR, DE, LU, NL)	- 9.0	3.2
MEDITERRANEAN (GR, IT, PT, ES)	- 13.6	- 3.1

(Given in percentages)

Source: Corrado, Haskel, Jona-Lasinio, Iommi, 2011, p. 33.

If we observe and analyze the previously presented data (Table 5, Table 6), we arrive at the conclusion that in the United States of America (in the period 1977–2011) and European countries (in the period 1995–2009, there is an evidently *positive trend* of investing in different types of intangible assets (this is especially evident in the Scandinavian countries: Sweden, Finland and Denmark, while the greatest progress is noticeable in Estonia). Speaking of Europe, among the “modest innovators”, we can mention: Bulgaria, Romania, Latvia and Poland. “Moderate innovators” are Portugal, Malta, Greece, Hungary, Italy, Spain, the Czech Republic, Slovakia and Lithuania. “Innovation followers” are Cyprus, Slovenia, France, Austria, Luxemburg, Great Britain, Belgium, Ireland and the Netherlands (Innovation Union Scoreboard 2013, p. 16). What is more, the European Union countries are more progressive in this regard than Canada, Australia, China, Russia, India and Brazil (Innovation Union Scoreboard 2013, p. 21). In the period 2007–2009, there was an obvious decrease in the scope of investments in intangible assets, as well as tangible (as a result of the peak of world financial and economic crisis). Despite the crisis, Scandinavian countries still show a positive investment rate in intangible assets. Why is this so? Some authors emphasize that this may be the result of long and cold winters in these countries, which makes the businessmen typical stay longer in the workplace and so contributes to a higher dedication and focus of these people to finding new business solutions and chances for growth and further development. However, the Scandinavians rather prefer to explain their “*high-tech*” culture as a result of their quality education systems, companies which produce cutting edge technology (e.g. the Finnish “Nokia” and the Swedish company “Ericsson”), as well as their national governmental policies which promote and support the development of sophisticated business innovations. Although it is early to speak about the “death” of material (tangible) assets, it is certain that there will be diplomatic wars over non-material (intangible) advantages in the future, which serve the function of profitability. It would not be exaggerated to state that intangible assets have become a predominant factor in shaping the comparative advantage of a company/country. Moreover, managing intangible assets presents a key factor of competitive advantage.

Some American authors also analyzed the effects of intangible assets on economic productivity. American companies increase the number of qualified employees and decrease the number of unqualified ones. Of the total number of qualified workers, there is a growing number of those who are employed within the research and development department (“responsible” for creating intangible assets). Hence, the *structure of the labor market* is changing as well (Goodridge, Haskel, Wallis, 2013, p. 16).

As opposed to the United States of America and the European Union countries, in Japan there is a *negative trend* of investment in different types of intangible

assets (Fukao, Kim, Kwon, 2012, p. 7). If we observe the scope of investment in intangible assets within different sectors (the case of Japan), in the period 2001 – 2008 it was 18 trillion yen in the production sector, which is almost the same as in the period 1991 – 2000. The annual scope of investment in non-material assets in the period 1980 – 1990 equaled on average 10 trillion yen and, thus, it almost doubled. After the year 2000, investments in non-material assets have stagnated. On the other hand, the scope of investment in intangible assets within the service sector equaled 20 trillion yen for the period 2001 – 2008 and has increased by 24% when compared to the previous period, while it still continues to grow (Miyagawa, Hisa, 2013, p. 412). There are certain interpretations that, although Japan belongs to the group of leading innovators, the problem of low growth rate lies in inadequate adaptation to the technological revolution and overcoming the crisis which happened in the early 90s of the 20th century (“*Bubble*” economy), and also the today’s suffering from consequences of a long-term recession. In the case of Japan, the period of the 90s of the 20th century is referred to as “the lost decade” (Shiratsuka, 2005, p. 54).

Table 7. The share of information and telecommunication technologies, software, research and development in gross domestic product, comparison of year 1995 and year 2010

	1995	2010	1995	2010	1995	2010
	ICT share of GDP		SW share of GDP		R&D share of GDP	
Austria	5.9	18.3	0.8	3.2	4.3	8.0
Denmark	4.1	28.7	2.4	7.6	4.5	6.8
Finland	4.2	2.3	2.2	4.5	6.2	11.9
France	3.3	4.9	2.1	5.0	7.1	6.5
Germany	5.0	18.7	1.6	2.8	9.0	9.6
Italy	5.6	10.6	1.5	2.1	3.2	2.6
Netherlands	5.4	15.6	1.8	2.8	5.4	4.2
Spain	6.2	11.3	1.6	2.1	2.0	2.3
Sweden	4.8	11.3	3.2	6.9	11.1	12.7
UK	4.6	18.9	2.8	3.4	6.5	4.3

(Values given in percentages)

Source: Jona-Lasinio, Manzocchi, 2012, p. 7.

If we compare data from the above table, we can see that the share (expressed in percentages) of information and telecommunications technology, software, as well

as research and development, in gross domestic product has, in some cases (Austria, Denmark and Sweden) tripled or even quadrupled during the observed 15-year period. On the other hand, the advantage of South Korea in comparison with the United States and the European Union is continuously increasing. Speaking of innovations, South Korea is no longer an “imitator“, but an “inventor” (Tsutomu, Miho, 2011). However, since there is no “Perpetuum Mobile” model in economy, many economists anticipate the scenario in which the Korean economic miracle will come close to the “Japanese scenario” (slowing down the pace of economic growth). What is certainly going to happen is that the countries which manage to draw monetary capital out of the intangible assets will grow and develop much faster than the others (*relationship between “leaders“ and “followers“*). It is generally agreed that competitiveness based on knowledge and technology intensive products offers a better prospect for growth than the production of labour and resource-intensive goods, which bear little added value and can be more easily imitated (Hashi, Stojčić, 2013, p. 28).

CONCLUSION

In contemporary corporate financial practice, there has been a big shift. Numerous research results show that the economic and market value of a company is primarily determined by intangible assets. At the time of promotion and strengthening of the “weightless economy“, the central part of development is precisely the concept of managing intangible assets, as assets with the highest potentials. A growing importance of intangible assets leads to changes in measurement and valuation methods and keeping record of company performances. Precise valuation and registration of intangible assets present a great challenge for financial managers and accountants - as such assets are created indirectly and are hard to control. As opposed to fixed assets, whose value decreases at a rate proportional to the frequency and intensity of usage, the value of intangible assets grows hand in hand with their usage. Based on all the previously mentioned facts, we can conclude that there is a significant difference between the business philosophy of economically developed countries and transitional countries, especially when it comes to the understanding of the role of intangible assets in the process of generating profit.

ZNAČAJ „BESTEŽINSKE EKONOMIJE“ I ULAGANJA U NEMATERIJALNU IMOVINU

Veselinović Branislav

Drobnjaković Maja

Sažetak: *Ekonomski pejzaž sadašnjosti i budućnosti više ne oblikuje materijalna imovina, već nematerijalna imovina. Pre nekoliko decenija, Vilijam Tenesi napisao je naučnofantastičnu priču o vanzemalcima, međuzvezdanim trgovcima, koji su na svojim vizitkartama tvrdili da su „trgovci nematerijalnom imovinom“. Profesor Deni Kvah iz Londona izmislio je termin „bestežinska ekonomija“, misleći na ekonomsku aktivnost čija se vrednost ne sastoji od fizičkih proizvoda. U bestežinskoj ekonomiji, uspeh dolazi iz toga što znate kako da pronadete i kombinujete određene informacije. Cilj ove analize jeste da pruži pregled mogućnosti i problema u vrednovanju nematerijalne imovine. U ovoj kvalitativnoj i kvantitativnoj analizi, autori su koristili metod komparacije, metod analize i sinteze, induktivni i deduktivni metod, kao i pregled domaće i međunarodne literature.*

Ključne reči: „bestežinska“ ekonomija / investiciono odlučivanje / nematerijalna imovina / profitabilnost

LITERATURE

1. Baláž, V. (2010). Investment Behaviour by Slovak Investors: Structural Equation Modelling. *Ekonomický časopis*, 58 (2), 109-125.
2. Blough, S., Murphy, J. (2012). Mechanics of Discount Rate Estimations, *The NABE Transfer Pricing Symposium 2012 (1-22)*, Arlington, Virginia, available on: http://nabe-web.com/transfer2012/documents/NABETPDiscountrate_2012final.pdf.

3. Corrado, C. (2012). Intangible Assets in National Accounts: Policy-makers need better data, *OECD-MIT workshop A Policy Framework for Knowledge-Based Capital* (1-32), National Academy of Sciences, Washington.
4. Corrado, C., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., Iommi, M. (2011). Intangible Capital and Growth in Advanced Economies: Measurement Methods and Comparative Results, *Joint database on intangibles for European policy making – Data from INNODRIVE, COINVEST and the Conference Board* (2-42), Brussels, Belgium.
5. Corrado, C., Hulten, C., Sichel, D. (2009). Intangible Capital and U.S. Economic Growth. *Review of Income and Wealth*, 55 (3), 661-685.
6. Despotović, D., Cvetanović, S., Nedić, V. (2014). Innovativeness and Competitiveness of the Western Balkan Countries and Selected EU Member States, *Industrija*, 42 (1), 27-45.
7. Dumay, J. (2009). Intellectual capital measurement: a critical approach, *Journal of Intellectual Capital*, 10 (2), 190-210.
8. Ekatah, I., Samy, M., Bampton, R., Halabi, A. (2011). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability: The Case of Royal Dutch Shell Plc, *Corporate Reputation Review*, 14 (4), 249-261.
9. Fukao, K., Kim, Y., Kwon, H. (2012). Intangible Investment in Japan, *OECD Workshop on Productivity* (1-29), Paris.
10. Fukao, K., Miyagawa, T., Mukai, K., Shinoda, Y., Tonogi, K. (2009). Intangible Investment in Japan: Measurement and Contribution to Economic Growth, *Review of Income and Wealth*, 55 (3), 717-736.
11. Goodridge, P., Haskel, J., Wallis, G. (2013). Can Intangible Investment Explain the UK Productivity Puzzle?, *NESTA / ESRC / UK - IRC* (1-18), UK.
12. Grimaud, A. (2008). Weightless Economy, Knowledge Goods and Schumpeterian Growth, *IDEI Working Paper No. 501* (1-30), Institut d'Économie Industrielle (IDEI), Toulouse.
13. Hashi, I., Stojčić, N. (2013). Knowledge spillovers, innovation activities, and competitiveness of industries in EU member and candidate countries, *Economic Annals*, 58 (198), 7-34.
14. *Illustrative Example of Intangible Asset Valuation - Shockwave Corporation* (2011), OECD, available on: <http://www.oecd.org/tax/transfer-pricing/47426115.pdf>.
15. *Innovation Union Scoreboard Report* (2013). European Commission, available on: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2013_en.pdf.

16. Jona-Lasinio, C., Manzocchi, S. (2012). Intangible Assets and Productivity Growth Differentials Across EU Economies: The Role of ICT and R&D, *LUISS Lab Working Paper No. 102* (1-26), Luiss University, Rome.
17. Jovanović, S., Matović, D., Petrović, S. (2011). Vrednovanje intelektualne svojine, *Industrija*, 39 (2), 93-117.
18. Miyagawa, T., Hisa, S. (2013). Measurement of Intangible Investment by Industry and Economic Growth in Japan, *Public Policy Review*, 9 (2), 405-431.
19. Moeller, K. (2009). Intangible and financial performance: causes and effects, *Journal of Intellectual Capital*, 10 (2), 224-245.
20. Navarro, J. L., Ruiz, V. R., Peña, D. (2011). Estimation of intellectual capital in the European Union using a knowledge model, *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 29 (1), 109-132.
21. Quah, D. (1999). The Weightless Economy in Growth, *The Business Economist*, 30 (1), pp. 40-53.
22. Rikalović, G. (2010). Development and economic policy and creative capital, *The Journal School of Business*, 7 (2), 26-32.
23. Shiratsuka, S. (2005). The asset price bubble in Japan in the 1980s: lessons for financial and macroeconomic stability, a chapter in *Real estate indicators and financial stability*, Vol. 21, Bank for International Settlements, Washington, 42-62.
24. Sofie, R. (1999). Managing Intellectual Capital: The Work with the Navigator in the Skandia Group, *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 4 (1), 59-67.
25. Spasić, D. (2012). Intangible Assets Linked to Consumers - Acknowledgement and Evaluation in The Business Combination Detached from Goodwill, *Marketing*, 43 (2), 141-156.
26. Tsutomu, M., Miho, T. (2011). The Role of Intangible Assets on the Economic Performances in Japan and Korea, *RIETI Discussion Paper Series 11-J-018* (1-25), Chiyoda, Tokyo.
27. VanArk, B., Hao, J. X., Corrado, C., Hulten, C. (2009). Measuring intangible capital and its contribution to economic growth in Europe, *European Investment Bank Papers*, 14 (1), 62-93.
28. Veselinović, B., Drobnjaković, M. (2013). Intangible Assets as a New Focus for Corporate Management, *18th International Scientific Conference SM2013* (92-100), The Faculty of Economics, Subotica.
29. *Copyright + Creativity = Jobs and Economic Growth* (2012), World Intellectual Property Organization, Geneva, available on: <http://www.ip-watch.org/weblog/wp-content/uploads/2012/02/WIPO-Copyright-Economic-Contribution-Analysis-2012-FINAL-230-2.pdf>.

STRUČNI RADOVI

MICROCREDITING IN THE SERVICE OF THE DEVELOPMENT OF SERBIAN ECONOMY

Veselinovic Branislav¹

Drobnjakovic Maja²

Abstract: *The so-called “social economy” presents a correction and amendment to the market economy, primarily in the context of increase in employment opportunities, and consequently economy boost. An important segment of the “social economy” is micro crediting. Similar to the united and harmonious ant colony able to build an entire metropolis, micro companies possess a potential to revive and rebuild the economy and to contribute to the gross domestic product growth. The purpose of this paper is to point to the current state of microcredit industry both in Serbia and in the world and to look at some examples of good practice. The paper takes an empirical approach, based on the comparative method.*

Key words: *micro crediting / self-employment / economic growth*

INTRODUCTION

The first microcredit program was developed by Muhammad Yunus, the professor of economics from Bangladesh. He argued that banking should not strictly be an economic model, whose main goal is generating extra profit, but an economic-

¹ The Faculty of Economics and Engineering Management - University Business Academy in Novi Sad, Novi Sad, Cvećarska 2, bveselinovic@fimek.edu.rs

² The Faculty of Economics and Engineering Management - University Business Academy in Novi Sad, Novi Sad, Cvećarska 2, majadrobnjakovic@fimek.edu.rs

social model. By making loans available to poor people in distant rural areas, he initiated a revolution in the field of finance. Amounts of those loans were minimal, and granted funds were used for purchase of livestock and tools. Borrowers formed solidarity groups, in which one person guaranteed for another and vice versa. A member's word represented a collateral security. Numerous statistics confirm that, owing to microcredit financing, the global poverty has been reduced. As a result, Muhammad Yunus was awarded the 2006 Nobel Peace Prize. After the success microcredit programs achieved in Bangladesh, they started to be applied in India, Peru, Indonesia, Ghana and other underdeveloped countries around the world.

The development of micro, small and medium enterprises is of utmost importance for industrial restructuring and decentralization of economy. Economic indicators vary from country to country. However, growing unemployment is a common problem. Micro, small and medium enterprises are a driving force of general prosperity. Microcrediting is one of the ways to overcome economy stagnation, through stimulating self-employment. One of the main difficulties prospective entrepreneurs in Serbia are faced with is a difficult access to financial resources, that is, inability to collect necessary initial capital. Regular commercial banks unwillingly place microcredits because start-up businesses are estimated as highly risky, micro clients are not able to provide adequate security and administrative costs of processing those loans are high as compared to the requested amount. However, encouraging experiences of other countries prove that sustainable microcrediting is possible.

UNEMPLOYMENT ACTS AS A BRAKE ON ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT

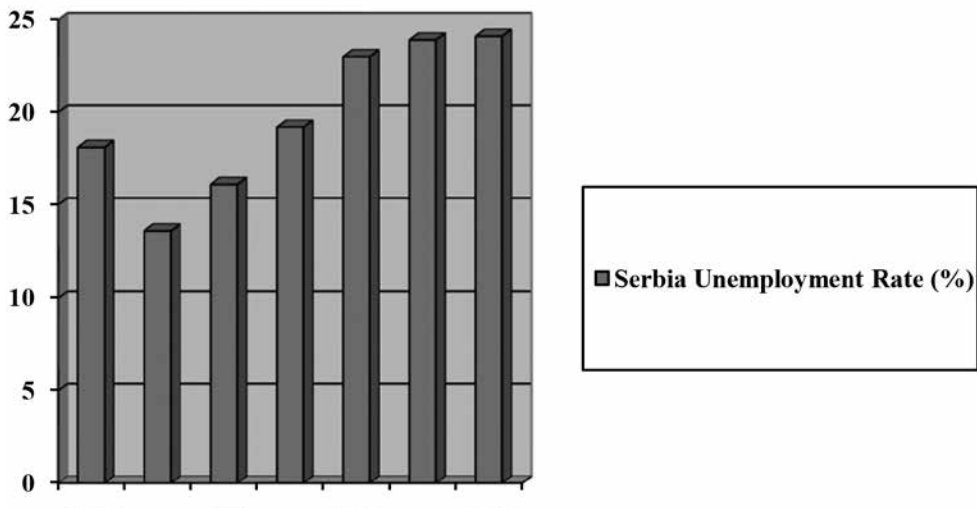
The spread of the world financial and economic crisis is a result of high level of interaction and interdependence among national economies. Under the influence of the "mundialisation" process, the mounting crisis spread over the planet easily, quickly and violently, like tsunami. The first to be affected were highly developed countries. However, the crisis spared neither countries in transition nor underdeveloped countries. As a rule, the crisis remains in the most developed countries for the shortest period, while it spends more time in less developed countries in order to stay the longest in economically weakest countries.

One of the most persistent manifestations of every economic crisis is the unemployment. Globally speaking, the highest unemployment growth rate was

seen among young people, migrants and unqualified people, who most frequently depend on seasonal and temporary, therefore minimally paid jobs. Consequently, they are more vulnerable and subject to the deterioration of living conditions (European Platform against Poverty and Social Exclusion, 2010). Together with the drop of unemployment, the employment structure changes, that is, the relationship between sectors changes. As a result of the crisis, there is a drop in the employment rate in the social sector (rationalization of public administration and downsizing the bureaucracy) and traditional industrial branches, while, on the other side, there is an increase in the employment rate in private companies and service sector.

Figure 1. Rising Unemployment Rate in Serbia

Year	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Serbia	18.1%	13.6%	16.1%	19.2%	23.0%	23.9%	24.1%



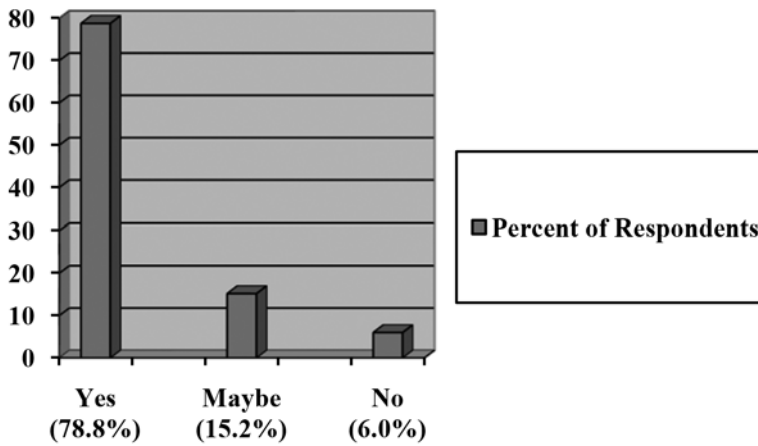
Source: Labour Force Surveys - Serbia (2007-2013). The Statistical Office of the Republic of Serbia.

The severity of the problem becomes obvious when data on the number of employed people are compared - within the period of five years this number is reduced by 268,542, from 2,002,344 in 2007 to 1,733,802 in April 2012 (The Serbian Association of Employers, 2011). Agriculture with forestry and fishing,

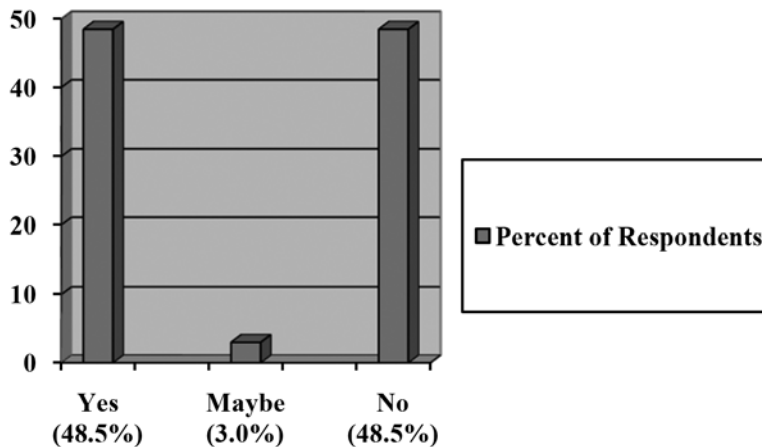
processing industry followed by construction industry were in the most difficult position. Only in these three sectors, cumulatively, over 75.000 jobs were lost. The second category of losers involved micro, small and medium enterprises and entrepreneurs. Within five years, the number of employees in this sector, which was supposed to serve as a buffer to the drop in the employment rate in the period of privatization and economy transformation, fell by more than 230,000. There are many reasons for this: the crisis of large systems which small business entities were related to, excessive costs of business operations leading to insolvency, and above all, adverse environment for running a business (Labour Force Survey - Serbia, 2012).

Traditional financial institutions also must recognize that they could be unintentionally creating a demand for child labour (financial exclusion of some vulnerable groups) (Frankiewicz, Churchill, 2011, p. 264). A report published in April 2010, "Monitoring Social Inclusion in Serbia - Overview and Current State of Social Inclusion in Serbia", confirmed these negative trends and warns of the need to adopt and implement a consistent policy to combat rising economic and social turbulence. Therefore, economic policy should pay more attention to creating new jobs in small businesses and developing entrepreneurship. Job creation programs have a significant role in achieving employment target of 75% for 2020 (The Europe 2020 Strategy, The Community of Practice on Inclusive Entrepreneurship).

Microfinance lenders use different approaches to lending, and we have decided to focus on three basic categories. The most-known approach is "group lending," made popular by the "Grameen Bank" of Bangladesh and "BancoSol" in Bolivia. The approach uses self-formed groups of customers that assume joint liability for the repayment of loans given to group members. The second approach is village banking, based on larger groups, but a similar notion of joint liability. The third approach is "individual-based lending", which draws on traditional banking practices and involves a standard bilateral relationship between the bank and customer, absent other interventions (Cull, Demirgüç-Kunt, Morduch, 2007, pp. 4-5). The village banks charge the highest average interest rates and face the highest average costs, due to its specific characteristics (Cull, Demirgüç-Kunt, Morduch, 2007, p. 11).

Figure 2. Will Microfinance Improve Employment in Serbia?

Source: Janićijević, Petković, 2011, p. 142.

Figure 3. Will Microfinance Increase Gross Domestic Product in Serbia?

Source: Janićijević, Petković, 2011, p. 142.

Results of the conducted research confirm that financial experts in Serbia (top managers of financial institutions, university professors and people employed in the Government of Serbia) positively assess microfinancing, as a possible way to

overcome the crisis (employment scope increase and the growth of gross domestic product and competition). For example, microcredit has been a major driver of economic development in Bangladesh (“Next Eleven”). During the last two decades, the promotion of entrepreneurship has become the top priority of public strategies in most countries around the world, regardless of the transition. It reflects an even stronger consensus that the micro, small and medium enterprises sector is primarily responsible for creating new jobs and that entrepreneurial networking is the crucial reaction to the globalization, that is, to accompanying increased uncertainty and complexity. The micro, small and medium enterprises sector is a “missing middle”, between industry segments and a so-called “weightless” economy (information and telecommunications technologies sector). The European Union has emphasized the “entrepreneurial cultural” as the key component of competitiveness. The entrepreneurship can boost economic and social cohesion in undeveloped areas, and encourage active engagement of the unemployed and other jeopardized groups of people in current economic and social processes. A highly developed and stable banking sector (equally developed standard banking services and microcredit services) is an essential precondition for reinforcement of entrepreneurship (United Nations Development Programme, MSME Dialogue Series, 2004).

MICROCREDIT MARKET IN SERBIA AND IN THE WORLD

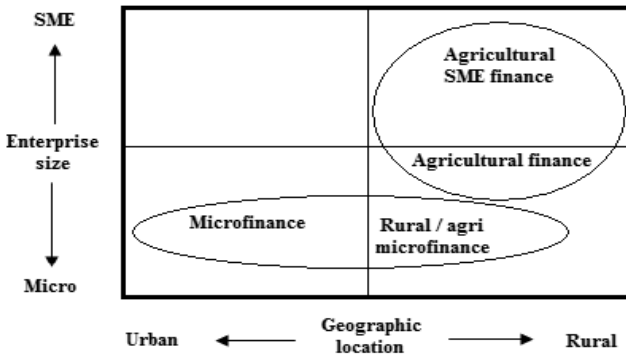
Microfinancing primarily means the provision of financial services to citizens with lower income, especially the poor (Mahmudul, Islam Rafiqul, 2012, p. 41). The term “microfinancing” is also used in a narrower concept and refers to microcredits aimed at micro-entrepreneurs. In today’s world, microfinancing becomes one of the crucial parts of the economic development. Microfinance institutions (MFIs) can be smaller non-profitable, non-governmental or large commercial banks. One of the most important classifications of microfinance institutions is made according to the fact whether they accept deposit or not, which is especially important for national regulators. Presently, there are around 7,000 microfinance institutions in the world, with over 16 million clients. The total turnover is estimated to over 2.5 billion US dollars, with the outstanding growth potential. Microfinancing is a young industry, but with one of the highest growth rates (Fourth Newsletter on Social Inclusion in Serbia, 2010).

Results of the research conducted in 2007 by the “Entrepreneurial Society Development Centre” from Belgrade confirm that the situation in the microfinance field in Serbia is generally very unfavorable, with an average rate for the five determined criteria (availability, accessibility, acceptability, compatibility and complimentability) just above 2 (on the scale from 1 to 5) (Brkanović, Lalović, Lakić, Tilger, 2007, p. 3). The analysis of granted microcredits shows that the largest number of borrowers are male, which supports the fact that, as far as taking risks and starting up own businesses is concerned, men are bolder and more decisive. In the unemployment structure, most of people deciding to start up their own business are between 41 and 49, followed by people aged 31 to 40, and the lowest number accounts for people over 50 years of age. Relatively low share of older people is explained by their early retirement or by severance pays obtained for leaving the company. Most commonly, unemployed people opt for starting up small, family companies. Those businesses usually involve processing and sales of meat and fish products, growing fruits and vegetables. Numerous world famous companies, such as Italian “Fiat”, started as a family company. As for turnover, out of 100 Italian business groups 40 percent are family firms, whereas in France this percentage amounts to 26 percent, and in Germany it is 17 percent. In Serbia, Arilje is particularly famous for family firms (textile industry).

Regarding loans granted to micro, small and medium enterprises “ProCredit Bank” is one of the most active in Serbia. Their employees work in the field, personally visit clients in order to estimate their needs and repayment possibilities as realistically as possible. They first grant a smaller amount of loan, and then, conditions of giving loans become more favorable with each new loan (Brkanović, 2004). Since 2005, that is, since its entrance into the Serbian market, “Banca Intesa” has had a developed program of microfinancing as an integral part of the corporate philanthropy platform. “Opportunity Bank” is a member of “Opportunity International”, a network of banks and microfinance organizations based out of Chicago, which was established in 1971 and is currently active in over 30 countries around the globe. In 2001, “Opportunity International” was awarded a grant from “The United States Agency for International Development” to establish a project to provide financing to micro and small businesses normally excluded from access to banks. The result of this project was “Opportunity Savings Bank”, founded in 2002 in Novi Sad. The law on banks in 2006 has closed the category of savings banks and required from all savings banks that wanted to continue their activities in Serbia to transform into commercial banks. This has resulted in the conversion of “Opportunity Savings Bank” into “Opportunity Bank Serbia” in 2007. From inception until end of the second quarter of 2012, “Opportunity Bank Serbia” has made 37.127 loans

totaling 157.311.792 euros. “Opportunity Bank Serbia” loan portfolio as of end of the second quarter of 2012 was 43.445.389 euros and number of active loan clients was 12.973. Majority of loans (60%) are microloans in the amounts up to 5.000 euros disbursed to individual entrepreneurs and small agricultural households, and as much as 56% of all loan clients are situated in the regions of Central and West Serbia and region of East and South Serbia. Contrary to “Banca Intesa”, other banks mostly concentrate on Belgrade and Vojvodina (USAID Serbia). Numerous surveys and studies indicate that microcrediting significantly raised both annual per capita household consumption and the probability of improving housing (roofs). It is also shown that per capita household consumption and the probability of improving the house increased with the frequency of participation. Onetime borrowing has no impact on housing improvements, but it does lead to significant improvements in per capita consumption. Repeat borrowing does matter in both cases (Berhane, Gardebroek, 2011, p. 54).

On the other side, there are three non-bank microcredit institutions in Serbia (“Agro Invest”, “Micro-Development Fund” and “MicroFinS”) that operate through a local banks. Their operations are focused on rural areas, but have many regulatory and financing difficulties which make their services expensive for clients. According to current Serbian banking law, banks are only financial institutions allowed to engage in acceptance of deposits and granting loans. This type of regulatory approach is a consequence of negative experience from the nineties and number of “Ponzi schemes” that were present on the financial market during that period. These three non-bank microcredit institutions in Serbia had a combined total portfolio of approximately 16.600.000 euros in loans to over 19.500 borrowers at the end of 2010. In 2011, the major non-bank microcredit institutions in Serbia “Agro Invest” had reported 14.437 active borrowers, of which most (12.867) were farmers (Agroinvest Holding Annual Report 2011).

Figure 4. Concept of Urban and Rural Microfinance

Source: Drobñjaković, 2012, p. 170.

Over the last thirty years, microfinance has had a huge impact on rural development. Nevertheless, the vast majority of poor men and women still do not have reliable, secure ways to save money, protect and build assets. In fact, the most basic formal financial services reach only ten per cent of rural communities. Long term trends in development of Serbian agriculture are determinate with significantly unfavourable economic, security, territorial and political changes (Veselinović, Ševarlić, Nikolić, 2007, p. 622). The past years have proved that commercial banks from all over the world are not willing or able to sufficiently meet the financial needs of rural people, leaving them unserved. Growth of a stable rural financial system, including a variety of financial institutions, platforms and distribution networks, is critical to supporting growth and development in the rural sector. A diverse system can best address demand for financial services beyond credit to include savings, insurance and other products tailored for specific groups, such as rural youth and women. According to the “Civic Initiatives” research, 55% of respondents said that they would consider starting their business if the loan terms were more favorable. Survey results also suggest that barriers such as collateral requirements, loan terms and loan size are seen by the youth as major obstacles to financing small business. Most Serbian banks require at least one year of profit-loss statement, as well as cash or land collateral, from their borrowers. These requirements, combined with the lack of financial literacy, make it difficult for young entrepreneurs to access commercial loans (Hutchinson, Guttentag, Chen, Mo, 2012). First, from the Serbian banks’ perspective, it is too costly to perform the necessary due diligence to assess each loan applicant’s risk premium. By way of cost-effectiveness, banks automatically place the highest risk premium to first-time startups, which most youth businesses are. Second, Serbia’s low sovereign rating

(BB-) makes it expensive for banks to borrow euro-denominated funds from the rest of the world. Third, the high reserve requirement set by the National Bank of Serbia that aims at enhancing the overall financial sector's resilience to external shocks further increases the cost of lending for banks. Last, the Serbian financial sector lacks adequate microloan service for startups. The limited amount of microloan products is also attributed to Serbia's legal framework, which currently does not provide a way for non-banking microfinance institutions to administer loans.

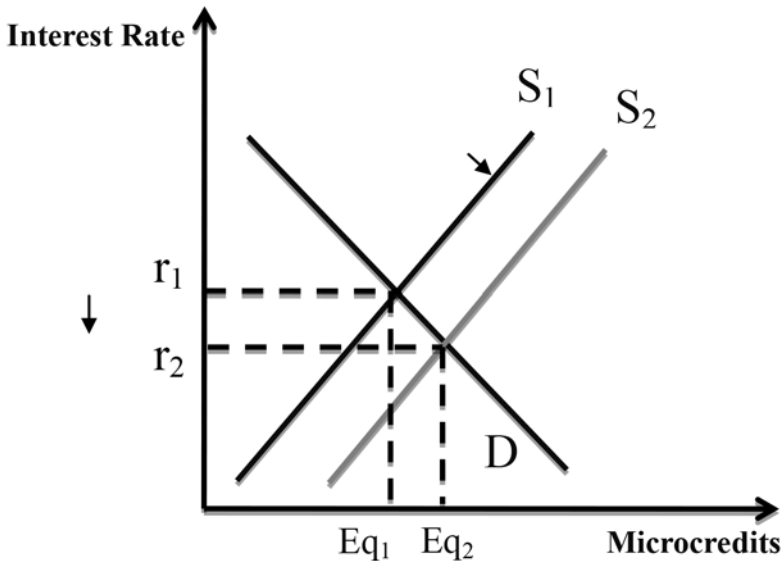
Table 1. Ease of access to loans, 1-7 (best)

Country	Score
Montenegro	3.32
Bulgaria	3.27
Macedonia, FYR	2.92
Romania	2.74
Croatia	2.39
Serbia	2.16
Bosnia and Herzegovina	1.99
Albania	1.87
Slovenia	1.81

Source: Authors' analysis, based on data from the website of the World Economic Forum (The Global Competitiveness Report 2013-2014).

Figure 5. Relevance of The Marshallian Cross in the analysis of affordable

microcredits



Source: Authors.

As presented in Figure 5, if the supply of microcredits shifts to the right (from the original amount S_1 to the increased level S_2), the equilibrium interest rate shifts down from r_1 to r_2 . Loan price is not the only contracting parameter that might affect demand, and hence MFI profits and targeting. Liquidity constrained individuals may respond to maturity as well, since longer maturities reduce monthly payments and thereby improve cash flows. Therefore, maturity may be an essential policy parameter for MFIs, and may actually be more influential than price in determining demand for credit if individuals are more concerned with monthly cash flows than interest expenses (Karlan, Zinman, 2008, p. 1041). In addition to impact on the clients' households and businesses, the training could have great impact on outcomes for the MFIs. If clients' businesses improve, they are better able to repay their credits. The training also may engender goodwill, that is also leading to higher repayment rates. Credit sizes and savings volumes are ambiguous: if clients learn how to manage their cash flows better, they will probably need less debt. On the other hand, the business training may lead them to expand their business, and thus also demand more financial capital (Karlan, Valdivia, 2011, p. 512). Aside from losing focus on the lending and savings services, providing

detailed business advice may lead to higher default if the borrower then perceives the lender as partially responsible for any business changes that do not succeed (giving business advice, a lender could effectively convert the debt into equity) (Karlan, Valdivia, 2011, p. 523).

According to “The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012”, over the last 13 years, the number of very poor families with a microloan has grown more than 18-fold (from 7.6 million in 1997 to 137.5 million in 2010). Assuming an average of five persons per family, these 137.5 million microloans affected more than 687 million family members, which is greater than the combined populations of the European Union and Russia. “The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012” also highlights the number of poorest women reached. Not only have these women been the most excluded from traditional banking, but they are also the ones most likely to ensure that the increased income is used to improve the lives of their children. From 1999 to 2010, the number of poorest women reached has increased from 10.3 million to 113.1 million. Although microfinance is no longer micro in its reach, poverty still unfortunately persists very widely (The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012). Microfinance programs enjoy strong support across the political spectrum for their capacity to “help the poor” by “giving them a hand up, not a handout” (Woolcock, 1999, p. 17).

Table 2. Regional Differences in Access to Microfinance (at the end of 2011)

REGION	No. MFIs	No. Total Clients	No. Total Women Clients	No. Poorest Clients	No. Poorest Women Clients
Sub-Saharan Africa	1,028	14,293,171	8,016,454	8,637,854	5,887,337
Asia and the Pacific	1,751	154,606,358	125,623,062	110,399,508	93,483,172
Latin America and the Caribbean	668	15,702,740	10,152,799	3,025,480	1,958,889
Middle East and North Africa	92	4,899,474	2,663,866	2,036,891	1,301,704
DEVELOPING WORLD TOTALS	3,539	189,501,743	146,456,181	124,099,733	102,631,102
North America & Western Europe	89	169,309	61,711	53,133	23,124
Eastern Europe & Central Asia	75	5,343,918	252,321	140,861	95,417

Industrialized World Totals	164	5,513,227	314,032	193,994	118,541
GLOBAL TOTALS	3,703	195,014,970	146,770,213	124,293,727	102,749,643

Source: The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2013

One of the great accomplishments of the economics of information has been to show how information asymmetries undermine credit markets in places where potential customers have few assets to offer as collateral (Cull, Demirgüç-Kunt, Morduch, 2007, p. 108). To reduce poverty, MFIs need to reach the poor first. In the previous table, differences in poverty outreach are observed across regions: significantly higher in Africa and Asia, than in the the Europe and Central Asia (ECA) and in the Latin America and Caribbean region (LAC). Urban clients take multiple loans primarily from lenders with more individual methodologies, while rural clients borrow from several group lenders (McIntoch, De Janvry, Sadoulet, 2005, p. 987). The most common problem affecting neglected communities in the developing world is a lack of economic opportunity. The regional differences in poverty outreach are also due to the different poverty rates among the population of the different regions: the higher the percentage of poor population in the region, the higher the possibility of reaching poor clients by the MFIs. However, those differences do not tell the essence of the story. Not all MFIs have a poverty reduction mission: some of them do, but others may have different development objectives. Very little is known about the real poverty outreach results, because most MFIs don't yet have measurement systems ("poverty outreach bubble"). The MFIs should enhance adequate measurement systems and transparency tools.

Numerous microfinance research focuses on factors associated with the efficient delivery of loans and their effect on borrowers. In other words, many researchers are strictly focused on the financial and economic aspects of the microfinance movement. But by ignoring microfinance's cultural dimensions, including the influence of patriarchal attitudes on lending practices, the ability to make loans to the women whom microfinance was primarily intended to serve can be seriously restricted. According to some research results, women represent 70 percent of the world's poor. But still, women have traditionally been the most disadvantaged in access to credit and other financial services. Commercial banks often focus on men and formal businesses, neglecting the women who make up a large and rising segment of the informal economy. Microcredit should play an essential role in empowering women and help deliver newfound respect, independence and participation for women in their households and in their communities. Both

governments and donors should examine possible ways of developing innovative credit programmes using intermediary channels or institutions closer to the target groups, such as co-operatives and women's group associations. Savings and credit programmes should be designed in order not to exclude women from participating.

In the economy, there are a lot of trade-offs. One of these is trade-off between financial performance and outreach of microfinance institutions. To what level have microfinance institutions been successful in achieving a viable equilibrium between social goals and economic sustainability? Providing microfinance services is a highly cost business due to high transaction and information costs. The "financial" approach emphasises the importance of self-sustainability. Policymakers often presume that the poor are largely insensitive to interest rates, and then prescribe that MFIs should increase rates without fear of reducing access. Therefore, the assumption of price inelastic demand for credit by microcredit clients has fueled support for strategies where MFIs attempt to wean off subsidies by increasing interest rates (Karlan, Zinman, 2008, p. 1040). But, raising fees to very high levels does not provide better profitability, and the benefits of cost cutting diminish when serving better-off customers. On the other side, the "social" approach concentrates on using credit to help overcome poverty, primarily by providing credit with subsidised interest rates. The debate among economists comes down to the question whether subsidising interest rates is justified. The debate between these two approaches has not been concluded yet, although the most recent microfinance paradigm seems to favour the "financial" approach. The major argument to support this approach is that large-scale outreach to the poor on long-term basis cannot be guaranteed if microfinance institutions are incapable of standing on their own feet (Hermes, Lensink, 2007, p. 6-7). Statistics from the "MicroBanking Bulletin" show that financially self-sufficient institutions working with very poor populations "had a higher average financial self-sufficiency, adjusted return on assets and adjusted return on equity than the overall averages for the 66 institutions combined" (Simanowitz, 2007, p. 62). Repayment problems intensify when there are more relatives in the same group. This confirms the hypothesis that monitoring and enforcement among relatives is less effective, since relatives may more easily collude against the programme and prolong repayment (Hermes, Lensink, 2007, p. 3). Social capital existing in traditional societies can ensure a more efficient fulfillment of loan agreements than in more developed economies with weaker social capital. Relational social capital in the form of personal trust between individuals and social homogeneity within groups has a positive effect on borrowing group performance (Cassar, Crowley, Wydick, 2007, p. 85-86). The conclusion is that institutional design and orientation matters importantly

in considering trade-offs in microfinance. The village banks, which focus on the poorest borrowers, face the highest average costs and the highest subsidy levels. On the other side, individual based lenders earn the highest average profits, but do least well on indicators of outreach to the very poor (Cull, Demirgüç-Kunt, Morduch, 2007, p. 31). Information frictions play an especially significant role in raising the costs of finance in emerging economies. In markets with less-well-established institutions and weaker regulations, adverse selection considerations will make it costly for firms to raise funds and may limit growth. It is assumed that information asymmetry would be especially salient in the young microfinance sector, which makes loans almost exclusively in lower developed countries. Understanding the impact of information asymmetry between borrowers and lenders is important because frictions restricting the supply of financing to these intermediaries can quickly impede the flow of credit throughout the economy (Garmaise, Natividad, 2010, p. 2561).

However, in the absence of market elements of business operations, microfinance can face a danger of “predatory” loans, with a very high interest rates. Financial experts agree that the tendency of microfinance institutions is to establish a sustainable business. However, the fact that it is more expensive to grant many small loans than one big loan, is a reason why interest rates in microfinancing are, more often than not, significantly higher than interest rates of traditional financial service providers. Lately, microcredits have been criticised for driving borrowers into a debt trap (“shark lending”). For example, a large number of Indian farmers killed themselves because they could no longer pay the high rate of interest on their loans. Research shows that, in fact, many borrowers use the money to survive, spending it on food and medicaments. After, when the lender demands repayment, they simply take out another loan from one of the vast number of other lenders. Economists are now discussing whether Muhammad Yunus’s idea carried the seeds of its own downfall or whether what was actually a great idea has fallen victim to inappropriate regulation in the financial sector.

CONCLUSION

The authors define microfinance industry as a possible solution to problems affecting national economy, assuming that microcrediting of socially sensitive groups can solve many problems of transitional societies. This is not to suggest that

every poor person is a potential entrepreneur or that microcredit is a “panacea” able to reduce poverty everywhere and in all circumstances.

Traditional banks only grant credit to clients who can provide enough adequate collateral (“loan discrimination”). Often, low-income people cannot provide required collateral. Consequently, banks view such customers as “too risky” and refuse to grant them loans. As a result, millions of low-income people all around the world are excluded from the classic banking mechanism. Microfinance actors do believe that low-income people have an expertise and knowledge which could be used to develop a microenterprise and generate regular income. A large amount of people are positively impacted by microfinance, through the increase in wages. Also, microfinance can increase Gross Domestic Product, thus facilitating the secondary allocation of wealth.

The microcrediting system enables unemployed people to independently develop their business ideas. In this way, they work on the improvement of their own material status (increase of working motivation and feeling of satisfaction). Furthermore, at the same time, they contribute to the development of the society as a whole (productivity growth and sense of responsibility). Consequently, the competition index rises. In the situation in which the financial and economic crisis in Serbia is not calming down, microcrediting is particularly significant for retaining present and creating new jobs. Micro companies have an exceptional development potential, particularly in rural areas, where the migration of labor into cities (more job opportunities) is particularly visible. Therefore, the micro, small and medium enterprises sector is regarded as a basis for economic development. On the other side, microcrediting is important for reduction of poverty. So called “social economy”, in the logic of which, the microcrediting concept fits easily, should create a balance between microeconomic stability of the family as a “nucleus of the society” and macroeconomic stability of the state, based on the principle of sustainability and uniformity. The social economy establishes a connection between individual, family and general economy.

MIKROKREDITIRANJE U SLUŽBI RAZVOJA PRIVREDE SRBIJE

Veselinović Branislav
Drobnjaković Maja

Sažetak: *Takozvana „socijalna ekonomija” predstavlja korektiv i dopunu tržišnoj ekonomiji, prevashodno, u kontekstu povećavanja mogućnosti zapošljavanja, te posledično osnaživanja kompletne privrede. Značajan segment “socijalne ekonomije” jeste mikrokreditiranje. Poput ujedinjene i složne kolonije mrava koja uspeva da izgradi čitav velegrad, i mikropreduzeća poseduju potencijal da ožive i uzdignu privredu, te doprinesu rastu bruto domaćeg proizvoda. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na trenutno stanje mikrokreditne industrije u Srbiji i svetu, te da se osvrne na pojedine primere dobre prakse. Rad ima empirijski pristup, zasnovan na komparativnoj metodi.*

Ključne reči: *mikrokreditiranje / samozapošljavanje / privredni rast*

REFERENCES

1. *Agroinvest Holding Annual Report 2011*, available on: http://www.agroinvest.rs/uploads/documents/AI_Anuual_Report_2011.pdf (accessed September 24, 2012)
2. *Analysis of the Application of the General Collective Agreement 2008-2011* (2011), The Serbian Association of Employers, available on: http://www.poslodavci.org.rs/images/pages/ap_oku_ser_kor.pdf (accessed September 29, 2012)
3. Berhane, G., Gardebroeck, C. (2011). Does Microfinance Reduce Rural Poverty? Evidence Based on Household Panel Data from Northern Ethiopia, *American Journal of Agricultural Economics*, 93 (1), 43-55.
4. Brkanović, I. (2004). *Is there a case for public support to self-employment programmes?*, in ILO project: Social finance for support to self-employment in Serbia (Belgrade: ILO, october-december 2004.), available on: <http://>

- ilo-mirror.library.cornell.edu/public/english/region/eurpro/budapest/download/role_state_serbia_serb.pdf (accessed September 20, 2012)
5. Brkanović, I., Lalović, M., Lakić, A., Tilger, S. (2007). *Micro-financial support to entrepreneurs beginners in Serbia*, Entrepreneurial Society Development Centre, 3-36, available on: <http://www.cezar.org.rs/publikacije/studija.pdf> (accessed September 29, 2012)
 6. Cassar, A., Crowley, L., Wydick, B. (2007). The Effect of Social Capital on Group Loan Repayment: Evidence from Field Experiments, *The Economic Journal*, 117 (517), 85-106.
 7. Cull, R., Demirgüç-Kunt, A., Morduch, J. (2007). Financial Performance and Outreach: A Global Analysis of Leading Microbanks, *The Economic Journal*, 117 (517), 107-133.
 8. Drobnjaković, M. (2012). Rural Banking as a Means of Prevention of Rural Depopulation, *1st International Scientific Conference Population: Development/Crisis* (168-179), Faculty of Technical Sciences in Novi Sad.
 9. *European Platform against Poverty and Social Exclusion* (2010). Youth with Disabilities Forum Serbia, available on: <http://fmi.rs/wp-content/uploads/2012/12/Evropska-platforma-za-borbu-protiv-siromastva.pdf> (accessed September 20, 2012)
 10. *Fourth Newsletter on Social Inclusion in Serbia* (2010), available on: <http://www.inkluzija.gov.rs/wp-content/uploads/2010/03/Cetvrti-bilten-o-socialnom-ukljucivanju-u-Srbiji1.pdf> (accessed September 19, 2012)
 11. Frankiewicz, C., Churchill, C. (2011). *Making microfinance work*, International Labour Office, Geneva.
 12. Garmaise, M., Natividad, G. (2010). Information, the Cost of Credit, and Operational Efficiency: An Empirical Study of Microfinance, *The Review of Financial Studies*, 23 (6), 2560-2590.
 13. Hermes, N., Lensink, R. (2007). The Empirics of Microfinance: What Do We Know?, *The Economic Journal*, 117 (517), 1-10.
 14. Hutchinson, J., Guttentag, M., Chen, Y., Mo, K. (2012). *Youth Entrepreneurship in Serbia – Constraints and Opportunities*, George Washington University.
 15. Janičijević, N., Petković, G. (2011). *Microfinance in Serbia*, in *Confronting Microfinance: Undermining Sustainable Development*, edited by Milford Bateman, Quicksilver Drive, Sterling, 125-153.
 16. Karlan, D., Valdivia, M. (2011). Teaching Entrepreneurship: Impact of Business Training on Microfinance Clients and Institutions, *The Review of Economics and Statistics*, 93 (2), 510-527.

17. Karlan, D., Zinman, J. (2008). Credit Elasticities in Less-Developed Economies: Implications for Microfinance, *The American Economic Review*, 98 (3), 1040-1068.
18. *Labour Force Survey - Serbia* (2012), available on: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2013/pdfE/G20135564.pdf> (accessed May 20, 2013)
19. Mahmudul, A., Islam Rafiqul, M. (2012). The limitations of microcredit for promoting microenterprises in Bangladesh, *Economic Annals*, 57 (192), 41-53.
20. McIntosh, C., De Janvry, A., Sadoulet, E. (2005). How Rising Competition among Microfinance Institutions Affects Incumbent Lenders, *The Economic Journal*, 115 (506), 987-1004.
21. *MSME Dialogue Series* (2004). United Nations Development Programme, available on: <http://europeandcis.undp.org/files/uploads/PSD/DIalogue%20Series/MSME%20Reader.pdf> (accessed September 20, 2012)
22. Simanowitz, A. (2007). *Achieving Poverty Outreach, Impact and Sustainability: Managing Trade-Offs in Microfinance*, in *Microfinance and Public Policy - Outreach, Performance and Efficiency*, Edited by Bernd Balkenhol, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 60-69.
23. *The Europe 2020 Strategy* (2012). The Community of Practice on Inclusive Entrepreneurship, available on: http://cop-ie.eu/sites/default/files/COPIE_Mid_Term_Event_EU_Maes.pdf (accessed September 29, 2012)
24. *The Global Competitiveness Report 2013-2014* (data platform), World Economic Forum (accessed January 29, 2014)
25. *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012*, available on: http://www.microcreditsummit.org/pubs/reports/socr/2012/WEB_SOCR-2012_English.pdf (accessed September 24, 2012)
26. The Statistical Office of the Republic of Serbia (2012). available on: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2> (accessed September 28, 2012)
27. Veselinović, B., Ševarlić, M., Nikolić, M. (2007). Long term-trends in Serbian Agriculture, *Trends in the Development of European Agriculture* (617-622), Timisoara, The Faculty of Agriculture of the Agricultural and Veterinary University of the Banat.
28. Woolcock, M. (1999). Learning from Failures in Microfinance: What Unsuccessful Cases Tell Us about How Group-Based Programs Work, *The American Journal of Economics and Sociology*, 58 (1), 17-42.

PORODIČNI BUDŽET PROSEČNOG DOMAĆINSTVA U REPUBLICI SRBIJI

Zlatanović Vesna¹

Sažetak: *Cilj ovog rada je da prikaže na koji način prosečno domaćinstvo u Republici Srbiji, ostvaruje i raspoređuje svoje prihode. Analiza porodičnih budžeta vršena je kroz sagledavanje strukture raspoloživih sredstava i lične potrošnje domaćinstva. S obzirom na to da domaćinstva najveći deo sredstava kojima raspoložuju troše na ishranu, u radu će biti sagledana i obeležja potrošnje prehrambenih proizvoda, po članu domaćinstva. Takođe će biti dato učešće pojedinih namirnica u strukturi potrošnje unutar grupe prehrambenih proizvoda, da bi se sagledala dominacija svakog proizvoda. Za analizu su korišćeni poslednji raspoloživi podaci Ankete o potrošnji domaćinstava – APD (2013. godina), koju sprovodi Republički zavod za statistiku. Da bi se sagledale adekvatne promene, određeni pokazatelji su komparirani sa nekim ranijim periodima. Anketa o potrošnji domaćinstava se pod ovim nazivom sprovodi od 1983. godine u kvartalnoj periodici. Od 2003. godine sprovodi se po međunarodnim standardima i preporukama Evrostata, Međunarodne organizacije rada (International Labor Organization – ILO) i Ujedinjenih nacija i bazira se na Klasifikaciji lične potrošnje po nameni (Classification of Individual Consumption – COICOP). Takođe su korišćeni podaci Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija „Kupovna moć stanovništva – Potrošačka korpa“.*

Ključne reči: *budžet / domaćinstvo / raspoloživa sredstva / lična potrošnja / Republika Srbija*

¹ Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, Milana Rakića 5, e-mail: vesna.zlatanovic@stat.gov.rs

UVOD

Raspoloživa sredstva domaćinstava obuhvataju prihode u novcu i novčanu vrednost prirodne potrošnje i prihoda u naturi, kojima su domaćinstva raspolagala u anketnom periodu.

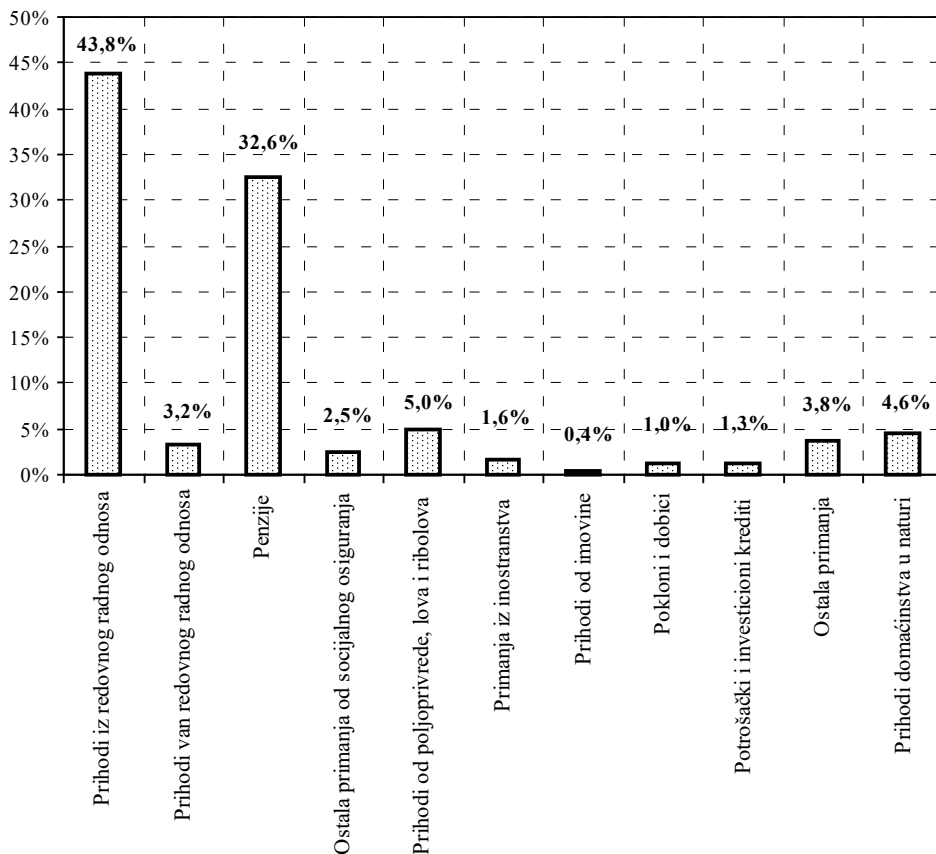
Prihodi domaćinstava u novcu su: prihodi iz redovnog radnog odnosa, prihodi van redovnog radnog odnosa, penzije, ostala primanja od socijalnog osiguranja, prihodi od poljoprivrede, lova i ribolova, primanja iz inostranstva, prihodi od imovine, pokloni i dobici, potrošački i investicioni krediti i ostala primanja.

Prihodi domaćinstava u naturi na ime zarada obuhvataju hranu, odeću, obuću, plaćene račune domaćinstvu za struju, telefon, registraciju, benzin i drugo od strane poslodavca i sl. Prirodna potrošnja obuhvata vrednost proizvoda iz sopstvene proizvodnje domaćinstava utrošenih za ličnu potrošnju (hrana, piće, drvo za ogrev i sl.).

Izdaci za ličnu potrošnju domaćinstava dati su po sledećim grupama COICOP klasifikacije (Klasifikacija proizvoda i usluga lične potrošnje po nameni): Hrana i bezalkoholna pića; Alkoholna pića i duvan; Odeća i obuća; Stanovanje, voda, struja, gas i druga goriva; Nameštaj, opremanje domaćinstva i održavanje; Zdravstvo; Transport; Komunikacije; Rekreacija i kultura; Obrazovanje; Restorani i hoteli; Ostala dobra i usluge.

RASPOLOŽIVA SREDSTVA DOMAĆINSTVA

Slika 1. Struktura prihoda domaćinstva u Republici Srbiji (sva domaćinstva), 2013.



Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Kada su u pitanju ukupni prihodi kojima domaćinstvo raspolaže (2013. godina), najveći procenat zauzimaju prihodi iz redovnog radnog odnosa (43,8%).

Na drugom mestu po visini učešća u raspoloživim sredstvima nalaze se penzije sa učešćem od 32,6%, zatim slede: prihodi od poljoprivrede, lova i ribolova, 5,0%; prihodi domaćinstva u naturi, 4,6% (naturalna potrošnja 4,5% i prihodi u naturi na ime zarada 0,1%); ostala primanja, 3,8%; prihodi van redovnog radnog odnosa, 3,2%; ostala primanja od socijalnog osiguranja 2,5% (socijalna pomoć, dodaci i

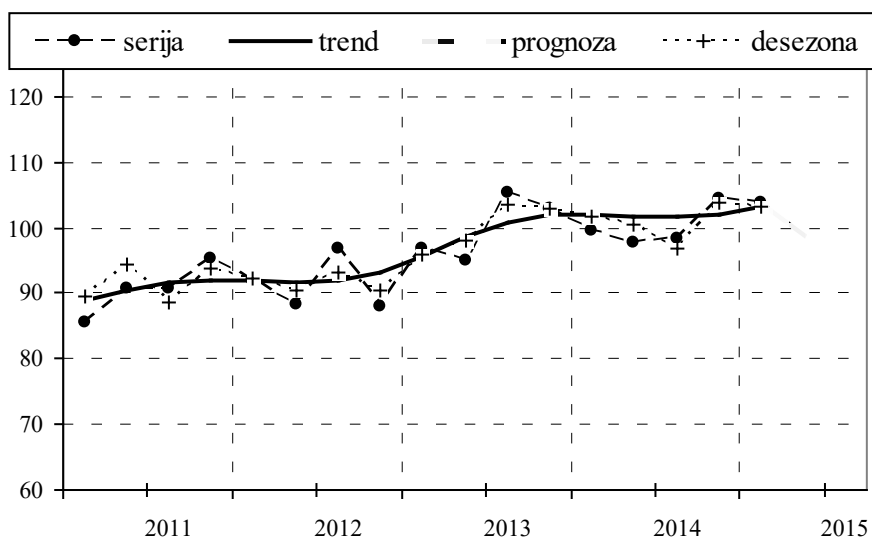
druga primanja na osnovu socijalne zaštite 1,0%, primanja na ime materijalnog obezbeđenja nezaposlenih i privremeno nezaposlenih lica 0,4%, dečiji dodatak 0,4%, primanja i dodaci na osnovu invalidskog osiguranja 0,3%, primanja na ime alimentacije 0,2%, primanja na osnovu zdravstvenog osiguranja 0,2%, stipendije đaka i studenata, naknade za učenike škola za kvalifikovane radnike i sl. 0,0%); primanja iz inostranstva (1,6%); potrošački i investicioni krediti (1,3%); pokloni i dobici (1,0%) prihodi od imovine (0,4%, Slika 1).

Tabela 1. Indeksi raspoloživih sredstava domaćinstava u Republici Srbiji, \emptyset 2014=100 (sa prognozom za naredni period).

	I	II	III	IV
2012	91,9	88,3	96,8	88,1
2013	96,7	94,9	105,5	103,0
2014	99,6	97,6	98,5	104,4
2015	103,8	99,6		

Izvor: Obračun autora koristeći Trendove – jun 2015, RZS.

Slika 2. Raspoloživa sredstva domaćinstva – ukupno u Republici Srbiji, 2011–2015.



Izvor: Prikaz autora.

Raspoloživa sredstva kojima su domaćinstva raspolagala u I kvartalu 2015. veća su za 3,8% od proseka 2014. godine, a manja su za 0,6% od sredstava kojima su raspolagala u prethodnom kvartalu (IV kvartal 2014. godine). U odnosu na isti kvartal prethodne godine (I kvartal 2014) raspoloživa sredstva kojima su domaćinstva raspolagala veća su za 4,2%.

Prognoze su rađene primenom ARIMA modela, podaci serije o raspoloživim sredstvima domaćinstava desezonirani su novim softverom JDemetra+ proizvedenom u Evrostatu i besplatno raspoloživom (Slika 2).

SUBJEKTIVNO MIŠLJENJE DOMAĆINSTAVA

Ovde će biti prikazani odgovori anketiranih ispitanika o njihovoj finansijskoj situaciji. Na pitanje da li mesečni prihodi njihovog domaćinstva zadovoljavaju mesečne potrebe većina ispitanika (oko 75%) odgovorila je da ne zadovoljavaju dok je 25% ispitanika odgovorilo da zadovoljavaju (samo 5% stanovnika da u celini zadovoljavaju, Tabela 2).

Posmatrano po decilima potrošnje, prema potrošačkoj jedinici u prvom decilu, kod najsiromašnijih domaćinstava procenat nezadovoljnih je 94,4%, a u desetom decilu, kod najbogatijih domaćinstava, taj procenat je 45,8%.

Decilna analiza² je postupak kojim se ekvivalentna potrošnja svih rangiranih domaćinstava (potrošnja domaćinstava po potrošačkoj jedinici) rangira od najniže ka najvišoj. Tako rangirana domaćinstva dele se u deset jednakih grupa. U prvom decilu nalaze se domaćinstva čija je ekvivalentna potrošnja najniža (najsiromašnija domaćinstva), a u desetom decilu su domaćinstva čija je ekvivalentna potrošnja najviša (najbogatija domaćinstva). Primena skale ekvivalencije (potrošačke jedinice) omogućava poređenje potrošnje domaćinstava različitih po veličini (broju članova), preko zajedničkog imenitelja – potrošačke jedinice. U Anketi se primenjuje ekvivalentna skala OECD-a (po preporuci Evrostate), prema kojoj nosilac domaćinstva dobija ponder 1, svaki odrasli član domaćinstva (star 14 i više godina) ponder 0,7 a deca (ispod 14 godina starosti) ponder 0,5.

² Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014, RZS.

Tabela 2. Ocena sopstvene mogućnosti domaćinstva da prihodom podmiri potrebe na mesečnom nivou, po decilima potrošnje, prema potrošačkoj jedinici, 2013.

	Ukupno	Decili									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
U celini ne zadovoljavaju	4,5	0,3	0,5	0,2	2,4	2,5	2,1	4,2	5,2	9,7	18,2
Uglavnom zadovoljavaju	20,5	5,3	11,1	15,0	13,1	17,4	22,4	27,2	30,1	27,4	36,0
Uglavnom ne zadovoljavaju	34,8	24,6	31,9	36,7	42,6	38,7	39,5	36,3	37,9	32,0	27,6
U celini ne zadovoljavaju	40,2	69,8	56,5	48,1	41,9	41,4	36,0	32,3	26,8	30,9	18,2

Izvor: RZS „Anketa o potrošnji domaćinstava“, broj 583, 2014.

POKRIVENOST POTROŠAČKE KORPE

Tabela 3. Pokrivenost potrošačke korpe u Republici Srbiji.³

	2003	2010	2013
Odnos raspoloživih sredstava domaćinstva i potrošačke korpe			
Prosečna	1,36	0,94	0,86
Minimalna	2,19	1,79	1,60
Odnos prihoda iz radnog odnosa i potrošačke korpe			
Prosečna	0,63	0,41	0,38
Minimalna	1,02	0,78	0,70
Izdaci za ishranu u ukupno upotrebljenim sredstvima, %			
	42,5	34,6	36,0
Odnos izdataka za ishranu i potrošačke korpe			
Prosečna	0,53	0,30	0,34
Minimalna	0,85	0,56	0,62

³ „Potrošačka korpa“ – *Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija i bilten* „Anketa o potrošnji domaćinstava“, RZS.

Ostvareni prihodi iz radnog odnosa u 2003. godini na osnovu ankete o potrošnji domaćinstava pokrivali su u potpunosti minimalnu potrošačku korpu (102%) što nije bio slučaj sa prosečnom potrošačkom korpom jer je domaćinstvo sa celom svojom zaradom moglo da kupi samo oko 63,0% prosečne potrošačke korpe (Tabela 3). Što se tiče ukupnih raspoloživih sredstava kojima je domaćinstvo raspolagalo minimalnu potrošačku korpu moglo je da pokrije 2 puta a prosečnu 1,4 puta. U 2003. godini prosečno domaćinstvo u Republici Srbiji iz ukupnih upotrebljenih sredstava izdvajalo je oko 43,0% za kupovinu prehrambenih proizvoda i time pokrivalo 85,6% minimalnih potreba za hranom, odnosno 53,1% prosečnih potreba.

Ostvareni prihodi iz radnog odnosa u 2013. godini pokrivali su minimalnu potrošačku korpu sa 70,0% a prosečnu sa 38,0%. Što se tiče ukupnih raspoloživih sredstava kojima je domaćinstvo raspolagalo minimalnu potrošačku korpu moglo je da pokrije 1,60 puta, a prosečnu 0,86 puta. U 2013. godini prosečno domaćinstvo u Republici Srbiji iz ukupnih upotrebljenih sredstava izdvajalo je 36,0% za kupovinu prehrambenih proizvoda i time pokrivalo 62,0% minimalnih potreba za hranom, odnosno 34,0% prosečnih potreba.

LIČNA POTROŠNJA DOMAĆINSTAVA

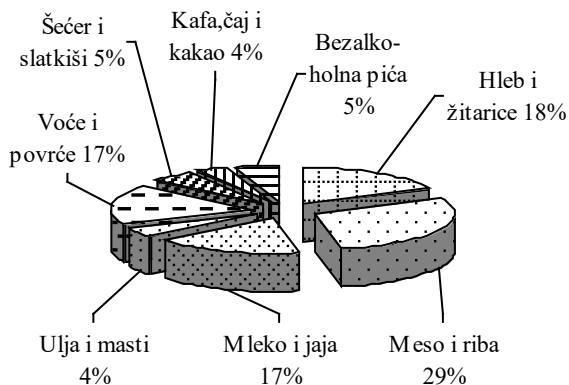
Tabela 4. Struktura lične potrošnje u Republici Srbiji.

%	2003	2010	2013
Hrana i bezalkoholna pića	36,2	34,6	36,0
Alkoholna pića i duvan	5,0	4,2	4,3
Odeća i obuća	6,5	4,8	4,9
Stanovanje, voda, struja, gas i druga goriva	13,8	15,0	15,3
Nameštaj, opremanje domaćinstva i održavanje	4,6	4,4	4,4
Zdravstvo	3,2	4,1	4,1
Transport	8,2	9,0	7,8
Komunikacije	2,8	3,9	4,4
Rekreacija i kultura	3,8	4,7	4,5
Obrazovanje	1,6	0,9	0,9
Restorani i hoteli	1,2	1,9	2,2
Ostala roba i usluge	5,2	4,6	4,8
Naturalna potrošnja	7,9	7,9	6,4

Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ za odgovarajuće godine.

Hrana i bezalkoholna pića

Slika 3. Struktura izdataka za ishranu domaćinstava u Republici Srbiji (sva domaćinstva), 2013.



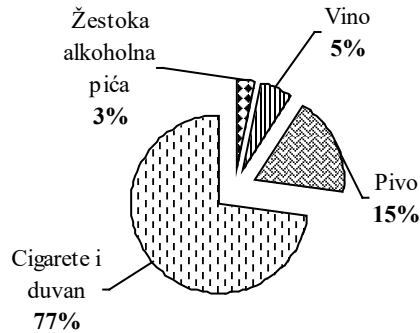
Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Najveći deo izdataka domaćinstva (2013) čine izdaci za „Hranu i bezalkoholna pića“ (36,0% porodičnog budžeta). U okviru ove grupe (Slika 3) prosečno domaćinstvo najviše izdvaja za meso i ribu (29,0%); zatim za hleb i žitarice (18,4%); voće i povrće (17,5%); mleko i jaja (17,1%); šećer i slatkiše (5,1%); bezalkoholna pića (4,9%); kafu, čaj i kakao (4,3%) i ulja i masti (3,6%).

Alkoholna pića i duvan

U ukupnim rashodima domaćinstva (2013. godina) „Alkoholna pića i duvan“ učestvuju sa oko 4,0%. U okviru ove grupe (Slika 4) najveće učešće u potrošnji otpada na cigarete i duvan (77,4%, mesečno po članu domaćinstva 604 dinara); zatim na pivo (15,2%); vino (4,7%) i žestoka alkoholna pića (2,7%).

Slika 4. Struktura izdataka za alkoholna pića i duvan domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.

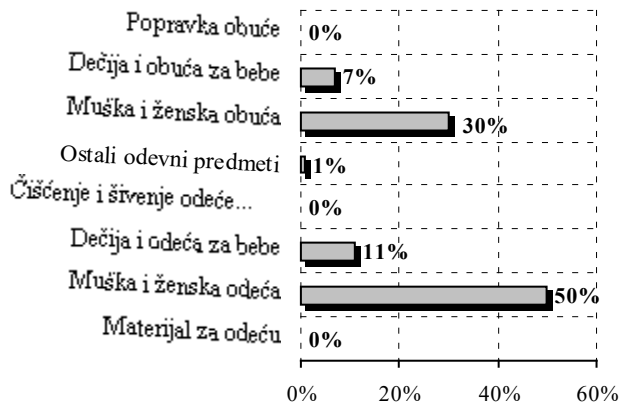


Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Odeća i obuća

Učešće stavke „Odeća i obuća“ je oko 5,0% budžeta prosečnog domaćinstva (2013. godina). Unutar ove grupe (Slika 5), na mušku i žensku odeću odlazi 49,7%, dok na mušku i žensku obuću otpada 30,3%. Izdavanja za dečju odeću i odeću za bebe iznose 11,2%, a na dečju obuću i obuću za bebe 7,0%.

Slika 5. Struktura izdataka za odeću i obuću domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.

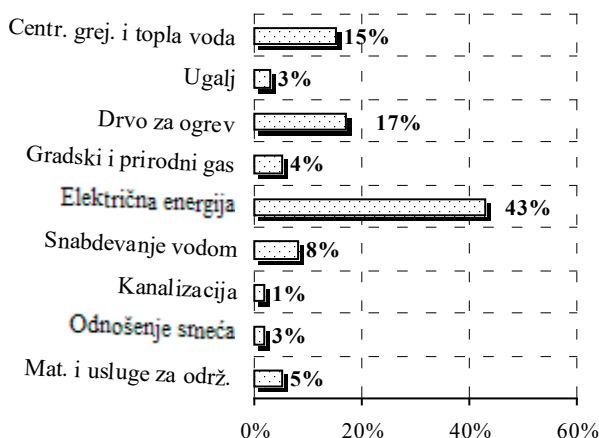


Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Stanovanje, voda, struja, gas i druga goriva

Učešće stavke „Stanovanje, voda, struja, gas i druga goriva“ u ukupnim rashodima domaćinstva (2013. godina) iznosi oko 15,0% u prosečnom domaćinstvu Republike Srbije. U okviru ove grupe (Slika 6) domaćinstva najviše izdvajaju za električnu energiju (43,0%, 3107 dinara mesečno); zatim za drvo za ogrev (16,9%); centralno grejanje i toplu vodu (14,6%); snabdevanje vodom (8,2%); materijal i usluge za održavanje i popravku stanova (4,7%); gradski i prirodni gas (4,5%); odnošenje smeća (3,4%); uglj (3,3%); itd.

Slika 6. Struktura izdataka za stanovanje, vodu, struju, gas i druga goriva domaćinstava u Republici Srbiji (sva domaćinstva), 2013.

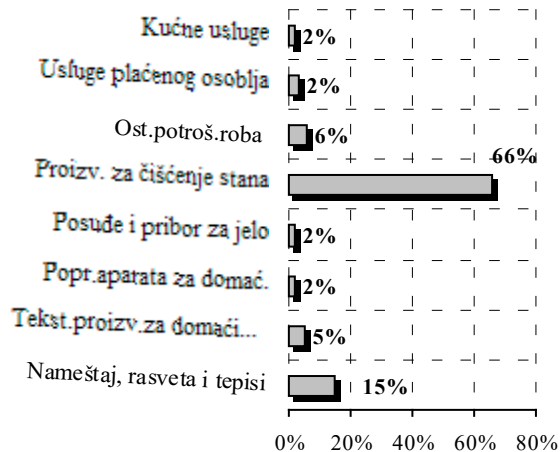


Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Nameštaj, opremanje domaćinstva i održavanje

Za nameštaj, opremanje domaćinstva i održavanje domaćinstva izdvajaju oko 4,0% svog budžeta (2013. godina). U okviru ove grupe (Slika 7) najviše se daje na proizvode za čišćenje stana (65,7%, 410 dinara mesečno po članu domaćinstva); zatim za nameštaj, rasvetu, dekorativnu opremu i tepihe (15,3%, 95 dinara mesečno po članu domaćinstva); posuđe i pribor za jelo (1,8%) itd.

Slika 7. Struktura izdataka za nameštaj, opremanje domaćinstva i održavanje domaćinstava u Republici Srbiji (sva domaćinstva), 2013.

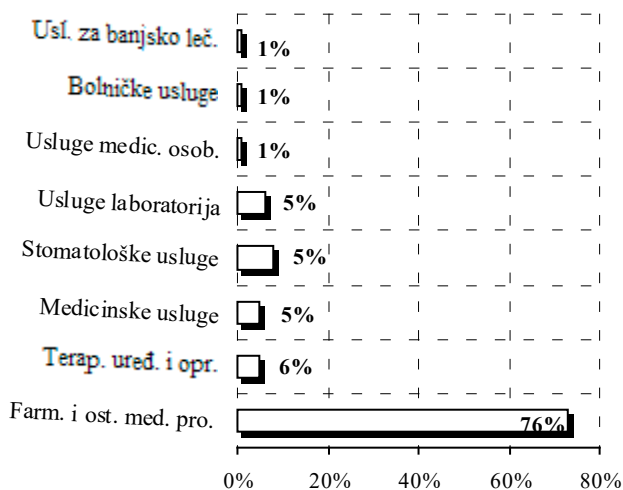


Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Zdravstvo

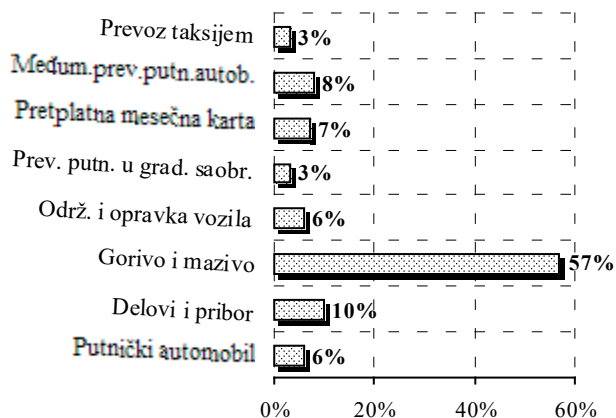
Učešće stavke „Zdravstvo“ je oko 4,0% budžeta prosečnog domaćinstva (2013. godina). U okviru ove grupe (Slika 8) najviše se izdvaja za farmaceutske i ostale medicinske proizvode (76,2%, 564 dinara mesečno po članu domaćinstva). Farmaceutске proizvode čine: lekovi, vitamini, minerali i vakcine a ostale medicinske proizvode toplomer, hanzaplant i sl.

Na terapijske uređaje i opremu (naočare, sočiva, proteze, obuću i dr.) izdvaja se 5,5%, odnosno 41 dinar mesečno po članu domaćinstva; na usluge laboratorija (medicinske analize i snimanja) izdvaja se 5,4%, odnosno 40 dinara mesečno po članu domaćinstva. Na stomatološke usluge (5,3%, 40 dinara mesečno po članu domaćinstva); na medicinske usluge (Iekarski pregled, participacije) 4,8% odnosno 36 dinara mesečno po članu domaćinstva; na usluge medicinskog osoblja (akupunktura, fizioterapija i sl.) 1,3%, odnosno 9 dinara mesečno po članu domaćinstva; na usluge za banjisko lečenje (1,0%); i na bolničke usluge (smeštaj i lečenje u bolnici) 0,5%;

Slika 8. Struktura izdataka za zdravstvo domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.

Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Transport

Slika 9. Struktura izdataka za transport domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.

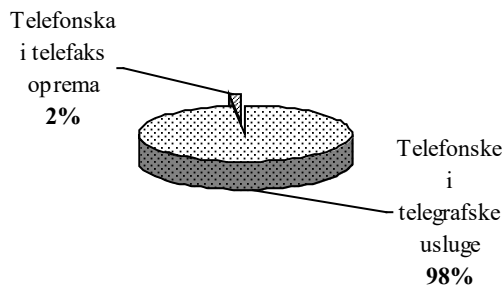
Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

U ukupnim rashodima domaćinstva transport učestvuje sa oko 8,0% (2013. godina). U okviru izdataka za ove namene (Slika 9) najviše se izdvaja za gorivo i mazivo (57,1%, 2131 dinar mesečno); zatim za delove i pribor (gume, akumulatori i filteri za ulje) 10,4%; za međumesni prevoz putnika autobusom (7,9%, 296 dinara); pretplatnu mesečnu kartu za gradski saobraćaj – markicu (7,5%, odnosno 277 dinara); za održavanje i opravku vozila (opravka, pranje, tehnički pregled) 6,4%, odnosno 238 dinara mesečno; za nabavku putničkog automobila (5,5%); prevoz taksijem (2,7%) itd.

Komunikacije

Izdaci za komunikacije iznose oko 4,0% rashoda domaćinstava (2013. godina). Među njima, telefonske i telegrafске usluge (telefonski impulsi, mobilni i slično) učestvuju sa 98,4%, a telefonska i telefaks oprema sa 1,6% (Slika 10).

Slika 10. Struktura izdataka za komunikacije domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.



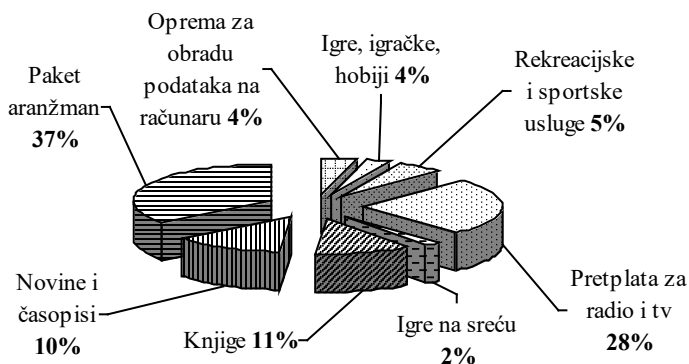
Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Rekreacija i kultura

Troškovi za rekreaciju i kulturu čine 4,5% ukupnih rashoda domaćinstva (2013. godina). U okviru izdataka za ove namene (Slika 11) najveće učešće imaju turistička putovanja u vidu paket aranžmana (prevoz, smeštaj, ishrana, uključujući ekskurzije) 36,8%; zatim, pretplata za radio i TV, kablovsku televiziju, iznajmljivanje kompakt diskova i sl. (27,5%); knjige (udžbenici, beletristika, atlasi, rečnici i sl.) 10,5%; novine i časopisi (10,4%); rekreacijske i sportske usluge (ulaznice za sport-

ska takmičenja, bazen i sl.) 4,6%; igre, igračke, hobiji (4,4%); oprema za obradu podataka na računaru, štampač i sl. (3,9%); i igre na sreću (1,9%).

Slika 11. Struktura izdataka za rekreaciju i kulturu domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.

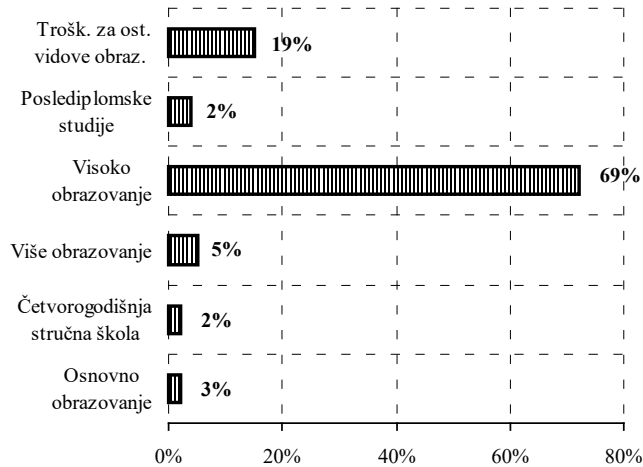


Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Obrazovanje

Učešće stavke „Obrazovanje“ je oko 1,0% budžeta prosečnog domaćinstva (2013. godina). Među izdacima ove grupe (Slika 12), najveći su za: visoko obrazovanje (68,7%); troškove za ostale vidove obrazovanja (kursevi stranih jezika i sl.) 18,5%; više obrazovanje (5,1%); osnovno obrazovanje (3,3%); četvorogodišnju stručnu školu (2,3%); poslediplomske studije (2,1%); itd.

Slika 12. Struktura izdataka za obrazovanje domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.

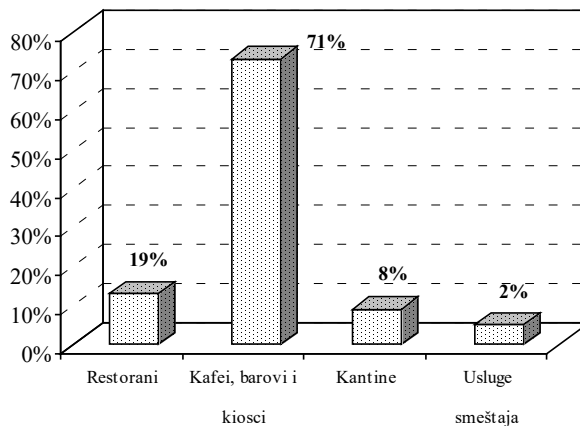


Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

Restorani i hoteli

U ukupnim rashodima domaćinstva „Restorani i hoteli“ učestvuju sa oko 2,0% (2013. godina). U okviru izdataka za ove namene (Slika 13), najviše se izdvaja za kafee, barove i kioske (71,2%, 285 dinara po članu domaćinstva mesečno); restorane (19,0%); kantine (8,1%) i usluge smeštaja 1,7%.

Slika 13. Struktura izdataka za restorane i hotele domaćinstava u Republici Srbiji, 2013.



Izvor: RZS, Bilten „Anketa o potrošnji domaćinstava“ broj 583, 2014.

POTROŠNJA PREHRAMBENIH PROIZVODA**Tabela 5.** Potrošnja prehrambenih proizvoda po članu domaćinstva u Republici Srbiji po regionima, 2013 (kg)

	Republika Srbija					
	ukupno	Srbija-sever		Srbija-jug		
		Beogradski region	Region Vojvodine	Region Šumadije i Zapadne Srbije	Region Južne i Istočne Srbije	Region Kosovo i Metohija
Pirinač	4,4	3,3	4,1	5,3	4,6	...
Hleb i pecivo	87,1	72,5	84,1	93,9	97,2	...
Proizvodi od brašna, testenine i slično	8,1	8,2	10,5	8,0	7,0	...
Brašno (sve vrste)	23,1	29,1	19,5	25,5	18,4	...
Keks (sve vrste)	7,1	10,8	6,4	5,7	6,2	...
Goveđe meso (sveže i zamrznuto)	3,8	7,6	2,5	3,4	1,8	...
Svinjsko meso	16,5	20,0	19,7	14,1	12,6	...
Pileće i meso ostale živine	16,2	18,0	21,6	13,0	12,3	...
Ostale vrste mesa	0,7	0,5	0,8	1,1	0,4	...
Suvo meso	5,0	5,6	6,4	4,3	3,8	...
Suhomesnati proizvodi	15,3	18,9	17,7	10,2	13,7	...
Riba	4,0	4,3	4,0	4,0	3,7	...
Konzervirana riba	1,1	1,6	0,9	0,7	1,4	...
Mleko (sveže i dugotrajno)	49,2	46,5	53,0	42,5	57,3	...
Kiselo mleko, jogurt i slično	30,6	44,0	26,5	26,7	27,2	...
Beli sir	9,9	8,8	6,2	11,0	14,2	...
Ostali mlečni proizvodi	7,3	12,3	8,9	4,8	3,6	...
Jaja	221,5	224,0	215,8	225,6	222,6	...

Jestivo ulje	11,8	12,7	8,8	13,8	12,0	...
Mast	2,4	1,5	2,8	3,0	2,2	...
Ostale biljne masnoće	2,3	2,5	3,5	1,6	1,6	...
Agrumi	9,0	14,2	9,3	7,1	5,7	...
Banane	7,8	12,9	6,0	6,5	6,4	...
Jabuke	13,1	17,7	14,4	10,0	10,9	...
Grožđe	3,0	4,4	3,2	1,7	3,3	...
Ostale vrste voća	25,4	31,7	24,6	17,7	31,1	...
Prerađevine od voća	0,9	1,4	0,8	1,3	1,6	...

Tabela 5. Potrošnja prehrambenih proizvoda po članu domaćinstva u Republici Srbiji po regionima, 2013. (kg) nastavak

	Republika Srbija					
	ukupno	Srbija-sever		Srbija-jug		
		Beogradski region	Region Vojvodine	Region Šumadije i Zapadne Srbije	Region Južne i Istočne Srbije	Region Kosovo i Metohija
Krompir	35,4	36,1	42,4	29,7	33,9	...
Kupus	16,1	16,5	16,5	15,9	15,4	...
Paradajz	14,3	14,3	12,1	15,2	15,7	...
Paprika	13,1	13,9	8,4	13,2	17,9	...
Pasulj	5,3	4,3	4,1	5,9	7,1	...
Korenasto povrće	8,5	10,2	11,5	5,9	6,7	...
Crni luk, beli luk i praziluk	13,9	15,6	15,3	11,0	14,6	...
Ostale vrste povrća	27,0	34,9	26,5	24,5	22,0	...
Prerađevine od povrća	3,7	4,9	4,5	1,9	2,9	...
Šećer	11,8	10,5	13,1	12,0	11,3	...

Med	0,7	0,8	0,9	0,6	0,8	...
Čokolada	1,3	1,8	1,3	1,2	1,0	...
Kafa	3,5	3,6	3,3	3,9	3,0	...
Mineralna i izvorska voda	39,1	47,4	63,0	26,0	19,2	...
Voćni sok	18,8	28,2	17,3	16,5	14,2	...
Ostala bezalkoholna pića	21,7	23,1	24,6	17,5	22,5	...
Žestoka alkoholna pića	1,0	0,9	0,8	0,9	1,3	...
Pivo	13,6	13,2	15,0	12,7	13,4	...
Vino	2,5	3,1	1,9	2,3	3,0	...

Izvor: RZS „Anketa o potrošnji domaćinstava“, broj 583, 2014.

Da bi sagledali obeležja potrošnje prehrambenih proizvoda, biće data prosečna potrošnja pojedinih namirnica po članu domaćinstva u Republici Srbiji (Tabela 5).

Prosečna potrošnja hleba i peciva u Republici Srbiji (ukupno) iznosi oko 87 kg po članu domaćinstva. Prosečna potrošnja povrća iznosi 137,0 kg po članu domaćinstva. U okviru povrća, dominantno mesto ima krompir, sa prosečnom potrošnjom od 35,4 kg i učešćem od 26,0% u strukturi ukupne potrošnje povrća. Zatim slede: kupus, sa 16,1 kg i učešćem od 11,8%, paradajz i paprika sa 14,3 kg odnosno 13,1 kg i učešćem od 10,4% odnosno 9,1%.

Potrošnja mesa iznosi 58,0 kg po članu domaćinstva. U okviru ove grupe potrošnja svinjskog i pilećeg mesa je ujednačena i iznosi oko 16,0 kg, sa učešćem u strukturi od oko 28%. Ukupna potrošnja voća iznosi 68,0 kg po članu domaćinstva. Najviše se troše jabuke (13,1 kg), sa učešćem u potrošnji voća od 19,2%. Potom slede agrumi, sa prosečnom potrošnjom od 9,0 kg i učešćem u potrošnji voća od 13,2%.

Između različitih regiona u Republici Srbiji, zapažaju se razlike u potrošnji pojedinih artikala ishrane (Tabela 5). To je slučaj npr. sa goveđim mesom (potrošnja goveđeg mesa u Regionu Južne i Istočne Srbije iznosi 1,8 kg po članu domaćinstva, a u Beogradskom regionu 7,6 kg). Takođe su značajne razlike u potrošnji mlečnih proizvoda (kiselo mleko, jogurt i sl.) između Beogradskog

regiona (44,0 kg) i Regiona Vojvodine (26,5 kg). U potrošnji belog sira prednjači Region Južne i Istočne Srbije (14,2 kg), dok najmanju potrošnju sira ima Region Vojvodine (6,2 kg). Što se potrošnje agruma tiče, Beogradski region ima više nego duplo veću potrošnju u odnosu na Region Južne i Istočne Srbije (14,2 kg prema 5,7 kg). Paprika se najviše troši u Regionu Južne i Zapadne Srbije (17,9 kg), a najmanje u Regionu Vojvodine (8,4 kg). Potrošnja mineralne i izvorske vode najmanja je u regionu Južne i Istočne Srbije (19,2 l), a najveća u Regionu Vojvodine (63,0 l).

Tabela 6. Potrošnja prehrambenih proizvoda po članu domaćinstva u Republici Srbiji, Sloveniji, Hrvatskoj i Makedoniji, 2013. godina (kg)

	Republika Srbija	Slovenija ⁴	Hrvatska ⁵	Makedonija
Hleb i pecivo	87,1	34,2	73,9	72,3
Pirinač	4,4	2,6	4,7	7,3
Krompir	35,4	11,1	39,2	27,4
Jabuka	13,1	10,2	14,3	11,0
Južno voće	9,0	25,0	12,1	14,4
Svinjsko meso	16,5	6,8	16,5	5,2
Pileće meso	16,2	9,6	18,8	9,8
Sir	9,9	9,1	7,3	10,8
Jaja	221,5	75,5	153,0	168
Vino	2,5	5,8	10,1	1,4
Indeksi nivoa Srbija =100				
Hleb i pecivo	100,0	39,3	84,8	83,0
Pirinač	100,0	59,1	106,8	165,9
Krompir	100,0	31,4	110,7	77,4
Jabuka	100,0	77,9	109,2	84,0
Južno voće	100,0	277,8	134,4	160,0
Svinjsko meso	100,0	41,2	100,0	31,5
Pileće meso	100,0	59,2	116,0	60,5
Sir	100,0	91,9	73,7	109,1
Jaja	100,0	34,1	69,1	75,8
Vino	100,0	232,0	404,0	56,0

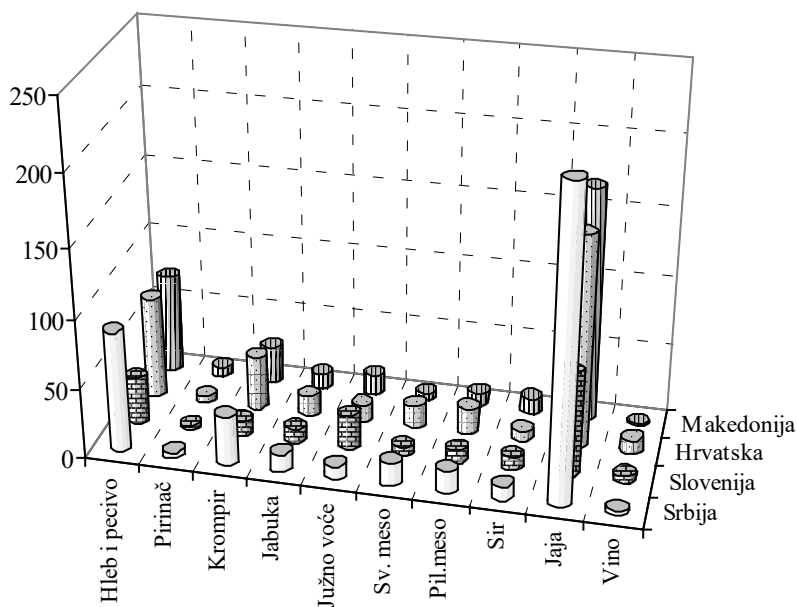
Izvor: Statistički godišnjaci navedenih zemalja.

⁴ Podaci su dati za 2012. godinu.

⁵ Podaci su dati za 2011. godinu.

Da bi stekli što potpuniju sliku o potrošnji prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji, biće izvršeno poređenje sa potrošnjom u nekim okolnim zemljama, republikama bivše SFRJ (Slovenijom, Hrvatskom i Makedonijom, Tabela 6, Slika 14). Potrošnja krompira po članu domaćinstva u Republici Srbiji u 2013. godini iznosi 35,4 kg. Domaćinstva u Sloveniji po članu troše 11,1 kg krompira, u Makedoniji 27,4 kg, a u Hrvatskoj 39,2 kg. Potrošnja jabuka po članu domaćinstva kreće se od 10,2 kg u Sloveniji, 11,0 kg u Makedoniji, 13,1 kg u Republici Srbiji, do 14,3 kg u Hrvatskoj. Dok se potrošnja svinjskog mesa po članu domaćinstva u Makedoniji i Sloveniji kreće oko 5-6 kg, dotle je u Hrvatskoj i Republici Srbiji oko 17 kg. Potrošnja pilećeg mesa kreće se od 9,6 kg u Sloveniji, 9,8 kg u Makedoniji, 16,2 kg u Republici Srbiji i 18,8 kg u Hrvatskoj. Potrošnja jaja po članu domaćinstva najveća je u Republici Srbiji (222 komada). Zatim slede Makedonija (168 komada), Hrvatska (153 komada), i Slovenija (76 komada). Među posmatranim zemljama, najnižu potrošnju vina po članu domaćinstva ima Makedonija (1,4 l). Zatim slede Republika Srbija sa 2,5 l, Slovenija sa 5,8 l i Hrvatska sa 10,1 l.

Slika 14. Potrošnja prehrambenih proizvoda po članu domaćinstva u Republici Srbiji, Sloveniji, Hrvatskoj i Makedoniji, 2013. (kg)



Izvor: Statistički godišnjaci navedenih zemalja.

ZAKLJUČAK

Kada je reč o porodičnom budžetu prosečnog domaćinstva u Republici Srbiji može se zaključiti sledeće:

- U strukturi raspoloživih sredstava Republike Srbije uočava se da prihodi iz radnog odnosa i penzije zauzimaju najveći procenat (43,8% odnosno 32,6%).
- Posmatrajući pokrivenost potrošačke korpe zapaža se da je u 2003. godini domaćinstvo svojim raspoloživim sredstvima prosečnu potrošačku korpu pokrivalo 1,4 puta a 2013. godine 0,86 puta. Ako se posmatra odnos prihoda iz radnog odnosa i potrošačke korpe uočava se da domaćinstvo u 2013. godini celom svojom zaradom može da kupi samo 38% prosečne potrošačke korpe, dok je u 2003. godini taj procenat iznosio 63%.
- Za strukturu lične potrošnje treba naglasiti da su izdaci za ishranu dominantni (36,2%).

U okviru grupe „Hrana i bezalkoholna pića“ najviše se izdvaja za meso i ribu (29,0%) i hleb i žitarice (18,4%). U grupi „Alkoholna pića i duvan“ dominantno mesto zauzimaju cigarete i duvan (77,4%), a zatim pivo (15,2%). U grupi „Odeća i obuća“ najviše se izdvaja za mušku i žensku odeću (49,7%) i mušku i žensku obuću (30,3%). Grupa „Stanovanje, voda, struja, gas i druga goriva“ poslednjih godina povećava svoje učešće u strukturi upotrebljenih sredstava domaćinstva (sa 13,8 u 2003. godini na 15,3% u 2013. godini). U okviru ove grupe, domaćinstva najviše izdvajaju za električnu energiju (43,0%), drvo za ogrev (16,9%) i centralno grejanje i toplu vodu (14,6%). U grupi „Nameštaj, opremanje domaćinstva i održavanje“ dominantno mesto zauzimaju proizvodi za čišćenje stana (65,7%) pa zatim slede nameštaj, rasveta i tepisi, sa 15,3%. U okviru grupe „Zdravstvo“ najviše se izdvaja za farmaceutske i ostale medicinske proizvode (76,2%) i stomatološke usluge (5,3%). U okviru izdataka za namene „Transporta“ najviše se izdvaja za gorivo i mazivo (53,0%) i nabavku putničkog automobila (5,5%). U strukturi upotrebljenih sredstava grupa „Komunikacije“ u posmatranom periodu povećava svoje učešće (sa 2,8% u 2003. godini, na 3,9% u 2010. godini i na 4,4% u 2013. godini). Među izdacima za „Komunikacije“ dominantne su telefonske i telegrafске usluge (98,4%). U okviru grupe „Rekreacija i kultura“ najveće učešće imaju izdaci za turistička putovanja u vidu paket aranžmana (36,8%) i pretplata za radio i TV, kablovsku televiziju, iznajmljivanje kompakt–diskova i sl. (27,5%). U grupi „Obrazovanje“ dominiraju

izdaci za visoko obrazovanje (68,5%). U okviru izdataka za „Restorane i hotele“ najviše se izdvaja za kafee, barove i kioske (71,2%) i restorane (19,0%).

- Analizirajući prosečnu potrošnju pojedinih namirnica po članu domaćinstva zapaža se sledeće: u okviru povrća dominantno mesto ima krompir, sa učešćem od 26,0% u strukturi ukupne potrošnje povrća. Kada je reč o potrošnji mesa, potrošnja svinjskog i pilećeg mesa je ujednačena, sa učešćem u strukturi od oko 28%. U okviru voća najviše se troše jabuke, čije učešće u potrošnji iznosi 19,2%.

BUDGET OF A COMMON HOUSEHOLD IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Zlatanovic Vesna

Abstract: *The aim of this paper is to show how the common household in the Republic of Serbia earns and distributes its income. The analysis of family budgets was carried out through careful consideration of available resources and household consumption.*

Since households in Serbia spend the largest part of their family budget on food, this paper will also deal with the main characteristics of food consumption per household. Shares of certain products within the same group of products will be presented here as well, in order to identify and understand the prevailing dominance of certain products in everyday consumption.

The available data from the Household Budget Survey (which is carried out by the Statistical Office of the Republic of Serbia) were used for analysis. In order to observe and analyze changes, certain indicators have been compared with some earlier periods. The previously mentioned survey has been conducted under this name since 1983. Starting from 2003 it has been carried out in accordance with international standards and recommendations of Eurostat, ILO (International Labour Organization) and the UN, and is based on the COICOP (Classification of Individual Consumption).

They data obtained from the Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications,

known as “The purchasing power of the population - Consumer basket” were also used in this study.

Key words: *budget / household / available resources / personal consumption / The Republic of Serbia*

LITERATURA

1. Anketa o potrošnji domaćinstava (2013). Beograd, Republički zavod za statistiku godina
2. Državen zavod za statistika Makedonija, Statistički godišnik na Republika Makedonija, 2014. godina
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Statistički ljetopis Hrvatske, 2012. godina
4. Petrović, J. (1975). *Uticao porasta dohotka na nivo, intenzitet i smer kretanja potrošnje prehrambenih proizvoda*, Beograd, Centar za istraživanje životnog standarda
5. Statistički godišnjak Srbije (2014). Beograd, Republički zavod za statistiku
6. Statistični letopis Slovenije (2013). Statistični urad Republike Slovenije
7. Trendovi (2015). Beograd, Republički zavod za statistiku

ZNAČAJ STRATEGIJA U PRIMENI NOVIH TEHNOLOGIJA U MEDIJIMA

Jašarević Faruk¹

Kuka Ermin²

Sažetak: *U uslovima brzih tehnoloških promena i kontinuiranog uvođenja novih tehnologija u medije permanentno treba raditi na pravovremenom prilagođavanju ljudskih resursa novim izazovima. Nove tehnologije postavljaju rastuće zahteve u vezi sa setom znanja i veština, što nameće potrebu uvođenja sistema potpunog upravljanja kvalitetom (Total Quality Management – TQM), koji istovremeno pozitivno utiče na nivo produktivnosti i konkurentnosti medija. Izgradnjom sistema TQM u medijima osiguravaju se pretpostavke za definisanje inoviranih strategija u primjeni novih tehnologija, a koje trebaju omogućiti uspostavu učinkovitih procesa, te selekciju potrebnih kadrova i efikasnog sistema kontinuiranih obuka uposlenika. Brzina prihvatanja novih tehnologija od strane zaposlenika u medijima direktno utiče na njihovo zadovoljstvo, ali i zadovoljstvo korisnika usluga, što u krajnjoj instanci ima odraza na poslovnu izvanrednost medija i mogućnost poboljšavanja njihove pozicije na tržištu.*

Ključne riječi: *kvalitet / tehnologije / TQM / produktivnost / konkurentnost / izvanrednost / menadžment / mediji*

¹ Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Skenderija 72, Sarajevo,
e-mail: faruk.jasarevic.sa@gmail.com

² Univerzitet u Sarajevu, Halida Nazečića 4, Sarajevo, e-mail: ermin.kuka@hotmail.com

UOPŠTENO O MENADŽMENTU

Menadžment, odnosno upravljanje je nesumnjivo ključna reč u savremenim ekonomskim gibanjima. Ovaj se pojam konstituiše kao poseban predmet mnogobrojnih i intenzivnih naučnih istraživanja. Prisutan je i u današnjem poslovnom svetu, kojeg karakteriše niz krupnih promena u filozofiji poslovanja i poimanju vrednosti.

Razvoj i prosperitet svake organizacije u uslovima intenzivnog tehnološkog razvoja i ekonomske krize, u velikoj meri, zavisi o upravljanju (menadžmentu) (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 48).

Menadžment mora:

- imati razvijene sposobnosti predviđanja (prognoziranja),
- znati precizno utvrditi ciljeve,
- pouzdano utvrditi i provoditi poslovnu politiku i strategiju,
- efektivno i pravovremeno rešavati probleme,
- kontinuirano i utemeljeno donositi odluke,
- blagovremeno rešavati međuljudske odnose,
- racionalno usklađivati odnose sa grupama različitih interesa koje su locirane u okruženju,
- efektivno koordinirati delovanje pojedinaca i grupa, i
- efikasno i uspešno naređivati, delegirati, motivisati, poticati i usmeravati sve poslovne aktivnosti.

Na temelju ovih naznaka može se utvrditi da postoji univerzalnost primenjivosti menadžmenta, kao i da bi bez menadžmenta došlo do rasipanja resursa i energije, što bi imalo negativnih posledica na ostvarivanje ciljeva, te efektivnost i efikasnost funkcionisanja organizacija.

Iz tih razloga menadžment zaslužuje posebnu pažnju, a naročito u aktuelnim uslovima stalnih i brzih promena na međunarodnom tržištu, čije permanentno praćenje postaje stalna obaveza svakog menadžera, ali i izvršnih zaposlenika (radnika) u organizacijama (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 51).

Menadžment postaje okosnica produktivnosti, konkurentske sposobnosti, razvoja i samog opstanka organizacije na izrazito zahtevnom i globalnom tržištu. Naime, „...ključna je značajka suvremne poslovne okoline snažno *zaoštavanje tržišne utakmice i konkurencije*“ (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 50).

Dosadašnja praksa pokazuje da menadžment može pomoći organizaciji na povećanju konkurentske sposobnosti i vrednosti. Niz je temeljnih promena u pristupu i filozofiji poslovanja i menadžmenta. Jedna od značajnijih je novo poimanje kapitala i uopšteno vrednosti. Naime, u savremenim uslovima ljudi sa svojim znanjima, veštinama i vlastitim kreativnim i razvojnim potencijalom daju novi smisao rečima kapital i vrednost.

„Težište rada se s fizičke prebacuje na intelektualnu i psihičku energiju ljudi i time unosi radikalne promjene u strukturu rada i organizacije, način rukovođenja, sve unutarnje procese i odnose“ (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 50)

Povećanje zadovoljstva klijenata/korisnika ispunjavanjem njihovih zahteva može se postići samo kada je osmišljen ukupan plan organizacije. Zbog toga je od presudnog značaja da se u celoj organizaciji shvati neophodnost upravljanja svim resursima. Organizacija mora odrediti i staviti na raspolaganje potrebne resurse za sprovođenje i realizaciju svoje strategije i ciljeva. Cilj je povećanje zadovoljstva klijenata/korisnika usluga ispunjavanjem njihovih zahteva. Za uspeh organizacije od presudnog su značaja blagovremena, efikasna primena i korištenje resursa. U resurse spadaju personal, infrastruktura i radno okruženje.

To pretpostavlja definisanje opštih zahteva za resursima, a naročito ljudskim resursima, koji su potrebni za poboljšavanje efektivnosti sistema upravljanja i za ispunjavanje zahteva klijenata/korisnika u smislu ispunjavanja njihovog zadovoljstva uslugama, kako bi se postigli merljivi ciljevi.

„Tržišni sustav čini ekonomsku uspješnost i konkurentsku sposobnost poduzeća uvjetom opstanka. On prisiljava poduzeća na drukčiji pristup svim resursima čineći, objektivno, ljudske potencijale važnim ekonomskim i razvojnim resursom“ (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 77).

ZNAČAJ STRATEGIJA U PRIMENI NOVIH TEHNOLOGIJA U MEDIJIMA

Upravljanje resursima znači osigurati resurse, angažovati potrebne ljudske resurse, instalirati neophodnu infrastrukturu i uspostaviti optimalno radno okruženje. Glavno oruđe podizanja konkurentnosti i prednosti na globalnom svetskom tržištu

postaju ljudi, njihov razvoj, motivacija i zadovoljstvo. „Management ljudskih potencijala označava i specifičnu *filozofiju i pristup managementu* koji ljude vidi kao najvažniji resurs i potencijal, te ključnu strategijsku i konkurentsku prednost“ (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 11)

Uvođenje i održavanje, kao i poboljšavanje upravljanja u medijima zahteva prvenstveno ljudske resurse.

U medijima se moraju ispitati i osigurati potrebni ljudski resursi za:

- implementiranje i održavanje sistema upravljanja i stalno poboljšanje njegove efektivnosti, i
- povećavanje zadovoljstva klijenata/korisnika ispunjavanjem njihovih zahteva.

Radi poboljšanja učinka medija i zadovoljstva klijenata/korisnika i ostalih zainteresovanih strana, trebaju se uzeti u obzir raspoloživi ljudski resursi, a posebno u sledećim domenima:

- efektivno, efikasno i pravovremeno osiguravanje ljudskih resursa u odnosu na mogućnosti i ograničenja;
- permanentno prilagođavanje ljudskih resursa zbog uvođenja novih tehnologija (npr. poboljšani uređaji za realizaciju i potporu) (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 49);
- korišćenje sredstava i mehanizama za unapređivanje inovacija i stalno poboljšanje aplikacija;
- organizacijsko restrukturiranje u skladu sa zahtevima novih tehnologija, inovacija i aplikacija (Albarran i sar., 2008).
- podizanje nivoa upravljanja i tehnologija informacija (Küng, 2008, str. 285);
- unapređivanje kompetentnosti ciljanim školovanjem, obrazovanjem i učenjem, budući da sve aktivnosti, koje utiču na kvalitet usluge, zahtevaju saradnike, koji su u skladu sa svojim obrazovanjem, permanentnim profesionalnim osposobljavanjem, veštinama i iskustvima kvalifikovani za vlastite aktuelne zadatke;
- razvoj i osposobljavanje budućih upravljačkih snaga organizacije.

Osnovni zahtev je osposobljavanje osoblja (personala), koji provodi aktivnosti i utiče na kvalitet usluga, primerenim obrazovanjem, školovanjem, veštinama i iskustvima s ciljem osiguranja neometanog toka svih procesa u medijima (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 53). To znači ispitivanje i izbor osoblja (personala) za svaki segment organizacijske strukture medija.

U „kompetentnost” se, pored veština i iskustava, ubrajaju također odgovornosti i ovlaštenja. Kompetentnost i preuzimanje odgovornosti bitno utiču na kvalitetno obavljanje usluga. Dakle, mediji moraju osigurati osoblje (personal) primeren nizu aktivnosti relevantnih za njihovu organizaciju i funkcionisanje. Zbog toga ciljano korišćenje kompetentnosti saradnika započinje ispitivanjem potrebne kompetentnosti na radnom mjestu.

Zapošljavanje novih saradnika se temelji na pažljivom izboru i odgovarajuće jasno određenim profilima zadataka i aktivnosti, jer se na taj način daje potpora razvoju nove generacije saradnika, koja na prvo mjesto stavlja najbolji učinak, orijentaciju na budućnost i orijentaciju ka klijentima/korisnicima (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 9).

U tu svrhu je potrebno doneti Strategiju upravljanja ljudskim resursima, koja jeste u suštini pružanje podrške ostvarenju glavne strategije svakoga medija, kroz unapređenje procesa upravljanja ljudskim resursima i dovođenje znanja i veština zaposlenika i menadžera na nivo savremenih medija država Evropske unije, odnosno na nivo koji zahtevaju nove tehnologije. Implementacija ove strategije u predviđenoj dinamici omogućit će ostvarenje znatnih unapređenja procesa upravljanja ljudskim resursima, koja se prvenstveno odnose na ubrzanje procesa selekcije, povećanje nivoa zadovoljstva zaposlenika, realno definisanje potreba za novim zapošljavanjem temeljenih na analizi razvoja i uvođenja novih tehnologija, sistema merenja učinkovitosti, povećanje nivoa motivacije zaposlenika kroz izgradnju sistema nagrađivanja temeljenog na ostvarenom učinku i prilagođavanje sistema obuke standardima Evropske unije, te na informatizaciju celokupnog procesa upravljanja ljudskim resursima.

Pored temeljnih vrednosti (profesionalnost, poštenje, saradnja, jednakost) potrebno je definisati i specifične vrednosti u okviru Strategije upravljanja ljudskim resursima, koje će ih na odgovarajući način podržavati, odnosno koje će omogućavati njihovo kontinuirano unapređenje (Bahtijarević - Šiber, 1999, str. 136). Vrednosti definisane u okviru ove strategije obuhvaćaju sledeće:

Transparentnost: proces upravljanja ljudskim resursima mora se bazirati na potpuno otvorenim komunikacijskim kanalima, te na kontinuiranoj dostupnosti

svih relevantnih informacija. Princip transparentnosti nužno je primenjivati na svim hijerarhijskim nivoima.

Orientacija ciljevima i ostvarenom učinku: sistem merenja učinkovitosti i nagrađivanja mora se bazirati na prenošenju ciljeva s najvišeg hijerarhijskog nivoa do individualnog nivoa svakog zaposlenika. Takvim pristupom postići će se znatno viši nivo posvećenosti zaposlenika ostvarenju vlastitih ciljeva, a time i ukupnih ciljeva svakog konkretnog medija.

Izvanrednost u vještinama upravljanja ljudima: kontinuiranim unapređivanjem vještina upravljanja ljudima kod menadžera ostvarit će se pozitivan učinak na nivo zadovoljstva i motivacije zaposlenika. Pored toga, dodatan efekt unapređenja vještina upravljanja ljudima rezultirat će smanjenom fluktuacijom zaposlenika i većim nivoom lojalnosti konkretnom mediju kao poslodavcu.

Afirmacija razvoja i uvođenja novih tehnologija: Strategiju upravljanja ljudskim resursima, koja je u osnovi razvijena temeljem aktuelne organizacione strukture i postojeće tehnologije, potrebno je kontinuirano inovirati u svrhu pune afirmacije novih tehnoloških rešenja za unapređenje medija s konkretnim inicijativama za preferiranje svih vrsta obuka, koje će valorizovati inovacije u tehnologiji i informatizaciji.

NOVE TEHNOLOGIJE I MEDIJI

Nove tehnologije na tržištu zahtevaju nove forme i tehnike rada. Mediji se, zahvaljujući mnogim faktorima, suočavaju s rapidnim razvojem okruženja. Međutim, ne postoji pojedinačna snaga koja je stvorila toliko izazova i mogućnosti kao što je to slučaj s tehnologijama. Stoga, je potrebno sagledati osnovne trendove u tehnologiji koji utiču na medije, analizirati njihov uticaj na medijske sadržaje, istražiti nove poslovne modele i izvore prihoda, te dijagnosticirati ključne probleme menadžmenta vezano za nove tehnologije.

Nauka i istraživanje donose nova saznanja, koja se moraju preuzeti i realizovati u realnom okruženju. Preferišu se nove metode i tehnike rada. Tehnologija, ne samo da je široko rasprostranjena, već menja i način na koji korisnici/klijenti pristupaju medijskim sadržajima. Ovakvo intenzivno tehnološko okruženje stvara razarajuće zbunjujuće efekte na menadžere u medijima, koji ulažu napore ostati konkurentni u svetu u kojem se auditorij sve više fragmentuje.

Dakle, tehnološke inovacije nameću nove izazove za menadžere u medijima, dok nastoje definisati načine promene i prilagođavanja turbulentnom okruženju. Ključno je uočavanje deficita osoblja (personala) i nužnih potreba za obukom, što zahteva permanentno i sistematično istraživanje.

Sistematično istraživanje treba kontinuirano obavljati pomoću tzv. „*analize potreba*”. Upoređivanje željenog - stvarnog stanja treba usmeriti ne samo na stručne, nego i na socijalne ili metodičke kompetentnosti.

Analiza željenog - stvarnog stanja može se uraditi u nekoliko važnih iteracija:

- detektovati buduće potrebe u pogledu na strateške i poslovne planove i ciljeve,
- izvršiti procenu kompetentnosti pojedinih saradnika za obavljanje određenih poslova, jer se za sve aktivnosti u procesu mora koristiti osoblje (personal) s odgovarajućim kompetencijama, a odgovornosti i ovlašćenja se jasno moraju definisati i objaviti;
- pratiti realizaciju novih tehnologija i aplikacija, koje se odnose na delatnost i sredstva kompanije, i
- uvoditi standarde i smernice s ciljem unapređivanja procesa i kvaliteta rada i poslovanja.

Pri tome se u plan osoblja (personala) moraju uključiti svi saradnici konkretnog medija, od rukovodstva preko pripravnika, pa sve do operativnih zaposlenika.

Postupak planiranja osoblja (personala) ima nekoliko iteracija:

- određivanje potrebe za kompetencijom za svaku aktivnost u procesu,
- izbor obuke koja prati zvanje i planiranje karijere,
- određivanje odgovornosti i ovlašćenja,
- određivanje individualnih i kolektivnih ciljeva, ostvarenje uspeha i vrednovanje rezultata,
- olakšavanje uključivanja prilikom određivanja cilja i donošenja odluka,
- unapređivanje priznanja i nagrada,

- olakšavanje otvorene komunikacije preko svih razina kroz stalnu proveru potreba osoblja (personala),
- osiguranje efektivnog timskog rada,
- korišćenje informacionih tehnika za lakše objavljivanje predloga i mišljenja,
- korišćenje merenja zadovoljstva saradnika radi poboljšavanja, i
- ispitivanje uzroka fluktuacije.

Obuka i stalna obuka saradnika (Noe & sar., 2006, str. 55) je doprinos za prenošenje novog znanja i novih postupaka, za povećanje sposobnosti učinka i angažmana saradnika, koji se intenzivnije vežu za konkretni medij.

Rezultirajuće posledice isto tako imaju učinak na angažovanje novih generacija saradnika, kao i na poboljšavanje imidža medija na tržištu (Noe & sar., 2006, str. VII).

Temeljem podataka dobijenih analizom utvrđuju se neophodne potrebe za obukom, a koje će akceptirati neophodnost osposobljavanja svih saradnika za implementaciju savremenih znanja i modernih tehnologija.

Sadržaji programa obuke (edukacije) trebaju biti orjentisani na prenos tehničkih znanja i veština (Noe & sar., 2006, str. 20), a zatim znanja o tržištima i očekivanjima klijenata/korisnika i sposobnosti upravljanja.

Obuka (edukacija) služi ispunjavanju strategije i ciljeva svake organizacije, poštovanju zahteva klijenata/korisnika, kao i senzibilizaciji saradnika za konzekvence pri neispunjavanju tih zahteva.

U cilju jačanje svesti saradnika obukom bi trebalo obuhvatiti i sledeće segmente:

- politiku i ciljeve organizacije,
- promene koje se odnose na organizaciju i razvoj medija,
- motivaciju i realizaciju aktivnosti za poboljšavanje imidža medija uz uključivanje novih saradnika,
- periodične programe za dalje obrazovanje postojećeg osoblja (personala), i
- promenu tehnika rada, odnosno sredstava za rad (npr. nabavka novih tehnologija ili korišćenje novih računarskih programa).

Obuke (edukacije) su uspešne i korisne samo onda kada sudionici stečeno znanje ili naučne veštine primene i koriste na svom radnom mestu.

Prilikom koncipiranja novih obuka trebaju se koristiti informacije o kvalitetu provedenih edukacija, njihovi sadržaji i primenjene metode. Eventualno, za prenošenje naučenih sadržaja obuke u praksu medija potrebno je prilagoditi radno okruženje, organizacijske strukture ili sredstva za rad.

Smislaono ophođenje sa zahtevima za obuku i dalje obrazovanje saradnika pretpostavlja da rukovodstvo stoji iza ciljeva preduzeća i uspostavlja filozofiju preduzeća, koja sledi zahteve „*organizacije koja uči*” i koristi potencijal znanja kao strateške resurse. Jedan od najuticajnijih naučnika iz oblasti koncepta „*organizacije koja uči*“, Piter Sanž (*Peter Sange*) smatra da „organizacija koja uči podstiče kontinuirano učenje i generiranje znanja na svim razinama“ (Cvetković i Kotlića, 2007, str. 52).

Menadžeru pripada posebna uloga, budući da nije samo odgovoran za održavanje i sposobnost funkcionisanja menadžmenta vezano za stručnu i metodičku kompetentnost, nego i za uključenje i sudelovanje saradnika u svim kvalitetno relevantnim procesima u preduzeću.

Dakle, ne postoji recept za uspešno rukovođenje zaposlenicima, jer svaki zaposlenik, svaki rukovoditelj i svaka kultura preduzeća (kompanije) – svejedno koje branše – je jedinstvena i različita.

Iz tih razloga svaki medij mora uraditi procenu što čini odnosno što je učinila kako bi zadovoljila svoje zaposlenike. Procjena se radi temeljem odgovora na sledeća pitanja:

- Kako organizacija planira i poboljšava svoje resurse zaposlenika?
- Kako se održava i razvija sposobnost zaposlenika?
- Na koji način se sa zaposlenicima dogovara o ciljevima?
- Na koji način zaposlenici sudeluju u radu, kako se potiču na samostalno delovanje i kako se priznaje njihov uspeh?
- Kako se postiže delotvoran dijalog između zaposlenika i organizacije?

U modernoj organizaciji, pored mašina i kapitala, organizaciju najpre čine zaposlenici (Noe & sar., 2006, str. IX). Oni tu rade i oblikuju organizaciju i njenu kulturu.

Različite teorije motivacije su pokazale da zaposlenik, koji se ugodno oseća u svom okruženju i povezan je sa preduzećem (kompanijom), doprinosi bolje od zaposlenika kod kojeg to nije slučaj. Također se često navodi da dobra radna atmosfera, priznanje, pohvala i unapređivanje danas više znače od materijalne naknade, pri čemu je, naravno, na prvom mestu kombinacija oba oblika motivacije.

Vezano za orijentacije zaposlenika, menadžment medija pri tome ima dva konkretna zadatka:

- biti sposoban prepoznati izmenjene zahteve i primeniti ih u radnoj svakodnevnici. Tu ne spada samo određivanje trenutnih, nego ponajprije budućih zahteva koji mogu nastati razvojem tržišta, povećanom konkurencijom, novim tehnologijama i povećanim zahtevima za kvalitetom od strane klijenata/korisnika, i
- kreirati radno okruženje i prijatnu kulturu preduzeća (kompanije) radi uspešnog izvršavanja obaveza, jer nije dovoljna samo odgovarajuća kvalifikaciona struktura zaposlenika.
- Prema tome, naučno bi bilo opravdano i utemeljeno:
- istražiti različite aspekte upravljanja ljudskim resursima u medijima, a naročito u uslovima uvođenja novih tehnologija,
- analizirati permanentno prilagođavanje ljudskih resursa inovacijama i tehnološkim promenama s obzirom da nove tehnologije postavljaju mnoge izazove za menadžment u medijima, i
- sagledati pretpostavke i ograničenja za primenu modela razvoja ljudskih resursa s ciljem akceptiranja novih tehnologija (Noe & sar., 2006, str. 4).

KVALITET USLUGA

Rast i difuzija tehnologije postavljaju mnoge izazove za menadžment (Noe i dr, 2006: 26). Naime, na današnjem stepenu tehnološkog i ekonomskog razvoja, uvođenje i primena savremenih tehnologija u procesu rada bilo koje ljudske delatnosti, predstavlja jedan od ključnih faktora razvoja svake organizacije.

Organizacije moraju sistematski, kontinuirano pratiti i primenjivati nova tehničko - tehnološka dostignuća u skladu sa vlastitim mogućnostima i zahtevima okruženja, kako bi zadržale i poboljšale svoju konkurentsku poziciju na tržištu (Noe & sar., 2006, str. 4).

Organizacija i funkcionisanje medija direktno su ovisni o modernim tehnologijama. One imaju veoma izražen i često presudan uticaj na njihovo pozicioniranje na tržištu. Time tehnologija postaje jedan od elemenata kompleksnog okruženja organizacije. Faktički, tehnologija sve više pokreće i determiniše osoblje (personal), fragmentaciju i stvaranje vrednosti u društvu.

Ukoliko takmaci na tržištu odgovarajućim aktivnostima uoče i anticipiraju tehnološke promene i u skladu sa tim prilagode vlastitu organizacionu strukturu i sistem upravljanja, tehničko - tehnološki progres će biti propulzivni faktor razvoja i pozitivno će uticati na kvalitet proizvoda, odnosno usluga.

Iz tih razloga mediji moraju veliku pažnju posvetiti kvalitetu svojih usluga, s obzirom da su posljedice nepridržavanja pravila, uputa, standarda i specifikacija drastične. Naime, kazna za loš kvalitet proizvoda, odnosno usluga, je zastrašujuća i neoprostiva, a to je propast organizacije i nezaposlenost.

Činjenica je da je kvalitet složena kategorija, sastavljena od više elemenata, kriterija i dimenzija (Avelini – Holjevac, 2005, str. 117-124). Ukupno 14 elemenata sadrži sve ono što čini kvalitet proizvoda i usluga potpunim (Avelini – Holjevac, 2005, str. 117-124). Sutra, a najbolje je to već danas, poimanje kvaliteta može biti puno šire. Sasvim se utemeljeno može dati sledeće tumačenje: Kvalitetan je samo onaj proizvod koji u celom životnom ciklusu maksimalno pridonosi sreći i zdravlju svih ljudi uključenih u njegovu proizvodnju, raspodelu, korištenje (potrošnju), održavanje i reciklažu, i to sve uz minimalne utroške energije i svih drugih resursa, te s prihvatljivim uticajem na prirodu i društvo. Značajno šire tumačenje kvaliteta potrebno je zato jer sada najbolja organizacija mora zadovoljavati sve interesne grupe (eng. *stakeholders*), a ne samo kupce, odnosno korisnike usluga. Ona tako mora vlasnike kapitala zadovoljiti velikim profitom, kupce, odnosno korisnike usluga rokovima, cenom i kvalitetom, zaposlenike dobrim uslovima rada i primanjima, dobavljače razvijanjem dugoročnih odnosa, društvo zaštitom prirode i kodeksom etike u poslovanju,... Teško je danas očekivati da organizacija može trajnije isporučivati kvalitetne proizvode, odnosno realizovati usluge ako nije primenila barem norme ISO 9001, ISO 14001 odnosno neki od modela poslovne izvanrednosti za postepeno uvođenje sistema potpunog upravljanja kvalitetom (*Total Quality Management - TQM*).

Stoga, svako zanemarivanje i izolovanje novih tehničko - tehnoloških dostignuća, te izbegavanje organizacijskih promena nužno će dovesti do usporavanja razvoja, stagniranja i, u krajnjoj instanci, pada kvaliteta proizvoda, odnosno usluga, što, u konačnici, vodi prestanku funkcionisanja i egzistiranja organizacije.

SISTEM POTPUNOG UPRAVLJANJA KVALITETOM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT – TQM)

Pošto nove tehnologije uzrokuju i omogućavaju bitne strategijske promene, neophodan je strategijski menadžment. “To je proces koji služi za analiziranje konkurentske situacije poduzeća, razvoj strategijskih ciljeva poduzeća i definiranje plana djelovanja i alokacije resursa (ljudskih, organizacijskih i fizičkih), koji će povećati vjerojatnost ostvarivanja tih ciljeva” (Noe & sar., 2006, str. 42).

Strategijski je menadžment izuzetno važan u medijama. Industrija medija je sektor naprednih tehnologija. Njegove osnovne karakteristike su pojava novih tehnoloških rešenja, kontinuirano pojačano pojavljivanje novih takmaca na tržištu, stalno uvođenje novih usluga, konstantan razvoj novih poslovnih modela i izražena tendencija ka vertikalnim i horizontalnim integracijama između preduzeća (kompanija).

Menadžment, vezano za nove tehnologije, mora osigurati kreativan pristup u rešavanju ovih relevantnih pitanja i problema. Jer, „tehnologija je često sredstvo diverzifikacije i prilagodbe proizvoda kupcu. Zbog toga zaposlenici trebaju posebno znanje o proizvodu i temeljne vještine učenja da bi išli ukorak srazvojem proizvoda i unapređenjem dizajna“ (Noe & sar., 2006, str. 26).

U tom smislu treba ozbiljno naučno istražiti uticaj novih tehnologija na menadžment u medijima, s tim što će takvo istraživanje imati poseban uklon na upravljanje ljudskim resursima u tim uslovima.

Sve će više tehnologije zahtevati zaposlenike u medijima s različitim tehničkim znanjima, veštinama i kompetencijama. Stoga, osoblje (personal) postaje najvažniji deo organizacije medija. Upravljanje tim resursom postaje izuzetno važan zadatak menadžera. Menadžeri u medijima moraju razumevati temeljne principe tržišne ekonomije, poznavati strukturu tržišta i njegove segmente, ali i efikasno upravljati ljudskim resursima, naročito u uslovima ekspanzije i razvoja novih tehnologija. Na taj će se način efikasno moći nositi s konkurentskim okruženjem u kojem deluje i osigurati mediju kojim upravljaju povoljniju poziciju na tržištu. Ove perspektive

bit će od pomoći menadžerima da prepoznaju izazove i mogućnosti s kojima se suočavaju. Temeljem toga će moći blagovremeno preduzeti adekvatne poslovne aktivnosti, sa ciljem razvoja novih usluga, potpune implementacije novih tehnologija i delikatnog balansiranja potreba vlasnika i akcionara s potrebama auditorijuma.

Sistem potpunog upravljanja kvalitetom (*Total Quality Management - TQM*) je pristup upravljanju koji podrazumeva dugoročnu orijentaciju ka trajnom poboljšanju kvaliteta, koji će zadovoljiti i premašiti očekivanja kupaca, odnosno korisnika usluga. TQM je zapravo jednostavno *učinkovito* upravljanje koje zahteva potpuno sudelovanje svih zaposlenika na svim organizacionim nivoima i smatra se načinom organizacijskog života.

Edvard Deming (*William Edwards Deming*) je najzaslužniji za razvoj TQM-a, koji u osnovi menja organizaciju rada, odnos menadžera i zaposlenika, te odnos prema kupcu, odnosno korisniku proizvoda i usluge. Demingov program implementacije kvaliteta (recept za uspeh) sastoji se iz 14 tačaka (Deming, 2000, str. 23-24):

1. Stvoriti postojanost potrebe za poboljšanjem proizvoda i usluge radi postizanja konkurentnosti, opstanka posla (organizacije) i radnih mesta;
2. Usvojiti novu filozofiju. Nalazimo se u novom ekonomskom razdoblju. Zapadni menadžment mora biti svestan izazova, mora naučiti što je odgovornost i preuzeti vodstvo za promene;
3. Prekinuti ovisnost o inspekciji radi postizanja kvaliteta. Eliminirati potrebu za masovnom inspekcijom ugradnjom kvaliteta u proizvod;
4. Prekinuti s praksom nabavljanja na temelju cene. Umesto toga smanjiti ukupne troškove. Okrenuti se samo jednom dobavljaču za svaki proizvod, na temelju dugoročnog odnosa, lojalnosti i poverenja;
5. Konstantno poboljšavati sistem proizvodnje i usluga, kako bi poboljšali kvalitet i produktivnost i tako konstantno smanjivati troškove;
6. Uvesti obuku na svakom radnom mestu;
7. Uvesti vodstvo. Cilj nadgledanja (kontrole) treba biti pomoć ljudima, mašinama i opremi da rade bolje. Nadgledanje menadžmenta treba poboljšati, kao i sistem nadgledanja proizvodnih uposlenika;
8. Isterati strah, tako da svako može delotvorno da radi za organizaciju;

9. Srušiti prepreke između odeljenja. Ljudi koji rade na istraživanju, oblikuju dizajn, prodaju ili proizvode, trebaju raditi kao tim, kako bi predvideli probleme proizvodnje i korišćenja koji se mogu pojaviti kod proizvoda i usluge;

10. Eliminirati parole, poticanje i ciljeve, kojima se traži rad bez pogrešaka i nove razine produktivnosti. Takve parole samo stvaraju suparničke odnose, jer se većina uzroka lošeg kvaliteta i loše produktivnosti nalazi u samom sistemu i izvan su moći uposlenika (izvršitelja);

11.

(a) Eliminirati radne standarde (kvote) u proizvodnji. Zameniti ih vodstvom;

(b) Eliminirati ciljni menadžment. Eliminirati menadžment koji se temelji na brojkama i brojčanim rezultatima. Zameniti ih vodstvom;

12.

(a) Ukloniti prepreke koje oduzimaju zaposleniku (satničaru) pravo da se ponosi svojim radom. Odgovornost kontrolora mora biti kvalitet, a ne samo brojčani rezultati;

(b) Ukloniti barijere koje oduzimaju ljudima (zaposlenicima) u menadžmentu i inženjeringu pravo da se ponose svojim radom. To znači, *inter alia* (između ostalog), ukinuti godišnje merenje rezultata rada kao i ciljni menadžment.

13. Uvesti intenzivan program obrazovanja i samounapređenja;

14. Neka svi u organizaciji sudeluju u provedbi transformacije, s obzirom da je transformacija zadaća (posao) svakog pojedinca.

Iz tih razloga neophodno je kontinuirano analizirati različite aspekte i trendove rapidno evoluirajućeg okruženja medija uvetovanog novim tehnologijama, sagledati načine na koji tehnologije utiču na medijske sadržaje, prezentovati ključna pitanja upravljanja ljudskim resursima vezano za nove tehnologije, te na sistemski, naučno utemeljen metodičko-metodološki način formulirati uticaje uvođenja novih tehnologija na upravljanje ljudskim resursima u medijima i kvalitet realizovanih usluga.

Rezultati istraživanja relevantnih aspekata upravljanja ljudskim resursima u uslovima uvođenja novih tehnologija u medije ukazuju na potrebu i značaj prilagođavanja upravljanja ljudskim resursima uvođenju novih tehnologija u medije, pošto od

toga direktno ovise funkcionisanje i razvoj, a prvenstvo kvalitet njihovih usluga. Na taj se način osigurava polazna osnova za uvođenje i intenzivan razvoj sistema potpunog upravljanja kvalitetom (TQM), koji je prvenstveno orjentisan na tržište i vođen kupcem (*customer – driven*), čime se postižu maksimalni pozitivni efekti u razvoju i podizanju razine njihove konkurentnosti (Avelini – Holjevac, 2005, str. 117-124).

MERILA POSLOVNE IZVANREDNOSTI

Poslovnu izvanrednost, ili samo izvanrednost, češće se tumači kao izuzetno dobro upravljanje organizacijom, uz istovremeno trajnije postizanje vrhunskih rezultata. Izvanrednost, najopštije rečeno, znači da ono što se danas radi dobro, sutra se mora raditi još bolje i mudrije, mudrije od konkurencije, kako bi se potpuno zadovoljile sve interesne grupe. Za organizaciju bi izvanrednost trebala značiti jasnu predanost lidera i menadžera za neprekidno poboljšanje barem svih ključnih procesa, kreativnosti i inovativnosti, uslova rada, timskog rada, motiviranosti i, konačno, opšte organizacione kulture. Na nivou zaposlenika (radnika) izvanrednost započinje njihovim opredeljenjem za dobar rad u prvom pokušaju, spremnost za preuzimanje odgovornosti, neprekidno učenje, poboljšanje i jednostavnost u svemu što rade.

Istraživanje je fokusirano na samo dva merila poslovne izvanrednosti medija, i to: (1) produktivnost rada, kao merilo efikasnosti poslovanja i (2) konkurentnost, kao merilo efektivnosti poslovanja. Efektivnost ili učinkovitost znači „*raditi prave stvari*“ tj. ono što korisnici usluga – tržište žele, traže i očekuju. Efikasnost ili uspešnost znači „*raditi stvari na pravi način*“ - tj. uz što manje troškove i imovinu.

Produktivnost rada utiče na kvalitet usluga, njihovu cenu koštanja i prodajnu cenu, a time i na konkurentnost proizvoda i usluga na domaćem i stranom tržištu. Za postizanje konkurentnosti presudan je kvalitet usluga, odnosno kvalitet ljudskih resursa, a što je posebno naglašeno u uslovima uvođenja novih tehnologija. Tu se podrazumeva kvalitet svih zaposlenika, dakle i menadžera i izvršnih, operativnih radnika, a temelji se na znanju i obrazovanju. Deming uči: *“If you think education is expensive, try ignorance!”*/Znanje je skupo, ali neznanje je još skuplje!

Danas se piše i govori o *“learning organisation”* ili *“organizaciji koja uči”*. U najširem smislu mediji su, kao socijalni sistemi, obavezni provoditi permanentnu edukaciju, tako da su zaposlenici već savladali svesne, zajedničke procese za kontinuirano stvaranje, zadržavanje i poticanje individualnog i kolektivnog učenja, kako bi

se unapredili rezultati organizacionog sistema, na načine koji su važni svim učesnicima, a u svrhu kontinuiranog unapređenja poslovanja i rezultata poslovanja.

Današnji su mediji, još uvek, većinom temeljeni na zadacima (eng. *task-based organisations*), dok dinamično konkurentsko okruženje zahteva prelazak (tranziciju) u organizacije temeljene na vrijednosti (eng. *value-based organisations*). Organizacije temeljene na zadacima odlikuju se zapovednim i kontrolnim hijerarhijama u kojima relativno mali broj viših menadžera donosi odluke i razvija politiku organizacije. U tim se organizacijama zaposlenici najčešće promovišu ukoliko posao obavljaju na propisani način.

S druge strane, organizacije temeljene na vrednostima imaju otvorenije okvire, a kako se razvijaju, naglasak na vrednostima sve je veći. Prednosti koje osigurava organizacija koja uči, ogledaju se u dugoročnom uspehu organizacije, s tim da stalna poboljšanja postaju stvarnost, a uspeh i najbolja praksa prenose se i oponašaju.

ZAKLJUČAK

Očekivani doprinos ovoga istraživanja u teorijskom smislu mogao bi se izraziti u razvijanju teorijskog konceptualnog okvira upravljanja ljudskim resursima u medijima s posebnim naglaskom na refleksije uslovljene uvođenjem modernih tehnologija radi uvođenja nove poslovne filozofije utemeljene na sistemu potpunog upravljanja kvalitetom (TQM). U tom kontekstu, preferiran je razvoj relevantnih programa permanentne obuke i profesionalnog osposobljavanja osoblja (personala), sa ciljem kontinuiranog praćenja dostignuća tehnologija u ekspanziji i razvoju. Na taj će način sistem potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) biti od koristi medijima, koji proizvode svoje usluge i nastoje poboljšati kvalitet svoga rada, uz istovremeno povećanje broja korisnika svojih usluga. Integrisanjem svih spoznaja osigurava se puna potpora uvođenju sistema potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) u medije, a što će, na kraju, uticati na porast produktivnosti i konkurentnosti.

U aplikativnom smislu, očekivani doprinos ovoga istraživanja ogleda se u mogućnosti primene teorijskih znanja iz domena upravljanja ljudskim resursima u poslovnoj praksi medija, koji permanentno implementiraju nove tehnologije, jer da bi se kvalitetno radilo treba kvalitetno misliti i znati. Pošto se kvalitet temelji na znanju, a TQM u medijima promoviše i praktikuje pouzdanost, tačnost, pravodobnost, potpunost, kreativnost, adaptabilnost, inovativnost, prijateljski odnos i uljudnost, etičnost, transfere najboljih praksi iz okruženja, privlačenje novih

zaposlenika koji žele uspeti i učiti, te njihovo zadržavanje, što upućuje na zaključak da neminovno mora doći do značajnog poboljšanja poslovne izvanrednosti.

S obzirom na ciljeve iz Strategije upravljanja ljudskim resursima, unapređenje sistema učenja i razvoja nameće se kao jedan od osnovnih preduslova njihovog ostvarenja. Zbog te činjenice, unapređenje sistema učenja i razvoja mora biti sveobuhvatno – u organizacionom, pravnom i finansijskom smislu. Strateško značenje unapređenja sistema učenja i razvoja je neupitno pa posebnu pažnju treba obratiti na strateške ciljeve koje je u ovom području nužno ostvariti: (1) osigurati brz i učinkovit prenos znanja i vještina nužnih za povećanje učinkovitosti u pogledu prihvaćanja i uvođenja novih tehnologija u medije, kao i kvalitet obavljenog posla; (2) proširenje mogućnosti za stalne obuke u skladu sa standardima Evropske unije; (3) povećanje nivoa kvaliteta obuka; (4) poticanje profesionalnog i ličnog razvoja svakog pojedinog zaposlenika, i (5) kontinuirano usklađivanje strateških ciljeva unapređenja sistema učenja i razvoja sa Strategijom upravljanja ljudskim resursima svakog konkretnog medija.

Pored toga, istraživanje ukazuje na neophodnost serioznijeg i potpunijeg naučnog i praktičnog pristupa upravljanju ljudskim resursima u medijima, imajući u vidu ključne trendove u tehnologiji, a koji utiču na njihovu konkurentnost i poziciju na tržištu. Na osnovu rezultata provedenih istraživanja, moguće je u funkcionisanju medija u uslovima uvođenja novih tehnologija uspostaviti respektabilan sistem potpunog upravljanja kvalitetom (TQM), sa krajnjim ciljem povećanja produktivnosti rada i konkurentnosti, kao i osiguranja stalnih izvora prihoda u turbulentnom okruženju.

Rezultati naučnog istraživanja predstavljaju solidnu osnovu za kvalitativno drukčiji pristup celokupnoj problematici upravljanja ljudskim resursima u medijima, a što u krajnjoj instanci treba da osigura njihovu ekonomsku budućnost.

A STRATEGIC APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF NEW TECHNOLOGIES IN THE MEDIA

Jasarevic Faruk

Kuka Ermin

***Abstract:** In conditions of rapid technological changes and ongoing introduction of new technologies in the media, we need to continuously work on the timely adjustment of human resources to new challenges. New technologies imply growing demands in terms of a set of necessary knowledge and skills, which imposes the need for introduction of the system of total quality management (Total Quality Management - TQM). At the same time, TQM has positive effects on the productivity and competitiveness of the media. The introduction of TQM system in the media provides the prerequisites for the establishment of efficient processes, selection of necessary personnel and efficient system of continuous training of employees. The pace at which employees in the media accept new technologies directly affects employee satisfaction, as well as customer satisfaction. Furthermore, this ultimately has an impact on the excellence of business processes in the media and the possibility of improving their position in the market.*

***Key words:** quality / technology / TQM / productivity / competitiveness / excellence / management / media*

LITERATURA

1. Albaran, A., Olmsted-Chan, S. i Wirth, M. (2008). *Handbook of media management and economics*, New Jersey, Taylor & Francis Library

2. Avelini – Holjevac, I. (2005). Menadžment kvalitete i poslovna izvrsnost. *Zbornik radova s 4. Naučno – stručnog skupa sa međunarodnim učesćem Kvalitet 2005*, 117-124
3. Bahtijarević – Šiber, F. (1999). *Management ljudskih potencijala*, Zagreb, Golden marketing
4. Cvetković, N., Kotlica, S. (2007). *Nova ekonomija e svetu koji se menja*, Beograd, Megatrend univerzitet
5. Deming, E. (2000). *Out of the Crisis*, Cambridge – London, MIT Press
6. Kung, L. (2008). *Strategic management in the media industry: Theory and Practice*, London, SAGE Publications
7. McQueen, D. (2002). *Televizija*, Beograd, Clio
8. Noe, A. R., Hollenbeck, R. J., Gerhart, B. i Wright, M. P. (2005). *Menadžment ljudskih potencijala*, Zagreb, MaTe
9. Stiglitz, E. J. (2004). *Ekonomija javnog sektora*, Beograd, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

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 podjednakog 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 otučana 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., Čurčić, 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)objavljivanju 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

Čarić, 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. *Analiz*, 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**