

UDK: 33



ISSN 2217-5458

FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT U NOVOM SADU

Ekonomija

teorija i praksa

Economics

Theory and Practice

GODINA V • BROJ III • NOVI SAD, 2012.

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

Uređivački odbor:

1. **Bianchi Massimo**, University of Bologna, Faculty of Economics in Forlì, Bolonja, Italija
2. **Kabat Ladislav**, Paneuropean University, Bratislava, Slovačka
3. **Toplak Ludvig**, European Centar, Maribor, Slovenija
4. **Kruzslics Peter**, University of Szeged, Faculty of Law, Center for International Studies, Segedin, Mađarska
5. **Ratković Rade**, Fakultet za internacionalni hotelski i turistički menadžment, Sveti Stefan, Crna Gora
6. **Vunjak Nenad**, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica
7. **Čarić Marko**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad
8. **Čarić Marijana**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
9. **Đorđević Dragomir**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
10. **Grandov Zorka**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Redakcijski odbor:

1. **Medojević Branko**, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd
2. **Đorđević Miroslav**, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Kragujevac
3. **Zdravković Dušan**, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš
4. **Grandić Radovan**, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad
5. **Čirić Maja**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
6. **Raičević Vuk**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
7. **Tepavac Rajko**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
8. **Nikolić Aleksandra**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
9. **Slobodan Nešković**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
10. **Čarić Olga**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Sadržaj | Contents

ORIGINALNI NAUČNI RADOVI

Babović Jovan, Carić Marko, Prodanović Radivoj MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA Babovic Jovan, Caric Marko, Prodanovic Radivoj MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURAL FOOD PRODUCTS	1–9
--	-----

Jankovic Tanja STRATEGIC ASPECTS OF ACQUIRING HUMAN RESOURCES Janković Tanja STRATEŠKI ASPEKTI PRIKUPLJANJA LJUDSKIH RESURSA	10–20
---	-------

Drobnjaković Maja KOMPARACIJA IZMEĐU FUNDAMENTALNE I TEHNIČKE ANALIZE Drobnjakovic Maja COMPARISON BETWEEN FUNDAMENTAL AND TECHNICAL ANALYSIS	21–32
--	-------

PREGLEDNI RADOVI

Jerinkić Etela UPRAVLJANJE LOGISTIČKIM ENTITETIMA U USLOVIMA PRIVREDNE RECESIJE Jerinkic Etela MANAGEMENT OF LOGISTIC ENTITIES DURING ECONOMIC RECESSION	35–43
---	-------

STRUČNI RADOVI

Marković Jovica, Prodanović Radivoj, Mutibarić Jovana KREATIVNOST I INOVATIVNOST U PREDUZETNIŠTVU Markovic Jovica, Prodanovic Radivoj, Mutibaric Jovana CREATIVITY AND INNOVATION IN ENTREPRENEURSHIP	47–59
--	-------

Nikolić Sanja, Miljković Miloš EKONOMSKA KRIZA I KRAH BERZI Miljkovic Milos, Nikolic Sanja ECONOMIC CRISIS AND THE STOCK MARKET CRASH	60–72
--	-------

PRIKAZI

Drobnjaković Maja PRIKAZ KNJIGE: <i>MONETARNA EKONOMIJA, BANKARSTVO I FINANSIJSKA TRŽIŠTA</i>	75–77
---	-------

ORIGINALNI NAUČNI RADOVI

MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA

Babović Jovan¹

Carić Marko²

Prodanović Radivoj³

Sažetak: *Predmet rada jeste izučavanje marketinga organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Cilj rada jeste kreiranje marketinškog modela, utvrđivanje ponude i tražnje, kao i sagledavanje marketing miksa organskih proizvoda. Marketing organskih proizvoda je isporuka kvalitetnih sertifikovanih prehrambenih proizvoda radi zadovoljenja potreba potrošača, ostvarivanja profita i očuvanja životne sredine. Ponuda i tražnja organskih proizvoda beleže dinamičan rast. Promet organskih proizvoda u 2010. godini u svetu iznosi 58,9 mlrd dolara sa trendom povećanja po stopi od 10,9%. Projekcije pokazuju da se 2015. godine očekuje promet organske hrane u vrednosti od 88,6 mlrd dolara sa godišnjom stopom rasta od 8,5%. Proizvodi iz organske poljoprivrede su kvalitetni, bezbedni i više nutritivne vrednosti.*

Ključne reči: *marketing / organski proizvod / ponuda i tražnja / nutritivna vrednost / marketing miks*

UVOD

Pod marketingom organskih proizvoda podrazumeva se stavljanje na tržište sertifikovanih organskih zdravstveno bezbednih agroprehrambenih proizvoda radi zadovoljenja potreba potrošača, ostvarivanja profita i očuvanja životne sredine. Tražnja za proizvodima iz organske proizvodnje uticala je na razvoj marketinga organske proizvodnje.

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

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

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

Marketing organskih proizvoda treba posmatrati sa aspekta prednosti organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode. Tražnja organskih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu podmiruje se uvozom usled niske proizvodnje. Istraživanja pokazuju da na tražnju organskih prehrambenih proizvoda utiče visina dohotka i cena, lična motivisanost potrošača o kvalitetu, informisanost o proizvodima, bezbednost, kvalitet i ukus proizvoda, asortiman, snabdevenost, kanali distribucije i navike potrošača. Potrebno je sprovesti edukaciju potrošača i intenzivirati promotivne aktivnosti o organskim proizvodima i njihovim osobinama i prednostima. Raste tražnja za organskim proizvodima, pa je zato neophodno definisati model marketinga organskih proizvoda koji će podsticati organsku proizvodnju, a samim tim ostvariti profit i sačuvati životnu sredinu (Babović, 2008) (Vlahović, 2010) (Leifert, 2010).

MATERIJAL I METODE RADA

U radu je primenjen kvantitativno-kvalitativni metod istraživanja. Definisan je originalni model marketinga organskih proizvoda. Korišćena su izvorna istraživanja u monografiji *Organska poljoprivreda* (Lazić i Babović, 2008), *Organska prerada* (Carić i Babović, 2012) i studije raznih istraživača, naučni radovi i statističke publikacije.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Model marketinga organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Proizvodnja zdravstveno bezbedne sertifikovane organske hrane zakonom je regulisana i podrazumeva kontrolisanu proizvodnju od njive do trpeze potrošača, odnosno tržišta.

Tabela 1. Model marketinga organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

TRŽIŠTE NABAVKE – DOMAĆE I MEĐUNARODNO –	Marketing istraživanje, inputi, transport, skladištenje, kontrola kvaliteta
ORGANSKA POLJOPRIVREDA	Resursi, agrotehnologija, proizvodi, transport, skladištenje, sopstvena potrošnja, direktna prodaja, kontrola kvaliteta, sertifikacija.

OTKUP I PRODAJA PROIZVODA	Proizvodi, prodaja, transport, skladištenje, kontrola kvaliteta.
PRERADA ORGANSKIH PROIZVODA	Resursi, prehrambena tehnologija, proizvodi, transport, skladištenje, kontrola kvaliteta, sertifikacija.
KOMERCIJALIZACIJA PROIZVODA	Transport, skladištenje, prometna tehnologija, priprema proizvoda za prodaju, kontrola kvaliteta.
KANALI DISTRIBUCIJE I MARKETING ORGANSKIH PROIZVODA	<p><i>Direktni kanali:</i> prodaja na gazdinstvu, trajna porudžbina, prodaja na pijaci, sajamska prodaja, prodavnice organskih proizvoda i farmerskih gazdinstava.</p> <p><i>Indirektni kanali:</i> trgovina na veliko i trgovina na malo.</p> <p><i>Trgovina na veliko:</i> otkup proizvoda, transport, skladištenje, prodaja na veliko, turizam i ugostiteljstvo, veliki potrošači, prodaja na malo, kontrola kvaliteta.</p> <p><i>Trgovina na malo:</i> prodaja organskih proizvoda u super- i hipermarketima, supermarketi organske hrane, prodavnice organske hrane, diskonti organskih proizvoda, specijalizovane prodavnice, prodavnice zdrave hrane, prodavnice organskih čajeva, začina i bilja, eko- -mlekarske, mesarske, pekarske prodavnice, kontrola kvaliteta.</p> <p><i>Posebni kanali:</i> snabdevanje hotela, restorana, kafića, kantina, škola, vrtića, bolnica, vojske, ekoturizam, kontrola kvaliteta.</p> <p><i>Izvoz i uvoz:</i> proizvodi, transport, skladištenje, promet, kupci, kontrola kvaliteta.</p>
TRŽIŠTE PRODAJE – KUPCI (POTROŠAČI) –	Isporuka zadovoljstva potrošaču

Izvor: Babović, 2008

Na ponudu organskih proizvoda utiču mikro- i makroekonomski faktori. *U mikroekonomске факторе* spadaju rejonizacija organske proizvodnje, dobavljači inputa za organsku proizvodnju i preradu, kanali distribucije, finansiranje, ekonomika i dopunski efekti kvaliteta organske u odnosu na konvencionalnu proizvodnju i

preradu. *U makroekonomske faktore* spadaju zakonodavna regulativa, subvencije, stručne službe, inspekcija, sertifikacija proizvoda i informisanost potrošača o prednosti potrošnje organskih prehrambenih proizvoda (Sudarević, 2010). Rejonizacija je od strateškog značaja za korišćenje komparativnih prednosti i održivi razvoj multifunkcionalne/organske poljoprivrede (Babović, 2011).

MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Organska poljoprivredna proizvodnja u svetu organizovana je u 2009. godini u 160 zemalja na površini od 37,2 miliona hektara, uključujući i zemljište u konverziji, sa trendom povećanja po stopi rasta od 12%. *Proizvođači organske hrane u svetu su u 2010. godini* na tržištu ostvarili promet od 58,9 mlrd dolara. Promet je povećan u odnosu na 2006. godinu po stopi od 10,9%. Povrće sa prihodom od 19,5 mlrd dolara učestvuje sa 33% u ukupnoj vrednosti tržišta. Projekcije pokazuju da se 2015. godine očekuje promet organske hrane u vrednosti od 88,6 mlrd dolara, sa godišnjom stopom rasta od 8,5%. Vodeći tržišni segmenti organskih proizvoda na svetskom tržištu jesu voće i povrće, hleb i žitarice, pića, mleko i meso. Ostvareni rast prometa pokazuje da postoji tražnja za organskim proizvodima koji su kvalitetniji i zdravstveno bezbedniji u ishrani u odnosu na proizvode iz konvencionalne proizvodnje.

Proizvođači u Evropi ostvarili su tržišnu prodaju organskih proizvoda u vrednosti od 24,7 mlrd dolara sa trendom povećanja u odnosu na 2006. godinu po stopi od 8,9%. *Proizvođači organske hrane u SAD* na tržištu ostvaruju prometnu vrednost od 28,7 mlrd dolara u 2010. godini sa stopom rasta od 11,6% (Dataminator, 2011) (Dimitri i Oberholtzer, 2009) (Willer, 2011).

Proizvodi iz organske poljoprivrede su kvalitetni, bezbedni i više nutritivne vrednosti. Istraživanja u Nemačkoj pokazuju da organski proizvodi sadrže više minerala, posebno K, Fe, Mg, P i vitamina C. U SAD je utvrđeno da organski proizvodi imaju za 63% više kalijuma, 73% gvožđa, 125% više kalcijuma i 60% više cinka od količina u proizvodima konvencionalne proizvodnje (Mirecki, 2008).

Tabela 3. Razlike u nutritivnom sadržaju organskih i konvencionalnih proizvoda (u ppm)

Proizvod	Ka	Ca	P	Mg	Fe	Na	Vit. C [mg]
Boranija	+ 58	+ 63	+ 6	+ 0,2	+ 63	+ 25	
Kupus	+ 11	+ 36	+ 4	+ 0,2	+ 48	+ 43	+ 43
Zelena salata	+ 168	+ 31	+ 17	+ 0,2	+ 57	+ 55	+ 17
Paradajz	+ 67	+ 33	+ 8	+ 0,2	+ 53	+ 19	
Spanać	+ 116	+ 76	+ 16	+ 0,2	+ 32	+ 49	+ 52
Ukupno	+ 420	+ 239	+ 51	+ 1,0	+ 253	+ 191	+ 112

Izvor: Fruhwald, F., Bioholmi, Ekime, (2008) National Quality of Organic Versus Conventional Fruts Vegetables and Grains, Virginia Worthington, M. S., Se. D., C. N. S.

Organski proizvodi, u prikazanom istraživanju, sadrže više 1155 ppm minerala i 112 mg vitamina C od konvencionalnih proizvoda. Sadržaj minerala u organskim proizvodima veći je za 7 puta u odnosu na konvencionalne proizvode.

Estetika i oznaka organskih proizvoda utiče na rast tražnje. Dizajn je važan faktor prodaje. Marka i brend su zaštićeni znak proizvođača, organskog proizvoda, regije i države. Oni utiču na poverenje kupca prema proizvodu. Pakovanje je bitan faktor prepoznatljivosti proizvoda. Estetsko pakovanje emotivno, tehnološki i marketinški privlači pažnju kupca.

Cena je bitna komponenta prodaje i izvoza organskih proizvoda. Ista mora biti prihvatljiva za proizvođače i potrošače, pri čemu potrošač mora da plati kvalitetni organski proizvod po većoj ceni.

Tabela 4. Komparativna analiza cena organskih i konvencionalnih proizvoda (dolar/kg)

		2004	2005	2006	2007	Prosek	Indeks
Mleko	org.	3,22	4,18	4,26	4,42	4,02	196
	kon.	1,72	2,05	2,16	2,28	2,05	100
Jaje	org.	4,21	4,06	4,00	–	4,09	296
	kon.	1,52	1,26	1,36	–	1,38	100
Mrkva	org.	2,09	2,08	2,20	–	2,12	136
	kon.	1,53	1,58	1,59	–	1,56	100

Izvor: ERS Calculations using Nielsen Homescan data

Promocija je komunikacija između proizvođača i kupca, radi izgradnje stava o proizvodu i dinamiziranja prodaje. Ona stvara imidž o proizvođaču i doprinosi njegovoj popularnosti i upoznaje potrošača sa karakteristikama proizvoda. *Logo* označava organski proizvod, a podrazumeva stalnost kvaliteta proizvoda iz organske proizvodnje.

Distribucija podrazumeva da se pravi organski proizvod nađe u pravo vreme na pravom mestu. Distribuciju treba obavljati preko specijalizovanih prodajnih kanala i posebnih mesta na policama veleprodaje i maloprodaje, ali i na kućnom pragu. Organski prehrambeni proizvodi dostupni su potrošačima u prodavnicama zdrave hrane, hipermarketima, direktnoj prodaji, internet prodavnicama i ugostiteljskim objektima. U SAD je prisutno *povećanje udela tradicionalnih kanala distribucije*, a smanjenje udela prodaje organske hrane u prodavnicama zdrave hrane i direktne prodaje (Dimitri, 2009) (OTA, 2011b). Prema Vaclaviku (2009), u Evropskoj uniji udeo tradicionalnih kanala distribucije organske hrane ima tendenciju dinamičnog povećanja, a smanjuje se udeo specijalizovanih i ostalih kanala distribucije.

Ponuda organske hrane u svetu manja je od tražnje. U Srbiji se organski proizvodi prodaju u tzv. prodavnicama zdrave hrane, marketima i megamarketima, tržnicama, kao i putem kućne prodaje. Organski proizvodi se izvoze u malim količinama, a postoje svi uslovi za znatno povećanje i proizvodnje i izvoza. Ekonomika u proizvodnji i državni podsticaji bitni su faktori za brži razvoj proizvodnje i prerađivanja organskih proizvoda. Neophodno je da se proizvođači i prerađivači organske proizvodnje i prerađivanja povezuju u poslovne organizacije i udružuju u cilju uspešne organizacije i proizvodnje i prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu (Carić i Babović, 2012).

ZAKLJUČAK

Tražnja za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima postoji i u stalnom je trendu razvoja. Potrebno je ulagati u organsku proizvodnju i preradu, razviti raznovrsni kvalitetni zdravstveno bezbedni sertifikovani asortiman organskih proizvoda, finansijski podsticati proizvodnju i marketinški oblikovati organske proizvode u cilju ostvarivanja profita, zadovoljenja želja i potreba potrošača i zaštite životne sredine.

Perspektiva je u proizvodnji i preradi kvalitetne sertifikovane organske hrane, prepoznatljive marke, šire lepeze proizvoda, željenog dizajna za potrošače na domaćem, regionalnom i svetskom tržištu.

MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURAL FOOD PRODUCTS

Babovic Jovan

Caric Marko

Prodanovic Radivoj

Abstract: *Subject was marketing organic agricultural food products. The aim of marketing is to create models, determining supply and demand, as well as the perception of organic products marketing mix. Marketing of organic products is the delivery of high quality certified food products to meet consumer needs, profit and environmental protection. Supply and Demand for organic products recorded a dynamic growth. Turnover of organic products in 2010. amounted to 58.9 billion dollars with a trend to increase at a rate of 10.9%. Projections show that the 2015th expected sales of organic food worth \$ 88.6 billion with an annual growth rate of 8.5%. Products from organic agriculture are of high quality, safe and more nutritional value.*

Key words: *marketing / organic production / supply and demand / nutritional value / marketing mix*

LITERATURA

1. Babović, J., Prodanović, R., Mutibarić, J. (2011). Zoning and sustainable development of organic agriculture. *Facing the Challenges of Globalization and Sustainable Development – International Scientific Conference* (str. 277–287), Beograd, Megatrend
2. Babović, J. (2008). Agromarketing u organskoj proizvodnji. U: B. Lazić i J. Babović (ur.), *Organska poljoprivreda – tom 1* (str. 41–78), Novi Sad, Institut za ratarstvo i povrtarstvo
3. Carić, M., Babović, J. (ur.) (2012). *Organska prerada*, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment
4. Datamonitor, *Global Organic Food – Industry Profile*, New York, 2006, 2011
5. Dimitri, C., Oberholtzer, L. (2009). *Marketing U.S. Organic Foods – Recent Trends From Farms to Consumers*, Preuzeto sa: http://books.google.rs/books?hl=en&lr=&id=2murcVdY6wQC&oi=fnd&pg=PT4&dQ=Dimitri,+C.,+Oberholtzer,+AL.+2009+Marketing+U.S.+Organic+Food&ots=dCpzjOIh3L&sig=whsVfM1bJV01ygDP7ngg3aG5wD8&redir_esc=y#v=onepage&Q&f=false
6. Fruhwald, F., Bioholmi, Ekime, (2008). National Quality of Organic Versus Conventional Fruits Vegetables and Grains, Virginia Worthington, M.S.,Se.D.,C.N.S.
7. Lazić, B., Babović, J. (ur.) (2008). *Organska poljoprivreda – tom 2*, Novi Sad, Institut za ratarstvo i povrtarstvo
8. Leifert, C., Bourlakis, M. (2010). *Recent Developments in the EU Organic Food Market*, Preuzeto sa <http://oacc.info/DOCs/>
9. Mirecki, N. (2008). *Organska poljoprivreda*, Beograd, Poljoprivreda
10. OTA – Organic Industry Survey (2011). Preuzeto sa <http://www.ota.com/pics/documents/2011>
11. Sudarević, T. (2010). *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje u Srbiji, Stanje u ponudi organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji*, Preuzeto sa: http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi_sa_foruma/Ekonomski%20faktori%20i%20marketing%20aktivnosti%20u%20razvoju%20organske%20poljoprivredne%20proizvodnje%20u%20Srbiji.pdf
12. Vaclavik, T. (2009). *Specialised Organic Retail Report Europe 2008*, Preuzeto sa <http://orgprints.org/15482/03/vaclavic-2009-cee.pdf>
13. Vlahović, B. i sar. (2010). *Stanje i perspektive potrošnje proizvoda organske poljoprivrede*, Beograd, Ekonomika poljoprivrede

14. Willer, H. (2011). *Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011*, Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Preuzeto sa: <http://www.biofach.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2011/willer-2011-biofach-world-of-organic.pdf>
15. Worthington, V. (2001). National Quality of Organic Versus Conventional Fruits Vegetables and Grains. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 7 (2), str. 161–173, Preuzeto sa: http://journeytoforever.org/farm_library/worthington-organic.pdf

STRATEGIC ASPECTS OF ACQUIRING HUMAN RESOURCES

Jankovic Tanja¹

Abstract: *The general strategy of acquiring human resources is based on the company's mission and strategy, business and managerial philosophy and aims to attract and retain professional and competent people. This strategy includes guidelines for the very process of acquiring human resources, such as: the number of people and the specific type of profession needed, the necessary sources used to obtain human resources, as well as motivation tools and selection and recruitment methods. The process of acquiring human resources includes searching, attracting, selecting and recruiting the needed candidates for employment. There are two basic sources of human resources acquisition: internal (within the same company) and lateral (outside companies).*

Key words: *human resources / company / internal and external sources*

INTRODUCTION

“Acquisition of human resources involves the attraction of vacancies candidates who have the ability, skills and qualities needed for successful job performance and achievement of the goals.”²

This human resources function is a very important activity the goal of which is to attract enough qualified candidates to be able to choose the best. The situation in the market has crucial influence on the number of applicants. When the number of applicants is bigger, there is a greater probability of choosing qualified staff. The process of acquiring human resources connects other human resources' functions and is an integral part of the selection process.

The employment strategy is based on the mission and strategy of a company and determines the fundamental relations between people and their potentials. It di-

¹ PhD candidate at the Faculty of economics in Podgorica, Montenegro, e-mail: tanja.jankovic2012@gmail.com

² Bahtijarević Šiber, 1999, str. 289

rects the entire process of acquisition and selection, and determines the kind of people a company needs; whether it is going to adjust people to their job or jobs to people, and also whether it will be looking for the needed people inside the company or outside. Companies prefer capable, innovative and flexible workers who are willing to invest time and effort in their education.

SOURCES OF OBTAINING HUMAN RESOURCES

Obtaining human resources needs to be a long-term strategy that will ensure high-quality people, attract talented and capable staff in order to ensure the competitive and organizational success. It is believed that the use of the talents and skills that are developed within the company provides a better work ethic and better staff. People are more engaged and devoted at work when they know which progress and improvement modes are open for them and what the possibilities of promotion and reward exist within the company. Staff development and staff evaluation programs make it easier to identify those individuals who may have the skills that are required to perform the necessary tasks. External sources of staff are still the most frequently used ones, because the organization constantly requires new ideas. That way, the company enriches, expands and refreshes its abilities in general. There are two main sources of acquiring human resources:

- internal sources, where potential candidates are from within the company,
- external sources, where candidates are from outside the company.

Both types of sources have their advantages and disadvantages, and as a rule it is best to combine them. Internal sources of human resources have their advantages, of which we can mention the following: better understanding of the advantages and disadvantages of candidates, the candidate better knows the company, as well as positive effects on the ethics and motivation of employees. Some of the internal sources' disadvantages are internal conflicts and struggles for promotion that may have a negative impact on working ethics, and the possibility for some people to be promoted to a position where they cannot perform well enough in their new job. External sources of human resources acquisition have their advantages, such as: a much larger selection of talents and influx of new ideas into the organization. One of the disadvantages could be the possibility that the choice of a candidate was wrong. Besides, the attracting and contacting processes, as well as the evaluation of potential employees are much more difficult and expensive.

If in the case of deciding to hire new employees there is no obvious internal resource to immediately satisfy the required conditions, the company needs to focus

on the external sources or on finding the new staff member(s) combining both sources.

The process of acquiring human resources needs to be planned, without the “ad hoc” approach, in order to avoid poor hiring decisions with consequences for subsequent business operations. Acquisition of human resources should be adapted to target groups with specific programs for various categories and should ensure that those who the program is intended for receive the right message. Also, the company should analyze the interests and needs of potential candidates and benefits, as well as see what other candidates have to offer. A growing number of companies take care and have influence on the willingness of potential candidates to apply for and accept a job, and educate people in that segment.

Another function of human resources is also to provide a realistic picture of a job opening/vacancy and of the whole company, so that potential employees have in mind what is awaiting them, without some possibly unrealistic expectations. The main description of these functions leads us to a conclusion that the acquisition of human resources is a very demanding and complex task for organizational management and human resources function.

INTERNAL SOURCES OF ACQUIRING HUMAN RESOURCES (CANDIDATES FROM WITHIN THE ORGANIZATION)

Internal sources of acquiring human resources such as advertisements, recommendations of direct managers and information as well as suggestions from the department of human resources, are all intended to provide an opportunity for the employees to change their jobs or perform the work for which they think they are qualified.

Advertising

This source of acquiring human resources is one of the most common and popular ways of hiring employees. Advertising can be performed through message boards, specific bulletins or organizational list. Internal advertising has to pay attention to the fair treatment of all employees, in order to avoid potential negative reactions of the employees. As a result, it should be precise in terms of the competencies and qualifications the employees should have, who can apply, what is the employment policy, who decides and what the crucial requirements for the fulfillment of the job are. Internal advertising lasts a certain period of time, after which a company

proceeds with external advertising, all of which has to be in accordance with set standards and legislation.

Modern forms of advertising, such as e-mail and telephone, are also frequently used in companies all over the world. In this way, employees have access to job lists, which are usually available for seven days. An employee can submit the application that is going to be delivered to the manager and in the same way the prospective candidate will get a reply i.e. positive or negative feedback. Special attention should be paid to cases of possible disappointment of employee if the outcome is negative, and therefore managers and human resource professionals should elaborately provide an explanation of refusal, as well as give some potential future directions for an employee in order to help them satisfy their goals. This form of advertising has many advantages that leads to a significant reduction as regards the time and costs of acquiring new personnel. This method also increases the number of seats filled internally, as well as the employees' satisfaction concerning the independence to make their own decisions and have control of their career.

Recommendations for managers

One of the main task of managers is to follow the development of the human resources department and the allocation of capable, flexible and creative people with guidelines for their future progress. There is a possibility of subjective judgments of employees' skills that can lead to an incorrect selection of candidates. However, it is only the beginning of further assessment and evaluation of potential candidate.

Information and suggestions for the human resources department

As a basic rule, the human resources department is represented by educated people with experience in tracking and detecting the potential "transfer" of employees, then the same team performs a detailed analysis of a candidate's skills and educational background, as well as psycho-physical characteristics and creative potentials of candidates in order to create a peaceful working place for employees.

EXTERNAL SOURCES OF ACQUIRING HUMAN RESOURCES (CANDIDATES FROM OUTSIDE THE COMPANY)

External sources of acquiring human resources are able to provide a larger number of skilled and creative people, and because of that, companies are using different techniques in order to attract much better candidates. Those techniques are adver-

tisements, employment agencies, open days, visits to universities, business centres, radio advertising and much more.

Advertising

Advertising aims to attract candidates for the job and to inform them. Before writing an ad, a company must specify who they want to hire, how many people and in what time, and also to determine the information that should be included in the ad.

Modern companies use a large number of media to advertise and attract as many qualified candidates as possible, such as newspapers, trade journals, radio and television, direct mail, posters, promotional materials, bulletins and more. We are going to list a direct mail as a form of advertising where certain people (mostly managers and professionals) by e-mail, for example, draw attention to some other possibilities, as it is assumed that those people do not look for a job in newspapers. Material that is sent by e-mail contains a job description for a particular work place and the benefits that the company offers to potential candidates. This includes conversations and telephone contacting with those candidates.

Practice has shown that this type of advertising can very successful motivate people to change their jobs, positions, and that more candidates appear in this way than through the ordinary advertising. Also, other modern forms are included today, such as automatic phone, to which the candidates can leave their information, then the recommendations of employees (When it is extremely difficult to find new staff, some companies give a symbolic material reward for skilled staff recommendation), then direct candidate's applications (via e-mail or in person, candidates apply for a job, often to successful and well-known companies).

Employment agencies

Employment agencies are a modern source of acquiring human resources. They can be public or private, "scout" and temporary help agencies. State institutions are very common, because of the importance of employment policy and overcoming unemployment. Companies submit their demand for certain staff and employment institutions mediate and coordinate between the flows of supply and demand of work force. Also, those institutions perform the additional qualification and re-qualification of candidates, making various reports and providing professional services to all unemployed persons. Due to a large experience that they have in the labor market, these companies can quickly respond to the needs of a company and

ensure the security of the unemployed. These institutions can play a big role in discovering, improvement and allocation of talents in the labor market.

Private agencies, as opposed to the public ones that provide services to unemployed persons, are including employees. Companies are hiring private agencies due to a lack of human resources services, the urgency to fill vacant work spaces, especially when it comes to particular occupations which are hard to find, or some special categories of candidates.

Hiring private agencies does not mean a ready-made solution to a given problem. In fact, a company should choose the agency that had the most practice in a special area of interest for the company, and a company should then specify requests to the hiring agency.

“Scouts” – head hunters with their research skills find talented people at different companies and institutions, and they are specialized for conversations with managers and professionals with whom they negotiate about future transfers. This job is very complex, comprehensive, includes a large number of analysis and engagement, with a big uncertainty of the negotiation outcome.

Educational institutions

Lately, one of the most popular sources for acquiring human resources have been colleges and other educational institutions, through which companies provide a large number of talented students. Companies even develop special programs to attract students. Some of them imply the creation and distribution of different brochures with information about the company, business, etc., invitation letters, CDs, videos, commercials and similar. Professor’s recommendation have a big role in the selection of candidates. However, practice has shown that this source of human resources acquisition has its disadvantages, such as high costs which often do not justify the goal since a lot of candidates leaves their place due to wrong assessment, either the company’s or the candidate’s. In the rush of finding a good candidate or a good company to work in, there is often a somewhat unrealistic picture. Companies select people from colleges and often reject them because of the lack of ambition and wishes for further professional development, or the fact that they show greater interest in salary than in the job itself. These young employees are often not so interested in other opportunities that a job offers, or they can show signs of a lack of maturity, arrogance etc.

Due to these costs of interviews and everything else mentioned in this paper, the company’s resort to the creation of a database of potential candidates from differ-

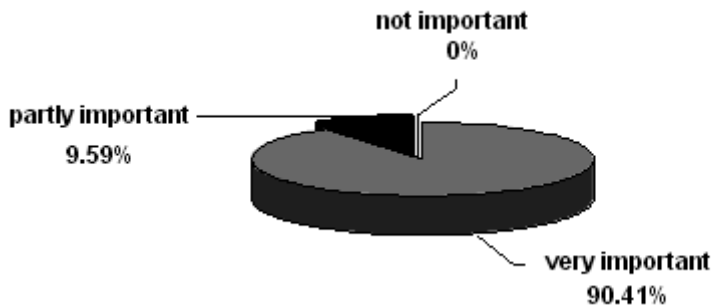
ent faculties, on the basis of which they develop plans and programs with correct information of the company, and job opportunities.

Besides all the above sources, today are also used professional meetings, conferences, internships and the internet as the easiest and most affordable way of communication. The advantages of internet are reflected through the expansion of globalization, breaking all the barriers, quick connection of supply and demand in the labor market, lower costs of material and time, as it allows fast and reliable initial selection of candidates.

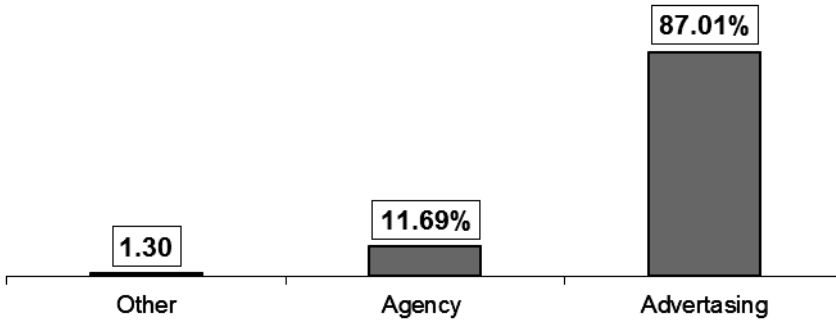
SURVEY

During 2012, we have conducted a survey on the sample of 250 employees from Podgorica and Budva. With this survey we wanted to determine the level of development of human resources function in some companies in Montenegro.

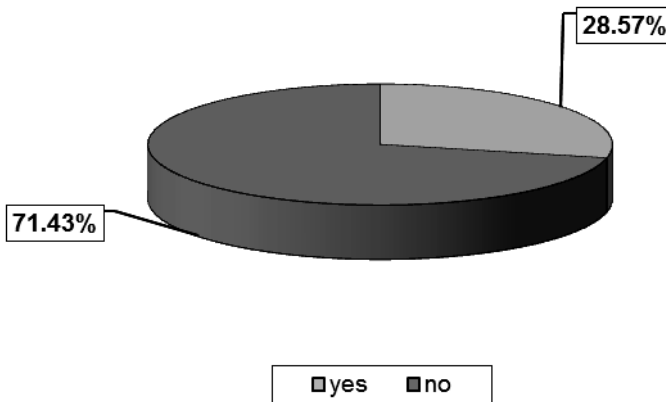
Chart 1. Answers to the question: How important is staff for a company?



“The most important resources of the company are its employees” – a phrase that is often heard in public and the responses show that they mean it, as well as our employees. Even 90.41% of respondents agreed that the most important resource of any company is its staff. None of the respondents answered that they did not agree with that, but 9.59% partially agreed with that statement.

Chart 2. Answers to the question: How did you get engaged for your current job?

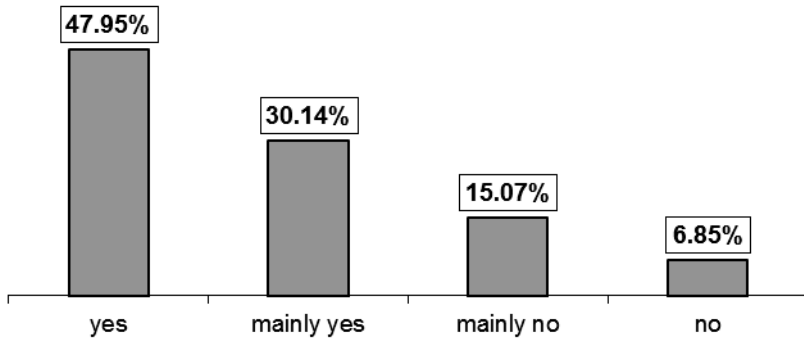
Most participants, 87.01%, answered that they got engaged in their current positions through announcements, while 11.69 % through agency, while 1.30 % in some other way.

Chart 3. Answers to the question: Are you thinking about changing your job now ?

Currently 71.43% of the respondents do not consider changing their job. In job change is interested 28.57% of respondents. For those candidates who would change their job if they had enough reasons, we offered the possibility of multiple answers giving them a choice of ten reasons. Most respondents said that their lack of opportunities for professional development (17.05%), lack of recognition for the work (15.50%), and inability to advance in their careers (14.73%) were the main reasons for changing jobs. It is interesting that the salary was in the fourth

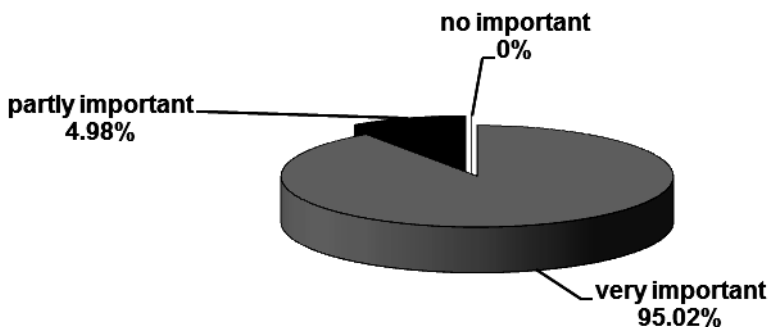
place (10.08%). The least important reasons listed were poor relations with superiors as a reason for a job change, only 5.43% of the respondents opted for this reason.

Chart 4. Answers to the question: Is your manager interested in your professional development?



Even 47.95% of respondents believe that their managers are interested in their professional development and advancement. 30.14% of respondents say their bosses are partly interested in their progress, and 21.92% say they generally are not interested or do not care at all.

Chart 5. Answers to the question: How important are superior managers' recommendations for changing jobs?



Even 95.02% of respondents agreed that the recommendation of superior managers is very important to change the employee's job. None of the respondents answered that they did not agree with that, but 4.98% partially agree with that statement.

CONCLUSION

Acquisition of human resources is a very responsible and dynamic process, which helps the company attract more skilled and qualified people, and then to choose the best qualified candidates through a professional process of selection. The process of acquiring human resources is only the very first step in the process of hiring new staff. Members of the human resources department should be successfully integrated into teams, dedicating their full attention to the development and improvement of employees.

Human resources management must be in constant research for educated and motivated individuals, who will contribute with their qualifications and potentials to the further development and growth of the company. Core competencies of employees consider creativity, teamwork, orientation to development and learning. Experts have predicted that in the future the deficit of skills in human resources could bring damage to the competitive positions of companies and without investing more into human capital, the process of acquiring high quality staff will become more difficult, complex and challenging.

STRATEŠKI ASPEKTI PRIKUPLJANJA LJUDSKIH RESURSA

Janković Tanja

Sažetak: *Opšta strategija pribavljanja ljudskih resursa temelji se na misiji i strategiji kompanije, poslovnoj i menadžerskoj filozofiji i ima za cilj privući i zadržati stručne i sposobne ljude. Ta strategija sadrži smjernice za sami proces pribavljanja ljudskih resursa, kao što su: koliko ljudi je potrebno i koje struke, koje izvore pribavljanja ljudskih resursa koristiti, koje metode motivacije i selekcije pri zapošljavanju i drugo. Sam proces pribavljanja ljudskih resursa uključuje traženje, privlačenje, selekciju i odabir potrebnih ljudi za zaposlenje. Dva su osnovna izvora pribavljanja ljudskih resursa: unutrašnji (u okviru same kompanije) i spoljašnji (izvan kompanije).*

Ključne riječi: *ljudski resursi / kompanija / interni i eksterni izvori*

REFERENCES

1. Bahtijarević Šiber, F. (1999). *Management ljudskih potencijala*, Zagreb, Golden Marketing
2. Bogićević Milikić, B. (2006). *Menadžment ljudskih resursa*, Beograd, Ekonomski fakultet
3. Champy, J. (2000). *The arc of ambition: Defining the leadership journey* (1st ed.), New York, John Wiley and Sons
4. Dessler, G. (2000). *Human Resource Management* (8th ed.), New York, Prentice Hall
5. Gary, D. (2007). *Osnovi menadžmenta ljudskih resursa*, Beograd, Data Status
6. Miljković, D. (1999). *Zaposlite najbolje*, Zagreb, IEP
7. Petar, S. (2004). *Ljudska strana upravljanja ljudima: kako upravljati ljudskim potencijalima novog doba*, Zagreb, Mozaik knjiga
8. Shaffer, C. J. (2000). *The leadership solution* (1st ed.), New York, McGraw-Hill
9. Torrington, D., Hall, L., Taylor, S. (2004). *Menadžment ljudskih resursa*, Beograd, Data status
10. Torrington, D. (1991). *Personnel management: A New Approach* (2nd ed.), New York, Prentice Hall
11. Tracy, B. (2006). *Zaposlite i zadržite najbolje ljude: 21 praktična i dokazana tehnika koju možete primijeniti odmah*, Varaždin, Katarina Zrinski

KOMPARACIJA IZMEĐU FUNDAMENTALNE I TEHNIČKE ANALIZE

Drobnjaković Maja¹

Sažetak: *Sedamdesetih godina, američki ekonomista Eugen Fama definisao je efikasno finansijsko tržište kao „ono u okviru kog cene uvek u potpunosti odražavaju dostupne informacije”. Dakle, investitori ne mogu da pobeđu tržište. Cilj ovog rada jeste ispitati dva različita tipa analize tržišta akcija i predviđanja cena akcija. Prvi je fundamentalna analiza, a drugi je tehnička analiza. Fundamentalni analitičari proučavaju sve detalje, počev od globalne ekonomije i uslova u industriji, do finansijskog „zdravlja” i menadžmenta kompanija. S druge strane, tehnička analiza predstavlja procenu vrednosti hartija od vrednosti pomoću statistike generisane iz aktivnosti na tržištu akcija, kao što su istorijske cene i obim prometa.*

Ključne reči: *psihologija tržišta akcija / predviđanje cena akcija / fundamentalna i tehnička analiza*

UVOD

U državama sa razvijenim finansijskim tržištem i dugom berzanskom tradicijom, trgovina hartijama od vrednosti predstavlja izuzetno atraktivnu sferu. Investitori neumorno pokušavaju da nadmudre tržište putem anticipiranja događaja u budućnosti. Krajnji cilj uvek je isti – kupiti jeftinije, a prodati skuplje. Najčešće se, prilikom formulisanja strategije ulaganja, koriste fundamentalna i tehnička analiza. Reč je o dva dijametralno različita pristupa kada je u pitanju analiza tržišta akcija i predviđanje cena akcija. Međutim, finansijski eksperti ne preporučuju isključivost i striktno opredeljivanje samo za jedan, već upravo kombinovanje „dobrih osobina” od oba. Fundamentalna analiza bavi se činocima iz globalnog i lokalnog okruženja, poput svetske ekonomije, situacije u industriji, kao i stanja u pojedinačnim preduzećima. Potom, ona ih raščlanjuje, temeljno proučava, sublimira, te izvlači zaključke o mogućem budućem kretanju cena akcija. Nasuprot njoj, tehnička ana-

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

liza isključivo se bavi istorijskom statistikom, kao glavnim alatom za predviđanje cena akcija. Dakle, tehnička analiza zastupa stanovište da je ipak moguće „pobediti” tržište, što se kosi sa bazičnom pretpostavkom teorije o efikasnom tržištu. U Srbiji, finansijsko tržište je „plitko” i „slabo”, te primena ovih dveju analiza još uvek nije zaživela.

TEORIJA O EFIKASNOM FINANSIJSKOM TRŽIŠTU

When you propose a model of the physical world, you're pretending you can guess the structure God created. But when you propose a financial model, you're pretending you can guess another person's mind.

Emanuel Derman

Od davnina, ljudi su skloni da usvajaju opštepoznate krilatice za lične stavove. „Esencije mudrosti” pronalaze svoje mesto u književnosti, umetnosti, ali i u biznisu. Beskrajn je spisak izreka u vezi sa tržištem. Jedna od najstarijih, pripisuje se Mejeru Rotsildu, magu finansija. Objasnjavajući svoj ogroman uspeh u poslovanju sa hartijama od vrednosti, na nezgrapnom engleskom, izjavio je: „Ja kupuje ovca i prodaje jelen”. Takođe, druge čuvene izreke jesu: „Mnogo je značajnije kada kupiti i prodati, nego šta kupiti i prodati”, „Kupite kada drugi prodaju, prodajte kada drugi kupuju”, „Brojne ispravne reakcije pokazale su se kao fatalne”, „Ne kupujte jaje, dok još nije snešeno”, „Akcije koje su prethodno najduže napredovale, imaju najveće opadanje”, te „Javnost nikada nije u pravu” (Dugalić, 2010, str. 21). U samoj čovekovoj prirodi je pronalazjenje načina za ostvarivanje brže i veće zarade. Ovaj motiv stimuliše mnoge da „tajno” osmišljavaju dobitne berzanske sisteme. U analizi berzanskog poslovanja, najkompleksnije je razumevanje mnoštva faktora koji utiču na cene akcija. Ponekad, ti faktori dejstvuju istovremeno i u istom smeru, a ponekad, njihovo je kretanje divergentno. Zastupnici teorije o efikasnom tržištu smatraju da je kretanje cena akcija hirovito, nasumično, te da je sve ono što je predvidljivo već ugrađeno u cene. Kada se govori o finansijskim tržištima, termin „efikasnost” poseduje drugačije značenje. U tom kontekstu, termin „efikasnost” znači da se informacije brzo prenose i usvajaju, a ne da resursi pružaju maksimalne proizvodne rezultate. Dakle, osnovna pretpostavka teorije o efikasnom tržištu jeste da je tržište nepobedivo i da ono daje „završnu reč”. Kako je maksimizacija profita konačni cilj svih učesnika na finansijskom tržištu, nameće se pitanje zašto je uspešnost u njegovoj realizaciji različita? Podrazumeva se, „insajderi” odnosno pojedinci koji su u startu dobro obavešteni, u prednosti su nad „običnim” trejderima. Međutim, suma faktora koji mogu da utiču na isplativost određene investicione odluke je nepregledna, te je teško zamislivo da se svi pojedinačni faktori mogu u potpunosti

sagledati i egzaktno valorizovati, čak i uprkos progresivnom razvoju sistema informisanja. Rezultati nebrojenih studija koje su sproveli branioci ove teorije dodatno su učvrstili njihovo mišljenje. Između ostalog, analizirano je u kom stepenu su različiti brokeri uspevali da donose „prave” investicione odluke, a kriterijum istraživanja bio je godišnji povraćaj u odnosu na ukupni uloženi iznos. Utvrđeno je da, u proseku, izbor akcija koji su načinili profesionalni brokeri nije niti malo uspešniji od izbora akcija od strane trgovca „amatera”. Ovo otkriće poslužilo je kao podloga za definisanje „teorije pikada”, u okviru koje se proces selekcije akcija poistovećuje sa prostim bacanjem strelice. Kad je u pitanju donošenje odluke o kupovini akcija, važi pravilo da zapravo nema pravila (Dugalić, 2010, str. 9).

O FUNDAMENTALNOJ ANALIZI

Fundamentalnu analizu čine dve teorije. Jedna nosi naziv „klasična teorija” (ortodoksna, konvencionalna), a druga „teorija poverenja”. Klasična teorija se, prevashodno, bavi „opipljivim”, kvantitativnim analizama, dok se teorija poverenja fokusira na biheviorističku ekonomiju. Klasična teorija, kao najznačajniji parametar u predviđanju cena akcija, postavlja zarade koje ostvaruju akcionarska društva. S druge strane, maksima teorija poverenja jeste da nivo poverenja između trgovaca i investitora utiče na kretanje cena akcija, a posledično i dividendi. Klasična teorija je „matematičkija”, ona je poput „glasa razuma”, dok je teorija poverenja psihološke prirode, iracionalnija. U tom kontekstu, trejderi se radije opredeljuju da slušaju savete „klasičara”, međutim, teorija poverenja je izuzetno korisna za rasvetljavanje špekulacija na tržištu, kada objašnjenja klasične teorije nisu dovoljna. Mnogo je bilo primera koji su potvrdili primenljivost teorije poverenja u tumačenju berzanskih tokova. Jedna od takvih situacija jeste i događanje na američkim berzama 1946. godine. U tom periodu, svi značajni ekonomski parametri bili su povoljni. Bruto nacionalni proizvod je rastao, cene su bile stabilne, dividende korporacija bile su u sponu, a zarade su bile relativno visoke. A onda, nastao je talas pesimizma i sumnje su postajale sve jače. Posle snažnog prosperiteta, sigurno sledi posleratna kriza. Akcije su se prodavale po sve nižim cenama i tržište je doživelo kolaps te iste godine (Dugalić, 2010, str. 36).

U okviru fundamentalne analize, postoje dva ugla posmatranja. „Top-down” analiza započinje posmatranje na makro nivou i potom se sužava ka pojedinačnim preduzećima (redosled: globalna ekonomija – nacionalna makroekonomija – analiza privredne grane – analiza konkretnih finansijskih izveštaja). Pod globalnim okruženjem podvodi se ekonomski, politički i prirodni ambijent. U ekonomske faktore spadaju bruto domaći proizvod, kamatne stope, nivo inflacije, te nezaposlenost.

Dalje, konzistentna i dosledna politika nužan je uslov za razvoj i jačanje ekonomije. Ukoliko je društvo konstantno izloženo promenama, previranjima, te ukoliko nema adekvatne zakone i garancije za poslovanje, neosnovano je očekivanje da ekonomija može da napreduje. Predsednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama mogu da posluže kao slikovita ilustracija jačine uticaja političkih događanja na kretanje cena akcija. Primera radi, indeks Dow Jones Industrial Average svake je godine neposredno pred predsedničke izbore prosečno godišnje rastao 17 odsto, posmatrano od 1943. godine.

Tabela 1. Rast indeksa u izbornom ciklusu

PERIOD	INDEKSI		
	S&P500	DJIA	NASDAQ
Tri godine pre izbora	13,45%	15,52%	8,93%
Dve godine pre izbora	6,06%	9,42%	-0,39%
Jedna godina pre izbora	22,15%	21,26%	36,55%
Izborna godina	12,00%	14,01%	2,79%

Izvor: Bradić Martinović, 2008, str. 55

Evidentno je, indeksi u godini uoči izbora ostvaruju najviše stope rasta. To se dešava iz razloga što su političari upravo u predizbornoj godini najaktivniji na polju poboljšavanja stanja u ekonomiji, u cilju partijske diferencijacije (<http://www.marketwatch.com/story/a-re-election-year-suggests-a-low-in-august-2012-05-14>). Dalje, prirodnu katastrofu ne mora nužno da prati i ekonomska depresija. Potreba za pronalaženjem novca za oporavak balansira se pozitivnim efektima aktivnosti rekonstrukcije (Bradić Martinović, 2008, str. 55). Pod nacionalnom makroekonomijom podvode se pojmovi poput potrošnje, štednje, investicija, spoljnotrgovinske razmene, te fiskalne i monetarne politike. Na stanje u privrednoj grani mogu da utiču oštra konkurencija, pojava supstituta, te apsorpciona moć tržišta. Najzad, vrši se analiza same kompanije i njenog finansijskog „zdravlja”. Detaljno se proučavaju njeni finansijski izveštaji, te racio brojevi. S druge strane, „bottom-up” analiza vrši se obrnutim redosledom. „Bottom-up” analitičari kreću od analize pojedinačnih preduzeća, a potom dobijene informacije uklapaju u „širu sliku” (Bradić Martinović, 2008, str. 65). Nakon završene fundamentalne analize, investitori su opsežno upoznati sa svim stavkama i podstavkama iz bilansa stanja i bilansa uspeha. U nedostatke fundamentalne analize navodi se vremensko ograničenje, jer

sama analiza može predugo da traje, te njeni rezultati neretko odstupaju od aktualne tržišne situacije. Isto tako, potreba za specifičnim prilagođavanjem analize, u zavisnosti od tipa preduzeća za koje se primenjuje, dodatno je vremenski produžuje. Stoga, fundamentalna analiza je pogodnija za one koji investiraju na „duže staze” odnosno za one koji kupuju potcenjene akcije i strpljivo čekaju da njihova vrednost dostigne svoj maksimum. S obzirom da fundamentalna analiza pred investitore iznosi pregršt informacija, eksperti preporučuju da se treba čuvati „analize paralize”. Prebukiranost informacijama može da dovede do situacije da se „ne vidi šuma od drveta” i do blokade (<http://www.trading-school.com/pages/sta-je-fundamentalna-analiza.php>).

O SUPARNIČKOJ ANALIZI

On Wall Street, the term “random walk” is an obscenity. Taken to its logical extreme, it means that a blindfolded monkey throwing darts at a newspaper’s financial pages could select portfolio that would do just as well as one carefully selected by the experts.

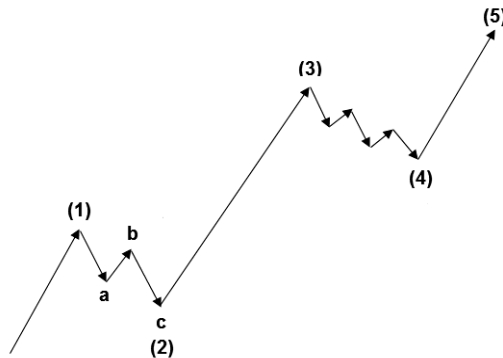
Burton Gordon Malkiel

Za razliku od fundamentalne analize, koja posmatra i najsitnije segmente preduzeća, tehnička analiza obrađuje isključivo dva pokazatelja: istorijske cene akcija i obim berzanskog trgovanja. Početak tehničke analize vezuje se za XVII vek, odnosno prvu analizu tržišta pirinča u Japanu. Njene osnovne premise jesu da se cene akcija kreću u trendovima i da se istorija ponavlja. Iako tehničku analizu mnogi kritikuju da ima „usko gledište”, njeni zagovornici smatraju da su sve relevantne informacije sadržane upravo u ceni, odnosno da cena predstavlja agregatni indikator, te i jedini dovoljan za predviđanje kretanja tržišta. Dakle, ova analiza se fokusira na proučavanje ponašanja samog tržišta, a ne robe kojom se trguje. Razvoj interneta, kao i savremenih komunikacionih kanala, dodatno je afirmisao i olakšao tehničku analizu (Bradić Martinović, 2008, str. 67).

Osnovom tehničke analize smatra se rad američkog finansijskog eksperta i publiciste Čarlsa Dauna. Svoju teoriju nije smatrao oruđem za predviđanje kretanja tržišta, niti vodičem za investitore, već svojevrsnim „barometrom” opštih tržišnih trendova. Čarls Dau nije posmatrao pojedinačne cene akcija, već njihove proseke odnosno indekse, te njihovo kretanje. Prvi Dauov indeks pretežno je obuhvatao akcije železničkih kompanija. U to vreme, železničke kompanije bile su dominantne. Indeks je dobio naziv „Dow-Jones”. Kasnije je ovaj indeks bio proširen uključivanjem akcija industrijskih kompanija, te je dobio novi naziv „Dow-Jones Industrial Average”. Krajem dvadesetih godina prethodnog veka, u ovaj indeks uključen je i registar uslu-

ga. Druga značajna teorija u okviru tehničke analize jeste „Eliotova teorija talasa”. Naziv je dobila po američkom računovođi Ralfu Nelsonu Eliotu. Svoju teoriju, Eliot je objavio još 1939. godine u časopisu „Svet finansija”. Poslednje delo ovog autora je knjiga „Prirodni zakoni – tajna univerzuma”, čiji naslov upućuje na stav autora da zakoni koji vladaju na tržištu akcija mogu da se poistovete sa prirodnim zakonima. On je smatrao da ustaljene „konture” i „podkonture” reflektuju način kretanja cena akcija na berzama. Dakle, smatrao je da se cene akcija menjaju u skladu sa određenim ponavljajućim „šablonom” (Bradić Martinović, 2008, str. 75). Dakle, glavni cilj tehničke analize jeste identifikovanje i praćenje trendova. Prema Eliotu, kretanja na tržištu akcija nikad nisu slučajna, već se povinuju pravilima Fibonačijevog niza, gde je zbir dva uzastopna broja jednak narednom broju u nizu (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233..., ∞). Nakon prvih četiri broja, odnos bilo kog broja prema narednom približava se vrednosti od 0,618 (takozvani „zlatni presek”) (Bradić Martinović, 2008, str. 80). Leonardo Fibonači bio je srednjovekovni matematičar iz Pize, koji je do ovog otkrića došao istražujući zakone razmnožavanja životinja, naročito zečeva. Ono što je interesantno jeste da je ova misteriozna proporcija uočljiva kako u prirodnom svetu (od spirala na puževom oklopu do piramida u Egiptu), tako i u poslovnom svetu (ciljani nivoi cena akcija).

Slika 1. Putanja Eliotovih „talasa”

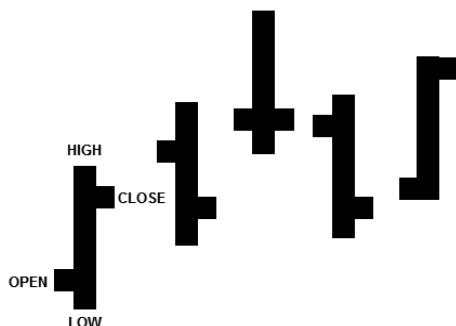


Izvor: Elliot Waves (<http://www.elliottwaves.co.uk/the-rule-of-alternation>)

Epicentar tehničke analize jesu grafikoni cena hartija od vrednosti. Iako berzanski izveštaji obezbeđuju sveobuhvatne informacije o kretanju cena akcija, tehničku analizu interesuju isključivo cene akcija „na zatvaranju” (Close). Raznorodni su tipski grafikoni cena, a zadatak tehničkih analitičara jeste da prozru određeni „model

ponašanja”. Potom, po uzoru na taj model, donose zaključke o mogućem budućem kretanju cena akcija (Dugalić, 2010, str. 76). Najjednostavniji tip dijagrama kretanja cena akcija jeste linijski dijagram. Obično se on koristi za prikazivanje cena akcija u toku dužih vremenskih razdoblja. Dalje, bar-dijagrami su najpopularniji. Najčešće, oni se koriste za prikazivanje kretanja cena akcija u kraćim vremenskim intervalima.

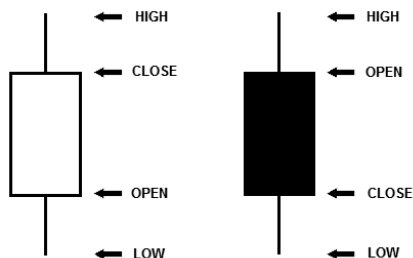
Slika 2. „Stubasti” dijagrami odnosno bar-dijagrami



Izvor: Hot Stock Market (<http://www.hotstockmarket.com/t/27430/teach-me-technical-analysis>)

Zatim, dijagram pod nazivom „japanska sveća” izrađuje se u dvobojnoj varijanti. Bela „sveća” označava kupovnu poziciju odnosno rastuće tržište („Bik”), dok crna „sveća” označava prodajnu poziciju odnosno padajuće tržište („Medved”). Prednost korišćenja ovog tipa dijagrama leži u tome što omogućava olakšano praćenje kretanja cena akcija, iz razloga što pruža osećaj trodimenzionalnosti, s obzirom na to da naizmenično pojavljivanje belih i crnih „sveća” vizuelno ilustruje fluktuacije (Bradić Martinović, 2008, str. 84).

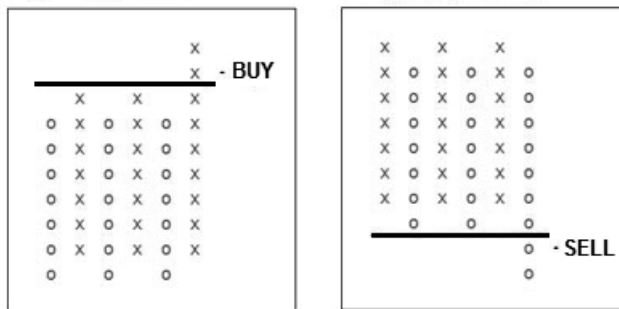
Slika 3. Razlika između bele i crne „sveće”



Izvor: CFD – Market (http://www.cfd-market.com/en/technical_analysis)

Najređe se upotrebljavaju dijagrami poena i cifara. Oni se konstruišu na način da ukazuju isključivo na promene cena, dok se vremenski interval između jedne i naredne cene ne uzima u obzir. Takođe, za izradu dijagrama poena i cifara ni obim trgovanja nije značajan. Na ovom tipu dijagrama, rastući trend predstavlja se uzlaznom kolonom „XX”, koji se javlja u slučajevima kada ponuda nadilazi tražnju (signal za kupovinu), dok se opadajući trend predstavlja silaznom kolonom „OO”, koji se javlja kada tražnja premašuje ponudu (signal za prodaju) (Bradić Martinović, 2008, str. 86).

Slika 4. Grafikon poena i cifara



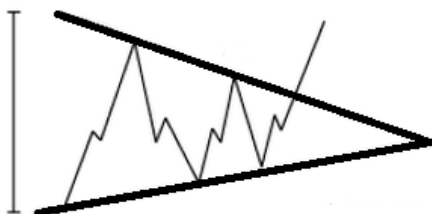
Izvor: Stocks For Beginners (<http://www.stocks-for-beginners.com/point-and-figure.html>)

Dakle, u okviru tehničke analize postoji razlika između deskriptivne i induktivne statistike. Deskriptivna statistika se odnosi na izradu samih dijagrama, dok se induktivna statistika odnosi na generalizaciju i interpretaciju podataka, te predviđanje. Zapravo, tehnička analiza predstavlja analizu vremenskih serija (Dugalić, 2010, str. 103).

U metode tehničke analize svrstavaju se brojni statistički postupci, a neki od njih su utvrđivanje i praćenje trendova, korišćenje jednostavnog i eksponencijalnog „pokretnog proseka”, zatim prepoznavanje „cenovnih kontura”, izračunavanje indikatora i oscilatora, te analiza ciklusa. Najpopularniji metod jeste prepoznavanje kontura na grafikonima kretanja cena akcija. Međutim, upravo to oslanjanje na „tipične” konture u predviđanju cena akcija i u donošenju investicionih odluka o kupovini ili prodaji akcija, predstavlja srž kritike tehničke analize. Neretko, tehnička analiza oslovljava se terminom „čartizam”, u krajnje negativnom kontekstu. Pionir u sferi uočavanja i tumačenja cenovnih kontura jeste Ričard Šabaker, a on je još 1932. godine napisao rad pod nazivom „Tehnička analiza i profiti tržišta ak-

cija". Jedna grupa kontura nosi zbirni naziv „konture preokreta” (odražavaju nagle turbulencije), dok druga grupa kontura nosi zbirni naziv „konture produžetka” (predstavljaju nastavak tekućeg trenda). Jedna od najprepoznatljivijih kontura „preokreta” jeste kontura „glave i ramena” (oblikom podseća na ljudsku glavu i ramena, gde je značajniji rast cena predstavljen linijom vrata). U ovu grupu kontura spada i kontura „skok i beg”, a ona se javlja u slučajevima berzanskih špekulacija, gde ubrzo nakon uspona nastupa pad. U okviru grupe kontura „produžetka”, najkarakterističnija je kontura „simetrični trougao”. Ova kontura obuhvata minimum dva skoka i dva pada cena akcija. Nakon što se spoje najviše i najniže vrednosti, formira se simetričan trougao (Bradić Martinović, 2008, str. 94).

Slika 5. Skokovito kretanje cena akcija u obliku „simetričnog trougla”



Izvor: Money Dust (<http://www.moneydust.com/2009/09/stock-chart-pattern-symmetrical.html>)

Kada je reč o metodama tehničke analize, značajno je pomenuti i proučavanje ciklusa i sezona (takozvana strukturalna teorija). Pomoću ciklusa, predviđaju se i seobe ptica, plima i oseka, te kretanje nebeskih tela. Identična logika koristi se i prilikom predviđanja na finansijskim tržištima. Dakle, ne posmatraju se dnevne promene cena akcija, već se vrše dugoročnija praćenja. Najpoznatiji ciklusi su „januarski efekat”, „Halloween efekat”, te „Kondratijevi konjunktorni talasi” (ekonomski ciklusi koji traju od 50 do 60 godina). Kao pojam, „januarski efekat” je nastao sedamdesetih godina prethodnog veka. Odnosi se na pojavu da se zarade po osnovu držanja akcija naglo povećavaju u periodu pred kraj decembra i u toku januara. Jedan od razloga za to jeste da brojni investitori prodaju deo portfolija akcija pre kraja godine, u cilju evidentiranja gubitka, radi plaćanja manjih poreza. Kako prođe kraj godine i obračun poreza, tako investitori reinvestiraju u akcije, uzrokujući rast njihovih cena. Međutim, vremenom, ovaj efekat izgubio je na značaju. Čim cene akcija postanu predvidive, šablon automatski sam sebe „uništava” (http://www.cnn.com/id/45777695/Goodbye_January_Effect_and_Other_Superstitions). Pojam „Halloween efekat” označava da je tržište akcija znatno aktivnije u zimskim mese-

cima, nego u letnjem periodu. Dalje, „Kondratijevi talasi” odražavaju kretanje globalnog ekonomskog tržišta. S obzirom na značajnu dužinu pojedinačnog talasa, od nastanka finansijskih tržišta bilo ih je svega tri (Bradić Martinović, 2008, str. 108).

Čuveni Voren Bafet neumoljiv je u kritici tehničke analize: „Uvideo sam da tehnička analiza ne funkcioniše, jer nakon što sam cenovne dijagrame okrenuo napačke, i dalje sam dobijao identične odgovore” (<http://www.tradingstocks.net/html/critism.html>). Takođe, i Ričard Brili smatra da istorijski podaci ne otkrivaju budućnost, kao što ni određeni broj ostvarenih „glava” ili „pisma” ne pruža nikakve informacije o mogućem rezultatu prilikom narednog bacanja novčića (Brealey, Mayers i Marcus, 2010, str. 164). S druge strane, i kardiolog prati rad srca putem EKG slike, te na osnovu nje procenjuje čovekovo zdravlje i njegovo stanje u budućnosti. Na procene kardiologa oslanjamo se svakodnevno, ali ne negiramo njihov rad ukoliko pogreše u određenom broju slučajeva (Bradić Martinović, 2008, str. 109). Ipak, ne eliminišući u potpunosti niti jedan pristup, proces investiranja u akcije najpreciznije može da se opiše kao neprekidna potraga za dobitnim „kombinacijama”, gde usled preteranog korišćenja pravila koja su se pokazala kao uspešna, nužno dolazi do destrukcije, kako bi potraga mogla iznova da počne (Bodie, Kane i Marcus, 2009, str. 668).

Počev od oktobra 2004. godine, na Beogradskoj berzi počelo je svakodnevno kontinuirano trgovanje akcijama četiri kompanije iz različitih delatnosti: „Energoprojekt Holding” a. d. Beograd, „Hemofarm Koncern” a. d. Vršac, „Metalac” a. d. Gornji Milanovac i „Toza Marković” a. d. Kikinda. Teoretski, minimalni uslovi za primenu tehničke analize bili su stvoreni. Međutim, izlazak kompanija na berzu i aktivno trgovanje njihovim akcijama bio je potreban, a ne i dovoljan uslov. Na finansijskom tržištu u Srbiji još uvek nema dovoljno istorijskih podataka, a i samo finansijsko tržište još uvek je plitko, te ni indikatori dobijeni na osnovu tehničke analize ne bi bili pouzdani (<http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0013-3264/2006/0013-32640670125B.pdf>).

ZAKLJUČAK

Faktori koji utiču na formiranje budućih cena akcija predmet su obrade brojnih analiza. Fundamentalna i tehnička analiza na posve drugačiji način doživljavaju finansijski svet. Osnovni instrumentarijum tehničke analize jeste cenovni grafikon, dok su fundamentalnoj analizi polazna tačka finansijski izveštaji. Dalje, ove dve analize nemaju ni isti vremenski horizont. Fundamentalna analiza koristi višegodišnje podatke o preduzeću čije se akcije posmatraju, dok se tehnička analiza primenjuje i u znatno kraćim vremenskim okvirima. Osim suštinske razlike u

njihovim filozofijama predviđanja, prisutna je i razlika između tržišnih učesnika koji se opredeljuju za korišćenje jedne ili druge analize. Tehničku analizu češće koriste „trgovci” (kupovina i prodaja hartija od vrednosti zbog ostvarivanja zarade na osnovu razlike u ceni), dok su fundamentalnoj analizi naklonjeniji „investitori” (kupovina hartija od vrednosti koje će tokom vremena početi da generišu prinose). Godinama unazad, uvreženo je mišljenje da su fundamentalna i tehnička analiza dva suprotna pola, odnosno „voda” i „ulje” finansijskih tržišta, međutim, brojni su investitori ostvarili značajne profite upravo kombinujući ove dve metode.

COMPARISON BETWEEN FUNDAMENTAL AND TECHNICAL ANALYSIS

Drobnjakovic Maja

Abstract: *In the seventies, american economist Eugene Fama defined an efficient financial market as “one in which prices always fully reflect available information”. Therefore, investors can't beat the market. The goal of this work is to examine two distinct types of stock market analysis and stock price prediction. The first is fundamental analysis and the second is technical analysis. Fundamental analysts study all the details, starting from the global economy and industry conditions to the financial “health” and management of companies. On the other hand, technical analysis is the evaluation of securities using statistics generated by stock market activities, such as historical prices and trading volume.*

Key words: *stock market psychology / predicting stock prices / fundamental and technical analysis*

LITERATURA

1. Bodie, Z., Kane, A., Marcus, A. J. (2009). *Osnovi investicija* (6. izd.), Beograd, Data status
2. Bradić Martinović, A. (2008). *Cene akcija – utvrđivanje i predviđanje*, Beograd, Zadužbina Andrejević
3. Bradić Martinović, A. (2006). *Predviđanje cena akcija pomoću tehničke*, Preuzeto sa <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0013-3264/2006/0013-32640670125B.pdf>
4. Brealey, R. A., Myers, S. C., Marcus, S. C. (2010). *Osnovi korporativnih finansija* (5. izd.), Beograd, Mate

5. CFD – Market (2012, Septembar 09), Preuzeto sa http://www.cfd-market.com/en/technical_analysis
6. Consumer News and Business Channel (2012, Septembar 09), Preuzeto sa http://www.cnn.com/id/45777695/Goodbye_January_Effect_and_Other_Superstitions
7. Dugalić, V. (2010). *Cene akcija*, Beograd, Stubovi kulture
8. Elliot Wave (2012, Septembar 09), Preuzeto sa <http://www.elliottwaves.co.uk/the-rule-of-alternation/>
9. Hot Stock Market (2012, Septembar 09), Preuzeto sa <http://www.hot-stockmarket.com/t/27430/teach-me-technical-analysis>
10. Market Watch (2012, Septembar 08), Preuzeto sa <http://www.marketwatch.com/story/a-re-election-year-suggests-a-low-in-august-2012-05-14>
11. Money Dust (2012, Septembar 09), Preuzeto sa <http://www.moneydust.com/2009/09/stock-chart-pattern-symmetrical.html>
12. Stocks For Beginners (2012, Septembar 09), preuzeto sa <http://www.stocks-for-beginners.com/point-and-figure.html>
13. Trading School (2012, Septembar 07), Preuzeto sa <http://www.trading-school.com/pages/sta-je-fundamentalna-analiza.php>
14. Trading Stocks (2012, Septembar 09), Preuzeto sa <http://www.trading-stocks.net/html/critism.html>

PREGLEDNI RADOVI

UPRAVLJANJE LOGISTIČKIM ENTITETIMA U USLOVIMA PRIVREDNE RECESIJE

Jerinkić Etela¹

Sažetak: *Upravljanje logističkim entitetima u uslovima privredne recesije podrazumeva izgradnju funkcionalne organizacije preduzeća i njegovo povezivanje sa odgovarajućim nacionalnim institucijama, čime se, u skladu sa realnim mogućnostima društva, na optimalan način, obezbeđuje materijalna i kadrovska podrška preduzeću za realizaciju postavljenih ciljeva u otežanim uslovima privređivanja. Tokom privredne recesije na značaju dobija upravljanje troškovima, tako da se oni što je moguće više sniže jer se najviši nivo efikasnosti u upravljanju troškovima postiže kada se uz njihovo smanjenje povećava kvalitet funkcionisanja preduzeća.*

Ključne reči: *upravljanje / logistički entitet / integrisani logistički sistem / privredna recesija*

UVOD

Savremeni uslovi poslovanja šire područje logistike, jer štedljivost i smanjenje troškova postaju sve značajniji u privrednoj recesiji. U okolnostima smanjenja privredne aktivnosti neophodno je da nosioci makroekonomske politike izgrade adekvatnu ekonomsku infrastrukturu za tržišnu privredu. To se pre svega odnosi na uspostavljanje vladavine prava i na stvaranje optimalnih uslova za konkurenciju i održivi privredni rast.

Bez vladavine prava i dobrog pravnog sistema nema ni dobre privrede. U haotičnom pravnom sistemu ni privredni subjekti ne mogu da rade. Pravni porijekal „reformi” ne može biti podsticajan za privredne subjekte, jer u nedostatku finansijske discipline, kada ugovor nije ugovor, obaveza nije obaveza, niti se sudska rešenja mogu materijalizovati, ne može biti privrednog progressa. Ambijent pravne sigurnosti je neophodan da bi se obezbedila jednakost

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad, Geri Karolja br. 1, e-mail: etelajerinkics@gmail.com

privrednih subjekata u tržišnoj konkurenciji. U odsustvu vladavine prava i slobodne konkurencije i korisne državne intervencije se pretvaraju u svoju suprotnost.

Da bi se ostvarili profiti u uslovima privredne recesije neophodno je upravljati troškovima tako da se oni što je moguće više smanje. „Troškovi nisu nikada optimalni, niti zadovoljavajući. Oni se moraju uvek preispitivati, analizirati i smanjivati. Sa promenom tehničko-tehnoloških, organizacionih i drugih uslova, menjaju se i troškovi. Najviši nivo efikasnosti upravljanja troškovima je kada se uz njihovo smanjenje, povećava kvalitet funkcionisanja organizacije.” (Radosavljević i dr., 2007, str. 353)

Sve intenzivnija internacionalizacija i pojava sve većeg broja multinacionalnih kompanija postavlja upravljanje logističkim troškovima kao ključnu aktivnost svake organizacije. Tajna efikasnosti mnogih multinacionalnih kompanija (npr. „Ikea”, „Mc Donalds” i drugih) jeste upravo u liderstvu u logističkim troškovima. Logistika dobija na značaju kao glavni usmerivač troškova i zbog porasta interesnih stopa (kamata) i cena energenata. Anketiranje menadžera najboljih trgovinskih i uslužnih preduzeća pokazalo je da oni veruju da je najvažniji način poboljšanja profitabilnosti trgovinskih preduzeća kroz smanjenje troškova i kontrolu istih. Upravljanje logističkim troškovima ključna je delatnost kojom se ne bavi samo menadžment preduzeća, već i svi subjekti organizacije.

LOGISTIČKI TROŠKOVI

Logistički troškovi nisu nikada optimalni, oni se moraju uvek analizirati, preispitivati i smanjivati. Tehničko-tehnološkim, organizacionim i drugim promenama menjaju se logistički troškovi. Paralelno sa procesima razvoja informacionih tehnologija trgovinskim subjektima se omogućuje bolje praćenje logističkih transakcija, aktivnosti i svih komponenti logističkog menadžmenta.

U optimizaciji logističkih troškova polazi se od eksterno zadatih ograničenja. Svaki privredni subjekt pravi razliku između faktora, ograničenja na koje ima nikakav ili mali uticaj (uslovi opšteg društveno-ekonomskog okruženja, tehnološki razvoj, sistemsko-regulativni uslovi i slično), kao i onih koji su endogenog karaktera. Korist od logistike je najuočljivija tamo gde se gubi konkurentnost na tržištu, gde su troškovi veliki, gde se vrši širenje nekih aktivnosti i slično.

Praćenjem i kontrolom troškova proveravaju se odstupanja stvarnih troškova od planiranih, utvrđuju se uzroci odstupanja i utvrđuju se mere za njihovo otklanja-

nje. Softverska podrška u kontroli lanaca snabdevanja može se grupisati u nekoliko osnovnih kategorija:

- WMS (Warehouse Management System),
- TMS (Transportation Management System),
- APS (Advance Planning and Scheduling).

WMS sistemi za upravljanje skladištenjem predstavljaju aplikacije zasnovane na pravilima kojima se upravlja prihvatanjem, skladištenjem i isporukom robe.

TMS sistemi za upravljanje transportom koriste se za planiranje i praćenje upućivanja, isporuke robe i za izbor špeditera.

APS aplikacije se koriste za predviđanje potrebnih zaliha. APS softveri su najčešće zasnovani na matematičkim modelima a koriste se za rešavanje složenih problema kako u distribucionom procesu, tako i u drugim poslovnim procesima lanaca snabdevanja. Ovde se najčešće radi o dva softverska proizvoda:

- GSCM (Global Supply Chain Model) i
- BPCS (Business Planning & Control System).

Model globalnog lanca snabdevanja (GSCM) predstavlja zajedničko vlasništvo „INSIGHT Inc.” i „Compaq Corporation” (ranije „Digital Equipment Corporation”). Radi se o komercijalnom PC softveru sa „user friendly” grafičkim interfejsom koji se potvrdio u velikom broju kompanija u kojima se koristi za analizu sistema snabdevanja i kao alat za podršku odlučivanja o snabdevanju, sa ciljem da se uštedi na vremenu i novcu. U tom smislu, GSCM omogućuje vršenje niza različitih analiza, kao na primer:

- projektovanje lanca snabdevanja sa najbržim protokom,
- projektovanje najjeftinijeg lanca snabdevanja,
- uporednu analizu postojećeg lanca snabdevanja sa najjeftinijim lancem snabdevanja,
- uporednu analizu postojećeg lanca snabdevanja sa najbržim lancem snabdevanja,
- uporednu analizu svih predloženih rešenja sa lanca snabdevanja sa najjeftinijim i najbržim lancima snabdevanja,
- eksperimente sa različitim nivoima tražnje,
- eksperimente sa različitim nivoima troškova itd.

Postupak analize po GSCM modelu obično traje tri do šest meseci, uključujući tu i neophodno prikupljanje podataka. U navedenom periodu, projektni tim izvrši i po nekoliko stotina simulacija. Za GSCM analizu postoji nekoliko osnovnih grupa podataka koje je neophodno prikupiti:

- podaci o proizvodu (robi),
- podaci o infrastrukturi,
- podaci o ograničenjima kapaciteta,
- podaci o procesu transporta,
- podaci o lokalnoj, regionalnoj, međunarodnoj trgovini itd.

U odnosu na većinu komercijalnih softvera slične namene, GSCM je projektovan za modeliranje međunarodnih lanaca snabdevanja, u odnosu na prosečan softverski proizvod koji je isključivo usmeren na domaći privredni prostor. Model globalnog lanca snabdevanja, GSCM, jeste optimizacioni model za razliku od većine drugih koji su zasnovani na heuristici.

GSCM model predstavlja pristup koji uzima u obzir sve ključne činioce snabdevanja u odnosu na druge softverske proizvode koji tretiraju najčešće samo troškove, ili samo vreme, ili samo kapacitete. Imajući u vidu navedene prednosti ne iznenađuju ni rezultati postignuti primenom GSCM alata. Analizama je utvrđeno da uštede u troškovima, kao rezultat primene GSCM softverske aplikacije, iznose 10%–20%, a uštede u vremenu 25%–50%.

Model BPCS (Business Planning & Control System) se, takođe, veoma dobro pokazao. To je proizvod jedne od najznačajnijih svetskih softverskih proizvođača, odnosno, kompanije „SSA” („System Software Associates”). BPCS aplikacija je moćan softver klase ERP (Enterprise Resource Planning). Sistem poslovnog planiranja i kontrole, BPCS, podržava širok spektar procesa, kao na primer:

- upravljanje lancima snabdevanja,
- upravljanje finansijskim tokovima,
- upravljanje održavanjem,
- upravljanje kvalitetom,
- elektronsku razmenu podataka itd.

BPCS softver je instaliran u mnogim uglednim svetskim kompanijama, kao na primer: „Air France”, „Coca-Cola”, „Epson”, „Cartier”, „BASF”, „Dior”, „Mazda”, „BASF”, „Michelin”, „Mitsubishi”, „Johnson & Johnson”, „L’Oreal”, „Japan Tobacco”, „Kenwood” i drugim. Aplikacija BPCS je modulski strukturirana od ukupno 65 modula koji se mogu i pojedinačno nabavljati i postepeno priključivati početnom jezgru.

Danas se sve više govori o, takozvanim, logističkim igrama. Logističkim igrama se nazivaju softverski proizvodi koji se koriste u obrazovne svrhe, a služe za simulaciju realnih logističkih problema. Pomoću njih se igrači, odnosno, studenti, profesionalni logističari i drugi, upoznaju sa određenim problemom, stavljaју u ulogu

logističkih planera, predlažu i testiraju rešenja. Najčešće se putem logističkih igara simuliraju logistički problemi snabdevanja, transporta, distribucije proizvoda, određivanja lokacije skladišta, kao i mnogi drugi.

Kao cilj igre se obično postavlja zadovoljavanje potreba potrošača uz minimizaciju ukupnih troškova u određenom planskom periodu. Logističke igre sadrže grafički korisnički interfejs putem kojeg logistički entiteti, kao što su distribicioni centri, proizvodi, skladišta, maloprodajni objekti, transportna vozila itd. postaju „opipljivi“. U toku igre često je moguće konsultovanje „statistika“ o zalihama, vozilima, o planiranim a još neizvršenim aktivnostima itd.

Od do sada razvijenih logističkih igara najpoznatije jesu:

- „Focused Logistics War-game“ (FLOW) razvijena na Naval War College,
- “Beer Distribution Game” razvijena na Massachusetts Institute of Technology i
- “CAPS Logistics Software”, proizvod kompanije „CAPS Logistics”.

INTEGRISANI LOGISTIČKI SISTEM

Povezani logistički elementi čine integrisani logistički sistem. Integrisani logistički sistem je skup svih podsistema koji omogućavaju efektivnu i efikasnu podršku sistemu tokom njegovog životnog veka. Integrisani logistički sistem označava strukturu i procese koji predstavljaju transfer objekata kroz prostor i vreme (Milanović i dr., 2003, str. 84). U uslovima sve veće međuzavisnosti i povezanosti država i ljudi u svetu, umnožavaju se logističke aktivnosti i one se odnose na upotrebu, održavanje i transport ljudstva, sredstava i opreme. Logističke aktivnosti podrazumevaju obezbeđenje potrebnog kadra, obezbeđenje internog transporta, prateću proizvodnju, građevinsko obezbeđenje, tehničko obezbeđenje, obezbeđenje transporta i saobraćaja, obezbeđenje i obradu informacija, rukovođenje, obradu i kontrolu logističkih funkcija.

Logistiku distribucije čini skup aktivnosti kojima se obezbeđuje pravovremena snabdevenost centara tražnje po obimu i vrstama proizvoda uz minimalne troškove. U procesu distribucije logističkim aktivnostima se projektuju distribicioni sistemi i skladišni prostori, planira, prati i podešava nivo zaliha u sistemu, upravlja spoljnim transportom, organizuju servisne usluge i slično.

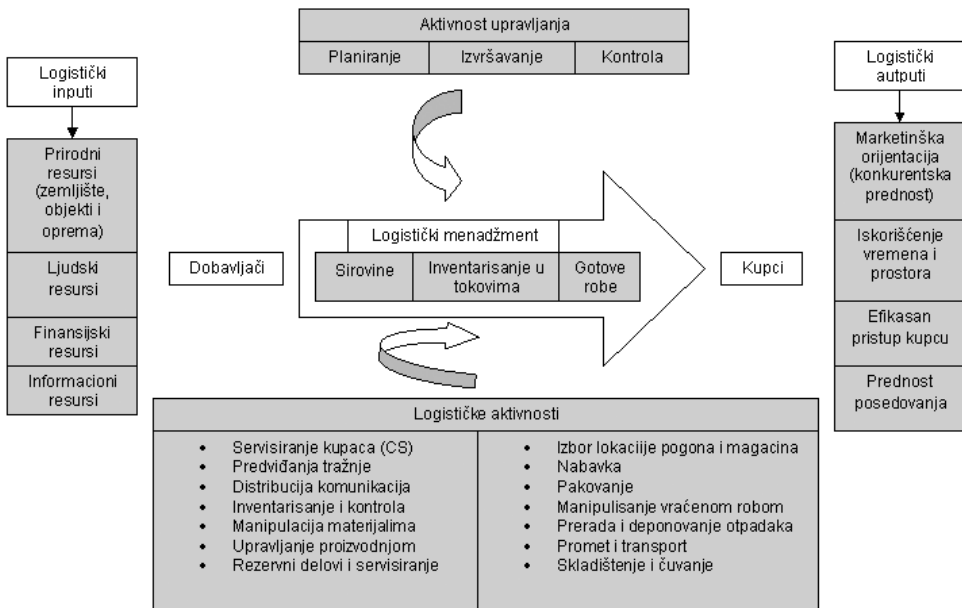
U širem smislu, logistika se odnosi na kretanje materijala, informacija, ljudstva i energije u okviru i između sistema.

Cilj logistike u privrednom životu jeste povećanje efikasnosti složenih procesa, odnosno, smanjenje troškova po jedinici proizvoda.

Logistički menadžment trgovinske organizacije bavi se upravljanjem tokovima od nabavke robe do krajnjeg potrošača, odnosno, tokovima od snabdevača do korisnika. To podrazumeva i aktivnosti u nabavci i aktivnosti u plasmanu.

Funkcionalna uzajamnost komponenti logističkog menadžmenta predstavljena je sledećim shematskim prikazom (Shema 1).

Shema 1. Funkcionalna uzajamnost komponenti upravljanja logističkim entitetom



Izvor: Logistika – radni materijal, 2003. str. 35

Do podsistema logističkih inputa preduzeća dolaze putem lanca snabdevanja (Levi-Jakšić, Komazec, 2003, str. 358–361). Input je svaka ulazna komponenta bilo kog sistema. Inputi logističkog sistema jesu: prirodni resursi, objekti, oprema, ljudski resursi (osoblje, njihovo znanje i iskustvo), finansijski resursi i informacioni resursi.

Ulazne komponente za logističke aktivnosti su neophodni resursi, a izlazni rezultati efektivna (cena, troškovi, uštede) i efikasna („just-in-time“) upotreba sistema.

Logističke aktivnosti podrazumevaju transformaciju inputa u autpute. Smisao procesa transformacije jeste dodavanje vrednosti inputima, koja će takav input načiniti upotrebljivim i korisnim dobrom za potrošača. Prema Lambertu, transformacija inputa u logističkom procesu može se obaviti na više načina: klasičnom promenom, premeštanjem, čuvanjem do određenog trenutka i povećanjem usluge (Lambert, 1999. str. 34).

Od logističkih aktivnosti transport je, od davnina, još u početnom stadijumu razvoja logistike predstavljao aktivnost koja je značajno uticala na kvalitet logističke usluge i njene troškove. Aktivnosti transporta su veoma skupe i čine do 50% i više od ukupnih logističkih troškova (Kalinić, 2002, str. 17).

Usled sve veće otvorenosti privreda i smanjenja nacionalne regulative, navedeni troškovi pokazuju tendenciju rasta. Otuda Schary ističe da su u inicijalnom fokusu troškovi zato što oni pružaju mogućnost merenja unapređenja sistema (1984, str. 5).

Strateški, uloga logističkog menadžmenta je zasnovana na funkciji menadžmenta, odnosno, aktivnostima upravljanja.

Osnovni ciljevi koji se postižu funkcionalnom povezanošću komponenti logistike jesu efikasnost („just-in-time”) i efektivnost (cena, troškovi, uštede).

Potencijalne koristi od „just-in-time” (JIT) koncepta jesu povećana efikasnost zaposlenih i opreme, bolji kvalitet pruženih usluga, kao i ukupno poboljšanje produktivnosti zaposlenih i opreme (Stanivuković, 2003, str. 97).

Kroz tu prizmu posmatrani, uočavaju se i osnovni zadaci u poslovnoj logistici:

- ekonomski – šta, gde, kako, koliko nabaviti, prevesti, uskladištiti, preraditi, distribuirati, odnosno, upravljanje finansijskim tokovima;
- tehnički – koju tehniku i tehnologiju koristiti;
- informacioni – planiranje, inventar, komuniciranje;
- racionalno korišćenje resursa – kadrova, vremena, prostora, podataka;
- realizacija kvalitativne komponente (izbegavanje grešaka, „just-in-time”);
- ostali ciljevi.

Da bi se ostvario bilo koji cilj, u smislu dovođenja preduzeća u željeno stanje, odnosno, organizacije u pretpostavljenu poziciju i nivo funkcionalnosti, neophodno je poznavanje parametara početne pozicije. Logistički menadžer mora u svakom trenutku znati stanje resursa kojima raspolaže, počev od ljudstva i njegove spremnosti, pa preko tehnike i svih sredstava kao i njihovog stanja. U cilju kontrole funkcionalnosti i spremnosti ljudstva izvode se redovne obuke i treninzi.

ZAKLJUČAK

Upravljanje i kontrolisanje troškova je delatnost kojom je moguće očuvati i povećati konkurentnost i u uslovima privredne recesije i krize. Logistički pristup organizovanju podrazumeva izgradnju funkcionalne logističke organizacije preduzeća i njegovo povezivanje sa odgovarajućim nacionalnim institucijama, čime se, u skladu sa realnim mogućnostima društva, na optimalan način, obezbeđuje materijalna i kadrovska podrška preduzeću za realizaciju postavljenih ciljeva i zadataka u otežanim uslovima privređivanja. U skladu sa tim, logistički pristup, uz obezbeđenje funkcionalne povezanosti komponenata sistema, obezbeđuje uspešnu izgradnju organizacije i poslovanja preduzeća i drugih entiteta.

MANAGEMENT OF LOGISTIC ENTITIES DURING ECONOMIC RECESSION

Jerinkic Etela

Abstract: *Management of logistic entities during economic recession implies the process of establishing functional organizational structure of businesses and building linkages with relevant national institutions, which are most optimal methods for providing the necessary support to businesses in terms of finances and human resources needed to fulfill the set objectives in challenging economic conditions. During economic recession, cost management becomes even more important, in terms of the need for cost-cutting, since the highest level of effectiveness in cost management is obtained when cost cutting is coupled by an increase in the quality of business operations.*

Key words: *management / logistic entity / in tegrated logistic system / economic recession*

LITERATURA

1. Kalinić, V. (2002). *Marketing logistika*, Subotica, Ekonomski fakultet
2. Lambert, D. M., Stoch, J. R., Ellram, L. M. (1999). *Logistika*, Prag, Prakse menadžera
3. Levi-Jakšić, M., Komazec, G. (2003). *Menadžment operacija*, Beograd, Megatrend univerzitet primenjenih nauka
4. Logistika – radni materijal (2003). Novi Sad, Fakultet za menadžment

5. Milovanović D., Tadić, D., Misista, M. (2003). *Informacioni sistemi menadžmenta*, Beograd, Megatrend univerzitet primenjenih nauka
6. Radosavljević Ž., Tomić R. (2007). *Menadžment u modernom biznisu*, Novi Sad, Privredna akademija
7. Schary, P. (1984). *Logistics Decision: Text and Cases*, New York, Dryden Press
8. Stanivuković, D. (2003). *Logistika*, Novi Sad, Fakultet tehničkih nauka

STRUČNI RADOVI

KREATIVNOST I INOVATIVNOST U PREDUZETNIŠTVU

Marković Jovica¹

Prodanović Radivoj²

Mutibarić Jovana³

Sažetak: *Preduzetništvo je organizaciona veština vlasnika kapitala koji započinju ili nastavljaju svoj samostalni posao. U uslovima tranzicije, preduzetništvo je jedna od razvojnih šansi. Ishodište preduzetništva je privatna svojina, a njegov pojavni oblik jesu inovacije različite vrste. Inventivnost ili kreativnost jeste sposobnost i mogućnost razvijanja novih ideja, a inovacija je transfer nove ideje u novu organizaciju, novi proizvod, novu uslugu, nov proces ili novi metod proizvodnje. Neophodno je u organizaciji podsticati kreativnost, razvijati pozitivan stav prema promenama, prihvatati ideje nižih nivoa. Potrebna je veća interakcija među zaposlenima, tolerancija neuspeha, sloboda ostvarivanja ciljeva, nagrađivanje kreativnosti. Kreativnost/inventivnost je stvaranje novih ideja nezavisno od njihove eventualne primenljivosti, dok je inovacija transformacija novih ideja u korisne proizvode ili usluge. Pojavni oblik preduzetništva su inovacije.*

Ključne reči: *preduzetništvo / kreativnost / inventivnost / inovativnost*

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: joca.m@panline.net

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

³ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: jovana@fimek.edu.rs

UVOD

*Budi uvek nezadovoljan onim što si, ako misliš postati ono što nisi,
jer tamo gde si postao zadovoljan – tamo ćeš i ostati.*

F. Qurles

Nezadovoljni ste sadašnjom situacijom, razmišljate da nešto promenite/pokrenete. Uvereni ste da vaše znanje i sposobnosti mogu dati bolje rezultate. Želite da popravite finansijski položaj i ugled u društvu. Posle studioznih razmišljanja i analiza odlučujete se za pokretanje/proširivanje biznisa.

Ako želite da pokrenete svoje preduzeće vi verovatno imate snažnu „potrebu za uspehom”. Korisno je ako se vaši dosadašnji poslovi mogu iskoristiti u vašem novom preduzeću. Čitajte, slušajte stručnjake, razgovarajte sa poslovnim ljudima, pokušajte odrediti gde ćete ostvariti profit.

Veliku ulogu u određivanju nove poslovne filozofije imaju **kreativnost i inovativnost**. Ako se potrebe i vaša prethodna iskustva ne poklapaju, ne očajavajte. Pokušajte da radite za firmu koja pruža uslugu ili proizvod koji se traži. Nađite posao u uspešnoj, dobro vođenoj kompaniji u poslu koji vi želite. Potom kupite što više znanja o vođenju preduzeća dok usavršavate tehničke sposobnosti (Drucker, 1991).

Na početku pokretanja novog posla važno je sagledati: Da li postoji potreba za onim što biste vi prodavali ili radili? Da li ste spremni da ispunite tu potrebu? Da li ste zainteresovani za to područje? Možete li naučiti ono što trebate? Da li će biti stalna i rastuća potreba za vašim proizvodom ili uslugom? Kakve su vaše šanse za uspeh ako krenete sa određenom vrstom posla? (Ožegović i Sajfert, 2009). Ovo će zavisiti od toga kakvu vrstu posla odaberete, od vaših iskustava i od uslova za taj posao u to vreme. Sa pravim sklopom odlučnosti, sposobnosti da se napravi dobar tim i sposobnosti da se primete potrebe tržišta, vi ćete sigurno uspeti. Ipak, činjenica je da veliki broj preduzeća propadne u prvih pet godina. Veoma mali broj od ukupnog broja osnovanih preduzeća uspe da opstane. Loše rukovođenje i nedostatak kreativnosti i inovacija najčešći su razlozi propadanja preduzeća. Mnogi faktori takođe mogu uticati na poslovanje preduzeća, a na koje vlasnici nemaju mnogo uticaja (loši uslovi za posao, premeštanje auto-puta, promene mode, zamena starih proizvoda novim itd...).

POJAM PREDUZETNIŠTVA

Šumpeter je 1934. godine, stavio akcenat u definisanju preduzetništva na značaj inovacije i kreativnosti. Po njegovom tumačenju preduzetništva, sve firme koje su sklone inoviranju uvode:

- nove proizvode ili usluge,
- nove metode proizvodnje,
- nova tržišta,
- nove izvore snabdevanja,
- novu organizaciju industrije (Ožegović i Sajfert, 2009).

Hisrich (1985) preduzetništvo predstavlja kao „proces koji se sastoji u kreiranju nečeg novog za šta je potrebno vreme i veliki uloženi trud, pri čemu se preuzimaju psihološki, finansijski i drugi oblici rizika, a za uzvrat dobija materijalna satisfakcija.”

Preduzetništvo je organizaciona veština vlasnika kapitala koji započinju ili nastavljaju svoj samostalni posao. U uslovima tranzicije, preduzetništvo je jedna od razvojnih šansi. Ishodište preduzetništva je privatna svojina, a njegov pojavni oblik jesu inovacije različite vrste. Preduzetništvo predstavlja i inovaciju organizacione strukture. Otuda se privredni subjekti takvih karakteristika i definišu kao inovativne organizacije. Preduzetništvo se može definisati kao proces razvoja novih profitabilnih poslova.

Samo ono lice koje „organizuje neki posao sa ciljem da prisvoji dobit, ali i snosi rizik tog posla” koje stalno inovira, stvara šanse, izbegava rizike, uočava pretnje i traži nove mogućnosti, poseduje tu značajnu organizacionu veštinu koju nazivamo preduzetništvo (Tomaš, 1993).

Preduzetništvo je inoviranje faktora proizvodnje, stvaranje novih ideja u organizaciji u celini i snošenje rizika za donete poslovne odluke. Prava preduzetnička maksima je *scrap and build* postupak, koji se svodi na postupak *odbaci i stvaraj novo* (Babić, 1995).

Preduzetništvo je korišćenje promena koje su se dogodile ili su na putu da se dogode. Preduzetništvo je *kreativnost*, koja je pored neophodnog znanja, prevashodno oslonjena na *intuiciju*. Intuicija se dobro može definisati sledećim stavovima, koji nisu stavovi racionalnog mišljenja:

- namera nije bitna,
- potisnite ego,
- nema sigurnog znanja,

- red je funkcija razuma, a intuicija ne poznaje red,
- ne tražite pomoć, sledite unutrašnja čula (Rkalović, 2001).

Intuicija stvara šanse i rizike. Ona je i pokretač inovacija. Samo to i ništa više. Ozbiljne ekonomske odluke se ne donose na bazi intuicije. Racionalnost, kojom se ekonomija kao nauka ponosi, služi kao filter svih ideja.

Preduzetništvo je okrenuto ka razvoju, promenama pravila ponašanja, inventivnosti, inicijativi, brzom delovanju, znanju, rezultatima, profitu. U modernom preduzetništvu sposobnost da savladamo unutrašnje otpore i pronađemo skrivene izvore snage ponekad ima presudnu ulogu (Ožegović i Sajfert, 2009).

KREATIVNOST (INVENTIVNOST) U PREDUZETNIŠTVU

Inventivnost u preduzetništvu definišemo kao novu i progresivnu preduzetničku ideju. **Inventivni preduzetnik** je duhovit, dosetljiv, maštovit, ima izumiteljski dar, sposoban je da izmisli i pronađe (Ožegović i Sajfert, 2009). Nadalje, inventivan preduzetnik je originalan, u stanju je da podeli izvor i sadržaj neke korisne informacije, uporan i predan rešavanju problema, sposoban da se ne opredeljuje prerano dok još ne zna dovoljno, nezavisnog rasuđivanja, nesklon je autoritetima, nekonformist, ponekad zaigran i neozbiljan i obdaren neobičnom maštovitošću. Inventivnost podrazumeva i otvorenost, brzo razmišljanje, impulsivnost, uverljivost, vernost poslu, intelektualnu znatiželju, smisao za humor, samouverenost, tolerantnost, inicijativnost, okrenutost ka budućnosti.

Inventivnost ili kreativnost jeste sposobnost i mogućnost razvijanja novih ideja, a **inovacija** je transfer nove ideje u *novu organizaciju, novi proizvod, novu uslugu, nov proces ili novi metod proizvodnje*.

Faze kreativnog procesa:

- *nastanak ideje* – uslovljen uticajem tržišta, konsultanata i eksperata,
- *rešavanje problema,*
- *razvoj ideje* – racionalnost,
- *primena ideje* – rešenje ili pronalazak se plasiraju na tržište.

Neophodno je u organizaciji podsticati kreativnost, razvijati pozitivan stav prema promenama, prihvatati ideje nižih nivoa, potrebna je veća interakcija među zaposlenima, tolerancija neuspeha, sloboda ostvarivanja ciljeva, nagrađivanje kreativnosti.

Kreativan proces se sastoji od:

1. *podsvesnog bavljenja problemom* – usvajanje problema koji još nije definisan u svesti,
2. *intuicije*, koja povezuje podsvest sa svesnim mišljenjem,
3. *celovitog uvida u problem* i
4. *logične formulacije ideje* (Rkalović, 2001).

Svaki čovek u sebi nosi određeni kreativni potencijal, ali se ljudi definitivno razlikuju po tome što je neko inventivniji više, a neko manje.

Dešava se da su neke osobe sa potencijalom inventivnosti često blokirane usled raznih faktora, npr. neko neće ispoljiti inventivnost jer je zauzet svakodnevnim rutinskim aktivnostima, jednostavno nisu motivisani da bi ispoljili navedenu karakteristiku.

Neke osobine (Ožegović, 2009) koje karakterišu inventivnog preduzetnika:

- *sklonost prema problemima, problemi se shvataju kao izazov*
- *nezavisno razmišljanje, oslanjanje na vlastite kriterijume i stavove*
- *sklonost u menjanju pristupa u rešavanju problema*
- *samomotivisanost i istrajnost*
- *nezadovoljstvo postignutim, uvek teže da se ide dalje*
- *originalnost (izvornost)*
- *sklonost ka znatiželji...*

Moć autosugestije je važna odlika kreativnog preduzetnika. Autosugestija je postupak kojim se uveravamo, odnosno namećemo sami sebi neku misao. Niko nas ne može uveriti u nešto, ako sami sebe nismo u to uverili autosugestijom. Čovek postaje onakav kakav misli da jeste, npr. čovek koji za sebe govori da je loš zaista postaje loš. Pravilo je da ćemo biti mnogo kreativniji, hrabriji i uspešniji, ako sami sebe uverimo da to možemo. Mnogi veliki umovi posedovali su snažan osećaj da su oni predodređeni da nešto izume, pa su zato lakše i stvarali. Čovekova uobrazilja proizvodi misao o mogućem padu, npr. strah često nema spoljašnji uzrok, već je proizvod naše mašte i našeg uveravanja da imamo razlog da se nečeg bojimo. Ako se ne opustimo ne možemo savladati plivanje, vožnju biciklom, vođenje sastanaka i držanje govora.

Preduzetništvo ima kreativnu funkciju u stvaranju nove vrednosti od strane pojedinca ili grupe poslovnih partnera. Postoji saglasnost da je reč o posebnoj vrsti ponašanja, koje uključuje:

- preuzimanje inicijative,
- preuzimanje poslovnog rizika,

- poslovnu kreativnost,
- organizovanje i inoviranje poslovne aktivnosti u svim njegovim segmentima gde je to potrebno.

Kreativnost zavisi od motivacije za stvaranje novog, od kvaliteta inovacionog potencijala, organizacije, podsticanja stvaralaštva, od slobode misli i izražavanja, pravila pravne države, od kvaliteta naučnih institucija, demokratičnosti itd...

Kreativnost/inventivnost jeste stvaranje novih ideja nezavisno od njihove eventualne primenljivosti, dok je **inovacija** transformacija novih ideja u korisne proizvode ili usluge.

Da bi se rešio neki problem na kreativan način, moramo se maksimalno angažovati, dati sve od sebe, prepustiti mu se u potpunosti, svim čulima i čitavim intelektualnim potencijalom.

INOVACIJE I PREDUZETNIŠTVO

Nema preduzetništva bez inovacija. Pojavni oblik preduzetništva su *inovacije*. U ireverzibilnim društvenim kretanjima često se inovacije i preduzetništvo međusobno izjednačavaju. To je svakako moguće, pod uslovom da je nosilac, finansijer i realizator inovacija vlasnik kapitala, koji svojom imovinom snosi rizik za donete poslovne odluke.

Inovacije su plod organizovanog i vođenog sistematičnog i racionalnog rada, a do njih se dolazi najčešće zbog:

- *neočekivanog događaja, uspeha ili neuspeha,*
- *nepodudarnosti onog što se očekivalo i što se stvarno desilo,*
- *procesa i zadataka za čije izvršenje je bilo neophodno poboljšanje,*
- *promena u industrijskoj strukturi ili na tržištu,*
- *demografskih promena,*
- *promena u značenju nekih procesa, ili posmatranju stvari i*
- *inovacija koja se zasnivaju na znanju (Milić, 1986).*

Odgovor na to pitanje duboko je skriven u društvenim kretanjima. Drucker (1991) sve uzroke pojave inovacija svrstava u sedam grupa:

- neočekivani: uspeh, promašaj i spoljni događaj,
- nepodudarnost između sadašnje i normativne stvarnosti,
- potreba uzrokovana nekim procesom,
- promene: u strukturi privrede ili tržišta,
- demografska kretanja,

- promene: u opažanjima, raspoloženjima i značenjima i
- nova: naučna i nenaučna saznanja.

Navedeni uzroci svakom preduzetniku moraju da postave suštinsko pitanje – Šta se dešava? Iz toga pitanja, proizilazi drugo – Šta preduzeti?, a onda i treće – Da li je to neko već preduzeo? Novo je samo novo u okviru sredine u kojoj se posmatra, pa su iskustva drugih preko potrebna. Intuicija, iskustvo, znanje i realnost najbolje su komponente u realizaciji preduzetničkih ideja. Jedno bez drugog ne stvara šanse, ne rešava probleme, ne uočava opasnosti i ne sagledava domet preduzetih poslovnih odluka.

Po društvenoj dimenziji one se definišu kao društvene, društveno-tehničke i čisto tehničke inovacije. Po stepenu inovativnosti (promena) dele se na radikalne, revolucionarne, evolutivne, trivijalne i periferne. Sve su sa svoga aspekta značajne, jer predstavljaju *novine* u procesu, proizvodnju ili proizvodnom rešenju.

I kod definisanja pojma inovacije postoje određene teškoće. Često nije jasno da li neku novinu smatrati inovacijom zbog malog ili beznačajnog stepena promene koju je izazvala. Nekada, pak, pod inovacijama se podrazumeva invencija, nekada sama imaginacija, a često i otkriće, što je sasvim različito od inovacija.

Invencija je jedinstvena ideja, koja je samo ideja i do čije je komercijalizacije vrlo dug put. Mnoge ideje nikada neće odmaći od dosetljivosti svoga autora, jer su pre-rane, prekasne ili neshvaćene. Ako, pak ideja nađe svoj komercijalni put i izazove novinu u procesu, proizvodnju ili rešenju i ostvari značajnije ekonomske rezultate, onda je reč o **inovaciji**.

Imaginacija čak nije ni ideja, već samo promišljanje, svojevrsan proces duhovnog stvaralaštva. Imaginacija je proces stvaranja umetničkih dela, koja svakako uvećavaju društveno bogatstvo jedne nacije, ali direktno ne doprinose njenom ekonomskom razvoju.

Otkriće je proces pronalaženja nečega što odavno postoji. Kolumbo nije izmislio Ameriku, već je samo učinio to veliko istorijsko otkriće. Inovacija nije otkriće, nikada nigde nije postojala u tom obliku, ona je originalni akt pojedinca.

Na osnovu svega izloženog, može se pod inovacijom podrazumevati „novost” koja se umeće u postojeće stanje. Po karakteru i opsegu ta se novost može ispoljiti kao zamena i kao *obnova* (dopuna). U svakom slučaju radi se o promeni dotadašnjeg i uvođenju novog, čime budućnost prekriva postojeću stvarnost.

Inovacije su, dakle:

- izumi,
- tehnička unapređenja i
- unapređenja organizacije i rada.

Ipak za stvaranje inovacije treba biti spreman na mnogo odricanja, truda i rada.

Proces „proizvodnje inovacija“:

- identifikacija problema,
- opredeljenje mogućih rešenja,
- otkrivanje najboljeg rešenja,
- verifikacija,
- implementacija.

Ako nam slučajno prilikom rešavanja problema ne ide, treba napraviti pauzu, treba privremeno odustati, pozabaviti se drugim stvarima. Kasnije će nam možda sinuti neka nova ideja, neko bolje rešenje. U podsvesti, naš um obrađuje problem i kada mi nismo posvećeni njemu, te nam tako rešenje iznenada sine.

Kod rešavanja nekog problema dešava se da dođemo do rešenja ili do pronalaska odgovora na neki drugi problem, što se u osnovi označava pojmom **serendipitet**. Serendipitet je proces istraživanja pri kojem tražeći nešto, pronalazimo nešto drugo što nismo tražili, ali što se pokazuje kao vredno i dostojno nalaženja.

KREATIVAN POJEDINAC – SAVRŠEN PREDUZETNIK

Kreativac je čovek širokog znanja i širokih interesa, razvijene mašte, okrenut prema budućnosti, s težnjom ka postizanju rezultata. Moderan preduzetnik mora među svojim saradnicima prepoznati one koji su kreativniji, motivisati ih da razvijaju nove ideje i da tako doprinesu i razvoju svoje organizacije i sebi samima.

Kakvi su kreativni ljudi?

- Kreativni ljudi nisu zadovoljni postojećim stanjem, nisu za racionalan pristup problemima.
- Kreativni ljudi su inteligentni, nadareni, radoznali, puni novih neobičnih ideja.
- Kreativni ljudi imaju pozitivnu sliku sami o sebi.
- Kreativni ljudi su emocionalni, osetljivi su na svet oko sebe i na osećaje drugih ljudi.
- Kreativni ljudi su originalni u svojim razmišljanjima.

- Kreativni ljudi su zainteresovani za prirodu problema. Izazovni problemi ih motivišu i stimulišu.
- Kreativni ljudi se suzdržavaju od iznošenja mišljenja dok ne sakupe sve informacije o problemu. Oni su pre skloni razmišljanju nego impulsivnosti.
- Kreativni ljudi su često nekonformisti. Oni cene svoju samostalnost i nemaju izraženu potrebu da budu pohvaljeni od grupe.
- Kreativni ljudi vode bogat, skoro bizaran i fantastičan život. Oni su zapravo „ludi“, jer tako zadovoljavaju svoje kreativne potrebe.
- Kreativni ljudi su fleksibilni i nisu skloni autoritetu. Kada su suočeni s problemom odbacuju crno-bela (kategorička) rešenja, traže ona siva.
- Kreativni ljudi su zainteresovani za značenje i uticaj, a ne za male detalje.
- Kreativni ljudi tolerišu dvosmislenost i kompleksnost, te ne vole predvidljivost i red (Ožegović i Safert, 2009).

Savršen preduzetnik, prepoznaje kreativne pojedince i motiviše ih na kreativno obavljanje posla. Savršen preduzetnik traži i pronalazi ono najbolje u svakom radniku, obilazi svoje podređene i ulazi u njihove probleme, spreman je da sasluša svakog pojedinca, ne beži od problema i ne tera druge da za njega obavljaju prljave poslove, ne nameće silom svoje mišljenje, ima poverenja u saradnike, delegira aktivnosti, sam rešava teže probleme kad je potrebno, ne pati od formalnog autoriteta, ne komplikuje niti pojednostavljuje probleme, nije nametljiv, provodi većinu vremena u svom preduzeću, preuzima na sebe odgovornost za neuspeh, održava obećanja i veran je timu, greške su mu sredstvo učenja, spreman je da se mnogo žrtvuje, ne podilazi ljudima oko sebe, beži od papirologije, ceni ljude s idejama i ne prisvaja tuđe inovacije.

U vremenu koje dolazi uloga preduzetnika inovatora biće ključna i od njegove uloge zavisice uspeh poslovnog sistema.

KREATIVNA IMITACIJA

Važan izvor kreativnih ideja nalazi se u greškama drugih. Analizom tuđih pogrešnih poteza i aktivnosti možemo naučiti kako ne treba raditi, koje su posledice promašaja, kako ga izbeći ili pretvoriti u pogodak.

Veoma je važno znati kako promašaj pretvoriti u pogodak, jer je zamišljena ideja možda dobra, ali sam način njene realizacije nije dobar ili se ispustio neki bitan detalj, te je došlo do promašaja.

Kreativna imitacija podrazumeva kritičko analiziranje originalne ideje i njeno modifikovanje u zavisnosti od uslova u kojima će se primeniti. Primer kreativne

imitacije pokušaćemo da objasnimo preko sledećeg slučaja. Prvi televizori u boji bili su pravljeni kao deo nameštaja – skupi, veliki, teški i nepokretni. Šta bi u ovom primeru bila kreativna imitacija? Proizvodnja manjih i lako prenosivih televizora je kreativna imitacija.

KREATIVNI SASTANCI

Ponekad se organizuju sastanci na kojima je cilj da se podstakne kreativnost. Na-stoji se doći do novih ideja. Prednost razvijanja ideja u grupi jeste to što se inicirana ideja lako može nadograditi i popraviti, jer i dva čoveka više znaju nego jedan.

Tehnike za unapređenje kreativnosti:

- MOŽDANA OLUJA (BRAIN STORMING),
- SINEKTIKA

Poznata tehnika razvijanja ideja je brainstorming (oluja u mozgu) – grupno razmišljanje, koju je razvio Alex Osborn, kako bi pomogao rađanju novih ideja u pravljenju reklama, npr. ako je potrebno smisliti novi marketing pristup ili novo ime za postojeći ili modifikovani proizvod. Ljudi daju ideje, biraju se najbolje za dalju evaluaciju. Važno je prikupiti što veći broj ideja.

Jedna od tehnika kreativnog razmišljanja jeste i sinektika. Članovi se biraju na osnovu kvalifikacija, znanja i kompetencije za rešavanje problema. Vođa tima je dominantan i upoznat sa problemom. U grupi treba da budu ljudi koji poseduju različita znanja, muškarci i žene, treba pratiti sastanak i beležiti ideje koje se iznose.

DONOŠENJE KREATIVNIH ODLUKA

Biti kreativan ne znači imati uvek revolucionarne ideje. To jednostavno znači imati svež i nesputan pristup donošenju odluka. Kreativnim menadžerima nazivaju se i oni koji podstiču inovativnost i kreativnost podređenih. Da bi odluke koje menadžeri i ostali zaposleni donose bile kreativne potrebno je:

1. da su svi zaposleni u organizaciji kreativni,
2. konstantno poboljšavati i razvijati kreativnost,
3. podsticati kreativnost unutar preduzeća,
4. savladavati prepreke organizacionoj kreativnosti.

Prepreke kreativnosti jesu (Tomaš, 1993):

1. *strah od promašaja*,
2. *kritike unapred* – kritike pri samom razvoju novih ideja brzo zatamnjuju potrebu ljudi da smišljaju nove stvari,

3. *organizaciona klima koja ne podstiče kreativnost,*
4. *rastresenost i neprestane upadice,*
5. *zaštita statusa quo,*
6. *hijerarhijski filter za ideje* – što više hijerarhijskih nivoa neka ideja treba da prođe da bi bila implementirana, veće su šanse da se ona uništi i izgubi,
7. *„pozajmljivanje” ideja* – neki menadžeri vole da preuzimaju tuđe zasluge; to obeshrabruje zaposlene pri generisanju novih ideja,
8. *izolovanje kreativnosti.*

ZAKLJUČAK

Kreativnost i inovacije u savremenim uslovima globalnog poslovanja jesu ključ uspeha preduzetništva. Važno je da se stalno radi na unapređenju poslovanja respektujući kreativnost i menadžera i zaposlenih. Inovativna organizacija ima veće šanse za uspeh u poslovanju, posebno kada se radi o malim i srednjim preduzećima. U velikim privrednim subjektima, prisutan je nedostatak kreativnosti i inovacija. Oni svojom moćnom ekonomskom snagom, ogromnim kapitalom i brojem zaposlenih, nadomešćuju nedostatak invencije i inovacije.

U malim i srednjim preduzećima stvaraju se nove ideje i traže brza i efikasna ekonomska rešenja. Traženje šansi i rešavanje rizika pripada malim i srednjim preduzećima, koja su i po definiciji fleksibilnija i prilagodljivija od moćnih privrednih sistema. Preduzetništvo kao organizaciona veština ovde je oblik prilagođavanja.

Razvoj malih i srednjih preduzeća i privatizacija društvene svojine u našoj privredi dva su neophodna uslova za reafirmaciju preduzetništva. A nema preduzetništva bez kreativnosti i inovacija.

Preduzetništvo je kreativna ljudska aktivnost, a može se posmatrati i kao faktor procesa proizvodnje, bez koga, kao i bez drugih konstitutivnih faktora privredni subjekti nemaju nikakvu ekonomsku šansu.

CREATIVITY AND INNOVATION IN ENTREPRENEURSHIP

Markovic Jovica
Prodanovic Radivoj
Mutibaric Jovana

Abstract: *Entrepreneurship is the organizational skill of shareholder, who starts or continues his own business. In the periods of transition, entrepreneurship is one of the development opportunities. The origin of entrepreneurship is a private property, while its manifestations are innovations of various kinds. The inventiveness or creativity, is the ability and opportunity to develop new ideas, while the innovation is the transfer of new ideas in new organization, new product, new service, new process or new method of production. It is necessary to encourage creativity in the organization, to develop a positive attitude towards the change, to accept the idea that comes from lower levels of the organization, to motivate employees to greater interaction between each other, to tolerate failure, to allow people to have freedom of achieving the goals, and to reward creativity. Creativity/inventiveness is creation of new ideas regardless of their potential applicability, and innovation is transformation of new ideas into useful products or services. Manifestation of entrepreneurship is innovation.*

Key words: *entrepreneurship / creativity / inventiveness / innovation*

LITERATURA

1. Adižes, I. (2002). *Adižesov bukvar za preduzetnike*, Privredni pregled, Beograd; Novi Sad, Adizes Southeast Europe
2. Babić, V. (1995). *Strategijsko odlučivanje*, Beograd, Institut za ekonomiku i finansije
3. Babović, J., Radojević, V. (2008). *Menadžment*, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment
4. Drucker, P. F. (1991). *Inovacije i preduzetništvo*, Beograd, Privredni pregled
5. Milić, S. (1986). *Organizacija inovacijske aktivnosti*, Beograd, Poslovna politika
6. Ožegović, L., Sajfert, Z. (2009). *Preduzetništvo*, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment
7. Rkalović, S. (2001). *Kreativnost i inovacija*, Beograd, Kvalitet
8. Stanković, F., Vukmirović, N. (1995). *Preduzetništvo savremene metode i tehnike*, Novi Sad, Matica Srpska
9. Tomaš, R. (1993). *Strah od preduzetništva*, Beograd, Ekonomika

10. Vukmirović, N. (2005). Inovacije i preduzetnički inteligencija u funkciji razvoja korporativnog preduzetništva. *Industrija*, Vol. 33, broj 2-3
11. <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0353-5738/2009/0353-57380902153D.pdf> (07.06.2012)
12. <http://www.merr.gov.rs/sr/c/saradnja-eu-mspp/saradnja-eu-mspp/182> (07.06.2012)
13. <http://www.mojbiz.com/inovacije/> (07.06.2012)
14. <http://www.scribd.com/doc/78780714/57139786-Preduzetnistvo> (07.06.2012)

EKONOMSKA KRIZA I KRAH BERZI

Nikolić Sanja¹

Miljković Miloš²

Sažetak: *U radu se analizira uticaj globalne ekonomske krize, kao i primena mera za ublažavanje efekata nastale krize. Aktuelna finansijska kriza i krah berze u Nju-jorku 2008. godine pokazale su nedostatak finansijskog tržišta i talas preliivanja krize u celom svetu gde je ugrožen ukupni finansijski sistem. Glavni krivci za izazivanje krize jesu rejting agencije iz Sjedinjenih Američkih Država „Standard & Poor” i „Fitch” koje su imale loše procene kompanija koje posluju u sektoru nekretnina. Ove agencije su omogućile učesnicima na berzi da trguju finansijskim derivatima i da stvore virtuelnu aktivu i enormne zarade na berzama.*

Ključne reči: *kriza / finansijski sistem / učesnici na berzi / finansijski derivati / tržište nekretnina / krah berze*

UVOD

Svetska ekonomska i finansijska kriza jeste ozbiljna sistemaska kriza. Početak ove krize datira još iz Breton Vudsa 1944. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, kada je američki dolar postao svetska valuta koja ima pokriće u zlatu. Sjedinjene Američke Države su same prekršile taj sporazum i ukinule konvertibilnost dolara za zlato. Tako su uspele da stvaraju bogatstvo ni iz čega. Na špekulativnim operacijama praktično iz vazduha vremenom je naduvan veliki balon, stvorena je ogromna masa finansijskih aktiva koja višestruko premašuje tekuću vrednost realnog sektora ekonomije. Špekulativni poslovi su omogućili stvaranje virtuelne aktive, enormne zarade pojedincima i velike oscilacije cena na svetskom tržištu.

Sve je počelo sa hipotekarnim kreditima koji su odobravani ljudima sa nestabilnim poslom i malim primanjima. Većinu ovih kredita su davale manje finansijske insti-

¹ Osnovna škola „Vuk Karadžić”, Donji Milanovac, Stevana Mokranjca br. 14, e-mail: sanja294@gmail.com

² Niš, e-mail: milos2406@hotmail.com

tucije. Te institucije su odobravale kredite za koje nisu tražene čvrste garancije, dok su se one finansirale od regularnih poslovnih banaka koje su pozajmljivale novac na regularnom finansijskom tržištu.

Finansijska kriza se poput domino efekta prenela prvo na zemlje koje imaju sličan mehanizam hipotekarnog kreditiranja: Velika Britanija i neke azijske zemlje, Island, Italija, Španija, Portugal i trenutni bankrot Grčke. Došlo je do bankrota nekoliko kompanija u sektoru nekretnina.

Berzansku paniku je zamenila bankarska panika sa ubrzanim povlačenjem depozita i rastom kamata, što je dovelo do potpune obustave međubankarskog kratkoročnog kreditiranja. Rast cena gotovine destabilizovao je investicione aktivnosti u realnom sektoru i samo ubrzao globalnu ekonomsku krizu. Mnoge vlade spremaju planove i programe za rešavanje problema izlaska iz globalne ekonomske krize. Sjedinjene Američke Države su počele da upumpavaju novac u privredu, ali to je bilo samo „dolivavanje benzina na vatru”. Većina tog novca se bukvalno za par sati istopi na berzi i nestane bez traga.

KOLIKO DUGO TRAJE KRIZA?

Stalno se pitamo koliko će kriza trajati? Koliko će kriza trajati jeste prava enigma. Kapitalizam će preživeti, ali neće biti u onom obliku kakvog ga mi poznajemo danas. Liberalni kapitalizam je doživeo kolaps jer je aktuelna finansijska kriza opasnija i jača od one iz 1929. godine. Ova kriza se ne može kontrolisati.

Mnogi ekonomisti sada proučavaju aktuelnu krizu i pozivaju se na razne teorije. Jedna teorija je predvidela krizu i kolaps kapitalističke privrede. To je teorija ruskog ekonomiste Nikolaja Dmitrijeviča Kondratjeva. On je ustanovio da se konjunktura kapitalističke privrede krajem 19. i početkom 20. veka menjala u periodu 40–60 godina. U proseku 50 godina. Radio je analizu kretanja cena, najamnina, kamatnih stopa, spoljne trgovine, proizvodnje i potrošnje. Tako je formirao teoriju dugih ciklusa kapitalističke privrede koji su poznati kao Kondratjevi ciklusi. Svaki ciklus ima svoje vreme rasta (prosperiteta i ekspanzije), stagnacije (kolapsa oko maksimuma), pada (recesije) i depresije (oko minimuma). Slika 1. pokazuje pet talasa. Prva dva talasa je potvrdio Kondratjev. Treći i četvrti talas potvrdili su događaji u 20. veku. Peti talas je prognoza koja je vrlo pesimistička.

Tabela 1. Kondratjevi dugi ciklusi konjunktura

K-talas	Doba	Period	Karakteristike inovacija	Kolaps
1	Prva industrijska revolucija	1800–1850	industrija zasnovana na preradi pamuka	od 1810. do kraja Napoleonovih ratova
2	Druga industrijska revolucija	1850–1900.	železnica, brodovi, teška industrija	1850–1873.
3	Treća industrijska revolucija	1908–1947.	nafta, električna energija	kriza između dva svjetska rata
4	Doba nakon II svjetskog rata	1947–1991.	potrošačka doba, elektronika	1973.
5	Sadašnje doba	od 1991. do danas	internet, mobilne tehnologije	2010–

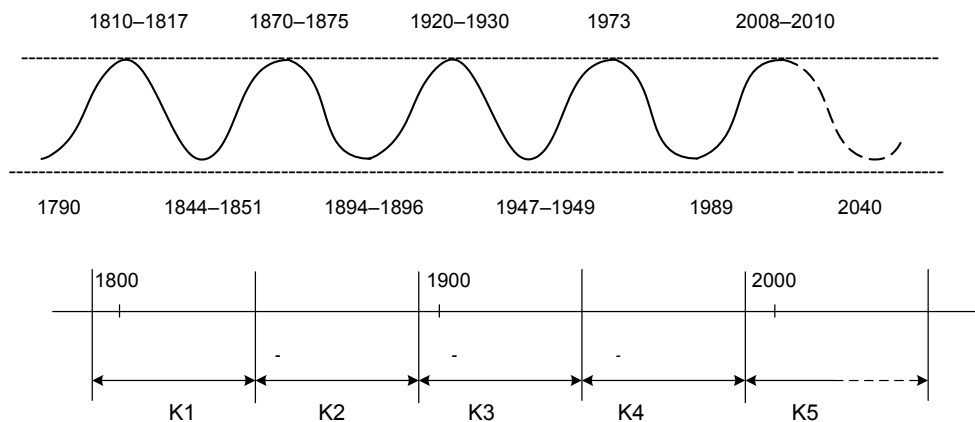
Izvor: Benčić, 2009, str. 266

„Nalazimo se u intervalu petog K–talasa. Nesumnjivo, nakon 2008. godine došlo je do recesije. Sve strožiji zahtevi za zaštitu okoline pogodovace recesiji. Kondratjeva teorija predviđa da će tek oko 2040. godine započeti interval prosperiteta. Generacija koja sada završava škole tri četvrtine karijere će raditi u intervalu recesije. Zar je to moguće?” (Benčić, 2009, str. 265)

Prvi period je utemeljen na razvoju tekstilne industrije i parne mašine, i obuhvata period 1803–1843. godine. Drugi ciklus u svom temelju ima rast eksploatacije uglja, razvoj parnih mašina i željeznice u periodu 1844–1890. godine. Treći period je period od 1891/96 do 1945/47 godina, koji karakteriše razvoj teške mašinogradnje, elektromašina, elektroenergije i neorganske hemije. Četvrti period je razdoblje od 1945/47 do 1981/83 koji karakteriše masovna proizvodnja dobara široke potrošnje. Peti ciklus je sada u toku, a započeo je razvojem informatičkih tehnologija, biotehnologija, genetskog inženjeringa, a sam ciklus će se završiti 2015–2020. godine. Ovaj talas traje do 2040. godine i trajace recesija koja će se završiti depresijom. Prema datom scenariju globalna ekonomija se nalazi u recesiji za narednih trideset godina. Zahvaljujući brzom razvoju informacionih tehnologija

i internetu daje se šansa i mogućnost stvaranja novih zarada. Sada se vraćamo na početak teksta gde je glavni uzrok globalne finansijske krize američki dolar, ali je dolar neće rešiti. Kriza koja je nastala ovim putem ne može se rešiti istim načinom.

Slika 1. Prikaz svetske ekonomije prema Kondratjevoj teoriji dugih ciklusa konjunktura



Izvor: Benčić, 2009, str. 267

EKONOMSKA KRIZA

Kako rešiti problem finansijske krize? Mnogi postavljaju ovo pitanje ali za sada nema pravog odgovora. Velika ekonomska kriza 30-ih godina prošlog veka ostala je do danas za većinu makroekonomista intelektualni izazov. Sadašnji guverner američkog FED-a Bernanke naziva je „svetim gralom ekonomije” (Bernanke, 2004, str. 4).

Takav značaj velike ekonomske krize proizilazi iz njene dve bitne posledice. Prva posledica je u intelektualnom napretku u okviru razvoja makroekonomije, a koju je inicirala upravo kriza. Druga je posledica vezana za promene ekonomskog sistema i uloge koju ima ekonomska politika države, a koje su dominirale sve do 70-ih godina prošlog veka, kada je došlo do velikog povratka tržišta i neoliberalizma na svetsku ekonomsku scenu. Monetarne vlasti su u periodu pre početka ekonomske krize bile okupirane bumom koji se dešavao na berzi. Federalne rezerve su sa jedne strane želele da ograniče špekulante, pre svega povećanjem kamatnih stopa, a da sa druge strane ne onemoguće dalja povoljna ekonomska kretanja.

Teško da rešenje može da bude ono što je bilo izvor problema. Špekulanti ulaze na tržište u potrazi za brzom zaradom, a da pri tome svesno preuzimaju povećan rizik i po pravilu se ne zadržavaju dugo na tržištu. Koliko je nastala situacija bila pogodno tle za investitore sa špekulativnim motivima pokazuje praksa koja se primenjivala kod kupovine nekretnina. Klijenti bi kod banaka ostavljali višestruko manje depozite od hipotekarnih kredita koje bi uzimali za kupovinu nekretnina da bi nakon toga u kratkom roku nekretninu koju su kupili ponovo prodali i ostvarili značajne zarade.

„Amerikanci su sada mogli (koristeći svoju političku, vojnu i ekonomsku silu) jednostavnim štampanjem dolara da dolaze do ogromnih realnih materijalnih dobara iz celoga sveta. Kada se kroz proces globalizacije dolar proširio na ceo svet, a kako je ukupna količina materijalnih aktiva ograničena, nastupa period intenzivnog stvaranja novih aktiva sa kojima se trguje na finansijskim tržištima.” (Dušanić, 2010, str. 12)

Primeru radi, da su nekretninu kupili tokom januara 2005. godine i prodali tokom juna 2006. godine – na razlici u ceni moglo je da se zaradi u proseku do 25%. Kako je posao sa nekretninama predstavljao odličan vid zarade, sve veći broj ljudi ulazio je u poslove sa nekretninama verujući da će cene nekretnina nastaviti da rastu. Sjedinjene Američke Države su nacionalizovale nekoliko banaka koje su imale veliko tržišno učešće na tržištu hipotekarnih zajmova. Neke banke su morale da promene svoj status iz investicionih banaka u komercijalne banke. Ovo je bila prinuda, jer su samo komercijalne banke mogle da dobiju pomoć od države. Ovo je najgora kriza od velike depresije 1929. godine. Smanjena je ekonomska aktivnost u celom svetu. Za sada su Francuska i Nemačka izbegle krizu. Postoje optimistička očekivanja da će zemlje istočne Evrope i centralne Azije imati veću stopu privrednog rasta. Finansijska kriza u proseku traje četiri godine pre nego što se razreši.

Kako su cene nekretnina stalno išle gore, banke koje nisu mogle da odobravaju kredite direktno klijentima, počele su da kupuju razne hipoteke misleći da će tržište nastaviti da raste. Ovo je bio odličan način zarade. U jednom trenutku više nije bilo nikoga od koga bi novac mogao da se pozajmi, jer su klijenti sa nestabilnim poslom i malim platama počeli da kasne sa isplatom rata. U cilju izbegavanja finansijske krize nastale 1999. godine, uviđajući prednosti tržišta nekretnina, investitori su svoja finansijska sredstva usmeravali u ovaj sektor. Rizik je bio prividno zanemarljiv, a dobit prilično velika. Nepokretnost koju su imali u svom vlasništvu, investitori su mogli da prodaju po znatno većoj ceni u odnosu na onu po kojoj su je kupili. Doneta su zakonska rešenja koja su omogućila kreditnim institucijama da plasiraju kredite klijentima sa spornim kreditnim sposobnostima.

U periodu ekspanzije hipotekarnih kredita, a sve u cilju pružanja sekundarne likvidnosti nelikvidnim oblicima aktive, banke i druge finansijske institucije pribegle su procesu sekjuritizacije nelikvidnih oblika aktive odnosno hipotekarnih kredita. Kako bi emitenti hipotekarnih hartija od vrednosti smanjili rizičnost emitovanih hartija od vrednosti, emitenti su svoje emisije garantovali kod osiguravajućih kuća poput „Fani Mej” (Fannie Mae), „Fred Mek” (Freddie Mac) i „AIG”.

Procenu investicionog rizika vrše stručne rejting agencije, poput „Moody’s Investors Service”, „Standard & Poor’s” i „Fitch Ratings”. Dužnost rejting agencija jeste da na osnovu stručne analize utvrde korelaciju između finansijske aktive sadržane u hartijama od vrednosti i njihove rizičnosti, i da pruže odgovarajući rejting tranšama od A do E. Na osnovu njihove ocene i visine potencijalnog prinosa, finansijske institucije odlučuju gde će uložiti svoja sredstva. Pre emitovanja svih dužničkih hartija od vrednosti one dobijaju rejting od strane rejting agencija. Što je rizik manji, rejting je veći i obratno. Hipotekarne hartije od vrednosti koje su u svojoj osnovi imale loše kredite dobijale su visoke rejtinge. Kako se kriza produbljivala, rejting hipotekarnih hartija od vrednosti se postepeno smanjivao, dok se istovremeno smanjivala i vrednost portfolija institucionalnih investitora, koji su u sebi sadržali pomenute hartije od vrednosti.

Postoje četiri osnovna tipa hedžing transakcija (Krstić, 1996, str. 501):

- terminske transakcije (forward)
- opcije (options)
- svopovi (swaps)
- fjučersi (futures)

Forvard ili terminski ugovor jeste prosta izvedena hartija od vrednosti, odnosno ugovor o kupoprodaji određene finansijske aktive po unapred definisanoj ceni, gde će se isporuka aktive i konačno plaćanje izvršiti određenog dana u budućnosti. Ovi ugovori uglavnom nisu standardizovani, tj. uslovi realizacije transakcije se individualno ugovaraju između kupca i prodavca, bez posrednika (ili klirinške kuće), što ih razlikuje od fjučersa. Ugovor se uglavnom sklapa između dve finansijske institucije ili između finansijske institucije i jednog od njenih klijenata – preduzeća. Organizovana trgovina opcijama počela je 1973. godine u Čikagu i od tada trgovanje opcijama doživljava veliki bum.

Cena opcije koja se plaća da bi se ovo pravo steklo naziva se premija. Kupac **kupovne** opcije ima pravo da kupi određenu količinu aktive po fiksnoj ceni u toku određenog perioda vremena. Da li će on to pravo izvršiti ili ne, zavisi od razlike između tržišne cene i ugovorene cene aktive, odnosno hartija od vrednosti, na koju se op-

cioni ugovor i odnosi. Ako pretpostavi da će cena HOV navedene u opciji padati, on može da proda opciju pre roka dospeća. U slučaju da je tržišna cena navedene hartije od vrednosti viša od ugovorene, kupac će se odlučiti da realizuje opciju. Kupac **prodajne** opcije isto će, rukovođen interesima uvećanja dobiti, reagovati u slučajevima razlikovanja tržišne cene od ugovorene i prodati ako je ugovorena cena viša, odnosno odustati od prodaje ugovorene količine HOV ako je ugovorena cena niža, odnosno ako prodajom na tržištu može da dobije više. Pored kupovne i prodajne opcije postoje i drugi kriterijumi za njihovo razlikovanje. Tako imamo opcije različite po načinu njihovog iskorišćenja, odnosno evropski, američki i egzotični tip. Evropski podrazumeva da vlasnik opcije pravo iz opcije može iskoristiti samo na dan dospeća; američki predstavlja opciju čije se pravo može iskoristiti bilo kada od momenta kupovine pa do roka dospeća; egzotični predstavlja grupu opcija koje su novijeg datuma i koje su po svojoj strukturi kompleksnije i od evropskih, američkih, kupovnih i prodajnih. Najčešća je podela opcija na osnovu tipa aktive na koje se odnose, odnosno na finansijske, robne i realne.

Svop (swap) je finansijski ugovor koji obavezuje jednu stranu da zameni (svopuje) skup isplata koje poseduje za drugi skup isplata koje poseduje druga strana. Svopovi se često koriste kod hedžinga, kako bi se umanjio određeni rizik, na primer kamatni rizik, a koriste se i u špekulativnim radnjama. Većinom svopova trguje se na vanberzanskom tržištu, mada se određeni tipovi svopova mogu naći i na trgovanju na tržištima fjučersa. Postoje dve osnovne vrste svopova: valutni i kamatni svopovi.

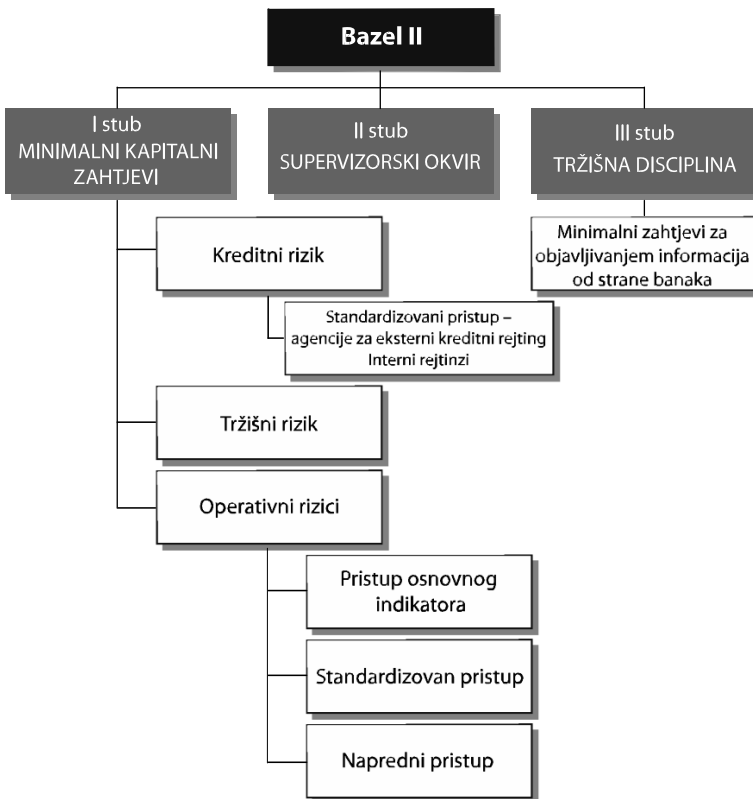
Valutni svop se svodi na zamenu skupa isplata u jednoj valuti za skup isplata u drugoj valuti. Kamatni svopovi podrazumevaju zamenu jednog skupa kamatnih isplata za drugi skup kamatnih isplata. Kamatni svopovi javili su se početkom 80-ih godina u vreme rasta tražnje za hedžing finansijskim instrumentima. Svopovi mogu da smanje trošak upravljanja rizikom s obzirom na to da su jeftiniji od preuređenja portfolio strukture. Sa druge strane, svopovi, kao ugovori, mogu trajati dugo, na primer 10 i više godina, što im daje izrazitu prednost u odnosu na kamatni hedžing sa drugim derivativnim hartijama od vrednosti.

Valutni svop podrazumeva razmenu periodičnog skupa isplata u jednoj valuti za periodični skup isplata u drugoj valuti. Osnovna varijanta ovog svopa podrazumeva razmenu glavnica u različitim valutama i ponovna zamena glavnica po unapred određenom deviznom kursu o dospeću posla. Mogu se koristiti kao mehanizam relaksiranja ograničenja u prometu devizama.

Fjučers predstavlja obavezu da se kupi ili proda određena roba ili finansijska aktiva kao što su npr. žito, zlato ili hartije od vrednosti određenog dana, po unapred odre-

denoj ceni. Fjučers ugovor, kao i terminski ugovor, predstavlja sporazum između dve strane o kupovini ili prodaji aktive u poznato buduće vreme za poznatu cenu. Za razliku od terminskog ugovora, fjučers ugovorom se normalno trguje na berzi. Da bi se omogućila trgovina, berza postavlja izvesne standarde za fjučers ugovore. Pošto dve strane u ugovoru ne moraju da se međusobno poznaju, berza utvrđuje i garantne mehanizme za izvršenje ugovora. Agencija za kreditni rejting „Standard & Poor” smanjila je kreditni rejting većini članica evrozone (Španija, Italija, Grčka, Portugalija, Slovenija, Kipar).

Shema 1. Okvir Bazela II



Izvor: McCahery, 2011, str. 5

Globalna finansijska kriza je pokazala nedostatke sistema regulacije i nadzora finansijskih institucija. Glavni nedostaci su likvidnost i finansijska stabilnost. Evropski stabilizacioni mehanizam će pružati pomoć u vidu kredita pod strogim uslovima MMF-a i Evropske komisije. U periodu najvećeg rasta cena nekretnina, odobren je

i najveći broj subprimarnih kredita. Tržište drugorazrednih hipotekarnih kredita osetilo je prve potrese sredinom 2007. godine, kada su investitori uvideli da poseduju rizičnije hartije nego što su u početku mislili, što je prouzrokovalo masovnu prodaju tih hartija od vrednosti.

Otplata drugorazrednih hipotekarnih kredita odvijala se uredno sve dok kamatne stope nisu počele da rastu, a cene nekretnina da padaju. Jedan od najvećih gubitaka imale su komercijalne i investicione banke „Citygroup” i „Merrill Lynch”. Sa hipotekarnog tržišta kriza se već početkom 2008. godine prenela na tržište akcija i obveznica. U septembru 2008. godine dolazi do eskalacije finansijske krize i pravog sunovrata američkih giganata. Kada je tržišna vrednost nekretnina postala višestruko manja od njene realne vrednosti banke su uhvaćene u zamku nelikvidnosti i tada se problem pojedinih finansijskih institucija transformisao u finansijsku krizu.

Prenošenje finansijskog kraha realne ekonomije iz Sjedinjenih Američkih Država u evropske privrede desilo se u tri talasa.

Shema 2. Tri talasa globalne krize



Izvor: MOR, Sindikati i socijalni dijalog u vreme krize: slučaj Srbije, 2010

Početak globalne ekonomske recesije označio je promene u vođenju ekonomske politike za većinu privreda. Ove promene tiču se odustajanja od slobodne tržišne ekonomije i povećanja državne intervencije u privredi (Praščević, 2007, str. 30).

Ovi talasi su prikazali fazu krize od 2006. godine:

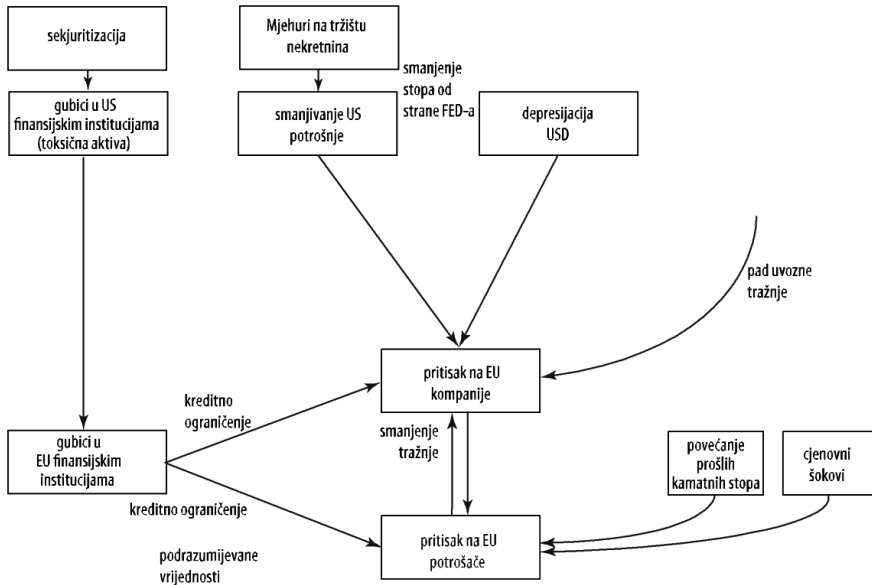
1. kreditna zabrinutost (2006 – leto 2007) jeste period nemogućnosti otplate kredita i pada cena nekretnina;
2. kolaps likvidnosti (leto i jesen 2007) kada se desio propast dva velika hedž fonda i rast kamatnih stopa;
3. akumulacija gubitaka i ograničena likvidnost (2007 – leto 2008), javio se kolaps tržišta komercijalnih papira;

4. povećanje gubitaka i smanjenje likvidnosti (leto 2008), nastali su problemi na tržištu nekretnina;
5. veliko nepoverenje (septembar 2008), bankrotstvo kompanija u sektoru nekretnina;
6. dokapitalizacija i podrška centralne banke (oktobar 2008), mere vlade SAD da spreče bankrotstvo banaka;
7. povratna veza između bankarskog sistema i ekonomije (novembar 2008), smanjena sposobnost banaka da odobravaju kredite u realnom sektoru.

Prenos krize iz Sjedinjenih Američkih Država u Evropu prikazan je na Shemi 2 i to preko četiri transmisiona mehanizma:

1. pad potrošnje u Sjedinjenim Američkim Državama;
2. evropski finansijski sektor je bio glavni kupac aktive američkih banaka – kolaps američkih banaka direktno je pogodio evropske kompanije;
3. FED je smanjio kamatnu stopu i američki dolar je slabio u odnosu na evro;
4. zakasnela kriza pogodila je i Kinu.

Shema 3. Prenošenje krize iz Amerike na tržište Evrope



Izvor: Watt, 2008, str. 3

Berzanski indeks je Dau–Džonsonov indeks (**Dow–Jones**) iz 1886. godine koji predstavlja aritmetičku ponderisanu srednju kotaciju u Njujorku (Zlatković, 1995, str. 81). Danas ima više indeksa:

1. indeks industrijskih kompanija na osnovu kotacija 30 korporacija kao „General Motors”, „Exon”, „Westing House”, „American express”, „Kodak”, „McDonald”;
2. indeks transportnih kompanija na osnovu 20 korporacija;
3. opšti privredni indeks na osnovu prethodna tri iz 65 korporacija iz oblasti industrije, transporta i komunalne privrede;
4. indeks komunalnih kompanija na osnovu 15 korporacija;
5. indeks državnih obligacija na osnovu 10 prvoklasnih obligacija;
6. indeks industrijskih obligacija, pa se izračunava na osnovu 10 prvoklasnih industrijskih obligacija;
7. opšti industrijski indeks na osnovu prethodna dva.

Tabela 2. Važni berzanski indeksi

Dow-Jones	SAD
Nikkei	Japan
DAX	Nemačka
CAC 40	Francuska
FT-SE 100	V.Britanija
Swiss Perform	Švajcarska

Izvor: Zlatković, 1995, str. 81

ZAKLJUČAK

Posle kraha berze u Njujorku 1929. godine globalna ekonomija je imala dug i spor oporavak, ali veliku ekspanziju. Prvi znaci krize pojavili su se sa naftnim šokom 1973. godine. Zatim se pojavila monetarna kriza 1981/1982. godine. Ubrzo sledi prvi ozbiljan krah berze na Volstritu u Njujorku 1987. godine, krah berze u Tokiju i jugoistočnoj Aziji u sektoru bankarstva 1998. godine. Na kraju se, u septembru 2008. godine, pojavila globalna finansijska kriza koja se javila u sektoru finansija, nekretnina i u automobilske industriji. Kriza koja je prvo zahvatila tržište nekretnina Sjedinjenih Američkih Država, a zatim se proširila na finansijski sistem i privredu Sjedinjenih Američkih Država nije nastala slučajno.

Kriza je nastala kao posledica vođenja neodgovorne poslovne politike nadležnih državnih institucija za kontrolu finansijskog tržišta (FED i SEC) i nesavesnosti u radu rejting agencija, kao i fundamentalnih slabosti koje godinama postoje u obla-

sti finansijske kontrole i regulative u Sjedinjenim Američkim Državama. Prvobitne optimističke prognoze pokazale su se pogrešnim i neopravdanim kako se talas krize izazvan na Volstritu proširio i na ostale delove sveta. Bekstvo stranog kapitala, drastičan pad berzanskih indeksa, nedostatak svežeg kapitala i povećane marže na kredite ukratko su efekti krize kojim je pogođena svetska ekonomija.

Drugi talas krize kojim će najviše biti pogođen realni sektor proizvešće duboke i bolne posledice po ekonomije zemalja koje nisu imale direktno učešće u kreiranju krize. Ispostavilo se da su najveću međunarodnu izloženost prema rizičnim hartijama od vrednosti imale zemlje Evropske unije.

Ovaj podatak ujedno pokazuje koliko su ove dve ekonomije međusobno povezane. Kako se na berzama kupuju buduća očekivanja, a ne realne vrednosti berzanskih proizvoda, prognoze finansijera sa nedovoljnim ili lošim znanjem bazirane su na pogrešnim pretpostavkama. Ulaganje na bazi pogrešnih pretpostavki trajalo je dugi niz godina, odnosno sve do početka svetske ekonomske krize. Ovo nas vodi do zaključka da nastala kriza ne predstavlja propast tržišta ili kapitalizma, već prostu korekciju tržišta i korekciju pogrešnih tržišnih očekivanja uzrokovanih pohlepom. Špekulanati su svojim lošim poslovnim odlukama napravili gubitke i sav teret krize će preuzeti obično stanovništvo.

ECONOMIC CRISIS AND THE STOCK MARKET CRASH

Nikolic Sanja
Miljkovic Milos

Abstract: *The paper analyzes the impact of Global Economic Crisis and the application of measures to mitigate the effects of the crisis occurred. The current financial crisis and stock market crash of 2008. in New York showed a lack of financial market crisis and a wave of spill all over the world where endangered overall financial system. The main culprit for causing the crisis in the U.S. rating agencies and so drew a big financial crisis in the real estate market. These agencies have enabled traders to trade financial derivatives and virtual assets and create enormous profits on the stock exchanges.*

Key words: *crisis / financial system / traders / financial derivatives / real estate market / the stock market crash*

LITERATURA

1. Benčić, Z. (2009). Kriza je dobra prilika – razmišljanje uz ljetnu kavu. *Automatika: časopis za automatiku, mjerenje, elektroniku, računarstvo i komunikacije*, 50, (3-4), str. 265–268
2. Bernanke, B. S. (2004). *Essays on the Great Depression*, Princeton, Princeton University Press
3. Dušanić, J. (2009). Dolarska alhemija i kazino ekonomija – svetska ekonomska kriza, Beograd, Beogradska poslovna škola
4. Krstić, B. (1996). Bankarstvo, Niš, Ekonomski fakultet
5. McCahery, A. J. (2011). *Impementation of Basel Framework*, Amsterdam
6. Međunarodna organizacija rada: Sindikati i socijalni dijalog u vreme krize: Slučaj Srbije, Ženeva, ILO 2010
7. Watt, A.(2008). The Economic and Financial crisis in Europe, page 3, Brussel
8. Zlatković, Ž. (1995). *Ekonomika trgovine*, Niš, Ekonomski fakultet

PRIKAZI

PRIKAZ KNJIGE

MONETARNA EKONOMIJA, BANKARSTVO I FINANSIJSKA TRŽIŠTA

Frederik S. Miškin

Brojni su načini kako sve može da se podučava o novcu, bankarstvu i finansijskim tržištima. Zapravo, načina ima koliko i samih predavača. Iako prošireno i ažurirano, sedmo izdanje knjige „Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta” zadržalo je osnovne karakteristike koje su obeležile prethodnih šest izdanja: jedinstven analitički okvir, postupno izvođenje ekonomskih modela, integrisana međunarodna perspektiva, sveobuhvatna objašnjenja najnovijih stanovišta u monetarnoj teoriji, specijalni dodaci pod nazivima „Prateći finansijske vesti” i „Čitajući dnevnik Wall Street Journal”, te raznovrsni primeri iz prakse.

Knjiga „Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta” sastoji se iz šest formalno zasebnih, ali suštinski povezanih celina: *Uvod* (smisao izučavanja i razumevanja finansijskih kategorija), *Finansijska tržišta* (ponašanje kamatnih stopa i tržišta akcija), *Finansijske institucije* (bankarsko i nebankarsko poslovanje, te finansijski derivati), *Centralno bankarstvo i sprovođenje monetarne politike* (proces formiranja novčane mase, te ciljevi i instrumenti monetarne politike), *Međunarodne finansije i monetarna politika* (devizno tržište i međunarodna iskustva) i *Monetarna teorija* (analiza agregatne ponude i tražnje, te fenomena inflacije). Podrazumeva se, u knjizi se govori i o osnovnim konceptima poput transakcionih troškova, negativne selekcije i moralnog hazarda.

U prvom poglavlju, autor piše o ulozi novca u ekonomiji i obrazlaže na koji način funkcionišu finansijska tržišta i finansijske ustanove (banke, osiguravajuća društva, te investicioni fondovi). Finansijska tržišta i institucije ne utiču samo na svakodnevni život, već se odnose i na ogromnu cirkulaciju sredstava kroz privredu, što povratno utiče na poslovnu dobit, proizvodnju dobara i usluga, kao i na ekonomsko blagostanje država širom sveta.

U drugom poglavlju, autor piše o uticaju kamatnih stopa na donošenje konačnih odluka o potrošnji i štednji, odnosno na donošenje odluka o kupovini finansijskih instrumenata, o kupovini nekretnina, ili pak, o polaganju sredstava na štedni račun. U ovom poglavlju, čitaoci imaju priliku da uvide da koncept prinosa do dospeća predstavlja najprecizniju meru kamatnih stopa. Takođe, čitaoci će saznati i da kamatna stopa obveznice ne mora nužno da ukazuje na to u kom stepenu je ta obveznica dobra investicija, iz razloga što njena stopa prinosa ne mora da bude jednaka njenoj kamatnoj stopi. Na kraju drugog poglavlja, razmatra se i razlika između nominalnih i realnih kamatnih stopa. Između ostalog, govori se i o teoriji efikasnosti finansijskog tržišta, te o racionalnim očekivanjima investitora.

Treće poglavlje govori o finansijskim posrednicima i usmeravanju sredstava od štediša ka investitorima. Ovo poglavlje zasniva se na analizi koja rasvetljava vezu između finansijskog sistema i produktivnosti ukupne privrede, te upozorava na potencijalne uzročnike ekonomskih kriza.

Četvrto poglavlje bavi se centralnim bankama, kao najznačajnijim učesnicima na finansijskim tržištima. Miškin ovde opisuje aktivnosti centralnih banaka i odgovara na pitanje „ko drži sve konce u rukama?“

U petom, pretposljednem, poglavlju, govori se o evoluciji poslovanja (afirmacija prekogranične trgovine, osnaživanje konkurencije i unapređenje sistema upravljanja). Takođe, govori se i o konvertibilnosti valuta, kao preduslovu za međunarodnu ekonomsku saradnju. Na kraju ovog poglavlja, autor piše i o primerima „uspešnih“ i „neuspešnih“ monetarnih politika kroz istoriju.

Poslednje poglavlje posvećeno je razvoju teorije tražnje novca i tržištu rezervi. Najpre, spominju se klasične teorije koje su početkom XX veka razradili čuveni ekonomisti, poput Irvinga Fišera, Alfreda Maršala i Artura Pigoua. Potom, spominje se i Kejnsova teorija tražnje novca. Svakako, nije izostavljena ni savremena kvantitativna teorija Milтона Fridmana.

Zbog kontinuiranih promena na finansijskim tržištima i unutar/između finansijskih institucija, u knjigu su uvrštene i naredne teme: korporativni skandali novijeg datuma i dejstvo njihovih posledica na realni sektor, tranzicija ka virtuelnom bankarstvu, pooštreni Bazelski standardi za regulaciju i nadzor, te sistem osiguranja depozita. Zbor procesa globalizacije i liberalizacije, značajna pažnja posvećena je i internacionalnom aspektu (formiranje međubankarske kamatne stope, sudbina evra i dolara, te aktuelna dešavanja u najjačim privredama sveta). Zahvaljujući sedmom izdanju ove knjige, čitaoci o krajnje dinamičnom svetu finansija mogu da uče

i kroz e-prizmu (naznačene su korisne internet adrese, te osmišljeni interesantni onlajn zadaci za vežbu i pitanja za razmišljanje).

Knjiga „Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta” nije popularna isključivo među studentima na postdiplomskim studijama, već i među istraživačima i profesionalcima u oblasti finansija. Takođe, ova knjiga je poslužila i kao inspiracija za pisanje brojnih naučnih radova. S druge strane, ova knjiga može da bude korisna i za pojedince iz nefinansijskih delatnosti, za sticanje osnovnog znanja i unapređenje postojećeg nivoa znanja iz bazičnih finansijskih disciplina.

Drobnjaković Maja¹

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

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@fmek.edu.rs, a u papirnoj verziji na adresu: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, Cvečarska 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

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

One author, new edition

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

Two authors

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

Three to six authors

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

Without author

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

Without author, has only editor, ed.

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

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

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

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

Book chapter

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

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

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

Journals and other periodicals:

Article from a journal, single author

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

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

Article from a journal, two authors

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

Article from a journal, three to six authors

Vunjak, N., Ćurčić, U., Simetić, R. i Davidović, M. (2008). Korporativne performanse banke. *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

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

