



Univerzitet u Novom Pazaru

Ekonomski izazovi

**Časopis Departmana za ekonomske nauke
Univerziteta u Novom Pazaru**

Godina 9, Broj 18

Novi Pazar, decembar 2020. godine

Ekonomski izazovi

Časopis departmana za ekonomske nauke
Univerziteta u Novom Pazaru

- Izdavač: **Univerzitet u Novom Pazaru**
Za izdavača: **Suad Bećirović**, rektor
- Redakcija: **Bećir Kalač**, glavni i odgovorni urednik
Elma Elfić, zamjenik glavnog i odgovornog urednika
Mehmed Meta, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru

Dženis Bajramović, sekretar i tehnički urednik
- Uredivački odbor: **Radmilo Todosijević**, Univerzitet u Novom Sadu
Suad Bećirović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Halid Kurtović, Univerzitet u Zenici
Milenko Popović, Univerzitet Mediteran
Esad Ahmetagić, Univerzitet u Novom Sadu
Pece Nedanovski, University "Ss. Cyril and Methodius"-
Skopje
Miro Blečić, Univerzitet Mediteran
Petar Bojović, Univerzitet Metropolitan
Senad Bušatlić, Internacionalni Univerzitet u Sarajevu
Adisa Delić, Univerzitet u Tuzli
Daniel Tomić, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- Izdavački savjet: **Haris Zogić**, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Amela Ahmatović, zamjenik sekretara redakcije
Irma Mašović-Muratović, zamjenik tehničkog urednika
Tibor Petres, University of Szeged
Amela Lukač-Zoranić, Internacionalni Univerzitet u Novom
Pazaru
Darko Lacmanović, Univerzitet Mediteran
Ljiljana Arsić, Univerzitet u Prištini
Enis Ujkanović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Nada Živanović, Univerzitet Union u Beogradu
Dušica Karić, Alfa Univerzitet u Beogradu
Azra Čatović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Gordana Paovic-Jeknić, Univerzitet Crne Gore
Selma Novalija, Univerzitet u Tuzli
Safet Muković, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
- Lektor: **Jelena Lekić**, Univerzitet u Novom Pazaru
- Korice: **Denis Kučević**, Univerzitet u Novom Pazaru

Tiraž: 500 primjeraka

Štampa: DB GRAFIKA, Kraljevo

Termin izlazaka: Polugodišnje –dva puta godišnje

ISSN: 2217-8821
e- ISSN: 2560-4805

Adresa redakcije: Univerzitet u Novom Pazaru
Ul. Dimitrija Tucovića bb
36300 Novi Pazar
Telefon: +381 20 316 634
E-mail: ekonomski.izazovi@uninp.edu.rs

Sajt časopisa: <https://scindeks.ceon.rs/journalDetails.aspx?issn=2217-8821>

Bibliografska baza:

- Repozitorijum NBS
- Kobson - Spisak časopisa iz Srbije dostupnih u elektronskoj formi
- Central and Eastern European Online Library (CEEOL)
- University Library of Regensburg
- SCI indeks Srbija
- M53 lista ministarstva Prosvete Republike Srbije za 2020
- K52 lista SCI indeksa Srbija (CEON)
- M52 lista Ministarstva Prosvete Republike Srbije za 2019
- M53 lista Ministarstva Prosvete za 2015, 2016, 2017 i 2018

Ekonomski izazovi
Časopis Departmana za ekonomske nauke
Internacionalnog Univerziteta u Novom Pazaru

UVODNA REČ UREDNIKA

Poštovani čitaoci,
uvažene kolege i koleginice,

Približila se 9 godina od izlaska prvog broja časopisa Ekonomski izazovi, čast mi je i veliko zadovoljstvo da predstavimo prvi broj u 9 godini izdanja, odnosno 16 izdanje časopisa Ekonomski izazovi.

Ovo 18 izdanje časopisa izlazi u periodu velike tuge i do sada nezabeležene situacije u istoriji ljudskog roda, da jedan virus (Covid19) parališe svet i svetsku ekonomiju, u narednim časopisim će sigurno autori analizirati reperkusije ovog nezapamćenog stanja u istoriji ljudske civilizacije i utvrdite ekonomske efekte i štete u narednim izdanjima.

Krajem 2019 Ministarstvo prosvete RS je naš i Vaš časopis Ekonomski izazovi kategorisalo po prvi put kao M52 za 2019 na listi Ministarstva za prosvetu i nauku RS.

U 2017 akademskoj godini smo pristupili i SCI indeksu Srbija, tako da su naši radovi sada vidljivi i na njihovom sajtu ali su i opremljeni DOI brojevima poput svih renomiranih časopisa i od sada je časopis opremljen i e-ISSN brojem.

Svih ovih godina rasli smo, kako u pogledu broja tako i u pogledu kvaliteta radova koje dobijamo. Izrazito zadovoljstvo nam pričinjava činjenica da sve veći broj profesora, istraživača i studenata iz okolnih zemalja i Univerziteta aktivno učestvuje u daljem razvoju časopisa Ekonomski izazovi.

O samom 18 izdanju časopisa Ekonomski izazovi, nemam potrebu da pišem u mnogome, jer su sami autori o svojim temama veoma studiozno i na veoma pitak a sa druge strane akademski prihvatljiv način, napisali stranice i stranice svojih razmišljanja.

Glavni urednik,
Prof. dr Bećir Kaladž

Sadržaj / Contents

ANALIZA ELEMENATA PAKOVANJA PROIZVODA U KONTEKSTU PONAŠANJA POTROŠAČA PRI KUPOVINI	1
Ivana Jolović.....	1
ANALYSIS OF PRODUCT PACKAGING ELEMENTS IN THE CONTEXT OF CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR.....	1
ZAJEDNIČKI PRAVNO-VLASNIČKI REŽIM KAO KAO MOGUĆE RJEŠENJE EKOLOŠKIH PROBLEMA	26
Milenko Popović.....	26
COMMON PROPERTY RIGHTS REGIME AS A POSSIBLE SOLUTION FOR ECOLOGICAL PROBLEMS.....	26
IZVEŠTAVANJE O ODRŽIVOM RAZVOJU I ODRŽIVO FINANSIRANJE: IZAZOVI ZA MALA I SREDNJA PREDUZEĆA	49
Milica Pavlović	49
Ksenija Denčić-Mihajlov	49
SUSTAINABLE DEVELOPMENT REPORTING AND SUSTAINABLE FINANCING: CHALLENGES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES	49
EKOLOŠKO VASPITANJE I ODRŽIVI RAZVOJ	62
Suada Aljković Kadrić.....	62
Ibro Skenderović	62
ECOLOGICAL EDUCATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT	62
ANALYZING THE ATTITUDES OF MANAGERS ON THE REPRESENTATION OF HOTEL TOURISM IN THE CONDITIONS OF THE MODERN GLOBALIZATION PROCESS.....	71
Samira Dedić	71
Amra Nuhanović	71
Jasenska Đulić.....	71
ANALIZIRANJE STAVOVA MENADŽERA O ZASTUPLJENOSTI HOTELSKOG TURIZMA U USLOVIMA SAVREMENOG PROCESA GLOBALIZACIJE.....	71

ZNAČAJ I ULOGA KORIŠĆENJA ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJA U PREDUZETNIČKOM KOMPANIJAMA.....	86
Mersad Mujević.....	86
Safet Korać	86
SIGNIFICANCE AND ROLE OF USING ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN ENTREPRENEURIAL COMPANIES.....	86
UPRAVLJANJE POSLOVNIM PERFORMANSAMA KROZ PRIZMU SOFTVERSKIH PLATFORMI.....	97
Nedžad Azemović	97
BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT THROUGH A PRISM OF SOFTWARE PLATFORMS.....	97
MODERNI KRIZNI MARKETING MENADŽMENT	110
Petronije Jevtić.....	110
Ljiljana Stošić Mihajlović.....	110
Robert Latin	110
MODERN CRISIS MARKETING MANAGEMENT	110
MENADŽENT U PREDŠKOLSKOM OBRAZOVANJU	121
Suada Aljković Kadrić.....	121
Amela Muratović.....	121
MANAGER IN PRESCHOOL EDUCATION	121
UTAJA POREZA NA DODATU VRIJEDNOST U POLICIJSKOJ I SUDSKOJ PRAKSI.....	129
Dženis Šaćirović	129
Haris Brulić	129
Ismet Šaćirović	129
DETERMINATION OF VALUE ADDED TAX IN POLICE AND JUDICIAL PRACTICE.....	129
PORESKA OSLOBOĐENJA KOD POREZA NA DODATU VRIJEDNOST U R. SRBIJI SA UPOREDNOM ANALIZOM PORESKIH OSLOBOĐENJA U EU	140
Jasmina Nikšić.....	140

TAX EXEMPTIONS FOR VALUE ADDED TAX IN THE REPUBLIC OF SERBIA WITH A COMPARATIVE ANALYSIS OF TAX EXEMPTIONS IN THE EU	140
<u>ISPRAVKA TEHNIČKE GREŠKE : REKLAMA I NJEN UTICAJ NA POTROŠAČE: ZLOUPOTREBA DECE U REKLAMAMA.....</u>	<u>150</u>
Nikola Dojčinović	150
Samir Ljajić	150
SPISAK RECENZENATA ČASOPISA EKONOMSKI IZAZOVI.....	152
LIST OF RECONCILIANTS OF THE JOURNAL ECONOMIC CHALLENGES	152
TEHNIČKO UPUTSTVO ZA FORMATIRANJE RADOVA.....	153

NAUČNI ČLANCI

SCIENTIFIC ARTICLES

ANALIZA ELEMENATA PAKOVANJA PROIZVODA U KONTEKSTU PONAŠANJA POTROŠAČA PRI KUPOVINI

Ivana Jolović

Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu
Novi Sad, Republika Srbija
Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu
Subotica, Republika Srbija
ivanajolovic@uns.ac.rs

Apstrakt

Pakovanje kao savremeno sredstvo marketinške komunikacije može uticati na ponašanje potrošača pri kupovini i determinisati njihovu privrženost određenim proizvodima. Cilj istraživanja je utvrđivanje koji su elementi pakovanja proizvoda najznačajniji u kontekstu donošenja odluke o kupovini od strane potrošača. Početkom avgusta meseca 2020. godine, putem elektronskog anketnog upitnika, sprovedeno je empirijsko istraživanje koje je obuhvatilo 99 ispitanika, s ciljem ispitivanja značajnosti elemenata pakovanja s aspekta potrošača koji donosi odluku o kupovini čokolade. Za potrebe istraživanja vršena je analiza sadržaja dostupne inostrane i nacionalne literature; korišćeni su: deskriptivni metod, komparativni metod, i tehnika analize i sinteze. Za analizu prikupljenih podataka upotrebljeni su: statistički softver IBM SPSS Statistics 25.0 za deskriptivnu statistiku nad podacima o socio-ekonomskim karakteristikama, i podacima o navikama i stavovima ispitanika o kupovini; i softver SmartPLS 3.0 koji je korišćen kao grafički pristup modeliranja strukturnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM), a zarad analiziranja odgovora ispitanika po pitanju značajnosti vizuelnih i informacionih (verbalnih) elemenata pakovanja. Rezultat istraživanja je potvrđen stav da su, pri donošenju odluke o kupovini, za izbor potrošača značajniji vizuelni u odnosu na informacione (verbalne) elemente pakovanja proizvoda.

Ključne reči: pakovanje, elementi pakovanja, ponašanje potrošača, odluka o kupovini, PLS-SEM.

ANALYSIS OF PRODUCT PACKAGING ELEMENTS IN THE CONTEXT OF CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR

Abstract

Packaging as a modern instrument of marketing communication can influence consumers' purchase behavior and determine their adherence to certain products. The aim of the research is to determine which elements of product packaging are the most significant in the context of consumer purchasing decisions. At the beginning of August 2020, through an electronic survey questionnaire, empirical research that included 99 respondents was conducted, with the aim of examining the significance of packaging elements from the aspect of the consumer who decides on buying chocolate. An analysis of the content of available foreign and national

literature, descriptive method, comparative method, and analysis and synthesis technique, were used for the research purposes. Analysis of the collected data was conducted through the statistical software IBM SPSS Statistics 25.0, which was used for descriptive statistics on data on socio-economic characteristics of respondents, and data on the habits and attitudes of respondents about the purchase; and through the SmartPLS 3.0 software, which was used as a graphical approach to structural equation modeling by the partial least squares technique based on variance (PLS-SEM), in order to analyze the respondents' answers regarding the importance of visual and informational (verbal) elements of packaging. The result of the research is the confirmed assumption that, during the purchase decision making, consumer choice is more influenced by visual than informational (verbal) elements of product packaging.

Keywords: packaging, packaging elements, consumer behavior, purchase decision, PLS-SEM.

JEL codes: D12

UVOD

Pakovanju je savremeno poslovno okruženje dodelilo atribut ključnog elementa procesa prodaje. Njegovi funkcionalni aspekti povezani sa logističkim aktivnostima zaštite proizvoda u procesu prolaska kroz distributivne kanale, spontano su tokom proteklih decenija dopunjavani marketinškim aspektima, te doprineli da pakovanje danas bude percipirano kao: esencijalni deo proizvoda; peti element marketing miksa; nezapažen, ali impresivan „prodavac“ koji neposredno utiče na donošenje odluka o kupovini; te kao nosilac osobenosti i stožer vrednosti proizvoda. Pakovanje na dopadljiv i efekatan način promoviše proizvod i potrošačima prenosi poruke o njegovoj sadržini i korisnosti. Brojna preduzeća celokupna marketinška odeljenja usmeravaju ka procesu dizajniranja i unapređenja pakovanja, ulažu značajna finansijska sredstva u modernizaciju, stvaranje unikatne i prepoznatljive grafike i oblika pakovanja, te zagovaraju korišćenje specifičnih materijala i savremenih tehnologija pri izradi istog. Sve ove aktivnosti podržane su činjenicom da kvalitetna i pakovanja upečatljivih karakteristika, u prodajnom objektu privlače pažnju potrošača, utiču na njegovo percipiranje proizvoda i konačnu odluku o kupovini.

Problematika ponašanja potrošača je već decenijama masovno proučavan fenomen. Uprkos tome, i danas postoje brojne nepoznanice koje se tiču razloga koji utiču na donošenje odluka o kupovini, te trajnu kupovnu privrženost potrošača određenim proizvodima. Potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini obično prolazi kroz više kontinuelnih faza, i to najpre kroz onu u okviru koje identifikuje „potrošački problem“ u svojoj glavi, i pokušava da pronađe adekvatnu informaciju o potrebnom proizvodu u svom užem i širem, privatnom i poslovnom okruženju. Na osnovu toga, potrošač pristupa evaluaciji ponuđenih kupovnih alternativa, tj. međusobnom upoređivanju proizvoda, katkada dubokom procenjivanju, te selektivnom eliminisanju onih koji u manjoj meri ispunjavaju njegova očekivanja. Čak i kada kupovna „presuda“ bude donesena u mislima potrošača, do fizičkog izvršenja je mogu poremetiti brojni faktori. Činilac koji tu odluku, na licu mesta, u samom prodajnom objektu može izmeniti ili u potpunosti poništiti jeste pakovanje proizvoda, kao u datom trenutku jedini dostupan, a samim tim i najznačajniji marketinški instrument

prodaje. U skladu sa time, elementi ovog prodajnog instrumenta, bili oni vizuelnog ili informacionog (verbalnog) karaktera enormno dobijaju na značaju, a njihovi subelementi (boja, grafika, materijal, oblik, veličina, i font na pakovanju; te odštampane informacije, brend, tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja), stiču epitet sistemskih jedinica potrošačkog odlučivanja.

Predmet istraživanja je analiza elemenata pakovanja proizvoda u kontekstu ponašanja potrošača pri kupovini. Polazište istraživanja su odgovori 99 ispitanika prikupljeni putem elektronskog anketnog upitnika početkom avgusta 2020. godine, te studije domaćih i stranih autora koje govore u prilog značajnosti elemenata pakovanja za potrošačko odlučivanje o kupovini. Istraživanje može imati dvostruki značaj - može pomoći proizvođačima da rangiraju elemente pakovanja shodno značaju koji isti imaju na donošenje odluke potrošača o kupovini, te ulože dodatna sredstva u unapređenje specifičnih elemenata pakovanja i, u krajnjoj instanci, ostvare bolje prodajne rezultate; i može pomoći potrošačima da spoznaju razloge zbog kojih u procesu donošenja odluka o kupovini reaguju na određeni način, te im omogućiti da racionalnije i osvešćenije pristupe narednim kupovinama. Istraživanje će pakovanje, kao marketinški element, sagledati iz više uglova, te ukazati na značajnost njegovih elemenata za donesenu odluku o kupovini određenog proizvoda. Aktualnost istraživanja leži u činjenici da ovaj element proizvoda decenijama unazad, ali i danas okupira pažnju velikog broja autora i podstiče proizvođače da ga kontinuirano usavršavaju i inoviraju, te koriste u procesu privlačenja novih, i zadržavanja starih, lojalnih potrošača.

Cilj istraživanja je utvrđivanje koji su elementi pakovanja proizvoda najznačajniji u kontekstu donošenja odluke o kupovini od strane potrošača. Drugim rečima, istraživanje ima za cilj sagledavanje „moći“ koju određeni vizuelni, odnosno informacioni (verbalni) elementi pakovanja imaju u oblikovanju finalne kupovne odluke potrošača. Istraživanje se, na osnovu predmeta i cilja istraživanja, a u skladu sa prikupljenim raspoloživim informacijama, zasniva na hipotezi da su pri donošenju odluke o kupovini, za izbor potrošača značajniji vizuelni u odnosu na informacione (verbalne) elemente pakovanja proizvoda.

PREGLED VLADAJUĆIH STAVOVA U LITERaturi

PREGLED LITERATURE O PAKOVANJU

Današnje konkurentsko okruženje promenilo je jednostavnu ulogu pakovanja - sredstvo za zaštitu i očuvanje proizvoda transformisano je u sredstvo za promociju i poboljšanje prodaje. Povećanje samouslužne kupovine i promena životnog stila potrošača prouzrokovali su dalji rast interesovanja preduzeća za pakovanje, koje sada postaje ključni element prodajnog procesa, podstiče impulsivno kupovno ponašanje potrošača, smanjuje troškove promocije i povećava tržišni udeo proizvodnog preduzeća [12, str. 441; 1, str. 285]. Potrošači se danas susreću sa širokim spektrom proizvoda. Prema podacima predstavljanim u istraživanju Belch-a i Belch-a, prosečan američki supermarket poseduje više od 20.000 proizvoda sličnih karakteristika koji se nadmeću ne bi li privukli pažnju i obezbedili kupovnu lojalnost potrošača, dok Keller ističe da se potrošači sa pomenutim brojem proizvoda na policama supermarketa

suočavaju za vreme prosečne 30-minutne kupovine [10, str. 44]. Uzimajući u obzir ovu činjenicu, ali i podatak autora Catalin-a da prosečni potrošač u toku jedne kalendarske godine kupuje samo 0,7% proizvoda dostupnih u prodavnicama, jasno je da se preduzeća moraju posvetiti svom marketinškom predstavljanju, te uložiti značajne resurse u instrumente koji će im omogućiti da se diferenciraju od konkurencije [18, str. 340-341], tj. ostvare konkurentsku prednost sprovođenjem kombinacije aktivnosti kojima će u očima potrošača stvoriti pozitivnu distancu u odnosu na konkurente [6, str. 102]. Pakovanje proizvoda jedan je od najefikasnijih marketinških alata koji im u tom procesu može pomoći.

Kako Crossley ističe u jednoj od svojih publikacija, pakovanje može biti proizvod bilo kakve vrste, napravljen od bilo kog materijala, koji se može upotrebiti za: održavanje, zaštitu, isporuku i očuvanje određene robe, te rukovanje istom od momenta njenog nastanka u proizvodnim kapacitetima proizvođača do trenutka njenog dospeća u ruke potrošača [1, str. 285]. Ahmed i koautori dodaju da pakovanje predstavlja i komunikacijsko sredstvo koje pruža informacije o proizvodu - njegovoj ceni, sadržaju, sastojcima, hranljivoj vrednosti, preporučenim rokovima upotrebe i slično [10, str. 43]. Karimi i koautori; i Clement pakovanje doživljavaju kao vrlo vredan i koristan marketinški alat koji, zbog nemalog uticaja na privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača, igra ključnu ulogu u formulisanju i realizaciji prodajnih strategija preduzeća [7, str. 205; 16, str. 610]. Ovakvu percepciju podržavaju i Kotler i Keller i dodaju da je pakovanje instrument podsticanja ili obeshrabrivanja kupovine koji može generisati ili u potpunosti narušiti imidž brenda i lojalnost istom [7, str. 208].

Rettie i Brewer smatraju da u savremenim tržišnim uslovima pakovanje preuzima ulogu sličnu onoj koju poseduju ostala sredstva marketinške komunikacije. Značajnost njegove upotrebe u svojstvu marketinškog alata intenzivirana je zahvaljujući činjenici da potrošači, generalno posmatrano, ne razmišljaju preterano o robnim markama pre nego što uđu u prodavnicu da kupe potrebni proizvod, te da na njihov izbor u datom trenutku obično utiče privlačnost pakovanja istaknutog na polici [17, str. 1495]. Kupiec i Revell objašnjavaju ovakvo ponašanje navodeći da, inače, namera potrošača da pribavi proizvod zavisi od lične procene da li pomoću istog može zadovoljiti sopstvene potrebe. Ipak, kada se nađe u prodavnici bez da je mnogo razmišljao o proizvodu koji želi kupiti, potrošač pomenutu nameru vezanu za kupovinu određuje i izvršava u skladu sa onim što se trenutno nalazi na mestu prodaje. Pakovanje tada postaje ključni faktor u procesu odlučivanja potrošača, jer komunicira sa njim u trenutku donošenja odluke o kupovini. Način na koji potrošač tada doživi celinu proizvoda, predstavljenu kroz komunikacione elemente pakovanja, utiče na njegov trenutni, a možda i naredne kupovne izbore [17, str. 1495-1496].

U prilog ovome, govori i sprovedeno istraživanje Connolly-a i Davidson-a koje je pokazalo da potrošači čak 73% odluka o kupovini donose na prodajnom mestu; dok je studija Popai-a pokazala da se preko tri četvrtine takvih kupovnih odluka odnosi na nabavku hrane i pića [17, str. 1495; 18, str. 340]. Interesantna su i zapažanja Urbanya i koautora koji ističu da čak 90% potrošača kupuje proizvod nakon što pregleda samo prednji deo njegovog pakovanja, te da čak 85% potrošača izvršava kupovinu bez ikakvog osvrta na druge, ponuđene alternativne proizvode [18, str. 340].

Prema Ahmed-u i koautorima, dobar dizajn pakovanja smatra se suštinskim elementom uspešne poslovne prakse. Razlog zbog koga mnoga preduzeća ulažu znatne svote novca u dizajn pakovanja je taj što su svesna da će zadržavajuća, neobična i originalna pakovanja privući pažnju potrošača i kod njih izazvati želju za kupovinom [10, str. 43]. U procesu dizajniranja, marketing stručnjaci i dizajneri pakovanja moraju: voditi računa o prethodnim iskustvima, potrebama i željama potrošača; razumeti kako elementi dizajna pakovanja utiču na privlačenje pažnje potrošača i njihovo shvatanje informacija istaknutih na pakovanju; i sveobuhvatno sagledati i proceniti efikasnost dizajna pakovanja u datom komunikacijskom naporu usmerenom ka potrošačima [17, str. 1496]. Istraživanja o ovoj problematici neretko imaju drugačije pristupe. Neki autori (Underwood i koautori; Silayoi & Speece; Butkeviciene i koautori) istražuju uticaj pakovanja i njegovih elemenata na opštu odluku potrošača o kupovini, dok drugi (Madden i koautori; Bloch) istražuju uticaj koji pakovanje i njegovi elementi imaju tokom svake faze procesa odlučivanja potrošača o kupovini [10, str. 44]. Ovo istraživanje biće sprovedeno shodno prvo predstavljenom autorskom pristupu.

ELEMENTI PAKOVANJA

Uticaj pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača može se sagledati analizom važnosti njegovih elemenata za određenog potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini [12, str. 441]. Prema mišljenju Silayoi-a i Speece-a, glavni elementi pakovanja koji mogu uticati na odluke o kupovini, mogu se podeliti u dve kategorije: kategoriju vizuelnih i kategoriju informacionih (verbalnih) elemenata [5, str. 537]. Grafika, boja, veličina, oblik, font i materijal pakovanja smatraju se vizuelnim elementima i odnose se na afektivni aspekt procesa odlučivanja potrošača. S druge strane, informacioni (verbalni) elementi, i među njima informacije o: proizvodu, proizvođaču, načinu upotrebe, zemlji porekla, tehnologijama i brendu bave se kognitivnom stranom odluka potrošača [12, str. 442; 5, str. 537; 11, str. 8-9]. Prema mišljenju Silayoi-a i Speece-a, obrada informacija verbalnih elemenata pakovanja zahteva ulaganje većeg mentalnog napora, u odnosu na elemente vizuelnog karaktera čije obrađivanje primarno izaziva emocionalnu reakciju potrošača i zahteva manji mentalni napor [5, str. 537]. Vizuelni elementi pakovanja imaju snažniji uticaj na kupovinu u situacijama kada postoji nizak nivo učešća potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini, odnosno, kada proizvod karakteriše nizak rizik i niska cena. Ovi elementi imaju i snažan uticaj na impulsivnost u kupovini [10, str. 45]. Ipak, uticaj elemenata pakovanja, bili oni vizuelnog ili informacionog (verbalnog) karaktera, na donošenje odluke o kupovini treba proceniti uzimajući u obzir: individualne karakteristike samog potrošača, vremenski pritisak na izvršenje kupovine, te nivo učešća potrošača u procesu donošenja odluke [12, str. 443].

PREGLED LITERATURE O PONAŠANJU POTROŠAČA

Schiffman i Kanuk ponašanje potrošača definišu kao ponašanje koje potrošači iskazuju pri: potrazi, kupovini, korišćenju, ocenjivanju i odlaganju proizvoda [10, str.

46]. Ovakvo ponašanje potrošača podrazumeva trošenje resursa (vremena, novca, napora i slično) koji su im na raspolaganju [20, str. 6; 10, str. 46]. Bez obzira da li su toga svesni ili ne, potrošači moraju znati da se pri njihovom odlasku u prodavnicu, tokom samog procesa kupovine koji obavljaju, dešava nešto više od jednostavnog izbora proizvoda sa police. Radi se o mentalnim i socijalnim procesima kroz koje oni, kao lica koja vrše realan čin kupovine, prolaze [20, str. 2].

Problematika ponašanja potrošača se već decenijama masovno proučava, a nepoznanice koje i danas izazivaju posebno interesovanje autora uključuju: razloge koji stoje iza potrošačeve odluke o kupovini, faktore koji utiču na obrasce kupovine, i načine na koje kulturološke promene uzrokuju promenu ponašanja prilikom kupovine [20, str. 2]. Ponašanje potrošača, prema mišljenju Cohen-a i koautora, predstavlja kamen temeljac marketinške strategije i uključuje konceptualne dimenzije kao što su: vrednosti, motivacija, ličnost, očekivanja, stavovi, percepcije, zadovoljstvo, poverenje i lojalnost samog potrošača i, iznad svega, njegovo odlučivanje [7, str. 205]. Odlučivanje potrošača se, prema mišljenju Lysonski-og i koautora, može definisati kao mentalna orijentacija koja karakteriše potrošačev pristup procesu donošenja kupovnih odluka [5, str. 536]. Schiffman i koautori tvrde da nisu sve potrošačeve odluke o kupovini sprovedene na isti način - neke od njih kao složenije zahtevaju više napora; dok druge, rutinskog karaktera zahtevaju malo ili nikakvo ulaganje mentalnog napora potrošača [10, str. 46].

Faktori koji mogu uticati na donošenje potrošačeve odluke o kupovini uključuju: eksterne faktore, u koje spadaju: kultura, subkultura, grupe, situacija, društvena klasa, prijatelji i porodica; interne faktore koji se odnose na: percepciju, stavove, znanje, uloge, ličnost, stil života, motivaciju i uključenost potrošača; te faktore marketinga koje sačinjavaju: proizvod, estetika pakovanja, promocija, distribucija, popravka i cena [10, str. 46; 20, str. 5-6]. S druge strane, Vila i koautori izneli su nešto drugačiju podelu faktora koji utiču na odluke o kupovini koje donose potrošači. Faktori su u njihovoj studiji klasifikovani na one koji se mogu kontrolisati, i one koji ne mogu biti kontrolisani. Kontrolisani faktori obuhvataju elemente marketing miksa, tzv. „4P koncept“ (proizvod, cenu, distribuciju i promociju), dok nekontrolisani faktori uključuju: demografske, socio-ekonomske, kulturološke, geografske i psihološke faktore vezane za pojedince [10, str. 46]. Nije teško zaključiti da, prema ovom shvatanju, interni i eksterni faktori Imiru-a; i White-a potpadaju pod grupaciju „nekontrolisanih faktora“, dok se faktori marketinga karakterišu kao „kontrolisani“.

Davis i Rigaux su prvi autori koji su još 1974. godine razmotrili različite faze kroz koje potrošač prolazi u procesu donošenja odluke o kupovini. Ovi autori su kupovni proces podelili u tri faze, uključujući: identifikaciju problema, traženje internih i eksternih informacija, i donošenje konačne odluke o kupovini. S druge strane, model koji je predložio William 1994. godine, ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini raščlanjava u tri, nešto drugačije definisane faze podeljene na: analizu aktivnosti pre kupovine, analizu načina na koji pojedinci odlučuju između različitih alternativa, te analizu aktivnosti nakon kupovine [5, str. 536]. Danas je proces donošenja odluka potrošača nešto složeniji, i prema mišljenju Kotler-a i Keller-a, uglavnom obuhvata pet faza: identifikaciju problema, pretraživanje informacija,

evaluaciju alternativa, donošenje odluke o kupovini/kupovinu, i ponašanje nakon kupovine [7, str. 205].

VRSTE PONAŠANJA POTROŠAČA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Vrste ponašanja potrošača determinisane su nivoima uključenosti potrošača u donošenje odluke o kupovini, koji su, s druge strane, pod direktnim uticajem potrebnosti proizvoda i intenziteta interesovanja za isti. Kupovine sa visokim nivoom uključenosti potrošača uglavnom su one koje iziskuju ulaganje većih mentalnih napora potrošača shodno potrebnom izdvajanju značajnijih svota novca za nabavku proizvoda određene vrste (obično su u pitanju: automobili, stambeni objekti, imanja, luksuzna roba i slično). Ove kupovine, generalno posmatrano, karakteriše i veći rizik, bilo da je on ličnog, društvenog ili ekonomskog karaktera. S druge strane, kupovine sa niskim nivoima uključenosti potrošača iziskuju malo, a katkada i nikakvo ulaganje mentalnih napora potrošača tokom procesa donošenja odluke o kupovini. Ove kupovine se obično obavljaju na svakodnevnom nivou i ne iziskuju veće finansijske izdatke. Shodno svemu rečenom, vrste ponašanja potrošača mogu biti klasifikovane, te obuhvatiti: rutinsko ponašanje pri kupovini, ograničeno donošenje odluka, produženo donošenje odluka, i impulsivno ponašanje pri kupovini [20, str. 4]. U kontekstu ovog istraživanja, vredi izdvojiti impulsivno ponašanje potrošača prilikom kupovine, shodno činjenici da se isto obično odnosi na kupovinu jeftinijih artikala i ne uključuje svesno planiranje, te činjenici da upečatljiva, originalna i moderna pakovanja u maloprodajama privlačeći pažnju potrošača, iste „primoravaju“ na ovakvo ponašanje zarad isprobavanja određenog proizvoda.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Početak avgusta meseca 2020. godine, sprovedeno je empirijsko istraživanje sa ciljem analiziranja značajnosti elemenata pakovanja u kontekstu ponašanja potrošača pri kupovini čokolade. Kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je elektronski anketni upitnik sastavljen po uzoru na konceptualne istraživačke okvire i upitnike predstavljene u naučnim radovima autora: Milić i Vrhovac; Silayoi i Speece; i kompanije WestRock [13, str. 46-51; 16, str. 607-628; 19].

Anketni upitnik sačinjavala su 43 pitanja, raspoređena i grupisana u tri celine. U prvi deo anketnog upitnika uvršteno je 6 pitanja koja se odnose na socio-ekonomske karakteristike ispitanika, i to: pol, starost, obrazovanje, status zaposlenja, mesečni prihod i broj članova domaćinstva. Drugi deo anketnog upitnika obuhvatio je dodatnih 6 pitanja namenjenih ispitivanju navika i stavova ispitanika o kupovini čokolade. U trećem delu upitnika izložene su glavne tvrdnje vezane za stavove ispitanika prema elementima pakovanja pomenutog proizvoda. Stavovi ispitanika proučeni su kroz analizu sledećih osam podoblasi koje predstavljaju elemente pakovanja: (1) boja pakovanja, (2) grafika pakovanja, (3) materijal pakovanja, (4) oblik i veličina pakovanja, i (5) font na pakovanju, koji su okarakterisani kao vizuelni elementi

pakovanja; te (6) informacije odštampane na pakovanju, (7) tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja, i (8) brend proizvoda na pakovanju, koji su označeni kao informacioni (verbalni) elementi istog. Prvi i drugi deo anketnog upitnika popunjavani su prostim zaokruživanjem ponuđenih odgovora, dok su u okviru trećeg dela ispitanici na petostepenoj Likertovoj skali ocenjivali određeno (ne)slaganje sa iznetim tvrdnjama. Na anketni upitnik je odgovorilo 99 ispitanika, mahom stanovnika Novog Pazara i okoline.

U cilju ostvarivanja: objektivnosti, pouzdanosti, opštosti i sistematičnosti kao osnovnih metodoloških postulata [14, str. 30], u radu je vršena analiza sadržaja dostupne inostrane i nacionalne literature, tj. dela referentnih stranih i domaćih autora o pakovanju i ponašanju potrošača pri kupovini; a korišćeni su i: deskriptivni metod, komparativni metod, i tehnika analize i sinteze. Za analizu podataka prikupljenih putem anketnog upitnika korišćeni su: statistički softver IBM SPSS Statistics 25.0 za deskriptivnu statistiku nad podacima iz prvog i drugog dela anketnog upitnika (socio-ekonomske karakteristike ispitanika, i navike i stavovi ispitanika o kupovini), i softver SmartPLS 3.0 [15], koji je korišćen kao grafički pristup modeliranja strukturnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM), a zarad analiziranja odgovora ispitanika iz trećeg dela upitnika, posvećenog ispitivanju značajnosti vizuelnih i informacionih (verbalnih) elemenata pakovanja.

OBRAZLOŽENJE METODOLOGIJE SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Kao što je već naglašeno, odgovori iz trećeg, najznačajnijeg dela anketnog upitnika analizirani su uz pomoć statističko-ekonometrijskog softvera SmartPLS 3.0, te pristupa modeliranja strukturnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM). Razlozi za izbor pomenutog softvera i tehnike detaljno su obrazloženi u nastavku.

Latentne varijable, kao što su: stavovi, emocije, ličnost, motivacija i slično predstavljaju fenomene o čijem se postojanju zaključuje na osnovu opaženog ponašanja. U ovom istraživanju su stavovi ispitanika o značaju pakovanja i njegovih elemenata u procesu donošenja odluke o kupovini čokolade, ispitanici i „mereni“ petostepenom Likertovom skalom, te posmatrani kao latentne varijable. Procenu latentnih varijabli, tj. ispitivanje kompleksnih zavisnosti latentnih konstrukata, brojni autori današnjice izvršavaju pomoću statističko-ekonometrijske tehnike modeliranja strukturnih jednačina (Structural Equation Modeling - SEM), te će specifičnosti iste biti detaljnije objašnjene u nastavku [9, str. 414].

SEM omogućava modeliranje puteva uticaja latentnih konstrukata, odnosno promenljivih koje se ne mogu posmatrati, niti direktno meriti. Budući da latentnim konstruktima nedostaju direktne opservacije, oni su operacionalizovani, odnosno približno mereni primenom indikatora koji se nazivaju merljivim, tj. manifestnim promenljivama. Za istraživanja koja se vrše primenom upitnika, svako pitanje u upitniku predstavlja merni, manifestni indikator [21, str. 131].

Delovi modela strukturnih jednačina su: strukturni model (u kome su definisani odnosi latentnih konstrukata) i merni model (koji povezuje latentne konstrukte sa

njihovim mernim indikatorima) [21, str. 131]. Pritom, u obzir treba uzeti dve vrste tehnika (metoda) koje se mogu primeniti prilikom modeliranja strukturnih jednačina: tehnike zasnovane na kovarijansi (Covariance-Based, tj. CB-SEM) i tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (Partial Least Squares, tj. PLS-SEM). Iako obe tehnike imaju iste korene, dosadašnja marketinška istraživanja uglavnom su bila fokusirana na upotrebu CB-SEM metode [9, str. 415]. Hair i koautori; i Chin navode da se kovarijanski pristup modeliranja strukturnih jednačina (CB-SEM) smatra naročito korisnim kada se vrši testiranje teorije, dok se varijanski pristup modeliranja strukturnih jednačina (PLS-SEM) smatra „mekim“ pristupom modeliranja koji se primenjuje u prediktivnim studijama kada ne postoje ili kada su u nedovoljnoj meri razvijene teorijske postavke i načini merenja [21, str. 132]. CB-SEM tehnika procenjuje parametre modela na način da je nesklad između procenjene kovarijanse i kovarijanse uzorka umanjena, dok PLS-SEM tehnika maksimizira objašnjenu varijansu endogenih latentnih promenljivih procenom delimičnih odnosa modela u iterativnom nizu regresija običnih najmanjih kvadrata (Ordinary Least Squares - OLS) [9, str. 415]. Zapostavljena tehnika, PLS-SEM, razvijena je kao alternativa CB-SEM metode, a naglasak stavlja na predviđanje, istovremeno ublažavajući zahteve za podacima i specificiranje odnosa. Fornell i Bookstein ističu da je važna karakteristika PLS-SEM tehnike ta što ista ocenjuje rezultate latentnih promenljivih kao tačne linearne kombinacije njihovih pridruženih manifestnih promenljivih i tretira ih kao savršenu zamenu za manifestne promenljive [9, str. 415]. Rezultati tako predstavljaju varijansu koja je korisna za objašnjavanje endogenih latentnih promenljivih. Reinartz i koautori naglašavaju da, s obzirom na činjenicu da se PLS-SEM zasniva na nizu OLS regresija, isti ima minimalne zahteve u pogledu veličine uzorka i, generalno posmatrano, postiže visoke nivoe statističke snage [9, str. 416].

Shodno vrsti podataka prikupljenih u istraživanju (latentne varijable), činjenici da ne postoji jedinstvena usvojena metrika za ispitivanje značajnosti elemenata pakovanja za proces donošenja odluka o kupovini, relativno slabo razvijenim teorijskim postavkama, prilično ograničenoj veličini uzorka (99 ispitanika), te shodno pogodnostima koje tehnika PLS-SEM obezbeđuje, odlučeno je da ista bude korišćena u ovom istraživanju.

Kako Wetzels i koautori navode, modeliranje strukturnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM) može se koristiti za procenu parametara u hijerarhijskim modelima latentnih promenljivih [4, str. 360]. Chin navodi da hijerarhijski latentni varijabilni modeli, hijerarhijski komponentni modeli ili konstrukcije višeg reda predstavljaju prikaze višedimenzionalnih konstrukata koji postoje na višem nivou apstrakcije i povezani su sa drugim konstruktima na sličnom nivou apstrakcije sa posredničkim uticajem od ili ka njihovoj osnovnoj dimenziji. Hijerarhijske latentne varijabilne modele karakterišu: broj nivoa u modelu (često su ograničeni na modele drugog reda) i odnosi između konstrukata u modelu (formativni nasuprot reflektivnim) [4, str. 362].

Generalno posmatrano, hijerarhijske latentne varijabilne modele čine konstrukti višeg i konstrukti nižeg nivoa (sa svojim indikatorima). Istraživanjima je potrebno definisati kako veze između konstrukata nižeg nivoa i indikatora kao njihovih dimenzija, tako i veze između konstrukta višeg nivoa i konstrukata nižeg nivoa kao njegovih dimenzija

[8, str. 183]. Becker, Klein i Wetzels ističu da se u zavisnosti od tipova pomenutih veza - reflektivnih (faktorskih) i/ili formativnih (kompozitnih), mogu razlikovati [8, str. 181-182]:

- Reflektivno-reflektivni hijerarhijski model - u ovom modelu, reflektivne veze se javljaju između konstrukta višeg i konstrukata nižeg nivoa, kao i između konstrukata nižeg nivoa i njihovih indikatora;
- Reflektivno-formativni hijerarhijski model - kod ovog modela konstrukti nižeg nivoa su reflektivni, dok je konstrukt višeg nivoa formativan;
- Formativno-reflektivni hijerarhijski model - kod ovog modela konstrukt višeg nivoa se „reflektuje“ kroz formativne konstrukte nižeg nivoa; i
- Formativno-formativni hijerarhijski model - kod ovog modela prisutne su samo formativne veze, tj. formativni konstrukti nižeg nivoa „formiraju“ konstrukt višeg nivoa.

Ringle i koautori; Wetzels i koautori; Wilson i Henseler ističu da literatura predlaže tri pristupa za procenu parametara u hijerarhijskim modelima latentnih promenljivih pomoću PLS-SEM tehnike, tačnije tri pristupa modeliranja, i to [4, str. 365]:

- Pristup ponavljajućih indikatora - za ovaj pristup, latentna promenljiva višeg nivoa može se konstruisati specificiranjem latentne promenljive koja predstavlja sve manifestne promenljive osnovnih latentnih promenljivih nižeg nivoa;
- Dvostepeni pristup iliti metoda sekvencijalnih rezultata latentnih promenljivih - procenjuje rezultate konstrukata nižeg nivoa u modelu prve faze bez prisutnog konstrukta višeg nivoa, a zatim koristi ove rezultate konstrukcije prvog stepena kao pokazatelje za latentnu promenljivu višeg nivoa u zasebnoj analizi druge faze; i
- Hibridni pristup - deluje slično pristupu ponavljajućih indikatora, ali koristi svaki indikator (manifestne promenljive) samo jednom u modelu kako bi se izbegli veštački korelirani ostaci; i razdvaja indikatore svakog konstrukta nižeg nivoa, koristeći polovinu njih za procenu konstrukta nižeg nivoa, a drugu polovinu za procenu konstrukta višeg nivoa, izbegavajući tako ponovljenu upotrebu indikatora u modelu.

Becker i koautori naglasak stavljaju na pristup ponavljajućih indikatora, po kojem se konstrukt višeg nivoa specificira kroz sve manifestne varijable (indikatore) konstrukata nižeg nivoa. Prednost ovog pristupa se ogleda u mogućnosti istovremene procene svih konstrukata, nezavisno od nivoa kom pripadaju, čime se snižava mogućnost njihovih pogrešnih interpretacija [8, str. 182]. Prilikom korišćenja pristupa ponavljajućih indikatora, istraživači moraju doneti odluke u vezi sa načinom merenja konstrukcije višeg nivoa i načinom definisanja unutrašnje šeme ponderisanja. Pritom, kao i za bilo koji konstrukt u PLS-SEM tehnici, najpre mora biti naveden režim merenja koji će biti primenjen po pitanju ponovljenih indikatora višeg nivoa (Režim A ili Režim B). Henseler i koautori; Tenenhaus i koautori navode da je obično, merenje Režima A povezano sa reflektivnim konstrukcijama, a merenje Režima B sa formativnim konstrukcijama; dok Wold podržava ovu tvrdnju i navodi da standardni pristup za ponavljajuće indikatore na hijerarhijskoj latentnoj promenljivoj

podrazumeva korišćenje Režima A, koji generalno posmatrano, najbolje odgovara reflektivno-reflektivnim tipovima hijerarhijskih modela [4, str. 365].

U skladu sa predstavljanim podelama i tipom prikupljenih podataka, a zarad potreba ovog istraživanja u radu će biti korišćen reflektivno-reflektivni hijerarhijski latentni model (Slika 1). Ovaj model, razvijen za potrebe istraživanja, sastoji iz tri hijerarhijska nivoa, i čine ga:

- Nivo I (najniži hijerarhijski nivo) - koji obuhvata konstrukte (boja, grafika, materijal, oblik i veličina, i font na pakovanju; te informacije odštampane na pakovanju, tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja, brend istaknut na pakovanju), koji su sačinjeni od indikatora (raspoređenih po grupama: B, G, M, O, F, I, T, i D);

- Nivo II (niži hijerarhijski nivo) - koji obuhvata konstrukte (vizuelni i infomacioni elementi), koji su sačinjeni od konstrukata prvog, najnižeg hijerarhijskog nivoa;

- Nivo III (viši hijerarhijski nivo) - koji obuhvata jedan konstrukt (pakovanje), koji je sačinjen od konstrukata drugog, nižeg hijerarhijskog nivoa.

Osim toga, u istraživanju će biti korišćen pristup ponavljajućih indikatora, budući da isti, kako je već naglašeno, omogućava istovremenu procenu svih konstrukata sa svih nivoa; te korišćen Režim merenja A, koji najbolje odgovara reflektivno-reflektivnim hijerarhijskim modelima.

Testiranje reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela korišćenog u istraživanju biće sprovedeno shodno preporukama vodećih autora (Hair i koautori) koji su uz zahteve u vezi sa karakteristikama podataka i modela, dali i pregled osnovnih kriterijuma za procenu rezultata reflektivnih modela. Shodno tome, ovakvo testiranje treba da obuhvati [8, str. 183]:

- *Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata* - putem pokazatelja „opterećenja“ (Outer Loadings) koji bi za svaki indikator trebao biti jednak ili veći od 0,7;
- *Merenje interne konzistenstnosti latentnih konstrukata* - putem vrednosti kompozitne pouzdanosti konstrukata (Composite Reliability) koja bi za svaki konstrukt trebala biti veća od 0,7;
- *Merenje konvergentne validnosti latentnih konstrukata* - putem prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE) koja bi za svaki konstrukt trebala biti veća od 0,5; i
- *Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata* - koje može biti sprovedeno putem „Fornell-Larcker“ kriterijuma, pristupa unakrsnih opterećenja (Cross Loadings), ili putem HTMT (Heterotrait-Monotrait) odnosa korelacija. Hair i koautori navode da testiranje koje se vrši pomoću „Fornell-Larcker“ kriterijuma, proverava da li je drugi koren prosečne vrednosti izdvojene varijanse (AVE) svake varijable veći od svih korelacija varijable sa drugim varijablama u modelu.

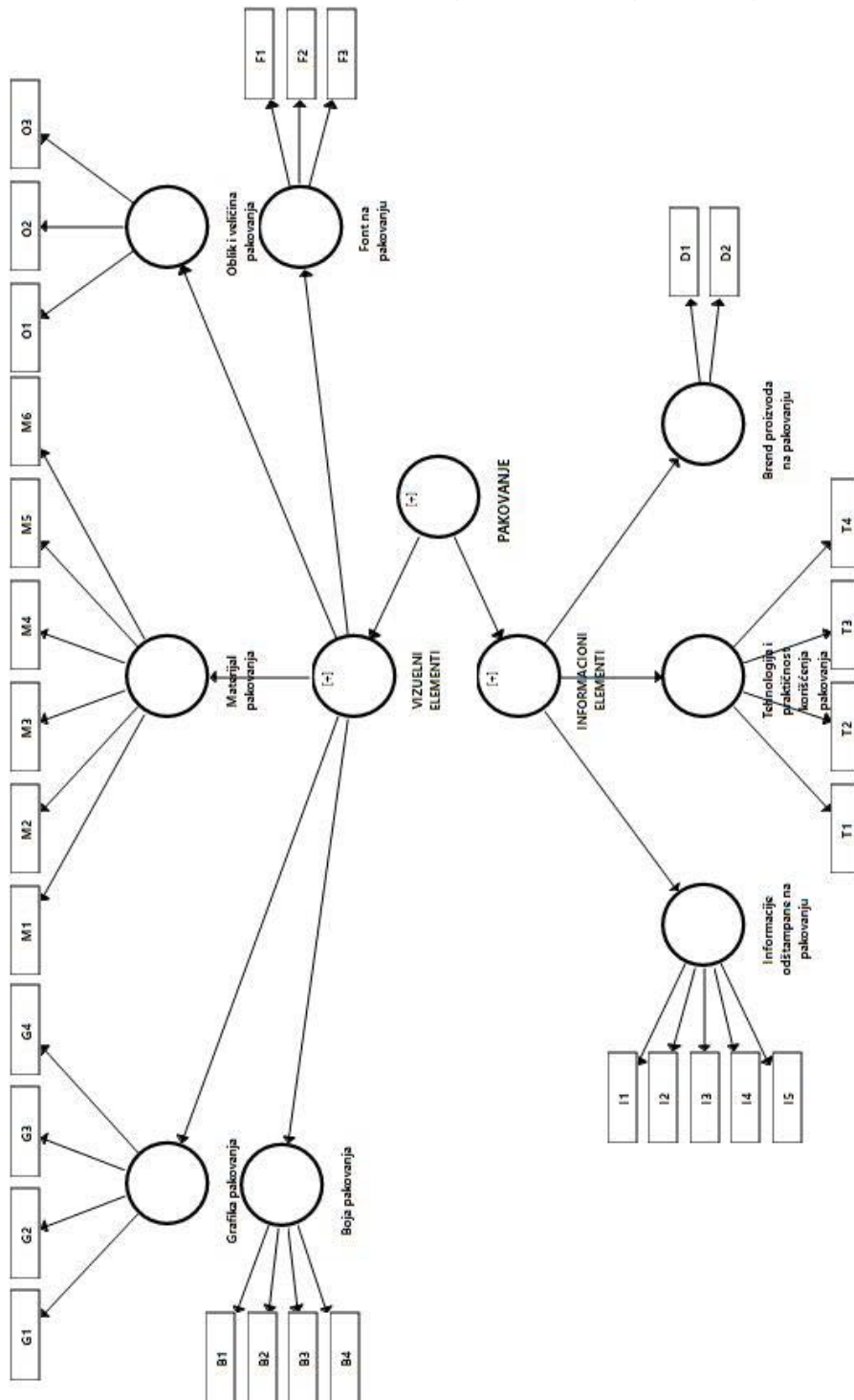
Na kraju, biće izvršeno testiranje struktornog istraživačkog modela. Najpre će biti testirana statistička značajnost i relevantnost koeficijenata puta pomoću

„Bootstrapping“ neparametrijskog postupka (putem „Path Coefficients“ pokazatelja) i „t-testa“, a potom i nivo predviđanja putem koeficijenata determinacije (R²) konstruktata [15]. Prihvatljive vrednosti za koeficijente determinacije uslovljene su istraživačkim kontekstom, a vrednosti 0,25; 0,5 i 0,75 označavaju slab, umeren i visok nivo prediktivnosti strukturnog modela. Značajnost i relevantnost koeficijenata puta biće proverena putem „p vrednosti“ pri nivoima poverenja od 1% i 5% [21, str. 136].

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U Tabeli 1 predstavljene su socio-ekonomske karakteristike 99 ispitanika obuhvaćenih istraživanjem. Na pitanja iz anketnog upitnika odgovorilo je 25 ispitanika muškog pola (25,3%), odnosno 74 ispitanika ženskog pola (74,7%). Među ispitanicima najviše je bilo onih koji imaju od 25 do 34 godine (36,4%), a najmanje onih starosti između 45 i 54 godine (5,1%). Najveći procenat ispitanika (njih 31,3%) završio je osnovne studije, dok onih sa najvišim nivoom obrazovanja (doktorske studije) ima najmanje (4,0%). Ispitanika sa aktivnim statusom zaposlenja ima više (57,6%) u odnosu na one koji se trenutno izjašnjavaju kao nezaposlena/penzionisana lica (42,4%). Među anketiranim ispitanicima našao se najveći broj onih čiji mesečni prihod u domaćinstvu, iskazan u domaćoj valuti, iznosi između 50.000 i 100.000 dinara (49,5%), dok je najmanje bilo onih čija domaćinstva na mesečnom nivou raspoložu sa sumom do 50.000 dinara (21,2%). Ubedljivo najveći broj ispitanika živi u porodicama sa 3 do 5 članova (78,8%), a najmanje je onih čije domaćinstvo broji više od 5 ljudi (9,1%). Istraživačka zamisao vezana za detaljniju procenu socio-ekonomskog profila prosečnog ispitanika ima nalaze navedene u nastavku. Prosečan ispitanik koji je odgovarao na pitanja iz anketnog upitnika je: ženskog pola, starosti od 25 do 34 godine, sa završenim četvorogodišnjim akademskim studijama, zaposleno je lice, čije domaćinstvo broji od 3 do 5 članova i na mesečnom nivou raspolože sa sumom od 50.000 do 100.000 dinara. Podaci prikupljeni u istraživačkom procesu vezani za navike i stavove ispitanika o kupovini ukazuju da najveći broj ispitanika čokoladu kupuje dva i/ili više puta sedmično (36,4%), dok onih koji ne kupuju čokoladu nema. Više od polovine ispitanika izjavilo je da najčešće kupuje mlečnu čokoladu (52,5%), a najmanji je broj onih koji najučestalije pribavljaju belu čokoladu (2,0%). Kvalitet čokolade je atribut koji ispitanici ocenjuju kao najvažniji kada je reč o kupovini ove vrste proizvoda (55,6%), dok isti dizajn pakovanja ocenjuju kao najmanje važan (2,0%). Jednak, i ujedno najveći broj ispitanika na pakovanju čokolade najpre primeti njegovu boju i grafičku ilustraciju (po 30,3%), dok najmanji broj ispitanika na prvi pogled na pakovanju uoči logo proizvođača (16,2%). Ispitanicima je najprivlačnija ljubičasta boja pakovanja čokolade (34,3%), dok plavu boju ocenjuju kao najmanje atraktivnu (12,1%). Na kraju, najveći broj anketiranih pojedinaca čokoladu „Najlepše želje“ smatra najkvalitetnijom (njih 46,5%), dok najmanji broj ispitanika (4,0%) čokoladu „Galeb“ ocenjuje kao takvu. Izloženi podaci predstavljani su tabelarnim prikazom datim u nastavku (Tabela 2).

Slika 1. Prikaz reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela



Izvor: Autor

Istraživačka zamisao vezana za detaljniju procenu potrošačkog profila prosečnog ispitanika ima nalaze navedene u nastavku. Prosečan ispitanik koji je odgovarao na pitanja iz anketnog upitnika: čokoladu kupuje dva i/ili više puta sedmično, preferira konzumiranje mlečne čokolade, najbitniji mu je kvalitet čokolade, a na njenom pakovanju najpre primeti boju i grafičku ilustraciju. Osim toga, prosečan ispitanik ljubičastu boju pakovanja čokolade smatra najprivlačnijom, a čokoladu „Najlepše želje“ percipira kao najkvalitetniju.

Tabela 1. Socio-ekonomske karakteristike ispitanika

	Variable	Frequency	Percent
Pol	Muški	25	25,3
	Ženski	74	74,7
	Ukupno	99	100,0
Godine starosti	Ispod 25	31	31,3
	25-34	36	36,4
	35-44	20	20,2
	45-54	5	5,1
	Preko 54	7	7,1
	Ukupno	99	100,0
Nivo obrazovanja	Osnovna škola	12	12,1
	Srednja škola	23	23,2
	Viša škola	7	7,1
	Osnovne studije	31	31,3
	Magistarske/master studije	22	22,2
	Doktorske studije	4	4,0
	Ukupno	99	100,0
Status zaposlenja	Zaposlen/a	57	57,6
	Nezaposlen/a	42	42,4
	Ukupno	99	100,0
Mesečni prihod po domaćinstvu (u dinarima)	Ispod 50.000	21	21,2
	50.000-100.000	49	49,5
	Preko 100.000	29	29,3
	Ukupno	99	100,0
Broj članova domaćinstva	Manje od 3	12	12,1
	3-5	78	78,8
	Više od 5	9	9,1
	Ukupno	99	100,0

Izvor: Autor

Tabela 2. Navike i stavovi ispitanika o kupovini

	Variable	Frequency	Percent
Koliko često kupujete čokoladu?	Svakog dana	3	3,0
	Dva i/ili više puta sedmično	36	36,4
	Jednom sedmično	32	32,3
	Jednom mesečno ili ređe	28	28,3

	Nikada	0	0,0
	Ukupno	99	100,0
Koju vrstu čokolade najčešće kupujete?	Mlečnu čokoladu	52	52,5
	Crnu čokoladu	17	17,2
	Belu čokoladu	2	2,0
	Čokoladu sa orašastim plodovima	23	23,2
	Čokoladu sa voćem	4	4,0
	Nijednu od navedenih	1	1,0
	Ukupno	99	100,0
Šta Vam je najvažnije kada je u pitanju čokolada?	Proizvođ. i zemlja porekla	8	8,1
	Sastav čokolade	29	29,3
	Kvalitet čokolade	55	55,6
	Dizajn pakovanja čokolade	2	2,0
	Ništa od navedenog	5	5,1
	Ukupno	99	100,0
Šta prvo primetite na pakovanju čokolade?	Boju	30	30,3
	Grafičku ilustraciju	30	30,3
	Logo proizvođača	16	16,2
	Sastav čokolade	17	17,2
	Ništa od navedenog	6	6,1
	Ukupno	99	100,0
Koju boju pakovanja čokolade smatrate najprivlačnijom?	Crvenu boju	15	15,2
	Žutu boju	29	29,3
	Plavu boju	12	12,1
	Ljubičastu boju	34	34,3
	Nijednu od navedenih	9	9,1
	Ukupno	99	100,0
Koji brend čokolade smatrate najkvalitetnijim?	„Milka“ čokoladu	32	32,3
	„Kinder“ čokoladu	13	13,1
	„Galeb“ čokoladu	4	4,0
	Čokoladu „Najlepše želje“	46	46,5
	Nijednu od navedenih	4	4,0
	Ukupno	99	100,0

Izvor: Autor

U skladu sa ranije predstavljenim kriterijumima za procenu rezultata reflektivnih modela, a shodno činjenici da je u istraživanju korišćen reflektivno-reflektivni hijerarhijski latentni model i u okviru njega pristup ponavljajućih indikatora, u nastavku će biti testirani konstrukti sva tri predstavljena hijerarhijska nivoa merenjem: pouzdanosti indikatora, interne konzistentnosti, konvergentne validnosti, te diskriminante validnosti latentnih konstrukata.

Tabelom 3 predstavljeno je testiranje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata putem „Outer Loadings“ pokazatelja opterećenja. Iako bi, kako je već naglašeno, prema Hair-u i koautorima (pomenuto kod Grubor & Milićević, 2019) kriterijum za pouzdanost indikatora trebao biti jednak ili veći od 0,7, isti je u našem slučaju snižen na 0,65. To je učinjeno u skladu sa studijom autora Bagozzi-a i Yi-a [2, str. 9; 3, str. 80], u kojoj je vrednost od 0,6 označena kao minimalni nivo kriterijuma za pouzdanost indikatora. Prema tome, ovakvo snižavanje kriterijuma (na 0,65) predstavlja prihvatljivo, kompromisno i zadovoljavajuće rešenje. U skladu sa time, indikatori I4

(0,627), M1 (0,583), M6 (0,579), T2 (0,610), i T4 (0,576) koji shodno predstavljenim rezultatima ne ispunjavaju kriterijume pouzdanosti (imaju vrednost nižu od 0,65), biće isključeni iz daljeg istraživanja.

Nakon uklanjanja pomenutih pet indikatora, izvršeno je ponovno ispitivanje pouzdanosti preostalih indikatora putem „Outer Loadings“ pokazatelja. Dobijeni rezultati predstavljeni su Tabelom 4. Shodno kriterijumu pouzdanosti indikatora od 0,65, može se zaključiti da dobijene vrednosti indikatora M5 (0,623) i T3 (0,631) ne ispunjavaju kriterijume pouzdanosti, te će shodno tome isti biti isključeni iz daljeg istraživanja.

Nakon uklanjanja pomenuta dva indikatora, ponovo je izvršeno ispitivanje pouzdanosti istih putem „Outer Loadings“ pokazatelja. Dobijeni rezultati, prikazani Tabelom 5, pokazuju da svi predstavljeni indikatori latentnih konstrukata ispunjavaju kriterijume pouzdanosti, budući da su njihove vrednosti veće od 0,65. U skladu sa time, svi predstavljeni indikatori će biti korišćeni i u daljem istraživanju.

Nakon testiranja pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata, sledi istovremeno testiranje interne konzistentnosti konstrukata kroz pokazatelj kompozitne pouzdanosti (Compostite Reliability), i testiranje konvergentne validnosti konstrukata kroz pokazatelj prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE). Dobijeni rezultati predstavljeni su Tabelom 6.

Kako je već ranije naglašeno, vrednost kompozitne pouzdanosti (Compostite Reliability) za svaki konstrukt treba biti veća od 0,7, kako bi isti bio okarakterisan kao pouzdan. Shodno rezultatima prikazanim u tabeli, svi konstrukti ispunjavaju kriterijume interne konzistentnosti (kreću se u rasponu od 0,790 do 1,000).

S druge strane, prosečna vrednost izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE) za svaki konstrukt treba biti veća od 0,5, kako bi isti bio okarakterisan kao validan. Shodno rezultatima prikazanim u tabeli, svi konstrukti ispunjavaju kriterijume konvergentne validnosti (kreću se u rasponu od 0,541 do 0,840).

Tabela 3. Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 1)

	Boja pakovanja	Brend proizvoda na pakovanju	Font na pakovanju	Grafika pakovanja	Informacije odštampane na pakovanju	Materijal pakovanja	Oblik i veličina pakovanja	Tehnologija i praktičnost korišćenja pak.
B1	0,700							
B2	0,737							
B3	0,743							
B4	0,760							
D1		0,922						
D2		0,911						
F1			0,820					
F2			0,885					
F3			0,849					
G1				0,694				
G2				0,760				
G3				0,759				
G4				0,732				

I1					0,746			
I2					0,790			
I3					0,706			
I4					0,627			
I5					0,718			
M1						0,583		
M2						0,656		
M3						0,720		
M4						0,703		
M5						0,656		
M6						0,579		
O1							0,791	
O2							0,770	
O3							0,673	
T1								0,666
T2								0,610
T3								0,697
T4								0,576

Izvor: Autor

Tabela 4. Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 2)

	Boja pakovanja	Brend proizvoda na pakovanju	Font na pakovanju	Grafika pakovanja	Informacije odštampane na pakovanju	Materijal pakovanja	Oblik i veličina pakovanja	Tehnologija i praktičnost korišćenja pak.
B1	0,700							
B2	0,736							
B3	0,743							
B4	0,760							
D1		0,921						
D2		0,912						
F1			0,820					
F2			0,885					
F3			0,849					
G1				0,694				
G2				0,760				
G3				0,759				
G4				0,731				
I1					0,742			
I2					0,825			
I3					0,739			
I5					0,719			
M2						0,689		
M3						0,783		
M4						0,737		
M5						0,623		

O1							0,791	
O2							0,770	
O3							0,674	
T1								0,855
T3								0,631

Izvor: Autor

Tabela 5. Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 3)

	Boja pakovanja	Brend proizvoda na pakovanju	Font na pakovanju	Grafika pakovanja	Informacije odštampane na pakovanju	Materijal pakovanja	Oblik i veličina pakovanja	Tehnologija i praktičnost korišćenja pak.
B1	0,699							
B2	0,735							
B3	0,744							
B4	0,762							
D1		0,919						
D2		0,914						
F1			0,819					
F2			0,885					
F3			0,850					
G1				0,694				
G2				0,762				
G3				0,759				
G4				0,730				
I1					0,741			
I2					0,825			
I3					0,744			
I5					0,717			
M2						0,755		
M3						0,831		
M4						0,724		
O1							0,790	
O2							0,771	
O3							0,674	
T1								1,000

Izvor: Autor

Tabela 6. Merenje interne konzistentnosti i konvergentne validnosti latentnih konstrukata (Construct Reliability and Validity)

Konstrukti	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Boja pakovanja	0,825	0,541
Brend proizvoda na pakovanju	0,913	0,840
Font na pakovanju	0,888	0,725
Grafika pakovanja	0,826	0,543

Informacije odštampane na pakovanju	0,843	0,574
Materijal pakovanja	0,815	0,595
Oblik i veličina pakovanja	0,790	0,558
Tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja	1,000	1,000

Izvor: Autor

Tabela 7. Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata (Discriminant Validity)

Fornell-Larcker Criterion								
Konstrukt	Boja	Brend	Font	Grafika	Informacije	Materijal	Oblik i veličina	Tehnologija
Boja	0,735							
Brend	0,262	0,917						
Font	0,145	0,210	0,852					
Grafika pakovanja	0,528	0,234	0,206	0,737				
Informacije	0,072	0,209	0,409	0,155	0,758			
Materijal	0,261	0,438	0,480	0,338	0,305	0,771		
Oblik i veličina	0,535	0,353	0,330	0,583	0,252	0,448	0,747	
Tehnologija	0,254	0,370	0,267	0,337	0,457	0,402	0,462	1,000

Izvor: Autor

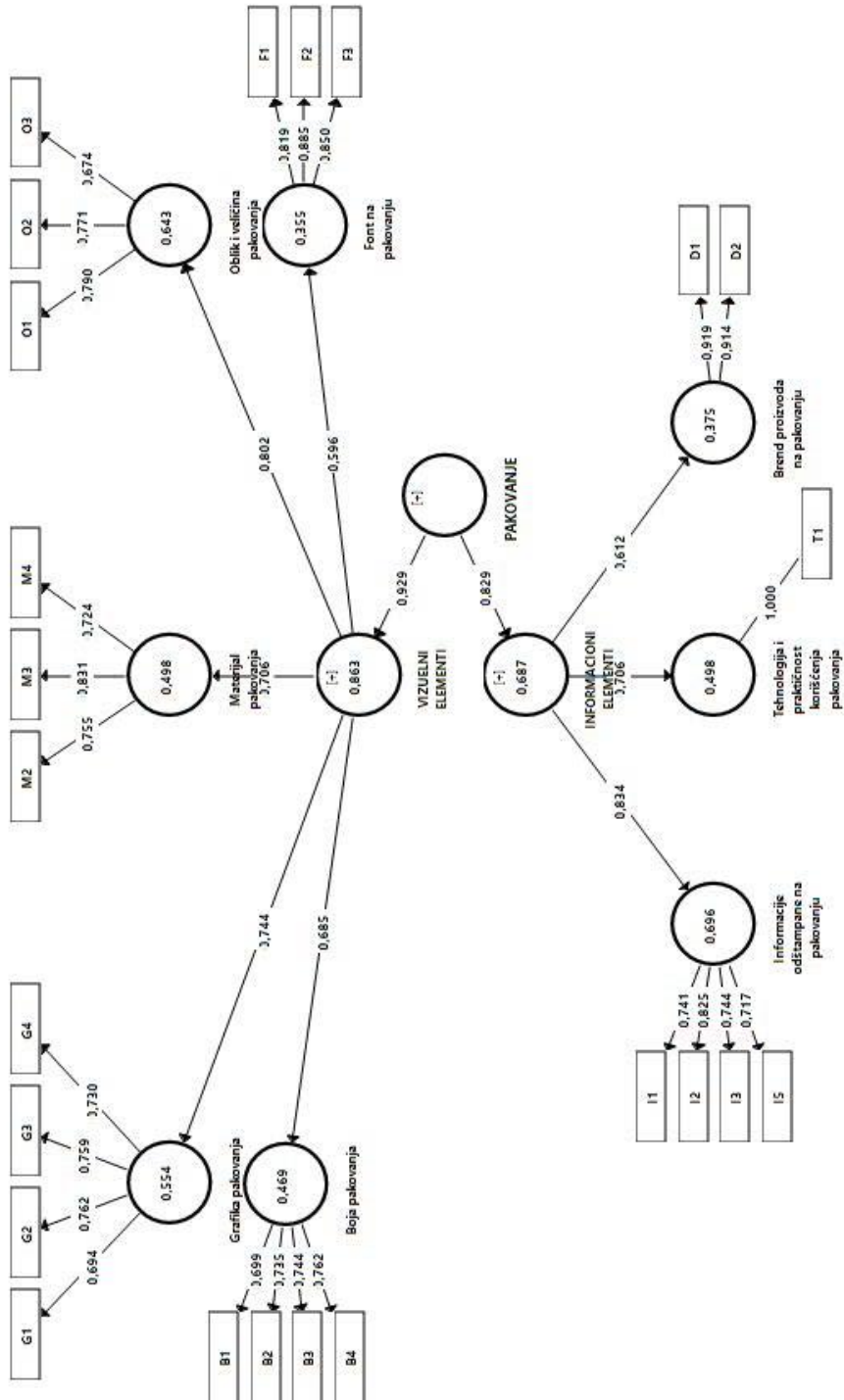
Nakon testiranja interne konzistentnosti i konvergentne validnosti konstrukata sledi ispitivanje jedinstvenosti svakog latentnog konstrukta u odnosu na ostale latentne konstrukte u strukturnom, hijerarhijskom modelu, testiranjem diskriminantne validnosti latentnih konstrukata. Za ovakvu vrstu testiranja biće korišćen „Fornell-Larcker“ kriterijum.

Tabelom 7 predstavljeno je ispitivanje diskriminantne validnosti pomenutih konstrukata na ovaj način. Budući da je drugi koren prosečne vrednosti izdvojene varijanse (AVE) svakog konstrukta veći od svih korelacija konstrukta sa drugim konstruktima u modelu, može se potvrditi diskriminantna validnost istih. Drugim rečima, svi konstrukti u modelu mogu biti posmatrani kao odvojene celine, tj. ne trebaju se pregrupisavati i/ili spajati jedni sa drugima.

Na kraju, kako je već naglašeno, biće izvršeno testiranje strukturnog istraživačkog modela putem testiranja statističke značajnosti i relevantnosti svih koeficijenta puta, te tumačenja koeficijenata determinacije (R²) konstrukata.

Najpre će biti izvršena provera statističke značajnosti i relevantnosti svih koeficijenta puta (koji se kreću u rasponu od 0,596 do 0,929) u istraživačkom modelu. Ovaj postupak sproveden je pomoću „Bootstrapping“ procedure i „t-testa“ za nivo značajnosti od 5% i 1%. Dobijeni rezultati predstavljeni su Tabelom 8.

Slika 2. Rezultati istraživanja predstavljeni putem reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela



Izvor: Autor

Tabela 8. Provera statističke značajnosti i relevantnosti svih koeficijenata puta u istraživačkom modelu (Path Coefficients)

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
INFORMACIONI ELEMENTI -> Brend proizvoda na pakovanju	0,612	0,110	5,569	0,000
INFORMACIONI ELEMENTI -> Informacije odštampane na pakovanju	0,834	0,058	14,306	0,000
INFORMACIONI ELEMENTI -> Tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja	0,706	0,055	12,784	0,000
PAKOVANJE -> INFORMACIONI ELEMENTI	0,829	0,043	19,474	0,000
PAKOVANJE -> VIZUELNI ELEMENTI	0,929	0,020	46,010	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Boja pakovanja	0,685	0,089	7,708	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Font na pakovanju	0,596	0,106	5,648	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Grafika pakovanja	0,744	0,068	10,943	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Materijal pakovanja	0,706	0,054	13,090	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Oblik i veličina pakovanja	0,802	0,045	17,695	0,000

Izvor: Autor

Na osnovu dobijenih „p vrednosti“ (u svim slučajevima je Sig.=0,000; $p < 0,05$) može se zaključiti da je statistička značajnost svih koeficijenata puta postignuta pri nivou značajnosti od 5% (ista je postignuta čak i pri nivou značajnosti od 1%, budući da je Sig.=0,000; $p < 0,01$).

Koeficijent puta se bolje reflektuje kroz vizuelne (0,929) nego kroz informacione elemente (0,829) pakovanja čokolade. Među vizuelnim elementima, koeficijent puta se najbolje reflektuje kroz oblik i veličinu pakovanja (0,802), dok se među informacionim elementima ovaj koeficijent najbolje reflektuje kroz informacije odštampane na pakovanju čokolade (0,834).

Kao poslednja aktivnost, biće izvršeno posmatranje dobijenih vrednosti koeficijenata determinacije (R^2) konstrukata, čime će biti određena eksploratorna (prediktivna) moć modela. Kako je već naglašeno, vrednosti koeficijenata determinacije konstrukata od 0,25; 0,5 i 0,75 označavaju slab, umeren i visok nivo prediktivnosti strukturnog modela, respektivno.

Na osnovu podataka datih u ranije predstavljenom slikovnom prikazu (Slika 2), uočava se da je vrednost koeficijenta determinacije konstrukta vizuelnih elemenata pakovanja veća (0,863) u odnosu na vrednost koeficijenta determinacije konstrukta informacionih elemenata pakovanja (0,687). Ove vrednosti ukazuju na visok, odnosno umeren do visok nivo prediktivnosti modela, respektivno.

Najveći koeficijent determinacije među konstruktima koji potpadaju pod vizuelne elemente pakovanja, javlja kod konstrukta koji se odnosi na oblik i veličinu pakovanja čokolade (0,643), dok je među informacionim elementima najveći koeficijent determinacije konstrukta zabeležen kod konstrukta koji se odnosi na informacije

odštampane na pakovanju pomenutog proizvoda (0,696). Ove vrednosti ukazuju na umeren do visok nivo prediktivnosti modela.

Među vizuelnim elementima pakovanja, najmanji koeficijent determinacije zabeležen je po pitanju fonta, odnosno veličine i stila teksta ispisanog na pakovanju čokolade (0,355), dok je koeficijent determinacije brenda proizvoda istaknutog na pakovanju najniži među koeficijentima informacionih elemenata pakovanja (0,375). Ove vrednosti ukazuju na nizak do umeren nivo prediktivnosti modela.

Posmatranjem vrednosti koeficijenta determinacije svih konstrukata najnižeg hijerarhijskog nivoa, nevezano za njihovu pripadnost vizuelnim ili informacionim (verbalnim) elementima pakovanja, može se zaključiti da je kod informacija odštampanih na pakovanju zabeležena najviša (0,696), a kod veličine i stila fonta na pakovanju čokolade najniža vrednost koeficijenta determinacije (0,355).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sprovedenim istraživanjem analizirani su elementi pakovanja u kontekstu ponašanja potrošača pri kupovini, tj. sagledana je značajnost određenih elemenata pakovanja za potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini. Kao osnovni elementi pakovanja predstavljeni su oni vizuelnog i informacionog (verbalnog) tipa. Kada je reč o vizuelnim elementima, u razmatranje su uzeti: boja, grafika, materijal, oblik i veličina pakovanja, te korišćeni font na istom. Informacioni (verbalni) elementi pakovanja uključeni u istraživanje bili su oni koji se odnose na: informacije odštampane na pakovanju, tehnologiju i praktičnost korišćenja pakovanja, te na istaknute informacije o brendu. Svaki od ovih konstrukata ispitan je shodno određenom broju pitanja, tj. kroz indikatore koji ga determinišu. Među pomenutim elementima pakovanja vizuelnog i informacionog (verbalnog) karaktera, najveća značajnost za donošenje odluke o kupovini zabeležena je kod konstrukta koji se odnosi na oblik i veličinu pakovanja čokolade, odnosno kod konstrukta koji se odnosi na informacije odštampane na pakovanju pomenutog proizvoda. Najbeznačajnije determinante u procesu kupovnog odlučivanja za anketiranu grupu ispitanika, bile su one koje, među ostalim predstavljenim informacijama, odslikavaju veličinu i stil korišćenog fonta, te brend proizvoda istaknut na pakovanju. Posmatranjem nivoa značajnosti svih konstrukata najnižeg hijerarhijskog nivoa, nevezano za njihovu pripadnost vizuelnim ili informacionim (verbalnim) elementima pakovanja, ustanovljeno je da je kod informacija odštampanih na pakovanju zabeležen najviši, a kod veličine i stila fonta na pakovanju čokolade najniži nivo značajnosti. To znači da su, s aspekta donošenja odluke o kupovini od strane potrošača, informacije odštampane na pakovanju najznačajniji, a veličina i stil fonta na pakovanju čokolade najbeznačajniji elementi istog.

Svi pomenuti rezultati istraživanja predstavljeni su putem grafički konstruisanog reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela. Istraživanje je pokazalo da, generalno posmatrano, vizuelni elementi pakovanja, kao oni koji obično izazivaju emocionalne reakcije potrošača i zahtevaju ulaganje manjeg mentalnog napora pri donošenju potrošačkih odluka, u većoj meri determinišu novodonetu odluku prosečnog ispitanika o kupovini; dok elementi pakovanja informacionog (verbalnog)

karaktera u tom procesu zaostaju. Ovaj zaključak izveden je na osnovu činjenice da je dobijena vrednost koeficijenta determinacije vizuelnih elemenata pakovanja veća, u odnosu na vrednost koeficijenta determinacije informacionih elemenata pakovanja. Time je i dokazana opšta istraživačka hipoteza kojom se tvrdi da su pri donošenju odluke o kupovini, za izbor potrošača značajniji vizuelni u odnosu na informacione (verbalne) elemente pakovanja proizvoda.

Dobijeni rezultati pokazuju na koji način treba kreirati i razvijati elemente pakovanja čokolade radi postizanja zadovoljavajućih prodajnih rezultata ovog proizvoda. Preporuka za proizvođače je da se, zarad unapređenja prodaje čokolade, posvete vizuelnom unapređenju pakovanja, budući da je dokazano da su vizuelni elementi najznačajniji za odluku potrošača o kupovini ovog proizvoda. Pakovanje čokolade kao sredstvo marketinške komunikacije, u skladu sa rezultatima dobijenim u ovom istraživanju, najpre treba biti unapređeno s aspekta veličine i oblika, te adekvatnog i transparentnog predstavljanja svih informacija o proizvodu koji se putem: nutritivnih i kalorijskih tablica, specifikacija, informacija o sertifikatima kvaliteta, proizvođaču i zemlji porekla itd, ističu na pakovanju čokolade. Ove činioce vizuelnog i verbalnog tipa su anketirani ispitanici izdvojili kao najznačajnije u kontekstu donošenja odluke o kupovini.

Ograničenja primenjenog hijerarhijskog modela latentnih promenljivih i tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM), ogledaju se u smanjenju kriterijuma za testiranje pouzdanosti indikatora (putem „Outer Loadings“ pokazatelja) sa 0,7 na 0,65, te ograničenog broja ispitanika (njih 99). Bitno je istaći da prostor za buduća istraživanja u pogledu problematike vezane za analizu pakovanja i njegovih elemenata u kontekstu ponašanja potrošača, postoji, te da mu shodno efektima koje može proizvesti u domenu poslovnih performansi proizvođača vredi posvetiti istraživačku pažnju.

BIBLIOGRAFIJA

1. Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013) Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision, *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 1 (5), str. 285-289.
2. Almugari, F., Bajaj, P., Tabash, M. I., Khan, A., & Ali, M. A. (2020) An Examination of Consumers' Adoption of Internet of Things (IoT) in Indian Banks, *Cogent Business & Management*, 7 (1), str. 1-18.
3. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), str. 74-94.
4. Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012) Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models, *Long Range Planning*, 45 (5-6), str. 359-394.
5. Estiri, M., Hasangholipour, T., Yazdani, H., Nejad, H. J., & Rayej, H. (2010) Food Products Consumer Behaviors: The Role of Packaging Elements, *Journal of Applied Sciences*, 10 (7), str. 535-543.
6. Golubović, M., & Janković, G. (2019) Corporate Entrepreneurship as a Factor of Competitiveness of Companies, *Ekonomski izazovi*, 8 (16), str. 100-113.

7. Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015) The Importance of Packaging in Purchase and Usage Behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 39 (3), str. 203-211.
8. Grubor, A., & Milićević, N. M. (2019) Primena hijerarhijskih latentnih modela u merenju percipiranog kvaliteta usluge, *Marketing*, 50 (3), str. 179-185.
9. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), str. 414-433.
10. Imiru, G. A. (2017) The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia, *International Journal of Marketing Studies*, 9 (6), str. 43-54.
11. Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018) The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products, *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 9 (1), str. 8-13.
12. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009) Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision, *Economics & Management*, 14, str. 441-447.
13. Milić, M., & Vrhovac, D. (2018) Uticaj dizajna pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača, *Anali poslovne ekonomije*, 18 (1), str. 46-51.
14. Miljević, I. M. (2007) Metodologija naučnog rada. Pale: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet.
15. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015) *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
16. Silayoi, P., & Speece, M. (2004) Packaging and Purchase Decisions, *British Food Journal*, 106 (8), str. 607-628.
17. Silayoi, P., & Speece, M. (2007) The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach, *European Journal of Marketing*, 41 (11-12), str. 1495-1517.
18. Simmonds, G., & Spence, C. (2017) Thinking Inside the Box: How Seeing Products on, or Through, the Packaging Influences Consumer Perceptions and Purchase Behaviour, *Food Quality and Preference*, 62, str. 340-351.
19. WestRock. (2016) Packaging Matters: Consumer Insights Study. Preuzeto sa sajta: <https://www.westrock.com/-/media/pdf/insights/packaging-matters-master-slide-deck-05-17-16-pdf.pdf>
20. White, S. (2017) Influence of Packaging on Consumer Buying Behaviour. Preuzeto sa sajta: <http://docplayer.net/36501534-Influence-of-packaging-on-consumer-buying-behavior.html>
21. Zlatković, M. V. (2019) Uticaj intelektualnog kapitala na efektivnost preduzeća (Doktorska disertacija). Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

ZAHVALNOST

Izrada ovog rada finansirana je od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

RESUME

In modern market conditions, the packaging is assigned a role similar to one possessed by numerous means of marketing communication - this mean of protecting and preserving products has been transformed into a mean of promoting, improving sales, and creating consumer loyalty. The issue of consumer behavior has been a massively studied phenomenon for decades. However, even today, there are many unknowns regarding the reasons that influence purchasing decisions, and the ongoing commitment of consumers to the purchase of certain products. The subject of the research is the analysis of product packaging elements in the context of consumer behavior during the purchase. The aim of the research is to determine which elements of product packaging are the most significant in the context of consumer purchasing decisions. At the beginning of August 2020, through an electronic survey questionnaire, empirical research that included 99 respondents was conducted, with the aim of examining the significance of packaging elements from the aspect of the consumer who decides on buying chocolate. An analysis of the content of available foreign and national literature, descriptive method, comparative method, and analysis and synthesis technique, were used for the research purposes. Analysis of the collected data was conducted through the statistical software IBM SPSS Statistics 25.0, which was used for descriptive statistics on data on socio-economic characteristics of respondents, and data on the habits and attitudes of respondents about the purchase; and through the SmartPLS 3.0 software, which was used as a graphical approach to structural equation modeling by the partial least squares technique based on variance (PLS-SEM), in order to analyze the respondents' answers regarding the importance of visual and informational (verbal) elements of packaging. The result of the research is the confirmed assumption that, during the purchase decision making, visual elements are more significant for consumer choice than the informational (verbal) elements of product packaging.

ZAJEDNIČKI PRAVNO-VLASNIČKI REŽIM KAO MOGUĆE RJEŠENJE EKOLOŠKIH PROBLEMA

Milenko Popović

Fakultet za ekonomiju i biznis
Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora
milenko.popovic@unimediteran.net

Apstrakt

U radu koji sledi dat je pregled odnosa koji postoji između različitih prano-vlasničkih režima i problema preterane eksploatacije ekoloških i ostalih prirodnih resursa u cjelini. Posebno se ukazuje na novije teorijske uvide, razvijene posebno od Elinor Ostrum, koji ukazuju na superiornost zajedničke svojine kao režima za upravljanje ovim resursa. Kada se zna da zajednička svojina pokazuje superiornost i kod nekih novih tehnologija platformi onda je jasno zašto ova tema zaslužuje jedan ovakav kratak pregled koji bi dalje podstakao istraživanja ove vrste i kod nas. U radu je posebno ukazano na skup uslova u kojima zajednička svojina može biti superiorna u odnosu na privatnu i državnu kao i na pravila dizajniranja dobrog režima zajedničke svojine.

Ključne reči: tragedija zajedničkog, zajednička svojina, dizajniranje optimalnog režima zajedničke svojine

COMMON PROPERTY RIGHTS REGIME AS A POSSIBLE SOLUTION FOR ECOLOGICAL PROBLEMS

Abstract

The following paper provides an overview of the relationship that exists between different property-right regimes and the problem of over exploitation of ecological and other natural resources as a whole. New theoretical insights, developed especially by Elinor Ostrum, indicate the superiority of common property as a regime for managing these resources. When it is known that common property shows superiority even in new platform technologies, then it is clear why this topic deserves such a brief overview that would further encourage research of this kind in our country as well. The paper especially points out the set of conditions under which joint ownership can be superior compared to private and state regime. Rules for designing a good regime of common property rights are also discussed.

Keywords: tragedy of common, common property, design of optimale regime of common property

JEL codes: Q01, Q58

UVOD

U nastojanju da damo što cjelovitiju sliku mjesta pravno-vlasničkog režima u preciznijem definisanju samog problema eksploatacije rječnih i drugoj prirodnih resursa i u mogućem rešenju samog problema eksploatacije ovih resursa, ukazaćemo

za početak na tri važna objašnjenja izvora problema pretjerane eksploatacije prirodnih resursa.

Prvo od tih objašnjenja odnosi se na tzv. fenomen tragedije zajedničkog kao izvor problema i potiče od tumačenja datog od Geretta Hardina (1968) u jednom od najcitiranijih radova u mnoštvu naučnih disciplina. Pored Hardinove interpretacije ilustrovane na primjeru zajedničkih pašnjaka srećemo niz drugih, često mnogo jasnijih, ilustracija poput one o zajedničkom jezeru i ribnom fondu u njemu koju, recimo, možemo naći kod Josepha Stiglitz (2000). Hardinova je interpretacija dobar početak ali se ono o čemu on govori nikako ne može primijeniti na zajedničku svojinu (Commons, ili kako se to kod nas naziva "komun" ili "komunica") već na ono što bi mogli nazvati nesvojina, odnosno režim u kojem svako ima slobodan i neograničen pristup određenom ograničenom resursu (Free Access).

Drugo tumačenje potiče od samih ekologa i naučnika koji se bave pitanjem upravljanja prirodnim resursima a koje se zasniva na insistiranju da su prirodni fenomeni međusobno toliko povezani, da među dijelovima eko-sistema postoji tako snažan lanac zavisnosti koji čini nemogućim upravljanje resursima koje bi se fokusiralo samo na pojedine dijelove sistema ili samo na pojedine resurse bez razmatranja sa njima povezanih drugih djelova i resursa. To se posebno odnosi na homogene dijelove eko-sistema raširene na vrlo širokom prostoru poput, recimo, rijeka koje se bez obzira na njihovu dužinu i široku rasprostranjenost moraju tretirati kao jedinstven i nedeljiv resurs. Dobra ilustracija ovog fenomena na primjeru upravljanja ribljim fondom može se naći u radu Acheson et al (1998).

Konačno, treće važno tumačenje, koje je, zapravo, varijanta prethodnog, se zasniva na činjenici da su svi prirodni resursi, a rijeke i šume posebno, po svojoj prirodi multifunkcionalni što može dovesti do konflikata između različitih funkcija ukoliko se ne dizajnira i ne kreira adekvatan institucionalni okvir za eksploataciju prirodnih resursa.

Kod sva tri gore pomenuta tumačenja srećemo se sa dobro poznatim fenomenom eksternih efekata, konkretno eksternih troškova, te sa preteranom eksploatacijom resursa koju oni impliciraju. Pozitivni eksterni efekti koji se takođe ovdje mogu sresti, kao što je poznato, dovode nasuprot tome do problema pre slabe eksploatacije resursa. U tekstu koji slijedi dajemo kratak opis navedenih objašnjenja. Prije toga pokušaćemo da prirodne resurse i prirodne usluge, odnosno ekološke usluge koje ti resursi stvaraju smjestimo u širi teorijski okvir i klasifikaciju dobara. U tom smislu poći ćemo od dvije važne osobine dobara, od njihove ekskluzivnosti i od njihove rivalnosti. Poznato je da prema svojstvu ekskluzivnosti sva dobra možemo podeliti na ekskluzivna, tj. ona kod kojih je tehnički moguće isključiti druge iz njihovog korišćenja, i ne-ekskluzivna, tj. ona kod kojih nije moguće isključiti druge iz korišćenja dobara (takvo dobro je, na primjer, javna bezbjednost). Finija analiza bi pokazala da postoje dobra različitog stepena ekskluzivnosti, odnosno da se dobra razlikuju po troškovima potrebnim da se ona učine ekskluzivnim.

Prema drugoj klasifikaciji dobra se dijele na rivalna, tj. ona koja mogu biti korišćena samo od određenog potrošača, i nerivalna, tj. ona koja mogu biti korišćena od većeg broja potrošača istovremeno (recimo jedan isti TV sadržaj može biti gledan od jednog ili mnoštva gledalaca a da to ne utiče na nivo njihovih troškova proizvodnje). Ovdje, dakle, možemo govoriti o rivalnim dobrima kao onim kod kojih su granični troškovi

zadovoljenja potreba dodatnog potrošača veći od nule. S druge strane, tamo gdje su ti granični troškovi jednaki nuli imamo posla sa nerivalnim dobrima.

Kada ukrstimo ove dvije klasifikacije dobijamo četiri vrste dobara i resursa baš kako je to prikazano na sledećem pregledu. Kombinacija rivalnosti i ekskluzivnosti daje, kao što znamo, čista privatna ili, pošto ih je najlogičnije prometati preko tržišta, čista tržišna dobra. S druge strane, kombinacija neekskluzivnosti i nerivalnosti daje čista javna dobra koja je najlogičnije prometati samo preko države kao medija. (Stiglitz, Joseph, 2000).

Ekskluzivnost Rivalnost	Ekskluzivna	Neekskluzivna
Rivalna	Čista tržišna / privatna dobra	Kvazi javna / Free Acces
Nerivalna	Kvazi javna / Prirodni monopol	Čista javna dobra

Preostale dvije kombinacije predstavljaju vrstu kvazi javnih dobara koja se, u principu, mogu prometati i preko tržišta i preko javnog sektora. Kada imamo kombinaciju nerivalnosti i ekskluzivnosti kod nekog dobra onda imamo najčešće posla sa tzv prirodnim monopolima kao oblikom kvazi javnih dobara. Vrlo je zanimljivo da razvoj savremene tehnologije sve više vodi ka razvoju prirodnih monopola, odnosno ka razvoju raznih, kako se to kaže, platformi (internet, internet-of-things, energetske platforme i slično). U novije vrijeme, sve je više autora koji smatraju da je za ove tehnologije najadekvatniji režim vlasništva upravo zajednički vlasnički režim (vidi recimo Rifkin, 2014). Ovo je važno zato jer se i za drugo kvazi javno dobro koje karakteriše spoj svojstva rivalnosti i neekskluzivnosti takođe u poslednjih dvije do tri dekade sve više smatra da je zajednička svojina najoptimalniji režim gazdovanja. Naravno, imamo u vidu ona dobra koja je Hardin razmatrao, pogrešno ih nazivajući zajedničkim, a koja, kao što smo već rekli, karakteriše slobodan pristup resursima (Free Access).

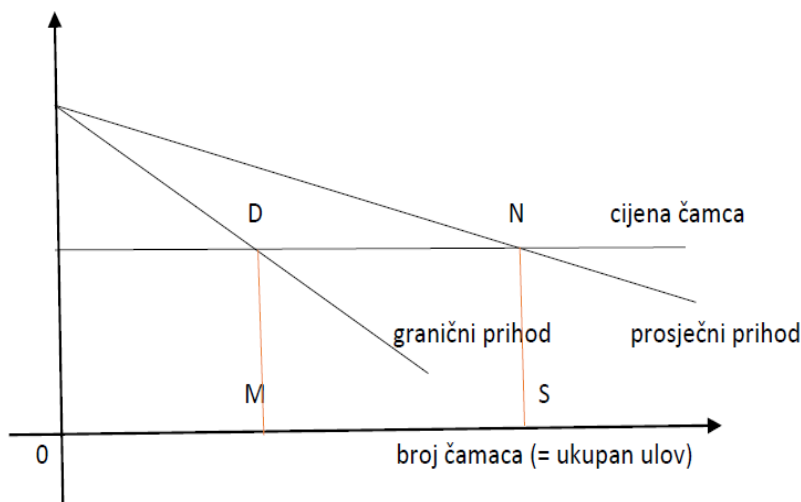
Ideju da bi ovdje komun ili komunika mogla biti pravo rešenje nasleđe je višedecenijskog rada Elinor Ostrom (1990, 1992, 1996, 1998, 1998a, 1998b, 2005, 2007, 2009, 2010, da nabrojimo samo neke važnije) koja je za taj rad 2003., na iznenađenje mnogih, dobila, zajedno sa Oliverom Wilijamsonom, i nobelovu nagradu za ekonomiju. U narednim redovima postaće jasnije zašto je ideja komunice opet, kao u osvit civilizacije, ponovo aktuelna u gazdovanju prirodnim resursima. Kada tome dodamo činjenicu da je sve veći broj autora koji komuniciraju daju prednost i kod organizacije prirodnih monopola i tehnologija zasnovanih na platformama jasno je zašto ova tema zauzima posebno mjesto u ovom odeljku.

U naredna tri poglavlja dajemo detaljniji pregled problema zajedničke svojine, fenomena upravljanja homogenim ekološkim sistemom i detaljniji opis foemen konflikta između različitih funkcija eko sistema. U četvrtom poglavlju se ukazuje na moguća pravno vlasnička rješenja ovih problema a potom, u petom poglavlju, se posebno analiziraju mogućnosti koje u tom pogledu pruža zajednička svojina,

odnosno na prednosti koje u tom pogledu može pružiti komunika. Šesto poglavlje je posvećeno pravilima dizajniranja dobrog režima zajedničke svojine. Sedmo poglavlje se bavi pitanjem mogućnosti primjene komunika u kompleksnom i širem tržišnom, državnom i međunarodnim kontekstu. Zaključnim razmatranjima se završava rad.

TRAGEDIJA ZAJEDNIČKE SVOJINE

Da bi jasnije prezentirali problem ovdje ćemo iskoristiti primjer sa “zajedničkim” jezerom i ribljim fondom u njemu umjesto primjera sa zajedničkim pašnjacima koji koristi Hardin (1968). Na ordinate prve slike koja slijedi, preuzete od Stiglitz (2000), koju ćemo koristiti za ilustraciju, predstavljene su vrijednosti troškova ili prihoda od ribolova, dok su na apcisi date količine angažovanih čamaca u ribolovu na posmatranom jezeru pa time i vrijednosti ukupnog ulova ribe u određenom periodu (Stiglitz, 2000). To bi isto važno da smo, umjesto jezera, uzeli rijeku kao primjer za ilustraciju. Radi jednostavnosti pretpostavićemo da je čamac jedini trošak lova tako da prava linija koja predstavlja cijenu čamca istovremeno predstavlja i prosječne i marginalne troškove lova, pa time i funkciju ponudu u posmatranoj aktivnosti. Prosječni prihod po čamcu za različite nivoe aktivnosti je dat opadajućom krivom, dok je granični prihod, odnosno dodatni prihod na dodati angažovani čamac, dat takođe opadajućom krivom ali se ta kriva nalazi ispod krive prosječnog prihoda.



Slika 1: Optimalna i stvarna eksploatacija ribe kod slobodnog pristupa

Ako se, kao što smo pretpostavili, djelatnost ulova ribe sastoji od mnoštva ribolovaca koji imaju slobodan i nelimitiran pristup jezeru tada će svaki novi potencijalni ribolovac kod kojeg je prosječni prihod od ulova još uvijek veći od vrijednosti čamca (tj. od prosječnih troškova) ući u ovaj biznis. Taj ulaz će trajati sve dotle dok se prosječan prihod, koji sa ulazom novih aktera stalno opada, ne izjednači sa prosječnim troškom za koji smo rekli da je jednak cijeni čamca. Ako pogledamo sliku vidjećemo

da se to događa tamo gdje se prava koja predstavlja cijenu čamca siječe sa krivom koja predstavlja prosječan prihod, tj. u tački N. Riječ je o tački pri kojoj je broj čamaca pa time i nivo ulova ribe dat distancom OS na apcisi.

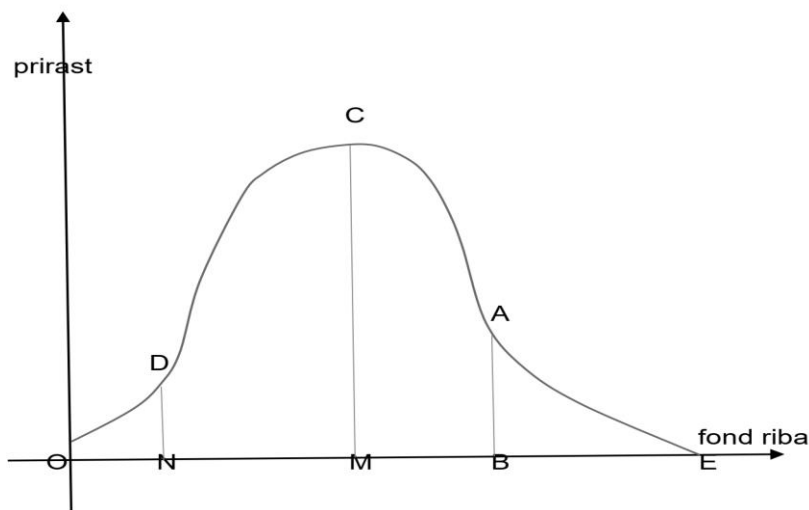
Pošto je pri nivou aktivnosti OS prosječni trošak (cijena čamca) jednak prosječnom prihodu zaključujemo da je ukupan društveni višak u ovom slučaju ravan nuli. To već upućuje na zaključak da ovo stanje ne odgovara optimalnom. Ovo se još jasnije vidi ako gledamo ponašanje krive graničnog prihoda. Očito je da je, pri nivou aktivnosti datim tačkom S, ova kriva jednim dijelom iznad prave prosječnog troška (=cijene čamca=graničnog troška), dio OM (=GD), dok je svojim drugim dijelom ispod prave prosječnog troška, dio MS (=DN). U prvom dijelu, dakle, imamo pozitivnu vrijednost društvenog viška ravnu razlici između graničnog prihoda i graničnog (=prosječnog) troška, koja je jednaka površini AGD. S druge strane, u drugom dijelu je vrijednost društvenog viška negativna jer je u cijelom režimu MS granični prihod, odnosno prihod svakog dodatnog ribolovca (čamca) manji od marginalnog (=prosječnog) troška. Društveni višak je zato ovdje negativan i jednak je veličini površine DNL.

Prema tome, ukupan društveni višak je ravan razlici između pozitivne vrijednosti površine AGD i negativne vrijednosti površine DNL. Na osnovu uvida datog u ponašanje prosječnog prihoda znamo da razlika ovih površina, odnosno ukupan društveni višak mora biti jednak nuli. Oдавde je lako zaključiti i koji bi to nivo aktivnosti mogao dati maksimalan društveni višak. Očito to je nivo aktivnosti u kojem ne postoji negativna površina DNL, a to odgovara tački presjeka krive graničnog prihoda i graničnog (=prosječnog) troška (tačka D). Ovo odgovara klasičnom ekonomskom uslovu optimizacije koji kaže da je optimum tamo gdje su granični prihodi jednaki graničnim troškovima. U tom slučaju društveni višak je, naravno, jednak pozitivnoj vrijednosti površine AGD. Svaki viši nivo aktivnosti od onog datog tačkom M bi stvorio negativne vrijednosti za dodatne ribolovce što bi umanjilo ukupan društveni višak. S druge strane, svaki niži nivo aktivnosti od onog datog tačkom M bi bio manji od optimalnog jer bi postojao čitav niz ribolovaca koji nisu angažovani a koji bi, kada bi se angažovali, mogli ostvariti pozitivan višak i time uvećati društveni višak.

Postavlja se pitanje zašto se javlja preteran i neoptimalan nivo aktivnosti u situaciji kada imamo slobodan pristupu ograničenim resursima, kao u ovoj situaciji, tj kada imamo rivalna ali neekskluzivna dobra. Pa, to je upravo zato što se ovdje srećemo sa jednim posebnim obilicom eksternih efekata. Naime, svaki novi ribolovac, kada uđe u posao, lovi ne samo one ribe koje ranije nijesu lovili stari ribolovci već lovi i dio riba koje su oni lovili prije njegovog ulaska u posao. Ovdje, očito, imamo posla sa eksternim efektima. Činjenica da novi ribolovac uživa i u prinosu starih ribolovaca čini, sa njegovog privatnog stanovišta, ovu aktivnost isplativijom nego što bi to bio slučaj kada bi on prisvajao samo ulov onih riba koje ranije niko nije lovio a što bi odgovaralo društvenom optimumu. Eksternalije su, dakle, u ovom slučaju razlog preterane eksploatacije resursa. To se slikovito maže ilustrovati i na prethodnom grafiku. Naime, na grafiku se jasno može vidjeti da je za svaki nivo aktivnosti prosječni prihod veći od graničnog prihoda. Granični prihod ovdje predstavlja prihod od novoulovljene ribe koju ranije nije niko lovio, dok pozitivna razlika između prosječnog i graničnog prihoda predstavlja ulov ribe koju su ranije lovili stari ribari.

To je oblik eksternalija koji ovdje imamo u vidu a koji vodi preteranoj eksploataciji resursa. Preterana eksploatacija prirodnih resursa, sa svoje strane, može biti takvih dimenzija da dođe do njihove potpune destrukcije. Na sledećem grafiku je slikovitije prikazan fenomen destrukcije resursa. Primijenjujući ovaj grafik opet na slučaj ribljeg fonda, možemo reći da ordinata predstavlja prirast ribljeg fonda u određenoj godini, tj još preciznije razliku između prirodnog priraštaja i mortaliteta riba. Apocisa, s druge strane, predstavlja veličinu ribljeg fonda. Cio grafik, dakle, predstavlja odnos između prirasta ribljeg fonda i veličine samog ribljeg fonda. Pretpostavljajući da nema drugih uticaja koji eko-sistem mogu poremetiti, možemo reći da će nepostojanje antropogenog uticaja voditi ravnoteži sistema u tački E, tj tamo gdje je stopa nataliteta jednaka stopi mortaliteta i gdje je, zato, stopa prirasta ribljeg fonda ravna nuli.

Uvedimo sada, napred opisani, antropogeni uticaj u vidu ulova ribe. Pretpostavimo da je u prvoj godini izlov ribe bio ravan veličini BE. Riblji fond će u narednim godinama biti jednak veličini OB a ne kao ranije veličini OE. S druge strane, stopa prirasta riblje populacije će, kao što se na grafiku vidi, biti jednaka veličini AB. Ako bi u narednim godinama količina AB zadovoljila, lične i/ili komercijalne, potrebe ribara, tada bi godišnji ulov permanentno bio na nivou AB, dok bi, sasvim prirodno, fond ribe konstantno bio na nivou od OB. Ovakvo stanje bi mogli opisati kao novu ravnotežu koja podrazumijeva antropogeni uticaj. Možemo takođe reći da bi u ovom slučaju smanjenje ribljeg fonda mogli smatrati razumnim i daleko od stanja devastacije ili, još gore, totalne destrukcije. Možemo takođe primijetiti da je maksimalan mogući ulov ribe koji bi mogli priuštiti a da pri tom ne devastiramo riblji fond onaj koji postizemo kada se riblji fond svede na nivo OM. U tom slučaju ukupan održivi godišnji ulov bi bio jednak veličini MC, što je, kao što vidimo, daleko veće od AB ili bilo koje druge veličine ulova. Ne ulazeći u detalje, napominjemo da ova antropogena ravnoteža, iako održiva a uz to i maksimalno moguća, uopšte ne mora biti optimalna iz dugoročne perspektive.



Slika 2: Odnos godišnjeg ulova i fonda riba

Ako bi sada iz nekog razloga dalje povećali ulov ribe došlo bi, zbog dejstva eksternih efekata, do daljeg smanjenja ribljeg fonda ali i do smanjenja godišnjeg ulova. Ako bi se dalje povećavao izlov ribe, vrlo lako bi mogli doći u situaciju u kojoj bi se fond sveo na nulu, u kojoj bi, drugim riječima, došlo do totalne destrukcije ribljeg fonda. Ali, koji su to razlozi koji bi mogli dovesti do ovakve devastacije ili do sub-optimalnog stanja. Svi se ti razlozi mogu svesti u dvije grupe.

Prvo, to je nivo tražnje za ribom bilo da je on određen ličnim potrebama ili, što je češći slučaj, komercijalnom tražnjom. Kao što se na prethodnoj Slici 1 vidi porast tražnje nužno vodi pomjeranju krive prosječnih prihoda naviše što pomjera ravnotežnu tačku S udesno. Broj čamaca i ulov riba se, dakle, povećavaju. Proces jačanja međunarodne trgovine, a posebno proces hiper globalizacije koji smo imali u poslednjih par decenija, zahvaljujući procesu dodatnog jačanja komodifikacije koji stvara, u ovom pogledu ima posebnu ulogu. Uostalo, sjetimo se kako su „ovce pojele ljude“.

Drugu grupu faktora čine tehnološki faktori koji određuju nivo troškova ulova. Niži troškovi povećavaju eksploataciju. Kao što se na Slici 1 vidi, tehnološki progres koji obara troškove ulova (cijenu čamca) pomjera ovako definisanu krivu ponude na dole, pomjerajući na taj način i tačku S udesno, odnosno povećavajući ukupan godišnji ulov ribe. Prema tome, možemo reći da procesi komodifikacije i tehnološkog progressa imaju ključnu ulogu u devastaciji ne samo riba i divljači nego i svih ostalih prirodnih resursa i kompletnog eko sistema kojeg smo svedoci posebno u poslednjih pedesetak godina.

Gore data analiza važi, naravno, i za slučaj pašnjaka na kojem je svoju interpretaciju zasnovao Hardin. Razlika je u tome što je taj slučaj nešto komplikovaniji pa zato i složeniji za objašnjenje. Recimo, u slučaju pašnjaka je cijena ovce trošak analogan cijeni čamca ali je prirodni proizvod u slučaju ribolova riba, koja se odmah može koristiti od strane ljudi, dok je kod pašnjaka to trava koju pasu ovce a koje bi potom trebale da nam daju mlijeko i čitav niz drugih proizvoda. Morali bi, dakle, u analizu uvesti složenu proizvodnu funkciju što bi analizu učinilo donekle neprikladnom za pedagoške svrhe.

Važno je takođe napomenuti, mada će o tome biti riječi docnije, da cijela ova priča važi samo za resurse koji su ograničeni, dakle rivalni, ali kojima može svak slobodno pristupiti bez ikakvog ograničenja. Ono što važi za taj (ne)vlasnički režim nikako ne važi za zajedničku svojinu ili komunicu kod koje je, prvo, ograničen broj onih koji mogu učestvovati u njihovoj eksploataciji, i drugo, gdje postoji precizan i sofisticiran skup pravila o načinu upotrebe zajedničkih resursa.

Konačno, važno je napomenuti da gore navedena teorija važi ne samo za biljni i životinjski svijet ili za obnovljive resurse već za sve prirodne resurse i eko sistem u cjelini.

PROBLEM UPRAVLJANJA DIJELOVIMA HOMOGENOG EKO-SISTEMA

Oni koji se bave naukom o upravljanju prirodnim resursima i eko-sistemom ukazuju na jedan drugi problem koji, s jedne strane, još više usložava problem upravljanja

prirodnim resursima i životnom sredinom i konsekvantno, s druge strane, pokazuje da isključivo fokusiranje na „tragediju“ (ne)vlasništva (Free Access) u traženju rješenja problema može voditi pogrešnim izborima. Često se, naime, smatra da davanje (ne)vlasništva u posed nekom privatnom subjektu vodi posebnom obliku internalizacije tokova aktivnosti koja može riješiti napred navedeni problem preterane eksploatacije resursa. Upravljanje prirodnim resursima je, međutim, mnogo kompleksnije jer je sama priroda vrlo kompleksan sistem. Čak i ako bi naprijed navedenim oblikom internalizacije zatvorili posmatrani dio sistema pod istu upravljačku strukturu i tako riješili problem opisanih eksternalija, mi na taj način nebi uspjeli riješiti problem onih eksternalija koje proizvode kompleksni odnosi koji postoje između sistema koji posmatramo i ostalih djelova prirode sa kojima je ovaj nužno povezan.

Jednostavan slučaj za ilustraciju bi bio onaj u kojem bi samo jedan dio toka rijeke ili samo dio naprijed opisanog jezera dali na koncesiju nekom privatnom operateru. Ovo je sasvim moguć slučaj kod dugih rijeka i velikih jezera. Privatnikovo očekivano nastojanje da uveća riblji fond i time ulov ribe, preko smanjenja ulova u prvim godinama i preko ubacivanja riblje mlađi, bi nakon par godina prestalo ili bi bilo smanjeno na nivo manji od optimalnog. To je normalna posledica činjenice da bi se dio njegovih napora prelio u korist drugih korisnika na dijelu jezera ili rijeke koji nije pod koncesijom. Ribe se kreću po cijelom jezeru jer prosto ne haju za granice jezera ili rijeke uspostavljene koncesionim ugovorom. Najčešće se čak dešava da se ribe mreste na jednom dijelu toka a docnije se kreću u sasvim drugim dijelovima. Sve ovo proizvodi određene pozitivne eksterne efekte za one koji su samo ribolovci i negativne eksterne efekte za one koji gazduju prirodnim resursom. Ti eksterni efekti, u krajnjoj liniji, djeluju destimulativno na operatera i time smanjiju nivo resursa ispod optimalnog nivoa.

Ipak, najzanimljiviji primjer kojim ovo možemo ilustrovati je slučaj koji smo imali u bivšoj Jugoslaviji u tadašnjem šumskom gazdinstvu Belje, koje se djelimično nalazilo u Srbiji, djelimično u Hrvatskoj a djelimično u Bosni i Hercegovini. Jedan od bisera gazdinstva su činili jeleni i ostala divljač. Sve je, uglavnom, bilo u redu sa gazdinstvom dok je ono funkcionisalo kao jedinstven sistem. Međutim, kada je došlo do nastojanja da se gazdinstvo podijeli po republikama na tri firme nastao je problem. Gazdinstvo je činilo jedinstven sistem i podjelom nije bilo moguće napraviti tri takođe jedinstvena a tri puta manja gazdinstva. Naime, jeleni kao i sva druga divljač imaju vrlo širok areal kretanja u toku godine. Pri tom jeleni i krupna divljač imaju širi a sitnija divljač manji areal kretanja. Kao krupna divljač, jeleni su se najčešće razmnožavali na jednom dijelu gazdinstva, tj. u jednoj republici, a potom bi se kretali u pravcu drugih djelova gazdinstva, tj. drugih republika. Korist od ulova i lovnog turizma je, očito, u ovoj situaciji odlazila samo tamo gdje se divljač nakon parenja kretala a ne i tamo gdje se parila. Uostalom, u to doba godine je vladao lovostaj pa je tako nešto i zakonom bilo zabranjeno. Ovdje, takođe, imamo eksterne efekte i, kao posledicu, opasnost od totalne devastacije jelena i ostale divljači.

Naravoučenje koje sledi iz prethodna dva primjera je da problem “tragedije” (ne)svojine nije moguće riješiti samo vlasničkom internalizacijom (najčešće privatizacijom). Naime, čak i da se na ovaj način može eventualno riješiti onaj dio problema koji proizilazi iz neograničenog pristupa ograničenom resursu, a i to je

problematično, na ovaj način se definitivno ne može riješiti problem onih eksternih efekata koji nastaju usled složenih odnosa između različitih dijelova u okviru eko sistema. Da bi eliminisali sve oblike eksternalija koji se ovdje javljaju i da bi na taj način optimizirali nivo prirodnih resursa moramo imati razvijen sistem upravljanja eko sistemom kao cjelinom.

Ponekad je pomenuti sistem upravljanja i adekvatan vlasnički režim krajnje jednostavan a ponekad vrlo složen i jako zahtijevan. Dobra ilustracija ovoga se može naći u modelu društvene organizacije, čak i kulturnog obrsca, razvijenom kod meštana starosjedelaca Severne Amerike na sjeveru i na jugu kontinenta. Jedna od glavnih djelatnosti je u oba slučaja bio lov. Razlika je bila jedino u tome što je na jugu Sjeverne Amerike dominirala krupna divljač (bafalo), sa jako velikim arealom kretanja, a na sjeveru, u oblasti pored velikih jezera, sitna divljač (zec, dabar, lisica) sa malim arealom kretanja.

Na sjeveru je, upravo zbog malog areala kretanja bilo moguće razviti svojevrsnu privatno vlasničku strukturu koja je funkcionisala sasvim uspješno. Pošto je areal kretanja bio mali nije pretila opasnost da se napori vlasnika preliju u ruke nekog drugog pa je on zato i investirao u razvoj divljači suzdržavajući se od lova u bar tri četvrtine svog lovišta i loveći samo u jednoj četvrtini svog lovnog gazdinstva. Uz to on je bio samo vlasnik kože a ne i vlasnik mesa sitne divljači koje je i dalje bilo u zajedničkom vlasništvu svih. To znači da je "stranac" koji se zatekao na imanju mogao pojesti meso divljači koju je ulovio ali je kožu morao okačiti o granu na gazdinstvu. Tu kožu kao i onu koju je vlasnik ulovio on bi prodavao "bledolikima" kojih je već bilo dosta oko velikih jezera.

Na jugu je, međutim, upravljačka struktura bila mnogo složenija i zahtevnija. Pošto krupna divljač ima ogroman areal kretanja, privatizacija je, zbog ogromnih eksternalija koje bi se u toj situaciji javljale, bila nemoguća. Ovdje se zato razvila zajednička plemenska svojina na najvišem mogućem nivou. Time je problem eksternalija prevaziđen ali je funkcionisanje sistema zahtijevalo definisanje strogih pravila lova i korišćenja divljači kao i sistema za realizaciju tih pravila. Kao rezultat razvijen je i strog etički kod kod ovih plemena na jugu Sjeverne Amerike.

MULTIFUNKCIONALNOST I KONFLIKT IZMEĐU RAZNIH FUNKCIJA EKO-SISTEMA

Ovdje se radi o posebnom ispoljavanju prethodno diskutovanog problema. Prethodno smo govorili o homogenom resursu u različitim djelovima sistema, dok se ovdje radi o međuodnosu između različitih dijelova eko sistema, te o eksternalijama i konfliktima koje otuda mogu proizaći. Usled ovoga nastaje konflikt između različitih funkcija i upotreba različitih ili čak istih prirodnih resursa (Popović, 1998).

Kao dobra ilustracija problema multifunktionalnosti može poslužiti slučaj kada dajemo šume na koncesiju određenom subjektu. Čak i u onim slučajevima kada je cio postupak davanja koncesije savršeno izveden, što je manje vjerovatno, i kada je sječa šume na optimalnom nivou koji se poštuje od strane koncesinara, što je još manje vjerovatno, može se javiti ozbiljan problem. Naime, sječa drveta koja otpočinje s proljeća, zbog velike buke kamiona i motornih pila, može u potpunosti stopirati

parenje divljači i na taj način čak devastirati ove resurse. Ovdje, dakle, imamo i konflikt između potreba šumarstva, lovnog turizma i eko sistema (Popovic, 1998).

Ništa manji nije ni konflikt koji možemo imati između upotrebe prostora za razvoj infrastrukture i razvoj lovnog turizma. Izgradnja puteva, na primjer, sprečava sezonske vertikalne migracije onih divljači koje s proleća idu na više planine a s jeseni se spustaju u podnožja planina (divokoza, muflon i slično). Ovo može voditi smanjenju broja divljači i njihovom seljenju.

Često i neukost može biti razlog za stvaranje konfliktnih situacija. Recimo prije par dekada, u namjeri da izvrši poribnjavanje Bukumirskog jezera, nepoznata grupa ribolovaca je ubacila pastrmku u jezero. Prema svedočenju upućenih, pojava pastrmke je dovela do nestabka endemične vrste daždevnjaka koji samo u ovom jezeru živi i poznat je kao bukumira.

Već su poznati primjeri konflikta karakteristični za djelatnost malih hidroelektrana (mHE) u cijelom region. No, ovi konflikti su u cijelom periodu urbanizacije i industrijalizacije bili karakteristični za naš region. U jednom istraživanj s početka devedesetih, posljednjem te vrste u nas, pokazano je da je tada ukupan fond divljači, recimo, u Crnoj Gori bio jedva na nivou od 17% od onoga što bi bilo normalno za naš eko sistem (Popovic i Vučkovic, 1990).

U principu skup funkcija koje se mogu naći u konfliktu kod samih rijeka, potoka i drugih vodotoka koji se koriste za male hidroelektrane bi se mogao razvrstati na sledeći način:

a) Ekonomske funkcije domaćinstava i privrede

- Piće, kuvanje, higijena, i ostale potrebe domaćinstva,
- Irigacioni sistemi za poljoprivredu i ostale upotrebe seoskog gazdinstva,
- Ribolov i uzgoj riba,
- Industriska upotreba vode.

b) Rekreativna funkcija vodotoka

c) Estetska funkcija vodotoka

d) Ekološke funkcije

- Različite ribe i ostala flora i fauna u vodotocima i njihov uticaj na kompletan eko-sistem,
- Ravnoteža eko sistema i
- Visok nivo aktivnosti eko Sistema

U dosadašnjim istraživanjima u nas posebno detaljno je ukazano na ove konflikte i na gubitke u lokalnoj poljoprivredi i turizmu koji zbog izgradnje mHE nastaju. Posebno je to, recimo, vidljivo u slučaju dvije mHE u Plavu i Jaza koji je za navodnjavanje davno napravljen a koji je već značajno devastiran.

Podsjetimo na kraju da sama diskrepanca između privatnih i društvenih stopa rentabiliteta, koju smo sreli u ranijim analizama, proizilazi upravo iz činjenice da, zbog postojanja neodgovarajućeg vlasničkog režima, postoji niz eksternih efekata. Ti eksterni efekti utiču da se društvena stopa prinosa znatno razlikuje od privatnih stopa. Dobro dizajniran sistem prava vlasništva bi trebao da eliminišući eksterne efekte približi društvenu stopu privatnoj stopi prinosa. Naravno, kao što ćemo vidjeti, tu jednakost nije moguće u potpunosti realizovati zato što ni najbolje dizajniran sistem ne može u potpunosti eliminisati eksterne efekte.

MOGUĆA PRAVNO-VLASNIČKA RJEŠENJA EKOLOŠKIH PROBLEMA

U principu, rješenje problema eksternih efekata i preterane eksploatacije se najčešće traže u nekom od pravno vlasničkih rježima koji vode ka internalizaciji svih eksternih efekata u okviru jednog subjekta što de facto eliminiše eksterne efekte i na taj način sprečava preteranu eksploataciju resursa. Takođe je važno reći da svaki od oblika vlasništva, ako je dobro dizajniran, može poslužiti internalizaciji eksternih efekata. Već smo ranije pomenuli da za te potrebe može poslužiti privatizacija nesvojine, što se poslednjih nekoliko dekada dosta često a ponegde i isključivo primjenjivalo. Takođe znamo da se ovo može obaviti i putem nacionalizacije što je ranije bila skoro isključiva praksa. Ono što smo zaboravili a na šta nas je podsjetila nobelovka Elinor Ostrom je da za iste evrhe može poslužiti i komunika ili zajednička svojina.

Privatizacijom je, vidjeli smo, teorijski moguće izvršiti internalizaciju relevantnog resursa i često prevazići problem „tragedije“ nesvojine. Ako je posmatrani resurs isuviše veliki da bi ga mogao kupiti jedan vlasnik ili subjekat može se pribjeći integracijama više subjekata. Primijetimo, međutim, da iako ovakve integracije mogu biti u društvenom interesu, nema nikakve garancije da će one biti u privatnom interesu posmatranih subjekata što bi trebalo voditi integraciji. S druge strane, iako je ovim rješenjem često moguće riješiti problem nesvojinom inducirane „tragedije“ preterane eksploatacije, ovo rješenje ne može riješiti problem ekternalija koje proizilaze iz složene povezanosti djelova homogenog eko sistema ili iz multifunktionalnosti prirodnog sistema i konflikata koji po tom osnovu nastaju. Kompleksnost i povezanost pojedinih djelova eko sistema je ovdje tako velika da bi često zahtijevala integracije koje obuhvataju cijele države a ne rijetko prelaze i granice država. Izuzmemo li kanadsku kompaniju CIBS koja je nekada pokrivala veći dio današnje Kanade, nije poznata internalizacija i integracija tih razmjera. Uz to, taj slučaj je vezan upravo za suprotne svrhe, kompanija CIBC je dobila koncesije upravo za eksploataciju krzna u tom dijelu sjeverne Amerike. Konačno, čak i ako bi kojim čudom takva velika integracija bila moguća, ona bi bila u velikom konfliktu sa ostalim ciljevima kompanija koji čine da je optimalni nivo kompanije daleko manji od takve integracije.

Drugi oblik internalizacije je nacionalizacija i primjena državnog oblika vlasništva. Ovo je posebno važan oblik rješavanja problema kod onih velikih prirodnih resursa i onih ekoloških usluga kod kojih se efekti rasprostiru na teritoriji cijele države. Ne rijetko tokovi ekoloških usluga prevazilaze granice nacionalnih teritorija pa se mora posegnuti za rigoroznim međunarodnim rješenjima kakav je bio slučaj sa poznatim Kioto sporazumom, koji nažalost i pored široke podrške nije prošao zbog politike Georgea Busha mlađeg koji je odbacio to rješenje. Danijel Bell je svojevremeno rekao da je „problem države u tome što je isuviše mala za velike stvari i isuviše velika za male stvari“. Potonje važi upravo za resurse koji, pored ranije pomenutih svojstava, imaju veliki značaj za lokalnu zajednicu ali su od manjeg značaja za državu kao cjelinu. Naravno, ovdje stoji na raspolaganju lokalna „država“ kao moguće rješenje. Ona ima i više interesa i više znanja i više sposobnosti da rješava takve probleme. Dalji problem koji se u oba slučaja javlja je onaj koji može nastati ako je država opterećena korupcijom.

Konačno, treći mogući set pravno vlasničkih režima za kojim se može posegnuti je zajednička svojina ili prosto komun odnosno kominica. Podsjetimo odmah da je greška Hardina (1968) upravo u tome što je stanje slobodnog pristupa ograničenim resursima, koje smo ovdje označili kao nesvojina, poistovjetio sa zajedničkom svojinom pa je čak i naslov svog čuvenog naučnog članka, tragedija zajedničke svojine, otpočeo tom greškom. Iako dominacija zajedničke svojine pripada ranoj istoriji čovječanstva ona je još prisutna a u Crnoj Gori i regionu u cjelini ona je do prije stotinjak godina dominirala. To je i normalno kada znamo da je poljoprivreda, posebno stočarstvo u bliskoj istoriji ovdje bila dominantna djelatnost. Osnovno što na osnovu tih iskustava znamo je da je komunica bila sve samo ne resurs čijoj eksploataciji je mogao svako pristupiti. Naprotiv, skup onih koji su mogli pristupiti je bio ograničen i precizno definisan. Takođe su postojala pravila o tome kada se kojem resursu može pristupiti. Kada ko može pristupiti. Na koji način se ima vršiti eksploatacija i slično. Pored pravila definisanih i kroz obučajno pravo postojale su i upravljačke strukture.

U Crnoj Gori je posebno bio sofisticiran poredak koji je određivao način upotrebe zajedničkih resursa. Kod katuna i katunskog stočarstva ovo je posebno bilo izraženo. Tačno je bilo određeno koja bratstva mogu pristupiti kojim katunima. Ni najbliža rodbina ako je po majčinoj liniji nije mogla pristupiti jer je sistem bio zasnovan na patrimonijalnoj strukturi. U cilju sprečavanja eksternalija kod ispaše, tačno se znalo kada se može otći sa nižeg na viši katun i obratno. Takođe, "vlasnici" pašnjaka su istovremeno bili i vlasnici okolnih šuma, borovnjaka, pečuraka i ljekovitog bilja, što je impliciralo skladan i nekonfliktan način eksploatacije raznih resursa. Posle rata je pravo na eksploataciju šuma ekstremno reducirano (samo za izradu stana na katunu). Vremenom se prestalo sa korišćenjem više katuna a docnije je došlo do totalnog odumiranja ove djelatnosti. Tek u novije vrijeme, zahvaljujući turizmu, dolazi do najave ponovnog oživljavanja katuna.

Sličan je slučaj i sa eksploatacijom ribljeg fonda na Skadarskom jezeru o čemu postaju bogata literatura. Ovaj režim zajedničkog vlasništva i eksploatacije je detaljno opisan, recimo, u knjizi Branka Kostića (2010). Ono što je za nas ovdje važno je da pristup ograničenom ribljem fondu nije bio slobodan. Znalo se ko ima pravo pristupa. Znalo se, takođe, kada se to pravo može koristiti, na koji način, kakvim čamcima i čitav niz drugih pitanja.

Isto važi i za seoske mlinove. Dobar dio njih je bio u nekoj vrsti komunice ili mješovitog oblika vlasništva, mada je bilo i privatnih mlinova. Često se prema udjelima u gradnji seoskog mlina određivao prioritet u upotrebi istog. Termin koji se koristi za definisanje tog prioriteta je „dan ili noć za korišćenje mlina“. U domen komunice dolaze i seoski putevi i obori kao i niz drugih resursa.

Naravno, i jazovi za eksploataciju su predstavljali komunicu. Ovdje je, slično kao kod seoskih mlinova, bilo definisano ko ima pristup jazovima za navodnjavanje, kada ima pristup i slično. To je bio i slučaj sa najvećim jazom u Evropi a koji se nalazi u Plavu, dugim 20 kilometara, koji je izgradnjom dvije mHE već dobro načet i prekinut.

Konačno, ponovimo da prema istraživanju nobelovke Elinor Ostrom komunice kao režim vlasništva ponovo treba da zauzme jedno od važnijih mjesta u društvenoj organizaciji prirodnih i ekoloških resursa. Pri tom, ona ne vidi tu samo tradicionalnu

komunicu već čak mnogo više onu koja je ugnježena u veće privatne, državne i međunarodne strukture.

Za drugu vrstu kvazi javnih dobara, onih koja su nerivalna ali ekskluzivna a koja su poznata kao prirodni monopoli ili tehnologije platformi, Rifkin (2014) takođe očekuje ponovno oživljavanje komunice u njihovom gazdovanju. On čak, poigravajući se sa riječima, replicira Hardinu govoreći o „komediji zajedničkog“ kao vjerovatnom ishodu.

USLOVI U KOJIMA “KOMUNICA” MOŽE BITI PRIKLADNO RJEŠENJE

Problem eksternih efekta i preterane eksploatacije koju ona izaziva najčešće je u dugom periodu bio razlog za prizivanje i korišćenje države i državne svojine kao načina i medija kojim je trebalo prevazići ove problem. Država je, dakako, i u ovom domenu pokazivala izvesne probleme koji su brzo uočeni. O tim manama države u upravljanju prirodnim resursima se, možemo slobodno reći, preterivalo a sve sa namjerom da se inauguriira neoliberalni concept privatizacije svega i svačega pa i prirodnih resursa. Cio neoliberalni concept se već urušio i cio svijet se nalazi u potrazi za novom društvenom organizacijom koja bi bila u skladu sa novim tehnologijama i sa zahtjevima nezaustavljive ali više ne divlje i destruktivne hiper-globalizacije.

U tom smislu, u poslednjih par dekada posebno se radi na afirmaciji zajedničke svojine kao vlasničkog režima koji bi bio prikladan za gazdovanje prirodnim resursima. U tom smislu Elinor Ostrom (1990, 1998) ukazuje na sledeće faktore koji određuju dali će biti moguće samoorganizacijom zasnovati određenu djelatnost na racionalnim osnovama i koliko će takva djelatnost biti efikasna ako je zasnovana na zajedničkom vlasništvu. Ostrom opravdano ukazuje na svojstva samih zajedničkih prirodnih resursa (common-pool-natural resources), s jedne, i na svojstva korisnika tih resursa (appropriators), s druge strane, kao ključne faktore od kojih odgovor na ova pitanja zavisi.

No, da bi bolje razumjeli kakav je značaj ovih obilježja potrebno je, prije toga, razumjeti koji to preduslovi trebaju da budu zadovoljeni kako bi došlo do institucionalnih promjena, odnosno, u konkretnom slučaju, kada će se na zajedničkim resursima zametnuti samo-organizacija koja će voditi racionalizaciji upotrebe zajedničkih resursa. U tom smislu, pogledaćemo, prvo, kako izgleda bazična Cost-Benefit calculacija korisnika (appropriators) resursa od koje on polazi kod donošenja institucionalnih odluka (Ostrom 1990, Chapter 6).

Očito je da, prije nego zauzme vlastiti stav o institucionalnoj promjeni (samo-organizaciji), svaki pojedinačni korisnik i , pri čemu $i \in A$, upoređuje tok koristi koje ima pri uvođenju novog institucionalnog aranžmana (BN_i) sa onima koje ima ako zadrži stari institucionalni system (BO_i). Razlika ovih tokova koristi, odnosno ova neto korisnost, određuje snagu poticaja za institucionalnim promjenama (D_i), koja se formalno može predstaviti kao:

$$D_i = BN_i - BO_i \tag{1}$$

Naravno, ako je kod nekog pojedinca $D_i < 0$ on neće imati poticaja za institucionalnim promjenama. Ako se svi korisnici nalaze u ovoj situaciji neće ni biti tih promjena. U

stvari, niko neće ni razmatrati mogućnost institucionalnih promjena. Ako je, međutim, kod nekog korisnika $D_i > 0$ tada će on, izvesno je, uzeti u razmatranje datu institucionalnu promjenu. Što je više onih koji se nalaze u toj situaciji više će biti razmatrana data promjena.

Naravno, pošto dizajniranje i implementacija novih pravila podrazumijevaju određene troškove, korisnici zajedničkih resursa, prije nego definitivno odrede svoj stav, uzimaju u obzir i ove troškove. Riječ je o sledećim troškovima:

Troškovi investicija (Up-Front troškovi vremena i napora) učinjenih radi dizajniranja pravila i dogovaranja oko prihvatanja novih pravila (C1);

Kratkoročni troškovi primene novih strategija prisvajanja (C2);

Dugoročni troškovi monitoringa i održavanja samo-organizujućeg i samo-regulirajućeg sistema tokom vremena (C3).

Očito, ako je suma tih očekivanih troškova za svakog korisnika veća od, ranije definisane, snage poticaja za promjenama, ni jedan korisnik neće investirati vrijeme i resurse za kreiranje novih pravila i institucija. Odnosno, još preciznije, ako je $D_i < (C1_i + C2_i + C3_i)$ za sve $i \in A$, neće doći do promena institucija. U suprotnom, tj kada je $D_i > (C1_i + C2_i + C3_i)$ za svakog korisnika, svi će imati sklonost ka promenama.

U stvarnom životu namaju svi iste troškove i koristi od institucionalnih promena. Naki će imati pozitivne neto koristi i bice skloni promenama a drugi će imati negativne neto koristi i neće biti skloni promenama. Prema tome, ishod konačne odluke o samoorganizaciji ili nekoj institucionalnoj promeni će zavisiti od pravila donošenja kolektivnih odluka. Za donošenje kolektivnih odluka, ponekad pravilo može zahtijevati jednoglasnost odnosno konsenzus, ponekad prostu većinu, nekad kvalifikovanu većinu, ponekad može važiti pravilo jedne ličnosti i slično.

Koje god pravilo kolektivnih odluka da važi, međutim, mora postojati minimalna koalicija, odnosno grupa $K \in A$, korisnika koji se moraju složiti prije nego se ustanove i primijene nova pravila. Ako za bilo kojeg racionalnog člana k grupe K važi sledeće stanje tada novo pravilo neće biti prihvaćeno:

$$D_k \leq (C1_k + C2_k + C3_k). \quad (2)$$

Ako pak važi sledeće pravilo $D_k \geq (C1_k + C2_k + C3_k)$ za sve članove k koalicije K , $K \in A$, tada postoji velika izglednost prihvatanja novog pravila, odnosno nove institucije.

Već je rečeno da postoje različita pravila donošenja odluka: Odluke određenog pojedinca, Odluke grupe pojedinaca, Odluke većine, Odluke kvalifikovane većine ili super većine, Konsenzus ili jednoglasnost i slično. Pošto odnos korisnosti i troškova od zajedničkih resursa za svakog pojedinca ne zavisi samo od objektivno mjenjenih troškova i koristi već i od njihove percepcije troškova i koristi, s jedne strane, kao i od načina na koji su dizajnirana pravila, sledi zaključak da pobjednička koalicija ($K \in A$) može vrlo često nametnuti pravila za one koji ne pripadaju koaliciji ($A - K \in A$) koja će biti protivna njihovim interesima (Thompson, Mannix, and Bazerman 1988). Sada smo već u situaciji da možemo sagledati značaj i značenje pojedinih, ranije pomenutih, atributa resursa i korisnika zajedničkih resursa od kojih zavisi sama mogućnost i efikasnost funkcionisanja samo-organizacije u korišćenju kolektivnih resursa.

(A) Kada je o atributima resursa riječ posebno se insistira na važnosti sledećih atributa resursa.

1. Prvo obilježje se tiče stepena korisnosti samih resursa i toga koliko su vidljiva povećanja korisnosti od njih nastala kao rezultat samo-organizacije. Ponekad ograničenih zajedničkih resursa ima u količini koja zahtijeva štedljivost tako da samo-regulacija i dodatna organizacija proizvodi značajne koristi. Očito, to je situacija u kojoj su koristi od samo-organizacije u korišćenju komunice velike što bi trebalo da djeluje pozitivno na povećanje aktivnosti.

S druge strane, može se desiti da se, upravo zbog velike izdašnosti resursa, dođe do toga da se ne pribjegava nekoj samo-organizaciji jer i bez toga ima dovoljno ekoloških usluga od njih. Prosto rečeno, dodatna samo-organizacija u korišćenju zajedničkih resursa nebi značajno uvećala tok pozitivnih ekoloških koristi jer je taj tok već na zadovoljavajućem nivou.

Ako su pak resursi značajnije deteriorirani, može se desiti da tokovi troškova budu veći od tokova koristi pa se u toj situaciji i ne isplati investirati u promene pravila koje bi povećale nivo aktivnosti.

2. Postojanje jasnih i validnih indikatora o stanju resursa i o procesima u sistemu je takođe preduslov dobre i brze samo-regulacije djelatnosti kod kojih imamo zajedničku svojinu. Drugim riječima, raspoloživost validnih, verodostojnih i frekventnih indikatora potrebnih za ocenu stanja resursa i odnosa u okviru eko-sistema povećava kapacitet za primenu novih pravila i time za smanjuje troškove dizajniranja i implementacije novih institucija.

3. Predvidljivost tokova ekoloških usluga u sistemu je sledeće poželjno obilježje. Predvidljivost tokova resursa, naime, povećava verovatnoću samo-organizovanja, odnosno izvjesnost i prihvatanja i primjene novih pravila i institucija.

4. Prostorni raspon (spatial extent) je takođe izuzetno važan atribut resursa. Poželjno je da, za datu transportnu i komunikacionu tehnologiju, resursni sistem bude dovoljno mali tako da korisnik sistema može utvrditi tačne eksterne granice sistema i znati interno stanje sistema. S druge strane, ako je obim prostora veliki, bilo zbog fizičke veličine prostora bilo zbog slabe transportne tehnologije u njemu, povećavaju se troškovi definisanja razumnih granica a potom i troškovi njihovog nadgledanja, što smanjuje izvesnost donošenja novih pravila i, time, povećanja nivoa aktivnosti.

(B) Kada je o atributima korisnika (appropriators) riječ sledeća obilježja su krucijalna.

1. Vidljivost ili istaknutost (salience) resursa nam ukazuje na to dali je posmatrani resurs od ključnog značaja za korisnika i za njegovu egzistenciju. Ako jedan zajednički resurs predstavlja glavni izvor dohodka korisnika, to je dobar preduslov za samo-organizaciju ljudi koji koriste zajednički resurs i za konsekventno donošenje odgovarajućih novih pravila.

S druge strane, ako korisnik ne stiče glavni deo dohodka (koristi) od tog resursa tada se visoki troškovi samo-organizovanja i donošenja novih pravila ne mogu nadoknaditi dohodkom pa je mala verovatnoća angažovanja takvih korisnika.

2. Zajedničko razumevanje (common understanding) među korisnicima o tome kako zajednički resursni sistem funkcioniše i o tome kako njihove aktivnosti utiču jedna na drugu i na sistem u cjelini je od posebnog značaja za samo-organizaciju zajedničke aktivnosti kao i za donošenje novih pravila kojima se reguliše njihovo korišćenje. Kao

i uvek, puna informisanost i simetričan raspored informacija imaju pozitivan uticaj i u ovom domenu.

Ako, međutim, imamo asimetrične privatne informacije, odnosno njihovu asimetričnu distribuciju tada postoji mala mogućnost ustanovljavanja zajedničke strategije, donošenja novih pravila pa time i samo-organizacije. Ako su resursi oskudni, u toj situaciji lako može doći do njihove preterane eksploatacije.

Nažalost, zajednički resursi (Common-Pool-Resources) su najčešće vrlo kompleksni, naročito resursi sa više elemenata i/ili više funkcija, pa zato zajedničko razumevanje može biti skoro nemoguće, što, opet, može voditi ozbiljnim problemima. Ovo tim prije što su ovi resursi najčešće i vrlo varijabilni što, takođe, može stvarati dodatne problem u ovom domenu.

3. Niska diskontna stopa (Low Discount rate) koju korisnici koriste za očekivane tokove koristi i troškova može takođe značajno uticati na nivo i dinamiku samo-regulatorne aktivnosti. To je i logično jer se na taj način dobija veća NPV od aktivnosti. A diskontna stopa može biti niska zbog visoke izvjesnosti, recimo, prinosa od resursa i posebno zbog korisnikovog trajnog i dominantnog oslanjanja na taj resurs, tj zbog visokog učešća dohodka vezanog za taj resurs u ukupnom dohodku.

S druge strane, korisnici (appropriators) koji imaju visoku diskontnu stopu za dati Common-Pool-Resurse zato što imaju druge izvore dohodka i druge resurse mogu biti skloni da “miniraju” samo-organizaciju i donošenje novih pravila. Oni prosto teže da investiraju u te druge, za njih bolje resurse.

4. Visko nivo poverenja i reciprociteta (Trust and Reciprocity) među članovima zajednice korisnika, tj visok nivo socijalnog kapitala takođe utiču pozitivno na samo-organizaciju i na nivo aktivnosti. Korisnici koji veruju jedan drugom lakše postižu dogovor, lakše nadgledaju primjenu pravila i lakše nameću sankcije. Upravo zato u ovakvim situacijama postoji veća verovatnoća samo-regulacije ili uspostavljanja novih pravila i institucija (Coleman 1988; Ostrom 1992a, Bjornskov, Bogetic, Hillman, Popovic 2014)

5. Autonomija, tj sposobnost korisnika da sami, bez eksternih autoriteta (koji bi mogao da nameće pravila igre), utvrde pristup resursima kao i pravila uživanja korisnosti iz tih resursa takođe doprinosi sposobnosti zajednice za samo-organizaciju zajedničke aktivnosti. Naravno, ovaj faktor funkcioniše preko smanjenja troškova uspostavljanja i implementacije pravila organizovanja. Korisnike niko ne ometa u tome pa je logično da će troškovi biti niski.

6. Prethodno organizaciono iskustvo i lokalno vođstvo korisnika još više doprinose sposobnosti i izglednosti uspješne samo-organizacije aktivnosti. Prije svega, prethodno iskustvo u lokalnim organizacijama i aktivnostima značajno pomaže mogućnost samo-regulacije zbog smanjenja troškova pregovaranja, primene, monitoringa i slično. S druge strane, lokalni učesnici i radnici sa iskustvom imaju i niže troškove utvrđivanja korisnosti i troškova samo-organizovanja jer imaju niz “prećutnih” (tacit), lokalnih znanja koja drugi nemaju.

PRAVILA DIZAJNIRANJA DOBRE “KOMUNICE”

Na osnovu napred datih razmatranja Elinor Ostrom (1998) daje određeni broj važnih principa koje treba koristiti kada nastojimo da dizajniramo jedan sistem zasnovan na

eksploataciji zajedničkih resursa (common-pool-resources). Posebno su, u tom smislu, važna sledeća pravila i principi (Ostrom, 1990).

1. Prije svega treba imati jasno definisane granice komunice

Pojedinci ili (a) domaćinstva koja imaju prava na korišćenje resursa iz common-pool resurs (b) kao i granice tih resursa moraju biti jasno i precizno definisani. Dakle, važno je precizno znati i ko ma pravo na korišćenje zajedničkih resursa kao i koje su granice tih resursa.

2. Mora postojati saglasnost između pravila prisvajanja koristi i pravila koja određuju troškove pristupa resursima.

A. Distribucija koristi na bazi pravila prisvajanja mora biti proporcionalna troškovima prisvajanja zasnovanim na pravilima sticanja prava prisvajanja.

B. Pravila prisvajanja koja ograničavaju vrijeme, mjesto i tehnologiju i/ili količinu jedinica koristi moraju biti u skladu sa lokalnim uslovima.

3. Aranžmani i način donošenja zajedničkih odluka

U tom smislu, većina pojedinaca koji su pod uticajem pravila funkcionisanja sistema trebaaju imati pravo da učestvuju u donošenju odluka i uspostavljanju pravila korišćenja resursa.

4. Monitoring sistema

Posmatrači, koji aktivno obilaze zajedničke resurse, ispituju uslove ili posmatraju ponašanje korisnika su odgovorni korisnicima ili su, u slučaju manjih sistema, i sami korisnici zajedničkih resursa.

5. Ispravno odmerene sankcije

Korisnici koji krše pravila moraju biti na odmjeren način sankcionisani (zavisno od težine prekršaja i konteksta u kojem je nastao prekršaj) od ostalih korisnika, od službenika koji su zaduženi za to ili od oba.

6. Mehanizam razrešavanja konflikta

Korisnici i njihovi službenici moraju imati lak i jeftin pristup lokalnoj areni za razrešavanje konflikata između korisnika ili između korisnika i službenika.

7. Priznavanje minimalnog prava na organizovanje

Vlada ili ostale državne institucije ne smiju dovoditi u pitanje pravo korisnika da organizuju vlastite institucije za rješavanje problema.

Za slučaj zajedničkih resursa koji su dio većeg sistema prisvajanje, obezbeđivanje, monitoring, nametanje, razrješavanje konflikata i vladine aktivnosti najčešće trebaju biti organizovane kao ugnežđena preduzeća u više nivoa.

“KOMUNICA” U ŠIREM TRŽIŠNOM, DRŽAVNOM I MEĐUNARODNOM KONTEKSTU

Termine komunica i komun, koje smo ovdje dosta slobodno koristili, u stvarnom životu se odnose, naravno, na one oblike zajedničke svojine koji su prepoznatljivi i vrlo konkretni na mikro nivou poput zajedničkih pašnjaka, ribolovnih basena, zajedničkih seoskih puteva, jazova za navodnjavanje i sličnih resursa. Za sve ove oblike zajedničkog koje srećemo u nas karakteristično je da se kod njih i kao konačni

korisnik i kao učesnik u samo-organizaciji i utvrđivanju pravila korišćenja resursa javljaju domaćinstva ili pojedinci.

Mi smo, meditim, termine komun i komunika do sada koristili kao metaforu za mnogo veće i kompleksnije pojmove zajedničkog. Kada je riječ o fizički većim oblicima komunice onda tu kao dobar primjer mogu poslužiti međunarodne vode ili, fizički svakako najveći, oblik ove vrste komunice koji se odnosi na dio kosmičkog prostora koji se koristi sa raznorazne komercijalne i javne potrebe (vidi na primjer Chow i Weeden, 2012). Dok o važnosti međunarodnih voda postoji izvjesna svijest o njihovom značenju i značaju, dotle to nije slučaj sa dijelom kosmičkog prostora u kojem su smješteni telekomunikacioni i drugi sateliti bez kojih bi primjena savremenih tehnologija bila nezamisliva. Ovdje je važno da se kao akteri samo-organizacije i utvrđivanja pravila javljaju države, raznorazne globalne javne organizacije ali, ne rijetko, i privatne kompanije.

Međutim, zahvaljujući tehnološkom progresu vremenom i fizički “manji” resursi, koji su ranije imali samo lokalno značenje i kojima su upravljala samo domaćinstva i pojedinci iz te lokalne zajednice, sada postaju kompleksniji a njihova samo-organizacija počinje da uključuje širi krug učesnika. Do ovoga dolazi zato što tehnološki progress obogaćuje mnoge od tih resursa novim ekonomskim funkcijama čiji se korisnici nalaze vrlo često daleko izvan okvira lokalne zajednice. Ne rijetko te funkcije mogu biti u konfliktu sa onim starim, što stvara konflikte i između korisnika raznih funkcija. Tipičan primjer su naše male hidro-elektre (mHE) koje u tradicionalnom društvu, naravno, nijesu postojale pa nije postojao ni konflikt između lokalnog stanovništva i udaljenih “biznismena”. Država je ovdje, nažalost, prosto upala u tuđu komunicu bez pitanja i dala je na korišćenje udaljenim biznismenima. Država u ovom slučaju nije vlasnicima komunice čak ni ponudila priliku da dokazuju da je to njihovo. Kroz simboličan iznos koncesija simulirana je naknada lokalnoj zajednici ali ne i vlasnicima komunice.

Ako je mHE biznis tako važan i unosan onda bi on trebao biti u stanju da ostvari viškove kojima bi bilo moguće kompenzirati gubitke lokalne zajednice i istovremeno obezbijediti zahtijevanu stopu prinosa samim vlasnicima. Tako bar stoji stvar kada polazimo od, u ekonomiji prihvaćenog, koncepta Paretoovog poboljšanja i Paretoovog optimum. Sada već znamo da to nije takav biznis, da je cijela regulativa koju ovdje imamo samo fiskalna konstrukcija kojom je trebalo izvući novce iz džepova potrošača i/ili poreskih obveznika za interese takozvanih biznismena i sve to, kao što smo videli, uz istiskivanje starih korisnika i smanjenje prinosa mogućih novih korisnika u drugim djelatnostima. A to nešto malo što je u vidu koncesija dato državi i lokalnoj samoupravi ne predstavlja ni peti dio otetih subvencija. A moglo je sve da se uradi drigačije. Trebalo je redefinisati komunicu da ona uključi sada i državu, i biznismene i, naravno, stare vlasnike. Takva situacija bi u startu pokazala da je cio biznis neisplativ kada se radi na način na koji je planirano. No u mnogim drugim situacijama u kojima bi biznis, bez dileme, bio isplativ, zahvaljujući redefinisanoj komunici i novim učesnicima u odlučivanju, uspostavila bi se pravila igre koja bi obezbedila stanje blisko društvenom optimum, tj. stanje u kojem je marginalna korisnost ista u svim funkcijama.

Da je postojanje zajedničke svojine spojivo sa drugim oblicima vlasništva i da sa njima može biti u plodotvornoj interakciji svedoče i iskustva iz naše ne tako davne

prošlosti. Na Skadarskom jezeru je, na primjer, zajedničko korišćenje ribljeg fonda bilo praćeno sa prodajom viškova ribe na tržištu. Kuriozitet su i neobični “terminski ugovori u naturi” kojima se prevazilazio problem manjka novćanih sredstava i povećavao nivo trgovine. Suština ovih ugovora je bila u tome da se viškovi ribe u doba lova prodaju za obećanu naplatu u drugoj robi (vino, grožđe i slično) kada plodovi te robe prispiju. Garancija ispunjenja ovih usmenih ugovora odnosno obećanja je bila data riječ, valuta koja je očito bila jako konvertabilna i jako vrijedna u to doba. Ovako visok nivo društvenog povjerenja i socijalnog kapitala bio je važan i za ostale transakcije i društvene aktivnosti. Njegov visok nivo razvijenosti je, s druge strane, upravo posljedica razvijenosti zajedničkog vlasništva i bogate matrice veza zajedničkog života ljudi ovog kraja. Naravno, sve to je omogućavalo da se zadovolje potrebe za ribom mnogo većeg skupa potrošača nego što je to neposredna okolina jezera. To je, takođe, omogućavalo da se i nivo aktivnosti lova na jezeru dodatno poveća iznad potreba samih korisnika, tj. “vlasnika” komunice. Ono što je najvažnije je činjenica da uprkos snažnoj aktivnosti nije prijetila opasnost od devastacije ribljeg fonda. Naprotiv, riblji fond je bio na optimalnom nivou. Upravo je komunica kao oblik vlasništva garantovala ovaj racionalan oblik gazdovanja ribljim fondom. Dakle, potpuno suprotno od onoga što je tvrdio Hardin (1968).

Sličnu situaciju u kojoj komercijalizacija aktivnosti na komunicu nije praćena devastacijom resursa već čak vodi njihovom razvoju imamo i kod razvoja prakse na katunima u oblastima koje gravitiraju Podgorici. Komercijalizacija se ovdje sastojala ne samo u prodaji velikih viškova “bijelog mrsa” (mlijeko, sir, kajmak, mješavina i slično) na podgoričkoj pijaci poznatoj u to vrijeme kao Kučki Pazar, već i u posebnom načinu povećanog korišćenja kako zajedničkih pašnjaka tako i privatnih stada ovaca i ostalog stočnog fonda. Ključni institute koji je ovo omogućavao je ono što se u to vrijeme zvalo “zetska ovca” a što bi danas mogli označiti kao davanje ili uzmanje ovaca iz Zete na lizing. Ne treba ni napominjati da je društveno povjerenje i socijalni capital i ovde bilo ono što je garantovalo ispunjenje ovog neobičnog lizing ugovora na riječ. Stanovnici Zete bi svoje ovce davali na lizing u toku ljeta, kada je zbog visokih temperature, bilo nedovoljno trave i ostale bio mase za držanje većeg broja ovaca. Stočari iz okolnih plemena bi ljeti uzimali ove ovce na lizing jer bi u to vrijeme imali na raspolaganju ogromne komunice pašnjaka na svojim obližnjim ili udaljenijim katunima. Oni, sa svoje strane, zimi ne bi mogli držati veći broj grla stoke jer su im, zbog klimatskih razloga, ti pašnjaci bili nedostupni i/ili beskorisni. Naravno, korisnik ovog naturalnog lizinga bi za uzvrat plaćao uslugu u određenoj količini sira, kajmaka, mješavine a vrlo rijetko i novca. Praksa katunskog stočarstva je bila razvijena svuda u Crnoj Gori ali je njena komercijalizacija pa time i njen nivo bila najrazvijenija u okolini Podgorice.

Tako je, zahvaljujući ovim implicitnim ugovorima i visokom povjerenju koje su garantovalo njihovo ispunjenje, bilo moguće povećati i nivo stočnog fonda, i nivo proizvodnje i nivo potrošnje iznad onog nivoa koji bi imali bez ovog institute. Nivo stočnog fonda koji bi imali kada nebi bilo pomenutog instituta bio bi određen sa dva limita. Naravno, prvi je letnji limit pašnjaka Zete a drugi zimski limit pašnjaka okolnih brdskih sela. Što je najzanimljivije, i u ovom slučaju, upravo zahvaljujući komunicu kao vlasničkom režimu, nije dolazilo do devastacije pašnjaka već je naprotiv dolazilo do njihovog razvoja. O tome svedoči, recimo, i činjenica da su autori studije

Mogućnosti razvoja Durmitorskog područja, rađenoj početkom devedesetih pod vođstvom profesora Miljana Radovića, sa ne malim iznenađenjem konstatovali da bi se na cijeloj planini Sinjajevina sada, polazeći od rasta biljne mase, moglo napasati samo nekih petnaestak hiljada ovaca, što je nekoliko puta manje od nivoa prije drugog svetskog rata. To je i normalno s obzirom da je veći prirast trave moguć samo tamo gdje ima više grla stoke. Stoka pored toga što koristi travu za ishranu, istovremeno đubri pašnjake i na taj način povećava prirast trave i druge bio-mase koja i određuje kapacitet pašnjaka u pogledu funkcije ispaše.

Katuni su ovdje iskorišćeni ne samo radi ilustracija činjenice da čak i kod tradicionalnog stočarenja imamo primjere plodotvorne interakcije komunistice i ostalih modernih modusa poslovanja, već i zato što takozvani katuni mogu i trebaju biti iskorišćeni kao jedan od glavnih kanala razvoja i promocije planinskog turizma u Crnoj Gori i drugim krajevima u regionu. U tome, prilikom kreiranja poslovnog modela koji bi pomogao ovaj razvoj, posebno treba razmisliti o tome koji su to moderni oblici komunistice kao i oblici njihovog kombinovanja sa ostalim režimima vlasništva i politikama razvoja.

Dakle, i na bazi navedenog istorijskog iskustva ali i na bazi savremenih kretanja vidimo da zajednička svojina i u savremenim uslovima predstavlja legitiman i, u određenim uslovima, najracionalniji način organizovanja društvenih aktivnosti. Već smo naveli i mogućnost i nužnost njihove globalne primjene u slučaju međunarodnih voda i kosmičkog prostora. Beskrajno je mnogo drugih primjera. Ipak, nužnost ovakvog pristupa je najizraženija kod eko-sistema, tačnije kod onog dijela globalnog eko-sistema čije usluge prevazilaze nacionalne granice. Nažalost, u tom smislu je svijet nazadovao u odnosu na stanje krajem prošlog milenijuma kada smo bili skoro na granici da prihvatimo takozvani Kioto dogovor.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Očigledno je da ekološki problemi predstavljaju jedan od najozbiljnijih i najopasnijih oblika dislokacije resursa. Posledice ovog problem je toliko velikih razmjera da ozbiljno prijeti opstanku same ljudske vrste. Uzroci ove dislokacije se najčešće pripisuju neadekvatnom sistemu prava prava vlasništva, odnosno činjenici da je kod ekoloških dobara nemoguće izvršiti potpunu privatizaciju usled čega problem eksternih efekata ovdje dostiže enormne i opasne razmjere. U tom smislu se smatra da se i sam ekološki problem može rješavati izmjenom pravno vlasničkog režima na način da se kroz njega izvrši internalizacija eksternih efekata. Između ostalog u poslednjih nekoliko decenija posebno se ukazuje na mogućnosti koje u ovom pogledu pruža primjena režima zajedničke svojine. Posebno je u ovom pogledu značajan doprinos Elinor Ostrom. Značaj ideje o potrebi reafirmacije zajedničke svojine je tim važniji jer je prema mnogim autorima ovaj režim vlasništva prikladniji i u slučaju savremenih tehnologija platformi, odnosno prirodnih monopola koji dominiraju kod savremenih tehnologija.

BIBLIOGRAFIJA

1. Acheson J. M., Wilson J. A., Steneck R. S. (1998). Managing chaotic fisheries; U radu: Berkes F. i Folke C. (Editors): *Linking Social and Ecological Systems. Management Practices and Social Mechanisms for Building Resilience*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, pp. 390-413.
2. Bellu L. G. i Pansini R. V. (2009). *Quantitative Socio-Economic Policy Impact Analysis – A Methodological Introduction*; FAO, p. 61.
3. Bjornskov C., Bogetic Z., Hillman A., Popovic M. (2014). Trust and Identity in a Small, Post-Socialist, Post-Crisis Society; *Policy Research Paper*, No 6828, World Bank, p. 56.
4. Brander, L.M. and van Beukering, P. (2016). *Economic assessment methods and applications*. Deliverable D4.2 EU Horizon 2020 ESMERALDA Project, Grant agreement No. 642007.
5. Brander L (2013). Guidance Manual on Value Transfer Methods for Ecosystem Services, United Nations Environment Programme.
6. Chow, T. i Weeden, B. (2012). An Introduction to Ostrom’s Eight Principles for Sustainable Governance of Common-Pool Resources as a Possible Framework for Sustainable Governance of Space; Secure World Foundation (mimeo).
7. Coleman J. S. (1988). Social Capital and Creation of Human Capital; *American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement, pp. 95-120.
8. Costanza R., d’Arge, R., de Groot R., Farber S., Grasso M., Hannon B., Limburg K., Naeem S., O’Neill R., Paruelo J., Raskin R., Sutton P., & van den Bel M. (1997). “The Value of the World’s Ecosystem Services and Natural Capital”; *The Nature*, Vol 387, pp. 253-260.
9. Duflo E, and Pande R. (2005). *Dams*; NBER Working Paper Series, WP 11711, p. 56.
10. EFTEC – Economics for the Environmental Consultancy (2010). *Valuing Environmental Impacts: Guidelines for the Use of Value Transfer – Technical Report*: Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK, p. 98.
11. EFTEC – Economics for the Environment Consultancy (2010a). *Valuing Environmental Impacts: Guidelines for the Use of Value Transfer – Non Technical Summary*; Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK, p. 7.
12. European Environmental Agency (2016). *Report on phase 1 of the knowledge innovation project on an integrated system of natural capital and ecosystem services accounting in the EU* (KIP-INCA Phase 1 report), European Commission, pp. 106.
13. Fukuyama, F. (1999). *Social Capital and Civic Society*; The Institute of Public Policy, George Mason University, p. 12.
14. Grutters J. P. C., Kessels A. G., Carmen, Dirksen, C. D., van Helvoort-Postulart D., Anteunis, Manuela L. J., Joore, A. (2008). Willingness to Accept versus Willingness to Pay in a Discrete Choice Experiment; *Value in Health*; Vol 11, No 7; pp. 1110-1119.
15. Hardin, Garrett (1968). The Tragedy of the Commons; *Science*; New Series, Vol. 162, No. 3859, American Association for the Advancement of Science, pp. 1243-1248.
16. Horowitz J. K. and McConnell K. E. (2002). A Review of WTA / WTP Studies; *Journal of Environmental Economics and Management* 44, pp. 426-447.
17. Kostić, Branko (2011). *Ceklinški ribolovi na Skadarskom jezeru u Crnoj Gori*;
18. Krstić, Đurica (1979). *Pravni običaji kod Kuča*; Balkanološki 46roblem i, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd, 1979, p.
19. Layard, R. i Glaister, S. (eds) (1994). *Cost-Benefit Analysis*; Cambridge University Press; Cambridge UK.

20. Ling, M. A., King, S., Mapendembe, A., and Brown, C. (2018). *A review of ecosystem service valuation progress and approaches by the Member States of the European Union. UNEP-WCMC, Cambridge, UK.*
21. MacDonald D. H., Morrison M. D., i Barnes M. B. (2010). Willingness to Pay and Willingness to Accept Compensation for Changes in Urban Water Customer Service Standards; *Water Resource Management*, 24; pp. 3145–3158.
22. McVittie A. i Hussain S. S. (2013) *The Economics of Ecosystems and Biodiversity – Valuation Database Manual.*
23. Marković D. Savo (2016). *Pravni običaji kod Moračana i Rovčana*, Književna zadruga Srpskog nacionalnog saveta, Podgorica, 2016, p. 451.
24. Ostrom E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*; New York: Cambridge University Press.
25. Ostrom E. (1992). *Crafting Institutions for Self-Governing Irrigation Systems*; San Francisco, CA: ICS Press.
26. Ostrom E. (1996). Incentives, rules of the game, and development. U radu *Proceedings of the Annual World Bank Conference on Development Economics 1995*, 207-34. Washington, DC: The World Bank.
27. Ostrom, E. (1998). Coping with Tragedies of the Commons; Workshop in Political Theory and Policy Analysis Center for the Study of Institutions, Population, and Environmental Change Indiana University, Bloomington.
28. Ostrom E. (1998a). A behavioral approach to the rational choice theory of collective action. *American Political Science Review* 92(1): 1-22.
29. Ostrom E. (1998b). Self-governance of common-pool resources. U Newman P. (Editor) *The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law*. London: Macmillan Press.
30. Ostrom, E. (2005). *Understanding Institutional Diversity*; Princeton, NJ: Princeton University Press.
31. Ostrom, E. (2007a). A Diagnostic Approach for Going Beyond Panaceas; *Proc Natl Acad Sci U S A* 104(39): 15181–87.
32. Ostrom, E. (2007b). Multiple Institutions for Multiple Outcomes; in A. Smajgl and S. Larson (eds) *Sustainable Resource Use: Institutional Dynamics and Economics*, pp. 23–50. London, Earthscan.
33. Ostrom, E. (2009). A Polycentric Approach for Coping with Climate change; World Bank Policy Research Working Paper 5095. Washington, DC: World Bank.
34. Ostrom, E. (2010). Polycentric Systems for Coping with Collective Action and Global Environmental Change; *Global Environmental Change* 20(4): 550– 57. Ostrom, E. (2011) Letter to the Sierra Club of Canada, 28 July. http://www.sierraclub.ca/sites/sierraclub.ca/files/prof_ostrom_letter.pdf.
35. Ostrom, E. (2012) ‘Creating a Space where Gender Matters: Elinor Ostrom (1933– 2012) talks with Ann Mari May and Gale Summerfield’, *Feminist Economics* 18(4) 25–37.
36. Popovic, M. (1998). Alokacija resursa u šumarstvu – 47 problem i njihovo institucionalno značenje; u Draškovic, B. (1998). *Ekonomija prirodnog kapitala*; Institut ekonomskih nauka; Beograd, pp. 346-372.
37. Popović, M. i Vučković, M. (1990). *Stanje divljači i mogućnost razvoja lovnog turizma u Crnoj Gori*; Zavod za razvoj i unapređenje poslovanja, Titograd.
38. Putnam, R.D. (1993). The Prosperous Community; *The American Prospects*, Volume 4, Issue 13, p. 9.
39. Putnam, R.D. (1995). Bowling Alone: America’s Declining Social Capital; *Journal of Democracy*, National Endowment for Democracy, January, p. 12.

40. Putnam, R.D. (1996). The Strange Disappearance of Civic America; *The American Prospects*, Volume 7, Issue 24, p. 18.
41. Rifkin, Jeremy (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*; Pelgrave Macmillan, p. 368.
42. Sumaila U. R., Pitcher T. J., Haggan N., and Jones R. (2000). Evaluating the Benefits from Restored Ecosystems: A Back to the Future Approach; *IIFET 2000 Proceedings*.
43. Sumaila U. R. (1996). Generational Cost Benefit Analysis for Evaluating Marine Ecosystem Restoration; *Sea Around Us: North Atlantic*.
44. Stiglitz, J. (2000). *Economics of the Public Sector, 3rd edition*; W. W. Norton & Company; Third edition, p. 848.
45. Thompson, L. L., Mannix, E. A., i Bazerman, M. H. (1988). Negotiation in Small Groups: Effects of Decision Rule, Agendas and Aspirations, *Journal of Personality and Social Psychology* 54, pp. 86-95.

RESUME

It is widely accepted that environmental problems present one of the most serious and dangerous forms of resource dislocation. The consequences of this problem are so great that they seriously threatens the survival of the human species itself. The causes of this dislocation are most often attributed to the inadequate system of property rights or to the fact that it is not possible to carry out complete privatization of environmental goods; as a result the problem of external effects reaches enormous and dangerous proportions. Quite naturally, it is also considered that the environmental problem itself can be solved by changing the property right regime in such a way that would provide the internalization of external effects. Among other things, in the last few decades, the possibilities offered by the application of the common property regime in this regard have been especially pointed out. Elinor Ostrom's contribution is especially significant in this respect. The significance of the idea of the need to reaffirm joint ownership is all the more important because, according to many authors, this regime of ownership is also more appropriate in the case of modern platform technologies.

IZVEŠTAVANJE O ODRŽIVOM RAZVOJU I ODRŽIVO FINANSIRANJE: IZAZOVI ZA MALA I SREDNJA PREDUZEĆA

Milica Pavlović

Stipendista Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

Doktorant na Ekonomskom fakultetu, Univerzitet u Nišu

Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11

Niš, Srbija

milapavlovic@yahoo.com

Ksenija Denčić-Mihajlov

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu

Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11

Niš, Srbija

ksenija.dencic-mihajlov@eknfak.ni.ac.rs

Apstrakt

U dinamičnom poslovnom okruženju, važnost poslovanja u skladu sa principima održivog razvoja prepoznaju ne samo velike kompanije, već i mala i srednja preduzeća koja predstavljaju “pokretačku snagu” savremenih ekonomija. Imajući u vidu posvećenost društveno odgovornom poslovanju i zahteve savremenog poslovnog okruženja potrebno je informisati stejkholdere o uticaju preduzeća na društvo i životnu sredinu, kao i o društveno odgovornim aktivnostima koje preduzeća sprovode usled promena uslova i načina poslovanja. U skladu sa tim, neophodno je implementirati integrisano izveštavanje, koje bi pored tradicionalnih finansijskih, obuhvatilo i nefinansijske indikatore uspešnosti poslovanja preduzeća. U cilju usvajanja međunarodno priznate metodologije evaluacije performansi održivog razvoja preduzete su određene inicijative od strane regulatora, kreatora standarda i profesionalnih asocijacija. Zbog svojih karakteristika, mala i srednja preduzeća zahtevaju posebne smernice prilikom sastavljanja izveštaja o održivom razvoju. U fokusu su ovog rada su izazovi sa kojima se ova preduzeća suočavaju u obelodanjivanju informacija o indikatorima održivog razvoja. Posebna pažnja posvećena je troškovima ovakvog vida izveštavanja, nedostatku potrebnih resursa i vlasničkoj strukturi.

Ključne reči: mala i srednja preduzeća, izveštavanje o održivom razvoju, održivo finansiranje.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT REPORTING AND SUSTAINABLE FINANCING: CHALLENGES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Abstract

In a dynamic business environment, the importance of doing business in accordance with the principles of sustainable development is recognized not only by large companies, but also by small and medium enterprises, which are the "driving force" of modern economies. Having in mind the commitment to socially responsible business and the requirements of the modern business environment, it is necessary to inform stakeholders about the impact of companies on society and the environment, as well as socially responsible activities that companies carry out

due to changes in conditions and ways of doing business. Accordingly, it is necessary to implement integrated reporting, which would include, in addition to traditional financial, non-financial indicators of business performance. In order to adopt an internationally recognized methodology for evaluating the performance of sustainable development, certain initiatives have been taken by regulators, standard setters and professional associations. Due to their characteristics, small and medium-sized enterprises require special guidelines when compiling reports on sustainable development. The focus of this paper is on the challenges that these companies face in disclosing information on sustainable development indicators. Special attention is paid to the costs of this type of reporting, the lack of necessary resources and the ownership structure.

Key words: small and medium enterprises, reporting on sustainable development, sustainable financing.

JEL codes: Q01, Q50

UVOD

Koncept društveno odgovornog i održivog poslovanja dovodi do toga da kompanije svoje resurse više nego ikada do sada, usmeravaju u pravcu rešavanja važnih socijalnih i ekoloških pitanja. Ovakav način poslovanja predstavlja svest o novom položaju i značaju koji preduzeća imaju u globalnom društvu, kao i o odgovornosti koje njihovo poslovanje nosi. U skladu sa tim, preduzeća moraju na adekvatan način da informišu stejkholdere o svojim aktivnostima, što uključuje prikazivanje kako finansijskih, tako i nefinansijskih informacija. Efikasnija komunikacija sa stejkholderima o napretku u pogledu ekonomskog prosperiteta, kvaliteta životne sredine i socijalne pravde, odnosno izveštavanje o dimenzijama održivog razvoja postaje karakteristika koja determiniše društvenu odgovornost kompanija u 21. veku [36].

Da bi se povećao kvalitet postojeće prakse izveštavanja o održivosti i identifikovali glavni rizici u savremenom poslovnom okruženju, najvažnije pitanje koje kompanije sebi treba da postave više nije da li treba izveštavati, već o čemu i na koji način izveštavati kako bi se generisala maksimalna vrednost za investitore i ostale stejkholdere [30]. Budući da su u savremenim uslovima poslovanja stejkholderi zainteresovani ne samo za finansijske, već i za nefinansijske indikatore uspešnosti poslovanja, logična posledica je formulisanje modela obelodanjivanja informacija društveno odgovornih preduzeća o finansijskim, ekološkim i društvenim aspektima poslovanja. U skladu sa tim, međunarodne institucije uključile su se u potragu za adekvatnim modelom izveštavanja društveno odgovornih preduzeća u cilju smanjenja informacionog jaza između informacionih potreba društveno odgovornih investitora i informacija koje su dostupne. Među smernicama koje su najviše u upotrebi, u globalnim razmerama su smernice koje objavljuje Globalna inicijativa za izveštavanje (engl. Global Reporting Initiative-GRI).

Velike kompanije, koje primenjuju principe održivog poslovanja žele da se uvere da saraduju sa kvalitetnim partnerima u lancu dobavljača. Imajući to u vidu, mala i srednja preduzeća (engl. small and medium-sized enterprises SMEs) koja žele da postanu deo lanca vrednosti ovih kompanija moraju da prihvate i primenjuju stroge procedure, pravila i standarde na isti način kako se to radi u kompaniji koja ih je

angažovala za partnera. Naime, kao uslov partnerstva sve češće se malim i srednjim preduzećima postavlja zahtev da primenjuju principe održivog poslovanja, kao i da u okviru izveštaja obelodanjuju informacije o održivosti.

Pored izveštavanja o održivom razvoju u savremenom globalnom okruženju sve više na značaju dobijaju i pitanja održivog finansiranja. Koncept održivog finansiranja nalazi se u osnovi Agende 2030 za održivi razvoj i Adis Abeba Akcionoj Agendi koja je usvojena na Trećoj međunarodnoj konferenciji o finansiranju za razvoj i koja ujedno predstavlja osnovu za podršku implementacije Agende 2030 za održivi razvoj. U okviru Agende 2030 skupština Ujedinjenih nacija je postavila 17 ciljeva održivog razvoja (engl. Sustainable Development Goals-SDG) [33]. U skladu sa tim, Adis Abeba akciona Agenda naglašava da globalni akcioni plan za razvoj zahteva globalni pristup finansiranju. Ona pruža novi globalni okvir za finansiranje održivog razvoja usaglašavanjem finansijskih tokova i politika sa prioritetima održivog razvoja.

Svrha ovog rada je analiza izazova sa kojima se mala i srednja preduzeća suočavaju na polju održivog finansiranja i izveštavanja o održivom razvoju. Rad je podeljen na četiri međuzavisne celine. U prvom delu rada analizirane su potrebe za obelodanjivanjem informacija o društveno odgovornom poslovanju. Smernice pojedinih međunarodnih organizacija detaljno su razmotrene u drugom delu rada. U trećem delu rada dat je kratak teorijski osvrt na indikatore ekonomskih performansi, indikatore performansi zaštite životne sredine i indikatore društvenih performansi. Poslednji deo rada posvećen je ograničenjima sa kojima se SMEs suočavaju prilikom obelodanjivanja informacija o indikatorima održivog razvoja i izazovima na polju održivog finansiranja.

POTREBA ZA OBELODANJIVANJEM INFORMACIJA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

Sve je veći broj investitora koje zanima da li kompanija funkcioniše na održiv način, da li se bavi uticajem na životnu sredinu i da li je svesna društvenih pitanja. Ovi investitori nastoje da identifikuju i investiraju u one kompanije koje zadovoljavaju određene standarde korporativne društvene odgovornosti [6]. Shodno tome, prilikom donošenja odluke o davanju podrške kompaniji, oni su sve više zainteresovani za unapređeno, integrisano izveštavanje koje prevazilazi okvire postojećih finansijskih izveštaja, s obzirom da obelodanjivanje informacija o društveno odgovornom poslovanju predstavlja kvalitativni i kvantitativni opis teže merljivih, a veoma značajnih aktivnosti u preduzeću. Naime, tradicionalni finansijski izveštaji ne prikazuju ključne pokretače vrednosti savremenih preduzeća koji su pretežno nefinansijskog karaktera. Potrebno je da se tradicionalni sistem finansijskog izveštavanja zameni novim sistemom koji će, svojim izveštajima, moći da obuhvati sve aktivnosti preduzeća i na taj način zadovolji potrebe svih zainteresovanih strana. Usled sve većih pritisaka od strane stejkholdera, kompanije se opredeljuju da pripremaju i sastavljaju izveštaj koji će uključiti informacije o uticaju koji imaju na životnu sredinu i društvo, kao i izveštaj o korporativnom upravljanju. Transparentno obelodanjivanje informacija o društveno odgovornom poslovanju implicira na ponašanje preduzeća kao “odgovornog građanina”, što doprinosi njegovom

diferenciranju. Pored toga, društveno odgovornim poslovanjem i izveštavanjem o njemu, preduzeća mogu poboljšati svoju reputaciju [4]. Takođe, preduzeća imaju podsticaj da objave dodatne informacije stejkholderima, koje se odnose na njihovo društveno odgovorno poslovanje, kako bi se smanjila informaciona asimetrija [12]. Ne obelodanjivanje informacija može ukazivati na to da kompanije nisu društveno odgovorne i samim tim to se može negativno odraziti na odluke stejkholdera. Neke od studija su međutim pokazale da kompanije nastoje da u izveštajima o održivosti prikažu samo pozitivne informacije, pri čemu se u ovim izveštajima utiče na percepciju stejkholdera o aktivnostima kompanije [19]. Sticanje kredibiliteta podrazumeva fer izveštavanje, što upućuje na zaključak da je potrebno obelodaniti i nepovoljne performace, ukazati na značajne izazove sa kojima se kompanija suočava, kao i na nesaglasnost sa društvenim i ekološkim zakonima [21].

MEĐUNARODNO PRIZNATA METODOLOGIJA EVALUACIJE PERFORMANSI ODRŽIVOG RAZVOJA

Potpunije obelodanjivanje informacija o indikatorima održivog razvoja i promovisanje holističkog pristupa integrisanom izveštavanju zahtevalo je preduzimanje određenih inicijativa od strane regulatora, kreatora standarda i profesionalnih asocijacija. Međunarodno usvojeni podaci i metodologije za sastavljanje izveštaja o održivosti omogućavaju da informacije sadržane u tim izveštajima postanu dostupne i uporedive, kako bi se korisnicima obezbedile kvalitetne informacije [35]. Smernice pojedinih međunarodnih organizacija omogućile su bolje razumevanje i usklađivanje društvene odgovornosti ne samo velikih kompanija, već i malih i srednjih preduzeća sa očekivanjima društvene zajednice. Među prvim organizacijama koje su počele da se bave pitanjima društvene odgovornosti i izveštavanjem o društveno odgovornom i održivom poslovanju navode se:

- Globalna inicijativa za izveštavanje (engl. Global Reporting Initiative-GRI)
- „Globalni dogovor“ Ujedinjenih nacija (engl. United Nations Global Compact – UNGC) i
- Međunarodna organizacija za standardizaciju (engl. International Organization for Standardization – ISO)

Globalna inicijativa za izveštavanje (engl. Global Reporting Initiative-GRI) predstavlja međunarodnu nevladinu organizaciju koja je 1997. godine pokrenuta od strane Koalicije za ekološki odgovorne ekonomije (engl. Coalition for Environmentally Responsible Economies – CERES) i Programa Ujedinjenih nacija za zaštitu životne sredine (engl. The United Nations Environment Programme– UNEP). Radi se o nezavisnoj inicijativi više aktera koji su razvili smernice za izveštavanje o održivosti. U pitanju su standardi, smernice, zakoni i kodeksi koji pomažu preduzeću da integriše društvenu odgovornost u poslovnu strategiju, procese upravljanja i izveštavanja. GRI je prvu verziju Okvira za izveštavanje o održivosti G1 objavio u vidu Smernica 2000. godine. Na Svetskom samitu o održivom razvoju u Johanesburgu 2002. godine, predstavljena je i druga verzija smernica Okvira za izveštavanje o održivosti G2. Povećano interesovanje za izveštavanjem o održivosti dodatno je podstaklo razvoj treće generacije Smernica za izveštavanje o održivosti – G3, koje su

zvanično objavljene u 2006. godini. Iste godine organizovana je prva konferencija o održivosti i transparentnosti pod nazivom “Izveštavanje: mera održivosti” (engl. Reporting: A Measure of Sustainability). 2010. godine GRI objavljuje unapređenu verziju Smernica – G3.1 koje predstavljaju ažuriranu i kompletniju verziju G3 Smernica. Proširenje se odnosi na izveštavanje o zaštiti ljudskih prava. Godine 2015, GRI je pokrenuo G4 ispit, koji pojedincima omogućava da steknu akreditaciju na njihovu sposobnost da koriste GRI G4 smernice. G4 je kreiran tako da mogu da ga univerzalno primenjuju sve organizacije, kako velike, tako i srednje i male širom sveta. Cilj njihovog donošenja ogleda se u podsticanju donošenja onih odluka koje će omogućiti ekološke, ekonomske i društvene benefite ne samo za preduzeće, već za celokupnu zajednicu. GRI je 2016. godine preoblikovala Smernice za izveštavanje G4 u GRI standarde. GRI standardi se danas primenjuju znatno više u odnosu na druge indikatore [11].

Pored Globalne inicijative za izveštavanje, potrebno je spomenuti i “Globalni dogovor” Ujedinjenih nacija kao najveću svetsku inicijativu za održivo poslovanje i društvenu odgovornost koja uključuje predstavnike kompanija, akademskih institucija, civilnog društva, gradova i sindikata, koji su svoje delovanje posvetili poštovanju deset univerzalnih principa iz oblasti ljudskih prava, radnih prava, zaštite životne sredine i borbe protiv korupcije [32].

Razvojem i propisivanjem dobrovoljnih međunarodnih standarda, Međunarodna organizacija za standardizaciju, ponudila je organizacijama praktična rešenja za sve tri dimenzije održivog razvoja: ekonomsku, ekološku i društvenu. Kao najznačajniji za SMEs navode se: ISO 14000-Upravljanje zaštitom životne sredine i ISO 26000-Uputstvo o društvenoj odgovornosti. ISO 14000 predstavlja set standarda koji je povezan sa upravljanjem zaštitom životne sredine, formulisanih sa ciljem da se preduzećima pomogne u: smanjenju ili ublažavanju posledica svog poslovanja na okruženje, usaglašavanju svog poslovanja sa zakonima, regulativama i drugim zahtevima koji se odnose na životnu sredinu i kontinuiranom poboljšanju i unapređenju prethodne dve aktivnosti [13]. U okviru serije ISO 14000 standarda postoji više standarda među kojima su najznačajniji ISO 14001:2015 i ISO 14004:2016. Standard ISO 14001:2015 predstavlja međunarodni standard kojim se propisuju zahtevi koje je potrebno ispuniti za uspostavljanje sistema upravljanja zaštitom životne sredine, odnosno sistema ekološkog menadžmenta. Pomaže organizacijama da unaprede svoje ekološke performanse kroz efikasniju upotrebu resursa i smanjenje otpada, kao i da ostvare konkurentske prednosti i steknu poverenje stejkholdera [14]. Drugi standard, ISO 14004:2016 organizacijama pruža smernice za uspostavljanje, primenu, održavanje i unapređenje pouzdanog sistema ekološkog menadžmenta. ISO 26000 sadrži dobrovoljne smernice, u okviru kojih definiše sedam načela društvene odgovornosti [28].

INDIKATORI ODRŽIVOG RAZVOJA

Tri dimenzije održivog razvoja odnose se na ekonomsku, ekološku i socijalnu održivost. Ekonomska dimenzija održivosti odnosi se na uticaj organizacije na ekonomsko stanje svojih stejkholdera, kao i na ekonomski sistem na lokalnom,

nacionalnom i globalnom nivou. Često se ova dimenzija održivosti poistovećuje sa finansijskim performansama prikazanim u finansijskim izveštajima, pa se iz tog razloga dešava da se ona zanemari [18]. Finansijske performanse predstavljaju osnovu za razumevanje načina funkcionisanja organizacije i njima se meri profitabilnost kompanije i analizira njen budući prosperitet. Kao takve, ove informacije su već prezentovane u finansijskim izveštajima. Međutim, ono što je izostavljeno i nije prikazano u godišnjim izveštajima kompanije, a predmet je interesovanja korisnika o održivosti je upravo doprinos organizacije održivosti većeg ekonomskog sistema [26]. Na Svetskom samitu o održivom razvoju u Johaneshburgu 2002. godine istaknuto je da je zbog povezanosti većine ekonomija širom sveta neophodan „integrisani pristup“ ekonomskoj dimenziji održivosti kako bi se omogućio „odgovoran dugoročni rast“ [24]. Usled globalne ekonomske i finansijske krize, ekonomski aspekti održivosti su bili pod još većom kontrolom, budući da su vlade zemalja koje su se suočile sa krizom morale da preduzmu odgovarajuće akcije [2]. Indikatori ekonomskih performansi se prema nekim autorima smatraju manje značajnim u poređenju sa indikatorima performansi zaštite životne sredine i indikatorima društvenih performansi. Naime, ekonomski aspekt predstavlja dopunu izveštavanja o održivosti, pa je iz tog razloga ova kategorija indikatora manje poznata kako korisnicima izveštaja o održivosti, tako i organizacijama koje ove izveštaje pripremaju [18].

Ekološka dimenzija izveštavanja o održivosti usmerena je na uticaje organizacije na žive i nežive prirodne resurse, uključujući ekosisteme, zemlju, vazduh i vodu. Pitanja zaštite životne sredine su naročito dobila na značaju nakon serija ekoloških katastrofa tokom 70-ih i 80-ih godina dvadesetog veka. Upravo je iz tog razloga obelodanjivanje informacija o zaštiti životne sredine postalo sastavni deo mnogih izveštaja o održivosti. Izveštavanje o indikatorima performansi zaštite životne sredine je obavezno u mnogim zemljama. Indikatori performansi zaštite životne sredine omogućavaju pretvaranje podataka o zaštiti životne sredine u relevantne i koncizne informacije kojima će se omogućiti postavljanje ciljeva, monitoring, praćenje poboljšanja performansi, bečmarking, izveštavanje, kao i praćenje dostignutog progressa u specifičnoj ekološkoj oblasti kompanije [22]. U literaturi je, pored ostalog uočena i njihova relevantnost za kvantificiranje postavljenih targeta, kao i za utvrđivanje mogućnosti za potencijalno smanjenje troškova. Pored obaveštenja o tome da li aktivnosti kompanije doprinose održivom razvoju ili ne, obezbeđuju i druge korisne informacije, pa su od izuzetnog značaja kako za operativni nivo, tako i za nivo top menadžmenta u procesu donošenja odluka. Važnost ovih indikatora posebno dolazi do izražaja prilikom kvantifikacije rizika i trendova. Značajno je da ovi indikatori počivaju na teorijskim pretpostavkama, kao i da budu relevantni, jednostavni za razumevanje i uporedivi [15]. Primena indikatora performansi zaštite životne sredine u velikoj meri zavisi i od sektora u okviru kojeg kompanija posluje. Izveštavanje o ekološkim performansama može dovesti do značajnih poslovnih koristi i koristi za životnu sredinu, kao što su: ušteda troškova i produktivnost, poboljšanje prodaje, povećanje atraktivnosti za investitore, inovacije u oblasti proizvoda i usluga, poboljšanje odnosa sa zakonodavcima [27].

Društveni aspekt je od izuzetne važnosti za kompanije kako bi se oformilo socijalno okruženje u kome znanje o održivosti može biti usvojeno i unapređivano [10]. Takođe, društvena dimenzija održivosti sve više dobija na značaju budući da rastuće

potrebe ljudi koje se odnose na hranu, obrazovanje, zdravstvenu zaštitu i zaposlenje moraju biti zadovoljene. Indikatori društvenih performansi pokazuju vezu organizacije sa njenim stejkholderima. Elkington i ostali [9] smatraju da ovi indikatori mogu imati značajnu korist kako za stejkholdere, tako i za same kompanije. Shodno ovoj činjenici, ovi autori klasifikuju indikatore društvenih performansi u različite kategorije, imajući u vidu sledeće: 1) prakse zapošljavanja (indikatori poput rodne strukture zaposlenih, plata, obuka zaposlenih), 2) odnose sa zajednicom (indikatori kao što su donacije koje obezbeđuju razvoj zajednice, otvaranje novih radnih mesta), 3) odnose sa dobavljačima i potrošačima (fer trgovina sa dobavljačima i distributerima, dečiji ili prinudni rad) i 4) društveni uticaj proizvoda (na primer doprinos proizvoda i usluga društvenom blagostanju i jednakosti). Kolk [17] navodi da u grupi indikatora društvenih performansi najveći značaj ima zdravlje zaposlenih i bezbednost na radu. Adekvatna zaštita na radu predstavlja jedno od fundamentalnih ljudskih prava, pri čemu je Evropska unija usvojila brojne direktive kojima se garantuje poštovanje ovog prava. Menadžment tim u svim preduzećima, ima obavezu da permanentno unapređuje uslove na radnom mestu, kojima se garantuje visok stepen zaštite zaposlenih, njihovih klijenata i životne sredine [16]. Relevantnost indikatora društvenih performansi u velikoj meri zavisi od karakteristika same kompanije. Na osnovu obelodanjivanja o indikatorima društvenih performansi može se sagledati uticaj koji organizacija ima na društvo, kao i mogućnost upravljanja potencijalnim rizikom koji može proizaći iz interakcija organizacije sa drugim institucijama.

IZAZOVI ZA SMEs NA POLJU ODRŽIVOG FINANSIRANJA I IZVEŠTAVANJA O ODRŽIVOM RAZVOJU

Pretraživanje relevantne literature upućuje na zaključak da su velike kompanije prve obelodanjivale informacije o svom društvenom odgovornom poslovanju. Imajući to u vidu, pojedini autori postavljaju pitanje da li mala i srednja preduzeća mogu da izveštavaju o ekonomskoj, ekološkoj i društvenoj komponenti održivog razvoja na identičan način kao i velike kompanije [3]. Smatra se da regulative iz oblasti izveštavanja o održivom razvoju nisu dovoljno prilagođene malim preduzećima [37]. Takođe, postojeći okviri izveštavanja o održivosti nisu odgovarajući za SMEs zbog svoje kompleksnosti, ograničene fleksibilnosti i procedura [20].

Velike kompanije mogu relativno lako primeniti GRI smernice za izveštavanje o održivosti, međutim SMEs se suočavaju sa određenim barijerama poput nedostatka znanja, ekspertize i kompetencija zaposlenih čime se ograničavaju njihove mogućnosti za izveštavanje o indikatorima održivog razvoja [1]. Usvajanje novih praksi izveštavanja o održivosti predstavlja izazov za mala i srednja preduzeća, budući da se ovim najčešće podrazumeva da zaposleni pored uobičajenih, svakodnevnih zadataka dobijaju i dodatna zaduženja. Sama priprema izveštaja iz tog razloga zahteva pažljivo planiranje. Angažovanje kadrova iz različitih delova organizacije u početku može biti izazovno, ali je neophodan preduslov ostvarivanja određenih benefita na dugi rok. Razmena znanja i generisanje ideja vremenom može doprineti unapređenju ograničenih kapaciteta ovih preduzeća. Osim toga obelodanjivanje informacija o velikom broju indikatora prouzrokuje i dodatne, visoke troškove malim i srednjim

preduzećima imajući u vidu količinu podataka koju je potrebno prikupiti i analizirati. Kako bi se obezbedio najefikasniji proces izveštavanja, malim i srednjim preduzećima je potrebna edukacija, kroz na primer seminare o izveštavanju u skladu sa GRI smernicama.

Ograničeni resursi malih i srednjih preduzeća se u literaturi veoma često navode kao ograničavajući faktor implementiranja strategija društvenog odgovornog poslovanja i obelodanjivanja većeg broja informacija o društveno odgovornim aktivnostima ovih preduzeća [23]. Pritom, ne misli se isključivo na finansijske resurse, već i na ograničenost ljudskim resursima, znanjem i vremenom. SMEs za razliku od velikih kompanija imaju otežan pristup potrebnom kapitalu i drugim resursima [20].

Džupina i Mišun [7] smatraju da izazovi sa kojima će se mala i srednja preduzeća suočiti na polju izveštavanja u velikoj meri zavise i od karakteristika samih preduzeća, pri čemu se u vidu ima njihova veličina, istorijat, sektorska pripadnost, organizaciona i vlasnička struktura. Praksa je pokazala da vlasnici preduzeća koji samostalno donose sve poslovne odluke, teže donose odluku o alociranju resursa za aktivnosti izveštavanja koje prevazilaze uobičajenu praksu. Pojedini autori ovo objašnjavaju činjenicom da nije jednostavno sa ekonomskog aspekta identifikovati benefite ovakve prakse, naročito na kratak rok [8]. Ovakvo ponašanje je karakteristično za tek osnovana i mala preduzeća u kojima je prioritet opstanak i rast poslovanja.

Nesumnjivo, SMEs imaju značajnu ulogu u uslovima tranzicije ka cirkularnoj ekonomiji koja štiti životnu sredinu i smanjuje gasove staklene bašte dok istovremeno otvara prilike za zapošljavanje, rast i inovacije. Međutim, kako je već istaknuto, nedostatak finansijskih sredstava i otežan pristup finansijama predstavljaju kontinuirane izazove za SMEs sektor u celini, a naročito za „zelena“ ili „održiva“ mala i srednja preduzeća, odnosno preduzeća koja nastoje da unaprede svoje ekološke performanse ili da obezbede održive proizvode i usluge. Imajući u vidu izazove sa kojima se SMEs suočavaju na polju održivog finansiranja, na međunarodnom nivou su preduzete odgovarajuće inicijative. Ciljevi ovih inicijativa ogledaju se u [34, str.16]:

- obezbeđivanju finansija za mala i srednja preduzeća koja teže unapređivanju prakse održivog poslovanja i
- alociranju finansija za inovativna mala i srednja preduzeća koja nastoje da prošire prodaju održivih proizvoda i usluga, odnosno za preduzeća koja su u literaturi poznata i pod nazivom „zeleni inovatori“ (engl. „green innovators“)

U praksi se često navodi da je malim i srednjim preduzećima pristup održivim finansijama otežan zbog njihovih ograničenih kapaciteta i izazova sa kojima se suočavaju prilikom pristupa tržištu kapitala [29]. Jedan od izazova povezan je sa problemom informacione asimetrije između finansijskih institucija i SMEs čime je otežan njihov pristup sredstvima potrebnim za finansiranje održivog poslovanja. Pored toga, nedostatak standarda za evaluaciju kreditnog rejtinga SMEs koja koriste nove, „čiste“ tehnologije, proizvode „zelene“ proizvode ili pružaju održive usluge može uticati na neadekvatnu procenu rizika, što će se u konačnom odraziti i na troškove kapitala [32].

Važno je ukazati da trenutno postoji limitiran set finansijskih proizvoda koji bi bio pogodan za sve faze životnog ciklusa SMEs. Tako se, na primer, preduzeća „zeleni inovatori“ sa izazovima vezanim za održivo finansiranje suočavaju u početnim

fazama i fazi rasta, zbog činjenice da koriste nove, „čiste“ tehnologije, koje se često smatraju rizičnijim. Osim ovih, do izražaja dolaze i institucionalne barijere, ukoliko lokalne finansijske institucije nisu u mogućnosti da razviju partnerstva sa većim komercijalnim institucijama [34].

Zadovoljavanje potreba malih i srednjih preduzeća za održivim finansijama zahteva integraciju indikatora održivosti i finansijske prakse. To između ostalog podrazumeva razvoj specijalizovanih finansijskih usluga koje će biti u skladu sa specifičnim zahtevima održivosti (Slika 1).

Slika 1. Izazovi za SMEs na polju održivog finansiranja
Inovativna SMEs

Mainstream finansijski proizvodi	Kako inkorporirati mogućnosti koje nudi zelena ekonomija u inovativne finansijske strategije?	Kako specijalizovani finansijski proizvodi mogu uticati na SMEs da obezbede održive proizvode i usluge u skladu sa rastućom tražnjom?	Specijalizovani finansijski proizvodi
	Kako integrisati indikatore održivosti u <i>mainstream</i> finansijske odluke SMEs (npr. odobravanje kredita)?	Koji specijalizovani finansijski proizvodi su od značaja za konvencionalne SMEs?	
Konvencionalna SMEs			

Izvor: UNEP (2017) Mobilizing finance for small and medium sized enterprises reviewing experience and identifying options in the G7, str. 18

Četiri izazova sa kojima se mala i srednja preduzeća suočavaju u praksi na polju održivih finansija prikazana su na slici 1. Kada su u pitanju mainstream finansijski proizvodi, do izražaja dolazi sagledavanje potencijala zelene ekonomije sa strategijskog aspekta, i uzimanje u obzir indikatora održivosti u procesu donošenja ključnih finansijskih odluka. U savremenim uslovima poslovanja sve veću važnost imaju specijalizovani finansijski proizvodi ne samo za preduzeća „zelene inovatore“, već i za konvencionalna mala i srednja preduzeća, kako bi na najbolji način prevazišli barijere kojima su izloženi prilikom inkorporiranja ekonomske, ekološke i društvene dimenzije održivosti u svom poslovanju.

UMESTO ZAKLJUČKA

Tokom poslednjih godina sve više dolaze do izražaja zahtevi stejkholdera za većom transparentnošću poslovanja preduzeća [5]. U skladu sa tim, pitanje izveštavanja o održivom razvoju postaje sve zastupljenije. Imajući to u vidu, bilo je potrebno proširiti tradicionalni model finansijskog izveštavanja, kako bi pored finansijskih, u izveštajima preduzeća bili zastupljeni i odgovarajući nefinansijski pokazatelji.

Obelodanjivanje dodatnih, nefinansijskih informacija, predstavlja priliku za mala i srednja preduzeća da nastave i unaprede svoje poslovanje na održivim osnovama, pri čemu se mogu diferencirati u odnosu na konkurenciju. Međutim, važno je istaći i neke od izazova sa kojima se SMEs suočavaju prilikom obelodanjivanja informacija o indikatorima održivog razvoja. Naime, kao glavna ograničenja javljaju se nedostatak finansijskih resursa i nedostatak znanja i ekspertize zaposlenih, što upućuje na potrebu angažovanja eksternih konsultanata i u konačnom dovodi do povećanja troškova izveštavanja. Pored toga, opšteprihvaćen set indikatora obuhvaćen GRI okvirom, nije u potpunosti adekvatan za mala i srednja preduzeća, što rezultira time da je proces izveštavanja kompleksniji i vremenski zahtevniji.

Mala i srednja preduzeća u Republici Srbiji, nisu u mogućnosti da, bez adekvatnog državnog stimulansa, uspostave odgovornije poslovanje prema društvu u celini [31]. Na domaćem tržištu, SMEs suočena su sa brojnim izazovima kako na polju izveštavanja o održivom razvoju, tako i na polju održivog finansiranja i investiranja. Pored prethodno pomenutih izazova sa kojima se SMEs suočavaju prilikom izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju, važno je istaći i činjenicu da u Republici Srbiji ne postoje obavezujući nacionalni standardi i zakoni da mala i srednja preduzeća izveštavaju o održivom razvoju. Kada je reč o finansiranju, finansijsko tržište za SMEs u Republici Srbiji, između ostalog karakteriše i manji spektar mogućnosti zaduživanja u cilju unapređenja održivog poslovanja. Do izražaja uglavnom dolazi nepovoljna kreditna ponuda usled relativno visokih kamatnih stopa [25]. Shodno tome, u cilju pružanja pomoći malim i srednjim preduzećima, u okviru Strategije za podršku razvoja malih i srednjih preduzeća, preduzetništva i konkurentnosti za period od 2015. do 2020. godine, definisan je i okvir mera radi unapređenja pristupa izvorima finansiranja. Ovim merama se pre svega nastoji da se unapredi kvalitet ponude bankarskog sektora, kao i da se razmotre mogućnosti razvoja novih finansijskih instrumenata [25]. Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da je potrebno pristupiti izmenama postojećeg regulatornog okvira i kontinuirano pružati podršku malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji, u cilju lakšeg prevazilaženja izazova i barijera sa kojima su suočeni na polju održivog finansiranja i izveštavanja o održivom razvoju.

BIBLIOGRAFIJA

1. Arena, M., Azzone, G. (2012) A process-based operational framework for sustainability reporting in SMEs, *Journal of Small business and Enterprise Development*, 19 (4), str. 669-686
2. Asmussen, J. (2009) Mastering Global Financial Crises: A German Perspective, *The Washington Quarterly*, 32 (3), str. 197-204
3. Bartels, W., Fogelberg, T., Hoballah, A., van der Lugt, C.T (2016) Carrots & Sticks – Global trends in sustainability reporting, regulation and policy. Preuzeto sa sajta: <https://www.carrotsandsticks.net>
4. Bebbington, J., Larrinaga-González C., Moneva-Abadía, J.M. (2008) Legitimizing reputation/the reputation of legitimacy theory, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21 (3), str. 371-374
5. Bergmann, A., Posch, P. (2018) Mandatory sustainability reporting in Germany: Does size matter? *Sustainability*, 10(11), str.1-20

6. Cheah, E. T., Jamali, D., Johnson, J. E., Sung, M. C. (2011) Drivers of corporate social responsibility attitudes: The demography of socially responsible investors, *British Journal of Management*, 22(2), str. 305-323
7. Džupina, M., Mišun, J. (2014) A Comparative Study of Principles of Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises and Multinational Enterprises, *Economic Review*, 43(3), str. 284-294.
8. Elford, A.C., Daub, C-H. (2019) Solutions for SMEs Challenged by CSR: A Multiple Cases Approach in the Food Industry within the DACH-Region, *Sustainability*, 11(17), 4758
9. Elkington, J., Van Dijk, F., Delbe, C., Terry, V. (1998). *The Social Reporting Report*. London: Sustainability Publication
10. Faber, N.R., Peters, K., Maruster, L., van Haren, R., Jorna, R. (2010) Sense Making of (Social) Sustainability: A Behavioral and Knowledge Approach, *International Studies of Management & Organization*, 40(3), str. 8-22
11. GRI (2016) About GRI: What is GRI? Preuzeto sa sajta: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>
12. Healy, P., Palepu, K. (2001) A review of the empirical disclosure literature, *Journal of Accounting & Economic*, 31(3), str. 441-456
13. ISO (1998) ISO 14000 – Meet the whole family! Preuzeto sa sajta: <http://www.simplyquality.org/iso14000.pdf>
14. ISO (2015) Introduction to ISO 14001:2015. Preuzeto sa sajta: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100371.pdf>
15. Johnston, A., Smith, A. (2001) The characteristics and features of corporate environmental performance indicators - A case study of the water industry of England and Wales, *Eco-Management and Auditing*, 8(1), str. 1-11
16. Kocmanová, A., Dočekalová, M. (2011) Corporate sustainability: environmental, social, economic and corporate performance, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), str. 203-208
17. Kolk, A. (2005) Sustainability reporting, *VBA Journaal*, 21(3), str. 34-42
18. Lin, I-H., Chang, O., Chang, C. (2014) Importance of Sustainability Performance Indicators as Perceived by the Users and Preparers, *Journal of Management and Sustainability*, 4(1), str. 29-41
19. Mahoney, L. S., Throne, L., La Gore, W. D., Cecil, L. (2009) Voluntary corporate social reporting signaling theory analysis. New York: The American Accounting Association Annual Meeting
20. Mäkelä, H. (2018) Sustainability reporting practices in small-to-medium sized enterprises. Master thesis. University of Tampere School of Management
21. Malinić, S., Savić, B. (2011) Transformacija korporativnog izveštavanja-od finansijskog ka poslovnom izveštavanju, *Ekonomski horizonti*, 13(1), str. 105-124
22. Metcalf, K. R., (1996) Environmental performance indicators for enhancing environmental management, *Total Quality Environmental Management*, str. 7-11
23. Mileva, E. (2013) Sustainability reporting and SMEs –From ISO 14001 to Global Reporting Initiative. Master Thesis. Aalborg University
24. Moldan, B., Janoušková, S., Hák, T. (2011) How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, str. 4-13
25. Ministarstvo privrede Republike Srbije (2015) Strategija za podršku razvoja malih i srednjih preduzeća, preduzetništva i konkurentnosti za period od 2015. do 2020. godine. Preuzeto sa sajta: <https://privreda.gov.rs/propisi/strategija-za-podrsku-razvoja-malih-i-srednjih-preduzeca-preduzetnistva-i-konkurentnosti-za-period-od->

- 2015-do-2020-godine-sa-akcionim-planom-za-sprovođenje-strategije-za-podrsku-razvoja-malih-i-sr/
26. Pavlović, M. (2016) Poslovno izveštavanje u društveno odgovornom preduzeću. Doktorska disertacija. Niš:Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
 27. Petrović, N., Slović, D., Ćirović, M. (2012) Indikatori ekoloških performansi kao smernice ka održivosti, Management – časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 17(64), str. 5-14
 28. Portal kvaliteta (2019) ISO 26000. Preuzeto sa sajta: <https://www.kvalitet.org.rs/infrastruktura/standardi/iso-26000>
 29. Rizos, V., Behrens, A., van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., Flamos, A., Rinaldi, R., Papadelis, S., Hirschnitz-Garbers, M. and Topi, C. (2016). Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers, Sustainability, 8, 1212
 30. Sekerež, V. (2016) Regulatorni okvir i kvalitet izveštavanja o održivom razvoju, Ekonomske ideje i praksa, 20, str. 53-68
 31. Stojanović, M. (2015) Izveštavanje o zaštiti životne sredine-normativni i računovodstveni aspekti. Doktorska disertacija. Niš: Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
 32. United Nations (2000) The Ten Principles of the UN Global Compact. Preuzeto sa sajta:<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
 33. United Nations (2015) Sustainable development goals. Preuzeto sa sajta: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>
 34. UNEP (2017) Mobilizing finance for small and medium sized enterprises reviewing experience and identifying options in the G7. Preuzeto sa sajta: <https://www.unenvironment.org/resources/report/mobilizing-sustainable-finance-small-and-medium-sized-enterprises-reviewing>
 35. Vićentijević, K., Petrović, Z. (2017) Nefinansijsko izveštavanje u kontekstu zaštite životne sredine, Ecologica, 24(87), str. 561-566
 36. Wheeler, D., Elkington, J. (2001) The End of The Corporate Environmental Report? – Or The Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication, Business Strategy and the Environment, 10(1), str. 1-14
 37. Williams, S., Schaefer, A. (2012) Small and Medium-Sized Enterprises and Sustainability: Managers' Values and Engagement with Environmental and Climate Change Issues, Business Strategy and the Environment, 22(3), str. 173-186

RESUME

In recent years, socially responsible business become an indispensable strategy of responsible and ethical management of the enterprises. Due to the change in ways of doing business, it has become necessary to change the traditional financial reporting system. According to this, sustainability reporting becomes a global trend that engages companies in disclosure of their overall economic, environmental and social impacts. In order to ensure more effective communication between enterprises and their stakeholders, certain international organizations have tried to create reporting solutions for socially responsible companies. The Global Reporting Initiative (GRI) is the most popular sustainability reporting framework used today.

Sustainability reporting is an opportunity for small and medium enterprises to continue and improve their business on a sustainable basis. Despite of their significant impacts in the European economy, SMEs show low level of engagement in

sustainability reporting compared to large companies. Namely, the main reasons are the lack of financial resources and the lack of knowledge and expertise of employees. Also, it is important to emphasize different organizational structure and characteristics.

Another important question concerns financial needs of SMEs. Lack of financial resources and difficult access to capital market are continuing challenges for the SMEs sector as a whole. Specific barriers linked to sustainable financing can include information asymmetry between financial institutions and SME, inadequate credit offer and also limited set of financial products for SMEs.

Based on all the above, it is evident that it is necessary to continuously provide support to small and medium enterprises in order to easily overcome the challenges and barriers they face in the field of sustainable financing and reporting on sustainable development.

EKOLOŠKO VASPITANJE I ODRŽIVI RAZVOJ

Suada Aljković Kadrić
International University of Novi Pazar
Serbia
suada.a.kadric@hotmail.com

Ibro Skenderović
International University of Novi Pazar
Serbia
i.skenderovic@uinp.edu.rs

Apstrakt

Razvoj sistema obrazovanja, kurikulum i pedagoška praksa koje je moguće održati u tri dela održivog razvoja izdvajaju se kao specifični izazovi za stručnjake koji tumače obrazovanje i vaspitanje. Govori se o socijalnom i ekonomskom razvoju kao i očuvanju životne sredine. U praksi, po definiciji sudjelovati podjednako i kohezivno mogu ova tri „člana“ održivog razvoja, u protivnom neuspjeh je zagarantovan. Veoma je specifično obrazovanje za održivi razvoj, prvenstveno po svom cilju i smislu, i shodno tome konceptualizovano je na sličan način kao i obrazovanje za mir, obrazovanje za demokratiju, građansko obrazovanje.

Održivo obrazovanje mora da se temelji na vrednostima: demokratija, solidarnost, tolerancija, jednakost i pravda, po datoj definiciji u praksi. S obzirom da predškolsko vaspitanje i obrazovanje predstavlja prvi stupanj vaspitno-obrazovnog sistema jednog društva, s pravom se očekuje da se upravo na tom nivou preduzmu prvi koraci za celoživotno učenje. Shodno tome potrebno je koncipirati kurikulume koji će osigurati intelektualni i socijalni razvoj dece.

Ključne riječi: obrazovanje, ekologija, održivi razvoj.

ECOLOGICAL EDUCATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract

The development of the educational system, curriculum and pedagogical practice that would be sustainable in three segments of sustainable development stand out as special challenges for professionals dealing with upbringing and education. It is about social development, economic development and environmental protection. These three "pillars" of sustainable development must, by definition, participate equally and cohesively in practice, otherwise they are doomed to failure. Education for sustainable development is very specific primarily in its purpose and essence, and accordingly it is conceptualized in a similar way as education for peace, education for democracy, civic education.

According to this definition of sustainable education, this practically means that it must be based on values such as democracy, solidarity, tolerance, equality and justice. Considering that pre-school upbringing and education represent the first stage of the educational system of a society, it is rightly expected that the first steps for lifelong learning will be taken at that level. Accordingly, it is necessary to design curricula that will ensure the intellectual and social development of children.

Key words: education, ecology, sustainable development.

JEL codes: Q01, I20

UVOD

Za kurikulum koji utiče samo na razvoj intelektualnih i sazajnih potencijala dece ne može se reći da je održiv. Epitet „održivosti“ mu baš ta socijalo-emocionalna komponenta koja utiče na stavove i vrednosti dece, kao i na razvoj njihove samodiscipline, moralnosti i etike, donosi .

Od onog deteta koje se obrazuje za održivi razvoj očekuje se da bude osoba sa mogućnosti da se suoči sa kompleksnim i ozbiljnim istinama o životu, kako sada tako i u budućnosti. S obzirom na njegov izuzetan značaj u utemeljenju vrednosnog sistema i formiranju vrednosne matrice odabran je socio - emocionalni aspekt razvoja. U pravom smislu reći dete se upravo posredstvom ovog aspekta vaspitava i prenose mu se kulturne vrednosti.

Svake vrste delanja osnovni pokretač jesu emocije i od njih zavisi i krajnji ishod aktivnosti, odnosno sve što dete uči ili radi na ranom uzrastu pokrenuto je i obojeno nekom emocijom. Za sam koncept održivosti kako će se dete osećati i koje će vrednosti usvojiti putem socijalnih interakcija koje ga okružuju, a nije toliko značajno samo šta će dete naučiti i usvojiti na kognitivnom planu jako je bitno. Na kakvoj je vrednosnoj matrici uopšte utemeljen naš vaspitno-obrazovni sistem i koje su to vrednosti koje se njime žele preneti na mlađe generacije je pitanje koje proizilazi odavde. Pitanja koja se sama nameću a na koje treba da odgovori ovaj rad jesu :

Da li vrednosti održive zajednice za cilj ima utvrđivanje prisustva ili odsustva određenih vrednosnih koncepcija kod svih učesnika u ovom procesu, kao i utvrđivanje njihove uloge i značaja u njemu, istraživanje problematike implikacija ekoloških programa utemeljenih u vrednostima održive zajednice na socio-emocionalni razvoj dece predškolskog uzrasta, da li i u kojoj meri ekološki programi utiču na razvoj vrednosti održive zajednice kod dece;

- Šta jeste koncept održive zajednice, kao i koja je njegova uloga i značaj? Šta su to programi ekološkog vaspitanja i obrazovanja i koji je njihov značaj;
- Kakva je uloga ranog vaspitanja i obrazovanja u održivoj zajednici;
- Kakva je situacija sa socio-emocionalnim i duhovnim razvojem dece predškolskog uzrasta u aktuelnim predškolskim programima:
- I na posletku, ali ne manje značajno pitanje, na koji način vaspitač može biti nosilac uspešnog ekološkog programa.

STVARANJE ODRŽIVOG DRUŠTVA

Veliki broj teorijskih pravaca i učenja s tendencijom osmišljavanja koncepata koji će biti realno ostvarljivi i osigurani da ne skliznu u utopiju u sebi sublimira vaspitanje i obrazovanje za održivo društvo.

Može se raspravljati o vaspitanju i obrazovanju za održivo društvo iz različitih perspektiva i to ne iz razloga što su njegova određenja u suprotnosti jedna sa drugim, već iz potrebe da se ova koncepcija analizira i implementira u duhu holističke filozofije.

Na oblikovanje vaspitanja i obrazovanja za održivo društvo, najveći uticaj imaju teorijske osnove na kojima ono izrasta, te se posebna pažnja poklanja sagledavanju

ovih uticaja. Govori se o filozofskim i pedagoškim kategorijama, i to Filozofsko-etičkim osnovama, Socijalnoj ekologiji, Humanističkom diskursu, Kulturnoj pedagogiji i drugim [4].

FILOZOFSKO – ETIČKO UTEMELJENJE EKOLOŠKOG VASPITANJA I OBRAZOVANJA U VRTIĆU

Aspekt ekološke osude zbog toga što prezentuje pozadinu sadašnje tehnološke, ekonomske i društvene prakse, čiji se negativni ekološki uspesi povezuju sa antiekološkim stilom objašnjenja klasične nauke, metodama kojim se služi u ispitivanju i koncept konstruisanja sveta su postale naučna i filozofska misao prema mišljenju [9].

Savremeni čovek dolazi u situaciju da sigurnost traži u “zahvatanju apsolutnog” i suočavanju sa “istinom koja se tiče celine bitka”, da bi uspešno savladao trenutno stanje, u filozofskom promišljanju ekološke krize i njenom mestu u okviru filozofije istorije ljudske kulture. Otuda u središte analize filozofsko-ekološkog diskursa ulaze ne samo pojam prirode već i vrednosni stavovi o odnosima čoveka i prirode [6].

Kao najprimereniji model u ovakvom tumačenju sveta uzima se holističko, ekološki model, koji se po S.R.Sterlingu temelji na kreativnom karakteru čovekovog odnosa prema svetu. Ekološko-holističko viđenje sveta se može posmatrati i kao organsko, participativno i ekocentrično.

Ono počiva sa sledećim postavkama:

- Činjenice i vrednosti su u vezi;
- Etika i svakodnevni život su integrisani;
- Subjekt i objekt su u interakciji;
- Čovek i priroda su neodvojivi – postoji odnos sistematskog uzajamnog delovanja;
- Znanje je nedeljivo, puno vrednosti, istovremeno empirijsko i intuitivno određeno;
- Ciklična je koncepcija vremena i uzročnosti;
- Shvatanje da je priroda sastavljena od međusobno povezanih celina koje su više od zbira delova;
- Kvalitet međusobnih odnosa sistema se izjednačava s blagostanjem;
- Zainteresovanost za kvalitativno;
- Zainteresovanost za fizičku i metafizičku realnost; Sintezi se daje veći značaj;
- Instrumentalne suštinske vrednosti integrisane su kroz sistemske vrednosti;
- Ekološke granice određuju granice tehnike;
- Decentralizacija moći;
- Multidisciplinarni pristup;
- Isticanje saradnje;
- Povećanje raznovrsnosti i integracije;
- Ekonomija stabilnom državom ili kvalitativni rast [6].

U sklopu ekološkog modela mogu se izdvojiti dva pristupa:

- 1) Ekosofija ili dubinska, radikalna ekologija
- 2) Environmentalistička, reformska, površinska ekologija.

Suštinska razlika u ova dva pristupa ogleda se u njihovom različitom odnosu prema duhovno-vrednosnom sistemu antropocentričnog humanizma. Za kontrolu zagađenja uz nastojanje da se istovremeno održi visok životni standard ljudi se zalažu reformni ekolozi i nastoje da sačuvaju prirodne izvore. Bez napuštanja vrednosnog sistema antropocentričnog humanizma, koji i predstavlja neposredni izvor ekološke krize, nije moguće prevladati destrukciju biosfere tvrde dubinski, radikalni ekolozi, nasuprot njima. U razvoju neantropocentrične, ekocentrične, odnosno holističke ekološke etike ili ekosofije jedini izlaz vidi ovaj pravac [6].

Usmerenost i odgovornost su dva osnovna stožera na kojima počiva koncept ekološke etike. Promena sveukupne duhovnosti čoveka, odnosno uspostavljanje drugačijeg etičkog koncepta čiji bi etički principi bili primenjivi ne samo na čoveka već i na životinje, biljke i nežive prirodne entitete predstavljala bi put u takvo ekološki uravnoteženo društvo. Ekološka etika svoje uporište pronalazi u određenom sistemu vrednosti na kojem počiva, i upravo ta vrednosna orijentacija društva ima presudan značaj i uticaj na ukupne promene u oblasti obrazovanja i čovečanstva uopšte. Odnos obrazovanja i vrednosti zavisi jedan od drugog. Obrazovanje jeste socijalna praksa koja prenosi i implementuje vrednosti koje se istovremeno i kreiraju zahvaljujući obrazovanju.

Baš zbog toga aksiologija ima značajno mesto u obrazovanju. Ona ispituje i proučava opšte karakteristike svih vrsta vrednosti. Ona, prema navodu Životića (1986, 23), izučava odnose koje oni formiraju između sebe, uvijete po kojima se oni stvaraju, sadržaje oblikovanja, uslove važenja i promene sadržaja, kao i procenu samih vrednosti [9].

One se u obrazovanju razmatraju prilikom izbora i formulisanja ciljeva, sadržaja, oblika rada, metoda i evaluacije u vaspitno-obrazovnom procesu polazeći od maksime da su vrednosti načela prema kojima usmeravamo svoje ponašanje i izbore, a zatim shodno tom izričemo sudove. Svaki kurikulum počiva na vrednosnim matricama koje treba da prenese učesnicima vaspitno-obrazovnog procesa. Kurikulum održivosti polazi od etičkog diskursa čija je osnovna zamisao da deci omogući da shvate na koji način najlakše kontrolišu lična verovanja i osećanja, takođe, da omogući djeci da shvate na koji način treba da poštuju razlike koje su između jedinki i grupa. Zahvaljujući tome, deca treba da čine deo oblikovanja multietničke, ekološke, antirasističke i nepatrijarhalne vizije demokratske zajednice [8].

Ako se krene od svega gore navedenog, možemo doći do zaključka da u strukturi kulture svakodnevnog života ekološka kultura obuhvata znanja, uverenja, vrednosti i spremnosti da se deluje da bi se spasila životna sredina. Postupak kojem je u vaspitanju i obrazovanju ekološka dimenzija posebno istaknuta, to jeste postupak ekološkog vaspitanja i obrazovanja, označava posebno važan društveno-lični postupak koji je od pomoći tokom stvaranja i osnivanja ekološke kulture, zasnovane na ekološkoj umnosti, ekološkoj svesti i ekološkoj etici [6].

SOCIJALNA EKOLOGIJA

Od dve starogrčke reči "oikos" i "logos" što bi u prevodu značilo dom i nauka, skovao je termin ekologija, u Nemačkoj 1866 godine uticajni biolog Hekel. Ekologija

je uvek išla ka tome da dostigne širi aspekt delovanja u odnosu na biološki, to se ogleda čak i po njenom izvornom značenju. Težnji ekološke problematike od biološkog ka socijalnom polju i procesu širenja predmeta njenog proučavanja od lokalne ograničenosti ka svetskom i globalnom nivou doprinele su permanentne promene savremenog čovečanstva. O „socijalnoj ekologiji“ se sve više govori pored “biološke, medicinske, humane, političke“ [9].

Kao sociološki, odnosno ekološki intoniranu disciplinu koja prevazilazi sociološka i ekološka ograničenja predmeta i metoda socijalnu ekologiju (social ecology) definiše Ivan Cifrić. Čikaška škola koja je usko povezana sa Humanom ekologijom imala je bitnu ulogu u razvoju te vrste ekologije. Taj termin uvode Park i Burges i pod tim podrazumijevaju način posmatranja ljudskog društva u ekologiji gde je akcenat okrenut prema osmišljavanju važnih gradova. Neke okolnosti u prirodnim i društvenim naukama poput:

- 1) korišćenje termina sistem u prirodnim i socijalnim naukama;
- 2) stvaranje ekološke krize i pomaka u pronalaženju uzroka i rešenja od biološkog prema socijalnom području;
- 3) globalizacije ekoloških i socijalnih problema od lokalne po globalnom stepenu pa se zbog toga ekologija smatra kao globalna ekologija, kasnije su uticale na razvoj socijalnoekološkog pristupa.

Produktom “povezivanja“ prirodnih i društvenih nauka u disciplinarnom pogledu može se smatrati socijalna ekologija. Neki teoretičari smatraju da je reč o sociologiji sa ekološkim aspektom, a drugi da je reč o ekologiji sa društvenim aspektom (predmetom istraživanja) pa je to područje ekologije koja istražuje uzajamne odnose između okoline i socijalnog ponašanja ljudi. Socijalna ekologija doživljava se i kao teorija formiranja i funkcionisanja [6].

Nije prihvatljivo ograničavanje ekoloških proučavanja na životnu sredinu kao na isključivo prirodnu sredinu, u sklopu prirodnih nauka i prirodno-naučnog pristupa smatraju predstavnici socijalne ekologije. isto tako nije prihvatljivo i bespredmetno zaobilaženje društvenih nauka u bavljenju ekološkom problematikom ukoliko su čovek i ljudsko društvo suštinski i sastavni činoci globalnog ekosistema. Sa pojmovima kao što su socijalnoekološka paradigma, ekozofija, ekopedagogija, ekološko vaspitanje, ekološko obrazovanje u korespondenciji je socijalna ekologija. Šablon na osnovu koga se izvršava proučavanje veza koje se ostvaruju među prirode i društva u društvenom i individualnom delovanju predstavlja socijalnoekološka paradigma.

Jako je važno napomenuti da uprkos dualističkom poimanju sveta u mnogim kulturama stvarni život društva (zajednice) događa prema istoj socijalnoekološkoj paradigmi. U socijalnoekološkoj paradigmi visoko mesto zauzimaju i socijalnoekološka ravnoteža, promena sistema vrednosti u društvu, razvojna pitanja, odnos prema životu, vaspitno-obrazovni process, osim jedinstva culture prirode. Kao životna filozofija koja vrednuje ljudske uslove života u zajednici sa drugim bićima u prirodi, promenu svesti pojedinaca i društva u odnosu na ličnu odgovornost, pri čemu su vrednosti zajednice osnova etičkih kriterijuma i moralnog vrednovanja definiše se ekozofija.

U vidu dela celokupnih ekopedagoških strujanja koja kreću od važnosti strogih izmena osnovnih predstava o društvu, njegovoj ulozi u vaspitanju kao i obrazovanju

i relacijama čovek – priroda, Ekopedagogiju definiše isti autor. Drugačije veze među pedagogijom i ekologijom kao i drugačiji prilazi u pedagoškoj definiciji ekoloških pitanja, te je osim ekološkog vaspitanja i ekološkog učenja postala i ekopedagogija u vidu ukupne definicije pedagoškog diskursa ekologiji u aspektu ekološke i obrazovne krize izrodile su se. Iz drugačijih nauka, socijalna ekologija u učenjima iznedrila je znanja i pojmovna određenja. Neke od tih nauka jesu: sociologija, pedagogija, filozofija, ekologija, teologija, antropologija, biologija, psihologija, kao i mnoge druge.

HUMANISTIČKI DISKURS

Pravac u savremenoj teoriji i praksi obrazovanja i vaspitanja, razvio se 50-ih godina prošlog veka u Americi kao pedagoško ostvarivanje ideja humanističke psihologije Humanistička pedagogija. Shvatanja celovitoj ličnosti, usmerenosti ka višim vrednostima i maksimalno ostvarivanje mogućnosti pojedinca, njegovih sposobnosti, potreba, interesovanja, posebno stvaralaštva se nalaze u središtu pažnje humanističke pedagogije. Ukoliko se govori o razvoju “savremenih“ humanističkih teorija vaspitanja značajno je istaći brojne izvore koji su delovali kao inspiratori pomenutog razvoja, a začeci humanizma u istoriji ljudske civilizacije dosežu još do Konfučija i Aristotela. U nizu škola sa reformnim ili eksperimentalnim programom krajem 19. i početkom 20. veka, a zatim i F. Niče, F. Dostojevski i Kjerkegor koji su bili glavne preteče egzistencijalizma devetnaestog veka su to iskustva nastala iz obrazovne i nastavne prakse.

Još u dvadesetom veku se humanizam povezuje sa egzistencijalističkim i fenomenološkim pravcem filozofskog mišljenja. U sklopu teorije egzistencijalizma čovek se ne shvata kao neko gotovo dato biće, već kao biće koje se menja i razvija, odnosno samostalno donosi odluke i formira svoju budućnost. Fenomenologija se, sa druge strane bavi sistematskim istraživanjem svesti i njenih objekata, tj. analizira kako svesni subjekti prepoznaju objekte i kako ljudska svest doživljava i uočava sve tipove fenomena. Kada je reč o psihološkim osnovama humanističkih teorija u oblasti obrazovanja onda je neminovno spomenuti humanističku psihologiju, tzv. “treću silu“ u psihologiji [9].

Jedni od njenih najpoznatijih predstavnika jesu Abraham Maslov i njegova teorija samoaktualizacije. Optimističan pogled na ljudsku prirodu koji proizilazi iz stava da postoje svi unutrašnji preduslovi za zdrav i kreativan razvoj ličnosti razvijen je u okviru humanističke teorije. Pojedinač će biti u prilici da koristi sve svoje mogućnosti kako bi se razvio u ono što jeste ukoliko se taj razvoj ne ometa. Otud se u vaspitanju i obrazovanju treba osloniti na personalne unutrašnje snage i kapacitete ličnosti i njen samorazvoj. Na konstrukciju individualnog identiteta, mnogi humanisti zastupaju gledište da obrazovanje treba fokusirati na razvoj unutrašnjeg sopstva (selfa).

Pre svega pri razvoju samoaktualizacije humanističke teorije ističu značaj sredine za učenje. Zbog toga je važno osigurati uslove koji će detetu omogućiti da osvesti vlastiti značaj i izgradi autonomiju. Humanistički pristup u prvi plan ističe osećanja i mišljenje i teži pre svega razvoju pozitivnih uzajamnih humanih odnosa i iskrene međusobne komunikacije.

Humanističke teorije su dominirale u periodu između 1965. i 1975. godine dvadesetog veka i to je bio period kada su se pod uticajem Maslova, Rodžersa, Levina i drugih razvijale brojne alternativne škole. Humanistički pogled na obrazovanje evoluirao je i iz njega su izrasle mnoge savremene perspektive sa fokusom na brigu za osobu kao celinu [Isto].

To su:

- samoaktualizujuće teorije,
- teorije grupne dinamike i
- spiritualističke teorije.

LJUDSKI RAZVOJ I EKOLOGIJA

Kao trajno menjanje načina na koji osoba opaža svoju okolinu i ponaša se prema njoj ovde je definisan razvoj, a kao set ugneždenih struktura od kojih se svaka nalazi u narednoj, kao set ruskih babuški, dok se osoba koja je u razvoju nalazi u njihovom jezgrou doživljava ekološko okruženje tj. sredina. Potrebno je ustanoviti da li se promene u koncepcijama i/ili aktivnostima osobe prenose i u druga okruženja i na druga vremena, kako bi se moglo konstatovati da li je do ljudskog razvoja zaista i došlo. Na dvosmeran, transakcijski način dete i okolina konstantno su pod međusobnim uticajem smatra Bronfenbrenner [9].

Jednu od mogućih perspektiva za istraživanja koja se tiču ljudskog razvoja čini ekologija ljudskog razvoja. Juri Bronfenbrenner (Uri Bronfenbrenner), naglašava da već navedeni ljudski razvoj i promene nije moguće proučavati izvan aspekta grupe, zajednice, društva i kulture kojoj pojedinac pripada. Na tvrdnji da je za shvatanje razvoja potrebno razmotriti međusobno delovanje deteta i njegove okoline koje je uvek dvosmerno temelji njegova teorija ekoloških sistema [1].

Kroz mikrosistem (okolina najbliža detetu: porodica, vrtić, škola, crkva, igralište), mezosistem (to je sistem koji spaja više detetovih mikrosistema, npr. roditelje i vaspitače), egzosistem (socijalna okruženja u kojima dete neposredno ne učestvuje: lokalna vlast, školsko veće...) i makrosistem (kultura i subkultura u kojoj dete živi: država – zemlja, pojedini delovi zemlje...) transakcijskim (interaktivnim) putem na dete (čoveka) deluje ekosistem (okolina). Kronosistem koji predstavlja koncepciju doživljaja iz okruženja i promena za vreme života, kao i sociokulturalne okolnosti su međusobno povezani ovi sistemi [6].

Kada osobe koje su uključene u zajedničke aktivnosti čine zatvorenu mrežu aktivnosti, odnosno razvojni potencijal povećava se kada svaki član sistema učestvuje u zajedničkim aktivnostima sa svakim drugim članom sistema, povećava se razvojni potencijal dva ili više okruženja prema ekološkoj teoriji. U slučaju da je svaki učesnik u relaciji sa ostalim učesnicima u svim okruženjima i onda kada je ostvaren uslov da se raspodela moći korak po korak menja u interesu osobe koja je u razvoju ovaj sklop postaje optimalan [2].

Značaj moralnih aktivnosti, kao značajnog elementa makrosistema koji ujedno čini glavnu i najneposredniju manifestaciju razvoja individue i najmoćnijih sredinskih snaga koje podstiču razvoj, tj. akcije drugih ljudi takođe je naglašavao Bronfenbrenner.

Stoga ih on definiše kao tekuće ponašanje koje ima sopstvenu pokretačku snagu i koje se opaža kao ponašanje sa značenjem ili namerom od strane učesnika u okruženju .

U novije vreme interes istraživača usmeren na ekološki pristup u proučavanju dečijeg razvoja koji se temelji upravo na Brunerovoj teoriji ekoloških sistema posebno je važan. Na značajnost okoline za razvoj dece i psihosocijalnu adaptaciju i njihovo prilagođavanje istraživači stavljaju akcenat.

ZAKLJUČAK

Uprkos činjenici da se početkom vaspitno-obrazovnog procesa smatra razvijanje i prenošenje vrednosnih matrica, koje se temelje na podupiranju emocionalnih događaja i socijalnih znanja i pridonose privajanju moralnih i ekoloških normi održivosti, savremeno ekološko vaspitanje i obrazovanje se koncentriše na postavke kulturne pedagogije i Bronfenbrennerove ekološke teorije, kao i na dopunu nalazi u postulatima sociokonstruktivizma koji nude temelje za međuzavisnost individualnosti navedenih entiteta. Osetljivost za najraznovrsnija pitanja i probleme drugih i različitih, te spremnost da se uloži napor za preispitivanje postojećih i iznalaženje novih rešenja koja garantuju opstanak za sve, život u ekološki održivoj zajednici zahteva od ljudi.

Zbog toga na razvoj ekološke svesti treba gledati kao na osposobljavanje za razumevanje prirodnih i društvenih postupaka i njihove međusobne bliskosti te negovanje pozitivnog odnosa prema drugima, različitim i zajedničkoj životnoj sredini u praksi i akciji, a nije potrebno gledati kao na proces sticanja znanja o životnoj sredini, nego više.

Značaj obrazovanja se uvećava onda kada su već navedeni aspekti suštinski povezani sa obrazovnom filozofijom, vaspitno-obrazovnim ciljevima i obrazovnom politikom. U ovom kontekstu ne treba zanemariti činjenicu da ciljevi vaspitanja i obrazovanja proizilaze iz potreba, a potrebe iz vrednosti i ideala.

U samoj prirodi čoveka, s obzirom da sa stanovišta humanističkih teorija vaspitanja čovek poseduje unutrašnje vrednosti, smatra se da glavne izvore normi treba tražiti. Vlastiti sistem svaki pojedinac kreira budući da se on ne temelji na samoj stvarnosti, već na njenom personalnom doživljavanju i viđenju. Tako primarna etička obaveza svakog pojedinca postaje prihvatanje odgovornosti za posledice svojih odluka i akcija.

BIBLIOGRAFIJA

1. Andevski, M. & Knežević – Florić, O (2002). *Obrazovanje i održivi razvoj*, Novi Sad, Savez pedagoških društava Vojvodine, Vršac, Viša škola za obrazovanje vaspitača. [1].
2. Bronfenbrenner, J. (1997). *Ekologija ljudskog razvoja*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. [2].
3. Brun, G. (2001). *Obrazovanje i vaspitanje za opstanak*, Beograd: Udruženje ‘‘Nauka i društvo’’.[3].
4. Cifrić, I. (2012). *Leksikon socijalne ekologije*, Zagreb, Školska knjiga. [4].

5. Đermanov, J., Marić Jurišin, S., Kosanović, M. (2011). Kvalitet obrazovnog sistema Srbije u evropskoj perspektivi, zbornik radova, knjiga 1. Ka uspostavljanju vrednostnih okvira i standarda kvaliteta., Novi Sad, Filozofski fakultet. [5].
6. Klemenović, J. (2007). Ekološko vaspitanje i obrazovanje dece predškolskog uzrasta – doktorska disertacija odbranjena na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu. [6]-(188-383).
7. Marić Jurišin, S. (2011). Ekohumanizacija vaspitno-obrazovnog sistema i razvoj ekološke sveti na primarnom stupnju obrazovanja, Pedagoška stvarnost. [7].
8. Milutinović, J. (2008). Ciljevi obrazovanja i učenja u svetlu dominantnih teorija vaspitanja 20. Veka, Novi Sad, Savez pedagoških društava Vojvodine. [8]-(173-190)
9. Mišković, M. (2013). Leksikon socijalne ekologije – kritičko promišljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2012. Pedagoška stvarnost. [9].

RESUME

These aspects are essentially related to the educational philosophy, educational goals and educational policy, and in such circumstances the importance of education increases. The goals of upbringing and education arise from needs, and needs from values and ideals, and this fact should not be overlooked in this context.

It is believed that the main sources of norms should be sought in the very nature of man, since from the standpoint of humanistic theories of education, man possesses intrinsic values. Each individual creates his own system since it is not based on reality itself, but on its personal experience and vision. Thus, the primary ethical obligation of each individual becomes the acceptance of responsibility for the consequences of their decisions and actions.

ANALYZING THE ATTITUDES OF MANAGERS ON THE REPRESENTATION OF HOTEL TOURISM IN THE CONDITIONS OF THE MODERN GLOBALIZATION PROCESS

Samira Dedić

University of Tuzla, Faculty of Economics
Univerzitetska 8, 75000 Tuzla, BiH
samira.dedic@untz.ba

Amra Nuhanović

University of Tuzla, Faculty of Economics
Univerzitetska 8, 75000 Tuzla, BiH
amra.nuhanovic@untz.ba

Jasenska Đulić

Rudnička b.b., 75300 Lukavac, BiH
jasenka.djulic@hotmail.com

Abstract

Globalization processes are increasingly affecting segments of the tourism market, where the hotel industry is particularly prominent. The functioning of the tourist market in the conditions of globalization requires the construction of an international business infrastructure, which is represented by numerous international institutions and agreements. Properly formed international infrastructure provides a favourable climate for globalization, overall control and insight into the economic, financial and political aspects of business. The development of tourism and hotel management in Bosnia and Herzegovina is still in its infancy, but progress still exists. With this in mind, the authors presented the results of research and examination of the attitudes of managers on the importance of tourist satisfaction, implementation of various hotel services and performance indicators of hotel companies in BiH. The authors came to the conclusion that hoteliers in BiH have taken the path of quality, but, however, they do not do it systematically yet. It is notorious that Bosnian hoteliers have great prospects, but first and foremost they have to solve many problems and weaknesses, in order to improve all the performance of business excellence. By using self-assessment of the business excellence of one's own company based on its performance, one can come to very good indicators of the situation, as well as conclusions about the areas of business that need to be improved

Ključne riječi: globalization, managers, hotel tourism, stratified sample, descriptive statistical analysis.

ANALIZIRANJE STAVOVA MENADŽERA O ZASTUPLJENOSTI HOTELSKOG TURIZMA U USLOVIMA SAVREMENOG PROCESA GLOBALIZACIJE

Apstrakt

Globalizacijski procesi sve više zahvataju i segmente turističkog tržišta, gdje se posebno ističe hotelijerstvo. Funkcionisanje turističkog tržišta u uslovima globalizacije zahtijeva izgrađenost

međunarodne poslovne infrastrukture, koju predstavljaju brojne međunarodne institucije i sporazumi. Pravilno formirana međunarodna infrastruktura osigurava povoljnu klimu za globalizaciju, sveukupnom kontrolom i uviđanjem ekonomskog, finansijskog i političkog aspekta poslovanja. Razvoj turizma odnosno hotelijerstva u Bosni i Hercegovini tek je u početnoj fazi ali napredak ipak postoji. Imajući to u vidu, autorice su u radu prezentirale rezultate istraživanja I ispitivanja stavova menadžera o važnosti zadovoljstva turista, implementiranja različitih hotelskih usluga i pokazatelja uspješnosti hotelskih preduzeća u BiH. Autorice su došle do zaključka da su hotelijeri u BiH krenuli putem kvaliteta, ali međutim, to još ne čine sistemski. Notorno je, da bosanskohercegovački hotelijeri imaju veliku perspektivu, ali prvenstveno moraju riješiti brojne probleme i slabosti, kako bi unaprijedili sve performanse poslovne izvrsnosti. Korištenjem samoprocjene poslovne izvrsnosti vlastitog poduzeća na temelju njenih performansi, može doći do vrlo dobrih pokazatelja stanja, kao i zaključaka o područjima poslovanja koje je potrebno unaprijediti

Key words: globalizacija, menadžeri, hotelski turizam, stratifikovani uzorak, deskriptivna statisticka analiza.

JEL codes: F66, C19, A12

1. INTRODUCTION

Globalization has brought consolidation for the hotel industry, i.e. merging and merging smaller hotels into larger hotel chains. The internationalization of business leads to business connections between bidders, in order to improve business efficiency and achieve the highest possible profit. All integrated holders of the tourist offer strive to satisfy the tourist demand to the maximum, in order to make a possible profit from this form of business. The purpose of integration is to create a whole in which a certain degree of coordination is established among numerous entities, which participate in the provision of complex tourist services.

In the hotel industry, globalization is most pronounced in the efforts of hotel companies to apply international business standards and to obtain the status of a global economic entity. International hotel chains, i.e. their origin and development, represent the initial capsule, ie the driving motive, which paved the way for the expansion and globalization of the hotel industry across the planet. In a very short time, hotel chains have become synonymous with the hotel industry and have also contributed to its opening and popularization. Thanks to its growth and development and increasing territorial distribution in every part of the planet, hotel chains have directly influenced the diversification of the most modern industry and it is estimated that in the very near future it will become one of the most profitable activities.

In recent years, there has been an expansion of the importance of the service sector in international trade, among which hotel tourism occupies a prominent place. Tourism today is one of the most profitable and largest industries in the world, with predictions that the global economic and social climate, despite uncertain opportunities in parts of the world and the global economic crisis, will result in an increase in tourism in the next twenty years. It is believed that because of this, tourism will become the largest industry and the most important export sector in the world. (http://web.efzg.hr/dok/TUR/avlahov/01_3A_struktura%20hotelske%20industrije.pdf).

Hotel tourism has an explicit impact on macroeconomic aggregates and increases the macroeconomic stability of each country. In this way, it affects almost all branches of the national economy and as such creates multipliers of GDP growth, employment and investment, enables acceleration of regional and local development, starts production to meet tourism needs, enhances foreign exchange inflows and improves the country's balance of payments. increase in overall employment. [Arnaut, Fehrić, (2011), p. 8] A special development aspect of tourism is reflected in the external effects that tourism has on a number of activities in the economy and society, starting from food and beverage production, road, rail and air transport, infrastructure development and investment in destination facilities, through hotel development, trade and the entertainment industry to launch the development of a range of financial, marketing and educational services and changes in the country's rural, environmental and spatial development, and to raise the well-being and living standards of countries that promote and support tourism development.

Despite the fact that BiH has a large number of natural beauties, lack of accommodation capacity and quality road infrastructure, are an obstacle to the development of BiH tourism. Although it has huge potential, the development of tourism in BiH is only in its infancy. According to estimates given in the Global Tourism Competitiveness Report for 2010, it is estimated that the tourism industry (narrower access to tourism with direct effects in the hospitality, hotels and other industries) achieves 461 mil. dollars of GDP, ie to participate in the GDP of BiH with 2.9%, and to employ 26,000 workers and participate in the total employment with 2.3%, but the tourism industry, ie banking, trade, etc. create greater value in BiH GDP (http://unvi.edu.ba/Files/zbornici/turizam_u_funkciji_lokalnog_razvoja.pdf)

To achieve sustainable, long-term growth, hoteliers must develop a deep understanding of the type of customers they want to attract and then offer an experience tailored to a specific group of guests. Education of management and other employees is an important element in providing quality products, and at the same time an element on which progress is gradually being made in BiH (http://unvi.edu.ba/Files/zbornici/turizam_u_funkciji_lokalnog_razvoja.pdf)

Trends and technology in the hotel industry are changing very quickly. Taking into account this fact, it is necessary to constantly educate employees, which of course requires the allocation of appropriate financial resources. Namely, in most hotels in BiH, the sector holders do not have the necessary knowledge and experience. The importance of education of management and other employees is shown by the data from 2011, where the idea of cooperation with the then largest foreign investor in Bosnia and Herzegovina Al Shiddi Group and the University of Sarajevo, and the signing of the Agreement, which actually referred to education as well as training of employees from Bosnia and Herzegovina and abroad. The agreement envisages the organization of various educational workshops, seminars, in essence the exchange of knowledge, although with education as the main goal, but also a motive to awaken interest in young people for the hotel industry in Bosnia and Herzegovina, and modern tourism in general.

As already mentioned, the development of tourism and hotel management in Bosnia and Herzegovina is still in its infancy, but progress still exists. This is proved by the fact that for two years in a row, the Bristol Hotel in Sarajevo has received a certificate

of excellence awarded by the tourist portal TripAdvisor. Namely, it is a recognition that pays respect for the provision of services, and is awarded to those hotel and similar facilities for the accommodation of guests, which achieve excellent reviews of travelers through TripAdvisor. TripAdvisor is an American website that provides travel-related opinions and content. Hotel Bristol in Sarajevo is the first, but also the only international hotel in Bosnia and Herzegovina, and it is managed by the international hotel group "Shaza Hotels". Shaza Hotels is an independent five-star hotel operator, supported by prestigious partners including the Kempinski hotel chain. It is a member of the "Global Hotel Alliance", which brings together 14 highly positioned and luxury regional hotel brands around the world. (<http://www.ekapija.com/website/bih/page/738644/Hotel-Bristol-u-Sarajevu-dobio-certifikat-izvrnosti-turisti%C4%8Dkog-portala-TripAdvisor>).

2. PREVIOUS RESEARCH

In the literature, we find a large number of papers and research on the attitudes of international managers on the importance of tourist satisfaction, the implementation of various hotel services and indicators of success of hotel companies. The paper used the results of several researches as a basis for defining the research problem, on the basis of which the systematization of theoretical concepts and the results of previous researches was made.

One of the most important authors in this area, which deals with the topic of business excellence and its impact on all aspects of the hotel business, is Ivana Žilić. In his paper "Business Excellence in Highly Categorized Hotels in Croatia", he tries to determine and define the choice of key dimensions of business excellence, explore the attitude of strategic hotel management in Croatia, and determine the impact of strategic dimensions of business excellence on guest satisfaction and hotel product / service. By analyzing the results, a high degree of importance and need for strategic dimensions of business excellence in the hotel industry was determined, as well as the impact of a set of dimensions of business excellence on hotel guest satisfaction and hotel offer.

In the paper entitled "The impact of employee satisfaction on the quality of products and services in the hotel company", the authors Vrtiprah and Sladoljev (2012) point out that the hotel company, as the primary carrier of the tourist offer, should primarily have professional and satisfied employees. extremely sensitive to the lack of quality in every respect, and insufficiently professional and dissatisfied employees can negatively affect the satisfaction of guests, and thus the competitiveness and business success of the hotel. The aim of this paper is to investigate the interdependence of employee job satisfaction and guest satisfaction with the quality of products and services provided in the hotel company. According to the authors, a hotel company must be guided by the idea that investing in the quality of products and services, and investing in employees, ie. in their education and motivation, represents a cost, which ultimately brings greater guest satisfaction and greater financial results. Therefore, managers must continuously have information on the job satisfaction of providers of

hotel products and services and on guest satisfaction with the quality of products and services provided.

The author of the paper "Quality as the basis of market success of a hotel company", Krunoslav Čačić, states the fact that the quality of service is inseparably correlated with the standards, ie with the operationally defined standards in the hotel. Standards in the creation and provision of hotel services are necessary primarily to ensure the quality of services and continuous, effective business.

In his paper, which refers to determining the relationship between service quality and customer satisfaction, Sekulović (2009) points out that only by providing continuous and complete service quality, preconditions are set for achieving consumer satisfaction (service users), and in that sense by providing the desired quality. for consumers and their satisfaction achieve a number of competitive advantages.

The professional paper "The quality of hotel service is a reflection of organizational culture", Perkov (2005), emphasizes that the corporate or organizational culture of the so-called. an "intangible" factor of business success. It implies common values, rules of conduct, symbols and experiences that connect employees and reflect the identity of the company. Managers must lead their organization in the space and time of their cultural environment, respecting the trends and criteria of the process of regionalization, internationalization and globalization.

In his doctoral dissertation entitled "Brand Strategy in the Function of Market Positioning of Hotel Chains," Svorcan (2011) explains the impact of globalization on the hotel industry. He cites the development of international trade or export marketing, the creation of strategic alliances, and foreign direct investment as the main drivers of globalization. In the hotel industry, for the basic carriers of modern globalization, it emphasizes transnational (TNK) and multinational (MNK) companies. They achieve the process of globalization with the help of appropriate organization, technology, money and ideology. In addition, the paper lists certain barriers in the hotel industry such as culture, language, legal regulations, then political stability, climate, racial barriers, etc. Therefore, he concludes, that only by standardizing the entire business of hotel companies, they can overcome or at least reduce.

The growth of competition in the hotel industry has a great impact on consumers by providing them with a variety of choices, greater value for money and a higher level of service. The authors of the paper "Quality of services as a determinant of consumer satisfaction in tourism", Sekulić and Mandarinić (2013) try to point out the importance of the quality of services on consumer satisfaction in hotel companies. The results of the research conducted in this paper identify the most important factors that drive consumer satisfaction. As the most significant factor, the price is marked. In addition, the services of hotel staff and the quality of hotel accommodation have been identified as extremely important factors in consumer satisfaction.

The paper entitled "Manager and management process in the hotel industry - a modern approach" deals with defining and determining the basic specifics of the work of managers in the hotel industry. Nikolić (2002) also states the specifics of the functioning of management in this area, and by determining the basic principles and components of management in hotels and hotel corporations.

3. RESEARCH METHODOLOGY

Empirical research was realized on the basis of primary data collection by field research, using the survey method (written examination technique) using a highly structured survey questionnaire as a form for data collection. Primary data were collected by the management of hotel companies from the territory of BiH. The survey questionnaire referred to questions about the attitudes of respondents towards the degree of implementation of the concept of business excellence and its impact on the success of hotel operations. The basis for structuring the sample was data from the register of the Indirect Taxation Authority of BiH (ITA), the Association of Hoteliers and Restaurateurs of BiH, and the Federal Ministry of Environment and Tourism. Data collection was performed on the basis of a proportional stratified sample, since it belongs to the category of random samples and allows to assess the degree of reliability of conclusions about the investigated parameters. Since these are hotel companies, the categorization criterion used the categorization of hotel facilities, which is determined by the number of stars in hotels. The choice of hotel categorization as a stratification criterion is based on the results of examinations by experts from the Association of Hoteliers and Restaurateurs of BiH and the Federal Ministry of Environment and Tourism.

The empirical research was conducted on a sample of hotels of the first and second category, ie it included two strata: four and five star hotels. According to the existing data, the total number of such hotels in BiH is 95. Since this is a concept of business excellence, this research does not include hotels of lower categories. Data collection was performed in the period from April to August 2015. The fraction, ie the rate of hotel selection in the sample was 45.26%. Thus, the selected hotels are classified according to the number of stars in two strata. The structure of the sample according to the number of stars is presented in Table 1.

Table 1. Sample size and structure

Category	Number asterisk	The basis of choice		Sample		
		Number of hotels	%	%	Number of hotels	Number of hotels in sample
1	5	10	10,53	10,53	4,53	5
2	4	85	89,47	89,47	38,47	38
Σ		95	100,0 0	100,0 0	43	43
fraction of choice: $(43/95)*100 = 0,4526*100 = 45,26\%$						

Source: author's creation

Based on the criteria given in Table 1, the list of hotels is classified into two categories according to the number of stars. A random selection was made for each of the categories individually and thus a list of 43 hotels was formed, ie a list of 5 five-star hotels and a list of 38 four-star hotels.

4. ANALYSIS AND DISCUSSION OF THE RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH

In the following, we present and discuss the results of evaluations, ie examinations of managers' attitudes about the importance of tourist satisfaction, implementation of various hotel services and success indicators of hotel companies.

Before analyzing the position of the variable in detail, in Table 2 we will show the familiarity of managers with key concepts related to the concept of business excellence.

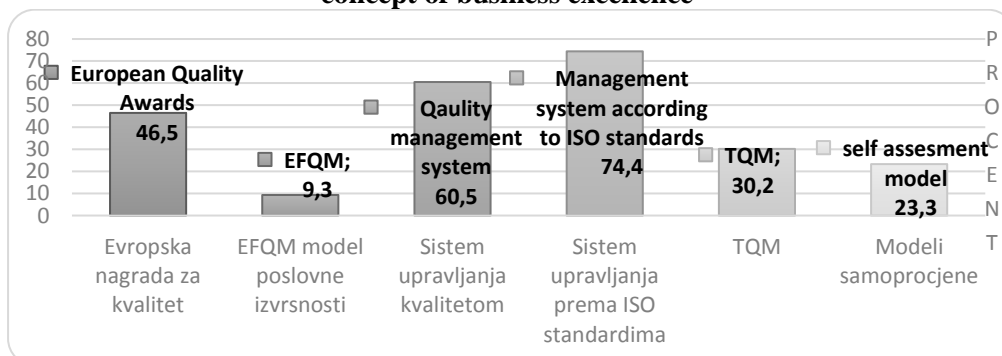
Table 2. Familiarity with the concepts related to the concept of business excellence

Terms related to the concept of business excellence	Yes		No	
	Absolutely	Relatively	Absolutely	Relatively
European Quality Award	20	46,5	23	53,5
EFQM business excellence model	4	9,3	39	90,7
Quality management system	26	60,5	17	39,5
Management system according to ISO standards	32	74,4	11	25,6
TQM	13	30,2	30	69,8
Self-assessment models	10	23,3	33	76,7

Source: author's creation

The table shows that most managers are familiar with the management system according to ISO standards 74.4%, followed by the quality management system 60.5%. This is followed by familiarity with the European Quality Award 46.5%, TQM - total quality management 30.2%, self-assessment models 23.3% and EFQM business excellence model only 9.3%. The above data are also shown graphically for easier comparison.

Figure 1. Structure of managers familiar with the concepts related to the concept of business excellence



Source: author's creation

So, we first analyzed the importance of the variable "Tourist satisfaction", which we observed through nine attributes, namely: modern hotel equipment, location and traffic accessibility of the hotel, variety of food and drinks (varied menu), reception at the reception, adequate promotion, friendliness and kindness of the hotel. staff, keeping promises on time, prompt hotel service and security in conducting transactions with staff.

Table 3. Assessing the importance of the variable "Tourist satisfaction"

Tourist satisfaction	Arithmetic mean	Standard deviation	Mod	Median
Modern hotel equipment	4,40	,877	5	5
Location and traffic accessibility of the hotel	4,79	,559	5	5
Variety of food and drinks (varied menu) at the reception	4,63	,817	5	5
Reception	4,86	,516	5	5
Adequate promotion	4,44	,734	5	5
The friendliness and kindness of the hotel staff	4,93	,457	5	5
Making promises on time	4,86	,467	5	5
Prompt hotel service	4,86	,413	5	5
Security in conducting transactions with hotel staff	4,79	,709	5	5

Source: author's creation

Let us emphasize that the arithmetic means range from 4.40 to 4.93, which is certainly a sign that the managers have expressed a very strong agreement on the evaluation of the variable "Tourist Satisfaction". As we can see, the hotel managers gave the highest rating to "Friendliness and kindness of the hotel staff" 4.93, followed by three variables with an average rating of 4.86: "Reception at the reception", "Execution of promises on time" and "Prompt hotel service". Furthermore, the two variables have the same average score of 4.79, namely "Location and transport accessibility of the hotel" and "Security in conducting transactions with hotel staff". If we analyze all the variables that define the satisfaction of tourists, we can conclude that from the aspect of managers, each of them has a very significant importance in the process of improving the hotel business. This is certainly supported by the small values of standard deviations, and the high values of the mode and median.

The next variable that was evaluated by the hotel manager related to the implementation of various hotel services. It is observed through seven attributes: accommodation services, gastronomy, cultural content (local attractions and events), wellness services, facilities for children, sports facilities and congress tourism. The results of descriptive parameters are given in Table 4.

Table 4. Evaluation of the importance of the variable "Implementation of different hotel services"

Implementation of different hotel services	Arithmetic mean	Standard deviation	Mod	Median
Accommodation services	4,86	,516	5	5
Gastronomy	4,79	,514	5	5
Cultural content (local attractions and events)	4,19	,906	5	4
Wellness services	4,07	1,470	5	5
Facilities for children	3,72	1,403	5	4
Sports facilities	3,72	1,386	5	4
Congress tourism	4,47	,960	5	5

Source: author's creation

The highest degree of agreement of hotel managers with the proposed claims, when it comes to assessing the importance of the variable "Implementation of various hotel services", is evident in accommodation services, where the average score is 4.86, then gastronomy 4.79, congress tourism 4.47, cultural facilities (local attractions and events) 4.19 and wellness services 4.07. The average score below four had the variables contents for children and sports contents 3.72. Therefore, in this sample, the surveyed managers believe that in the process of improving the hotel business, accommodation and gastronomic services are extremely important, which also largely determine the dependent variable implementation of various hotel services.

A descriptive analysis was also performed on the performance indicators of hotel companies, which are observed through three attributes: market position, tourist turnover and hotel profit. The data are presented in Table 5.

Table 5. Evaluation of the importance of the variable "performance indicators of hotel enterprises"

Performance indicators of hotel enterprises	Arithmetic mean	Standard deviation	Mod	Median
Market position				
In order to identify the market profile and establish the market position of the hotel, we constantly analyze the offer and contents of the hotel, we analyze the favorable opportunities that exist in the market in the implementation of the positioning strategy.	4,28	,984	5	5

The market position of hotel companies is the result of flexible adaptation to the requirements of tourist demand, good coordination of business activities, constant research on the service-market relationship, as well as good organization, vision and management	4,60	,791	5	5
With the development of tourism and its structure, the hotel is increasingly emphasizing the strategy of differentiating the "offer package" according to the relevant market segments.	4,63	,536	5	5
Improving the quality of the service process and monitoring new trends in the tourism market is a basic prerequisite for gaining a good competitive position in the market.	4,63	,691	5	5
It is characteristic of your hotel to attach great importance to the overall understanding and knowledge of all relevant characteristics of tourists within the selected segments.	4,47	,797	5	5
Tourist traffic				
Booking a hotel is one of the most important factors in increasing the number of arrivals and overnight stays of domestic and foreign tourists.	4,40	,979	5	5
. Cooperation with travel agencies is an important factor in the tourist traffic of hotels	4,67	,644	5	5
Flexible booking policy is an important attendance factor.	4,60	,791	5	5
Online hotel rating (booking.com, tripadvisor.com) affects the increase in tourist traffic.	4,35	1,066	5	5
The Visitors' Club is an effective instrument for promoting visitor loyalty and thus increasing tourist traffic.	4,33	,687	4	4
Hotel profit				

It is characteristic of your hotel to pay special attention to improving the complete offer, reducing operating costs, raising the level of overall quality in order to achieve the highest possible profit.	4,77	,527	5	5
In order to achieve the success of the hotel business, it is necessary to periodically compare financial indicators with other competitors in the hotel industry.	4,26	,819	5	4
Continuous training of hotel staff and introduction of innovations has a positive effect on profit.	4,56	,796	5	5
The amount of hotel profits is a key factor in investing in the concept of hotel business excellence.	4,49	,856	5	5

Source: author's creation

When it comes to the market position of the hotel, managers believe that the most important claims that "With the development of tourism and its structure, the hotel increasingly emphasizes the strategy of differentiating the package according to relevant market segments" and "Improving service quality and monitoring new trends in the tourism market is a prerequisite for gaining a good competitive position in the market" with an average score of 4.63. As part of the assessment of the importance of tourist traffic, the statements "Cooperation with tourist agencies is an important factor in hotel tourist traffic" 4.67 and "Flexible reservation policy is an important factor in attendance" 4.60 stand out significantly. Furthermore, when assessing the importance of hotel profits, the highest average score was given to the statements "Your hotel is characterized by strong attention to improving the complete offer, reducing operating costs, raising the overall quality to maximize profits" and "Continuous training of hotel staff and innovation positively affects profit" 4.56. We can conclude that the most important thing for hotel managers is to improve the complete offer and reduce costs, in order to achieve the highest possible profit. Observing the previously mentioned parameters, market position, tourist turnover and hotel profit, the managers collectively for all statements, rated the highest average rating of hotel profit 4.7, then market position 4.52, then tourist turnover 4.47, which implies the conclusion, that, nevertheless, the profit of hotels from their point of view is the most important in the process of improving the hotel business.

5. CONCLUSION

The most significant conclusions in the paper can be presented as follows:

- Evaluation of the importance of the variable "Tourist satisfaction" from the aspect of managers, showed that hotel managers rated the highest "Friendliness and kindness of hotel staff" 4.93, followed by three variables with an average rating of 4.86, namely: "Reception at reception ", " Execution of promises on time "and" Prompt hotel service ". Furthermore, the two variables have the same average score of 4.79, namely "Location and transport accessibility of the hotel" and "Security in conducting transactions with hotel staff".
- The highest degree of agreement of hotel managers with the proposed statements, when it comes to assessing the importance of the dependent variable "Implementation of various hotel services", is evident in accommodation services, where the average score is 4.86, then gastronomy 4.79, congress tourism 4.47 , cultural content (local attractions and events) 4.19 and wellness services 4.07. The average score below four had the variables contents for children and sports contents 3.72. Therefore, in this sample, the surveyed managers believe that in the process of improving the hotel business, accommodation and gastronomic services are extremely important, which also largely determine the dependent variable implementation of various hotel services.
- When it comes to the market position of the hotel, managers believe that the most important claims are that "With the development of tourism and its structure, the hotel increasingly emphasizes the strategy of differentiating the package according to relevant market segments" and "Improving service quality and monitoring new trends in the tourism market is a basic prerequisite in gaining a good competitive position in the market" with an average score of 4.63.
- As part of the assessment of the importance of tourist traffic, the statements "Cooperation with tourist agencies is an important factor in hotel tourist traffic" 4.67 and "Flexible reservation policy is an important factor in attendance" 4.60.
- In assessing the importance of hotel profits, the highest average score was given to the statements "Your hotel is characterized by strong attention to improving the complete offer, reducing operating costs, raising the overall quality to maximize profits" and "Continuous training of hotel staff and innovation positively affects profit" 4.56. We can conclude that the most important thing for hotel managers is to improve the complete offer and reduce costs, in order to achieve the highest possible profit.
- If we look at all the above variables together, market position, tourist traffic and hotel profit, managers collectively for all statements, the highest average rating of hotel profit 4.7, then market position 4.52, then tourist traffic 4.47, which implies the conclusion that, nevertheless, the profit of hotels from their point of view is the most important in the process of improving the hotel business.

It is evident that hoteliers in BiH have taken the path of quality, but however, they are not yet doing so systemically. The introduction of international standards, application and business according to the concept of business excellence, the use of best practice experiences, monitoring of modern trends, is generally reduced only to the initiatives of individuals. However, this is not enough, since hoteliers today are required to excel in every segment of the business, in all performances, which requires the adoption of new forms and strategies for managing the entire business. It is notorious that Bosnian hoteliers have great prospects, but first and foremost they have to solve many

problems and weaknesses, in order to improve all the performance of business excellence. By using a self-assessment of a company's own business excellence based on its performance, very good indicators of the situation can be reached, as well as conclusions about the areas of business that need to be improved.

It is indisputable that no world-famous and recognized tourist destination, ie country, has achieved its development and affirmation without the help and supervision of the state itself. Tourism plans, development strategies, tourism investments and their protection, control, supervision of activities, legal framework, etc. are just some of the factors where the role of the state is not only necessary but also necessary. Only the active role of the state can recognize, develop and preserve the tourist potentials of the country, and place it as attractive and desirable, and thus lead to an influx of tourists, ie. their consumption which is the main economic factor of tourism.

In order to achieve sustainable and long-term growth, hotel companies must develop a deep understanding of the type of guests they want to attract, and then offer an experience that is tailored to a specific group of guests. Education of management and other employees is an important element in providing quality products and at the same time an element on which progress is being made in BiH. Namely, this year Bosnia and Herzegovina was at the prestigious fair of hotel and gastronomy in Lyon, where prestigious culinary competitions were held. Our representatives had the opportunity to go through education, but also to get acquainted with new trends. Given that trends and technology in the hotel industry are changing very quickly, it is necessary to constantly educate employees, which of course requires the allocation of appropriate financial resources. Despite its internal potential, the tourism sector in BiH is relatively small as it directly supports 32,458 jobs in the country. Hotel facilities in BiH generally meet the needs of mass tourism, and the unsatisfactory level of service quality is a consequence of the lack of standards in the design, construction and equipment of facilities. The quality of hotel services provided also depends on the maintenance of the facilities themselves, the level of comfort as well as the motivation and expertise of the staff. Namely, guests can forgive the lower level of hotel equipment, but they cannot forgive the messiness of the facility and the rudeness of the employees. If we keep in mind that tourism in the FBiH makes up between 55 and 60% of the total tourism in BiH, then it can be estimated that the tourism industry generates about 270 million. dollars of GDP and about 15,000 jobs, and that the tourism economy creates about \$ 900 million of GDP and about 55,000 jobs. Given that these are estimates and that tourism has a high degree of gray economy, these indicators may increase by 35 to 40%.

Limitation in the research: Data on hotel tourism in BiH are mainly compiled by the Agency for Statistics of BiH, entity institutes and the Central Bank of BiH. There are significant delays in processing information on tourist arrivals and departures (unique information does not really exist in BiH), and immigration patterns (eg entry tickets) are not applied at all. Also, there is no information related to the consumption of inbound and outbound tourism or domestic tourist consumption, which is otherwise a prerequisite to see the trends of tourism in the country. It could be said that the statistics of tourism in general, and thus of hotel tourism in BiH, is at the most basic level of presentation. However, another additional aggravating circumstance that occurs in the hotel business in BiH is the registration of guests, who are currently "the

good will of hoteliers and catering workers." The non-registration of guests significantly reduces the share of tourism in GDP, which shows the negative attitude of statistics towards tourism, and in that sense we should work on changing the registration. Failure to report guests harms society as a whole and the state because they only benefit individuals, while society and the state do harm. The number of tourists is especially important for foreign investors, for whom official statistical indicators are not a guarantee of return and return on investment. From that money, the promotion of tourist potentials could be financed, because it is intended for local and entity tourist communities, which are now not able to finance BiH's marketing appearance on the European and world market.

REFERENCE

1. Čačić, K., Pavlović, D., Kvalitet kao osnova tržišnog uspeha hotelskog preduzeća, Beograd, 2011.
2. Enz, Cathy A., Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases. 2nd Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
3. Enz, K.A., Key Issues of Concern in The Lodging Industry: What Worries Managers. Cornell University, Ithaca: TheCenter for Hospitality Research, 2009.
4. Kandampully, Jay, A., Services management: the new paradigm in hospitality, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2007.
5. Milardović, A., Poraz Europe, PanLiber, Osijek-Zagreb-Split, 1998.
6. Moutinho, L., Strateškimenadžmenturizmu, Masmedia, Zagreb, 2005.
7. Njavro, Đ., Gospodarstvo, socijalna politika i globalizacija, Mate, Zagreb, 1999.
8. Nikolić, M., Menadžer i menadžment proces u hotelskoj industriji – savremeni pristup, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam 6, 2002.
9. Perkov, D., Kvaliteta hotelske usluge je odraz organizacijske kulture, Zbornik radova "Hotellink", Beograd, 2005.
10. Sekulić, D., Mandarić, M., Kvalitetuslugakao determinantasatisfakcijepotrošačauhotelijerstvu, Časopis Marketing, broj 44/3, 2013.
11. Sekulović, N., Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu, Beograd, 2009.
12. Vrtiprah, V., Sladoljev, J., Utjecaj zadovoljstva zaposlenika na kvalitetu proizvoda i usluga u hotelskom poduzeću, EKON. MISAOPRAKSADBK. GODXXI., 2012. BR. 1.
13. Turek, F., Globalizacija i globalna sigurnost, Hrvatska udruga za međunarodne studije, Varaždin, 1999.
14. Walker, J. R., Introduction to Hospitality, 5th Ed.: Person, Prentice Hall, New Jersey, 2009.
15. Žilić, I., Poslovna izvrsnost u visokokategoriziranim hotelima u Hrvatskoj, Šibenik, 2012.
16. Žilić, I., Utjecaj strategija poslovne izvrsnosti na performanse hotela u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, 2011.
17. Softver SPSS24.0

Web sites:

18. <http://e-lib.efst.hr/2011/2092034.pdf> (pristupljeno: Januar, 2016.)
19. http://web.efzg.hr/dok/TUR/avlahov/01_3A_struktura%20hotelske%20industrije.pdf (pristupljeno: Mart, 2016.)
20. <http://www.academius.edu.rs/www.fimek.edu.rs/images/pdf/fajlovi/naucnirad/casopis/arhiva/2011-ekonomija-br-4.pdf> (pristupljeno: Decembar, 2016.)
21. http://unvi.edu.ba/Files/zbornici/turizam_u_funkciji_lokalnog_razvoja.pdf (pristupljeno: Novembar, 2016.)
22. https://bib.irb.hr/datoteka/472575.Samardzija_J-rad.pdf (pristupljeno: Maj, 2016.)
23. http://unvi.edu.ba/Files/zbornici/turizam_u_funkciji_lokalnog_razvoja.pdf (pristupljeno: Mart, 2016.)
24. <http://www.fzs.ba/saopstenja.htm> (pristupljeno: Maj, 2016.)
25. http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/TUR_01_2018_01_0_BS.pdf
26. <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor> (pristupljeno: Mart, 2016.)
27. <http://www.ekapija.com/website/bih/page/738644/Hotel-Bristol-u-Sarajevu-dobio-certifikat-izvrnosti-turisti%C4%8Dkog-portala-TripAdvisor> (pristupljeno: April, 2016.)
28. http://unvi.edu.ba/Files/zbornici/turizam_u_funkciji_lokalnog_razvoja.pdf (pristupljeno: Novembar, 2016.)
29. https://bib.irb.hr/datoteka/472575.Samardzija_J-rad.pdf (pristupljeno: Maj, 2016.)

REZIME

Globalizacijski procesi sve više zahvataju i segmente turističkog tržišta, gdje se posebno ističe hotelijerstvo. Funkcionisanje turističkog tržišta u uslovima globalizacije zahtijeva izgrađenost međunarodne poslovne infrastrukture, koju predstavljaju brojne međunarodne institucije i sporazumi. Pravilno formirana međunarodna infrastruktura osigurava povoljnu klimu za globalizaciju, sveukupnom kontrolom i uviđanjem ekonomskog, finansijskog i političkog aspekta poslovanja. Razvoj turizma odnosno hotelijerstva u Bosni i Hercegovini tek je u početnoj fazi ali napredak ipak postoji. Imajući to u vidu, autorice su u radu prezentirale rezultate istraživanja I ispitivanja stavova menadžera o važnosti zadovoljstva turista, implementiranja različitih hotelskih usluga i pokazatelja uspješnosti hotelskih preduzeća u BiH. Autorice su došle do zaključka da su hotelijeri u BiH krenuli putem kvaliteta, ali međutim, to još ne čine sistemski. Notorno je, da bosanskohercegovački hotelijeri imaju veliku perspektivu, ali prvenstveno moraju riješiti brojne probleme i slabosti, kako bi unaprijedili sve performanse poslovne izvrsnosti. Korištenjem samoprocjene poslovne izvrsnosti vlastitog poduzeća na temelju njenih performansi, može doći do vrlo dobrih pokazatelja stanja, kao i zaključaka o područjima poslovanja koje je potrebno unaprijediti

ZNAČAJ I ULOGA KORIŠĆENJA ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJA U PREDUZETNIČKOM KOMPANIJAMA

Mersad Mujević

Uprava za javne nabavke, Crna Gora

mersadm@t-com.me

Safet Korać

Fakultet za državne i evropske studije u Podgorici

sajo_fkn@hotmail.com

Apstrakt

Razvojem računarskih nauka, a time i računarskih mreža, u prvom redu Interneta, kao i sve većom upotrebom informaciono komunikacione tehnologije u poslovanju kompanija, ustaljuje se jedan novi oblik poslovanja, pa time i ekonomije. Već nekoliko godina računarstvo je visoko rangirano u političkim agendama u Evropi i svijetu. Evropska komisija danas računarstvo smatra pismenošću, što je osnova za razumijevanje kako digitalne tehnologije funkcionišu i služe razvoju vještina 21 vijeka kao što je između ostalog “elektronsko poslovanje tj. digitalna ekonomija i analitičko razmišljanje.

Elektronsko poslovanje djeluje po različitim načelima u dosnosu na staru ekonomija i zahtijeva drugačiju ekonomsku filozofiju. Informacija, ideja, inovacija i znanje osnov su stvaranja vrijednosti, rasta i produktivnosti.

Savremeni način vođenja posla daje garanciju za kvalitetniji pristup tržištu i na taj način povećava poziciju preduzeća naročiti malih i srednjih preduzeća a time i bolje korišćenje sopstvenih resursa koje informaciono komunikacione tehnologije obezbjeđuju.

Preduzeća tj. mala i srednja preduzeća u svojim izazovima u kasnijim fazama razvoja biće upravo, što bolja pozicija na svjetskom globalnom Internet tržištu sa svojim osnovnom premisom stvaranje dobre materijalne baze a time čineći svoju ponudu pristupačnijom potencijalnim potrošačima.

Ključne riječi: Internet, elektronsko poslovanje, digitalna ekonomija, prednosti elektronskog poslovanja.

SIGNIFICANCE AND ROLE OF USING ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN ENTREPRENEURIAL COMPANIES

Abstract

With the development of computer science, time and computer networks, primarily the Internet, as well as the increasing use of information and communication technologies in the company's business, it establishes a new form of business, and thus the economy. For several years, computing has been ranked high on political agendas in Europe and the world. Today, the European Commission considers computing to be literacy, which is the basis for understanding how digital technologies work and serves the development of 21st century skills, such as, among other things, "electronic business, ie. digital economics and analytical thinking.

E-business operates on different principles in relation to the old economy and requires a different economic philosophy. Information, ideas, innovation and knowledge that create values, growth and productivity.

The modern way of doing business guarantees a better access to the market and thus increases the position of companies, especially small and medium enterprises, in time and better use of their own resources provided by information and communication technologies.

Companies, ie. SMEs in their challenges in the later stages of development will be precisely that, the better position in the global Internet market with its basic premises of creating good material bases and time make their offer accessible to potential consumers.

Keywords: Internet, e-business, digital economy, advantages of e-business.

JEL codes: L63

UVOD

Početak primjene računara u poslovne svrhe, još ranih 60-ti godina prošlog vijeka, otvorio je novo poglavlje ne samo u informaciono komunikacionim tehnologijama već i u ekonomskoj praksi i ekonomskoj teoriji. Naime, zahvaljujući primjeni računara kompanije su uspjele, preko automatizacije, da smanje troškove obrade podataka, a potom, integracijom softverskih aplikacija efikasnost organizacije i kvalitet poslovnog odlučivanja.

Efekti koje Internet/računari tj. novi tehnološki razvoj sami po sebi stvara drugačije uslove i inovativnije pristupe poslovanju, tzv. digitalnu ekonomiju ili e-ekonomiju će se svakako zasnivati na savremenijim i za sada ne opipljivim robama, radovima i uslugama kao i inoformacijama, kretivnim idejama a sve u cilju stvaranja bolje i jače ekonomske baze.

Njen nastanak prati, ili je uzrok, većeg nivoa integracije i globalizacije poslovanja te povezivanje robe, usluga i kapitala na nivou svetskog tržišta. Informaciono komunikacione tehnologije mijenjaju način poslovanja i omogućavaju da se poslovi odvijaju brže, uz niže troškove, manje greške. Od tada do danas, sve se odvijalo kroz isprepletanost i uslovljenost informaciono komunikacionim rješenja, poslovnih modela i obrazaca, informacija, inovacija i znanja, a sve sa jednim ciljem prezentovanim kroz maksimalne satisfakcije potrošača i maksimalni porast profita.

Sredinom 2019 godine pristup mreži ostvarilo je oko 4,8 milijardi ljudi (preko 60% svjetskog stanovništva od oko 7,7 milijardi).

I. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Nove tehnologije, naročito internet tehnologija su dovele do velikih promjena u poslovanju preduzetničkih kompanija, i omogućavaju stvaranje novih poslovnih modela. Elektronska revolucija djeluje u širokom ekonomskom kontekstu, obuhvatajući interne procese i poslovanja organizacija ali i tržišno okruženje. Kao ključna karakteristika savremenog načina poslovanja mogu se navesti globalna finansijska međuzavisnost, deregulacija, informatizaciju, kao i

savremenu geopolitičku stvarnost koja u osnovi predstavlja osnovni zanajac nove ekonomske stvarnosti.

Kao glavni poslovni izazovi danas se javljaju brzina, centralna tačka na potrošača, centralna tačka na ključne kompetencije i poslovne procese, masovna kustomizacija, fleksibilnost IK arhitekture, interoperabilnost infrastructure, aplikacije i dr.

U tom smislu današnju savremenu digitalnu ekonomiju reprezentuju [1];

- infrastruktura za podršku elektronskom poslovanju,
- elektronski poslovni procesi
- transakcije elektronske trgovine.

Njznačajniji uticaj i ako je tu u suštini još bilo značajnih subjekata na razvoj elektronskog poslovanja iama je IKT.

Rast i širenje internet [2] i preferencije on line potrošača usloveli su brz i dinamičan razvoj digitalne ekonomije. Ekspanzijom i rastom internet stvorena je tehnološka platforma digitalne ekonomije. Nijedan medij u istoriji civilizacije nije imao tako ekspozivan rast kao što je to sa internetom.

Nastupanjem komercijalizacije interneta javile su se mnoge mogućnosti za poslovanje:

- elektronska trgovina na globalnom tržištu – tržište,
- umrežavanje i integracija sa poslovnim partnerima – ponašanje,
- novi poslovni modeli zasnovani na ekonomiji obima – vrijednost,
- pravovremenost, i dr.

Nardeni talas razvoja elektronskog poslovanja ili pak digitalne ekonomije razvio se u duhu faktora “pravovremenosti”. Šta je zapravo pravovremenost i kako je uticala? Čitava civilizacija je bila zaokupljena strahom od 2000 godine ,zbog “milenijumskog бага”.

Naime, od šesestih godina prošlog vijeka jedan od osnovnih problema u razvoju računarske tehnologije, između ostalog bila je dilemma kako sa što manje memorije sačuvati što više podataka.

Ovo načelo nije važno samo za aplikativni softver već i za sistemski softver koji, je zahvaljujući masovnoj primjeni računara, kontrolisao i upravljao čak i složenim organizacijama kao što su banke, željeznice, nuklearne elektrane i slično. Ideja koja je postala ustaljena bazirala se na tome da se kod memorisanja podataka o godini, zato što se uvijek ponavljaju iste prve dvije cifre, (npr. Umjesto 1971, koristi se i binarno memoriše samo 71, ili 1979, koristi se binarno memoriše 79). Ovo je mnogo pomoglo u ubrzanju procesa obrade i podiglo efikasnost operativne memorije. Međutim, kako se približavala 2000 godina, po istoj logici memorisale bi se posljednje dvije cifre (00), što bi računarski sistemi vjerovatno prepoznavali kao 1900.godinu, i sve bi to izazvalo haos. Tražeći rješenja sva računarska tehnologija i softverski inženjering bili su usmjereni ka pronalasku neke dugoročne platforme i prelazak na istu, gdje bi se na taj način prevazišao ovaj problem. Na svu sreću pravovremeno se pojavila i razvila web platforma. Engleski naučnik Tim Bernes –Lee, zajedno sa timom iz Instituta CERN, na čijem čelu je bio, 1989. Godine lansirao je World Wide Web.

Ova tehnologija je do pojave novog vijeka usavršena i predstavljala je sigurnu platform, pa su kompanije i sistemi prošlog vijeka masovno prešli na novu

tehnologiju koja omogućuje on line poslovanje. To je bio presudan podsticaj za razvoj elektronskog poslovanja. Pravovremenost je bila i u drugom pogledu. Početkom novog vijeka Baby Boom generacija SAD "stasala je za penziju". Kako su svojevremeno poslodavci sedamdesetih godina prošlog vijeka za potrebe firme forsirali njihovo informatičko obrazovanje i vještine, to sada oni opskrbljeni tim znanjem i uz činjenicu da imaju mnogo slobodnog vremena postaju pioniri on line trgovine i forsiraju digitalnu ekonomiju.

Na osnovu rečenog uopšteno možemo zaključiti da je razvoju digitalne-informatičke ekonomije prethodio razvoj internet kao medija. Nije dugo trebalo da korisnici shvate da osim obične komunikacije, internet tj. mreža, nudi niz prednosti i da se može koristiti gotovo za sve vrste poslovanja.

Sa novim vijekom elektronsko poslovanje kao strategiju ne prihvataju samo velike kompanije nego i države. Pomenimo Australiju, Kanadu, Dansku, Finska, Japan, Koreja, Singapur, Estonija idr.

No, liderstvo u elektronskom poslovanju podrazumijeva:

- obezbjeđenje pristupa širokopojasnom internetu velike brzine skoro svim građanima,
- digitalnu pismenost stanovništva
- da država svoje usluge obavlja on line, i

da IT dominira u saobraćaju, energetici, zdrastvu i poslovannu preduzeća [3].

Sve ovo pomenuto predstavlja elemente novog oblika poslovanja, tzv. Elektronsko poslovanje (electronic business ili jednostavno e-Business). Elektronsko poslovanje ne podrazumijeva prije svega kupovinu i prodaju, nego i poštovanje klijenta i poslovnog partnera, kao i način poslovanja u sopstvenom preduzeću on line i organizacija prema klijentima. E-poslovanje je integralna komponenta poslovanja preduzeća i kao takav je sastavni dio svih poslovnih aktivnosti u preduzeću. Za intergaciju elektronskog poslovanja u preduzeće potrebno je biti spreman na promjene. Mijenjajući koncepciju poslovanja, nove tehnologije integrišu skup promjena u odnosu na okruženje ali istovremeno i unutar same organizacije. Implementacija ovog vida poslovanja pomjera granice dosadašnjih aktivnosti [4].

Produkcijom e-tržišta neminovno su nestali razni posrednici, međutim taj način je omogućio nastajanje nove vrste posrednika koji povezuju ponuđače i korisnike roba, radova i usluga nudeći informacije o robi, radovima ili uslugama, a ponuđačima markentiške podatke te osiguravaju povjerenje između ponuđača i korisnika i osiguravaju integritet tržišta [5].

Elektronsko poslovanje donosi:

- rad na daljinu,
- obrazovanje na daljinu,
- kupovanje na daljinu,
- telemedicine,
- teledemokratija,
- virtuelna stvarnost,
- upravljanje na daljinu
- rat na daljini i dr



Slika 1. Elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje donosi novi koncept poslovanja u kompanijama, međutim ne garantuje i poslovni uspjeh. Propisi koja važe u starom poslovanju važe i u elektronskom poslovanju. Poslovne strategije, menadžmenti, poslovni principi i sve ostale metode koje su vodile ka uspješnom tradicionalnom poslovanju, koriste se i u elektronskom poslovanju preduzetničkih kompanija. Zemlje Zapadnog Balkana imaju u suštini iste problem kao i sve druge zemlje u razvoju. Najčešće prepreke su nedostatak infrastructure za uvođenje elektronskog poslovanja, neshvatanje prednosti koje nosi elektronsko poslovanje (posebno u smislu povratka investicije i brzine rada), pravna pitanja, odbijanje većine starije populacije da se “elektronski opismene” i nedostatak bezbjednosti u obavljanju elektronskog poslovanja, posebno transakcija.

II. KARAKTERISTIKE ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Dilema koja se postavila ili koja je tražila odgovor na rečeno je, da li je u novoj ekonomskoj stvarnosti promijenjena struktura tržišta i da li su se te promjene takvog karaktera da su uslovile drugačija ekonomska pravila, podrazumijevalo bi potrebu novog pristupa u tumačenju pojava i procesa. Iz toga bi, vjerovatno, slijedilo izvođenje drugačijih zakonitosti na čijim osnovama bi se moglo predviđati, zbog čega i postoji ekonomska nauka i njena veza sa IKT.

Na početku 21 vijeka mali broj naučnika i teoretičara upuštao se u analizu i pokušaj preciznog odgovora na ovako formulisanu dilemu. Posljednjih godina primijetan je porast ekspertskih radova na pomenute teme. No, i pored toga, još uvijek nemamo utemeljen i makar djelimično usaglašen set fundamentalnih znanja koja bi nam pomogla u tumačenju elektronsko-digitalne ekonomije. Umjesto toga, postoje neka okvirna saznanja do kojih se došlo u analizi

digitalnih transformacija tržišnih struktura i substrukture i efekata koji se tim putem ostvaruju.

Već sam u predhodnom dijelu rada ukazao na promjene koje donijela informatička ekonomija i elektronsko poslovanje i koliko sui male dubok odraz na stranj ponude i potražnje. Prije svega na kreiranje proizvoda, organizacionim ustrojstvima kompanija, tretmanom rad i dr. takođe se prešlo na sa masovne proizvodnje na proizvodnju koja se prilagođavala pojedincu, radon vrijeme više nije bilo bitno...

Ove činjenice, a i još neke druge, same po sebi, mogu biti dovoljne za potvrdu polazne teze digitalna ekonomija-digitalno poslovanje u suštinskom smislu uslovljava drugačije ponašanje kupca i prodavca u odnosu na njihovo ponašanje u okvirima tradicionalnog tržišta.

Koje su to osnovne promjene koje su izdvojile elektronsko poslovanje i stavilo ga u fokus preduzetničkog poslovanja.

1. Tržište ponude transformiše se pojavom nove forme proizvoda i usluga sa specifičnim karakterom i namjenom, ovdje se javljaju digitalni, virtuelni, imaginarni proizvodi i usluge, koje proizvode i nude digitalni, virtuelni proizvođači. Pri tome, nije samo u pitanju tehnološka forma, prezentacija i distribucija tih preduzeća, nego i karakter i način njihovog konzumiranja koji determiniše proces proizvodnje, tip i struktura ponude, a to paralelno prate procesi specijalizacije i koncentracije svih segmenata IT biznisa.

Na osnovu kazanog mogu se uočiti tri glavne industrije digitalne ekonomije:

- proizvodnja softvera,
- internet kompanije,
- kompjuterske komunikacione usluge dizajnirane da podrže predhodne dvije industrije [6].

2. Digitalno tržište je potpuno novo tržište tražnje. To je tržište virtuelnih kupaca. Ovo tržište je skoro podjednako veličini korisnika interneta. Tržište potencijalnih elektronskih kupaca svake se godine povećava za novih 250 miliona korisnika. Ovo tržište tražnje ima svoja pravila. To je tržište veoma informisanih i zahtjevnih potrošača. I zato je povećana odgovornost ponuđača koji se obraća ovom tržištu.

3. Digitalizacija je napravila revoluciju u posredničkim djelatnostima i prodajnim kanalima. Digitalni kanali nude mogućnosti direktne komunikacije potrošača i prodavca, ostvarujući na taj način optimalnu integraciju trgovinskog lanca. Ukidanjem posrednika bitno se mijenja i ubrzava saobraćaj i on se odvija uz mnogo manje troškova, kvalitetnije, ostvaruje se simbioza saopštena kroz maksimu "kupac prelazi na stran prodavca, a prodavac prelazi na strani kupca" [7].

4. Digitalizacija je uzrokovala promjene u načinu plaćanja. Novac, kapital, globalni je resurs i to je jedan od posebnih karakteristika dikitalne ekonomije tj. elektronskog poslovanja.

5. Promjena u kompaniji. Tradicionalni način organizacije u potpunosti zamire.

6. Promjene na tržištu rada. Radna snaga je takođe resurs jer su u svakoj kompaniji, zahvaljujući mrežama, dostupni radnici čitavog svijeta koji su na

mreži. U fokusu je pitanje novih vještina, znanja kao i pitanje globalne konkurentnosti. Promjene na tržištu rada se mogu manifestovati i kroz :

- promjene u troškovima radne snage,
- promjene u menadžmentu na svim nivoima,
- promjene u ljudskim kadrovima i obrazovanju.

7. Promjene u strukturi sektora u ekonomiji i relativizacija klasičnih ekonomskih agregata kao indikatora stepena razvijenosti. Na osnovu ovih nekoliko karakteristika da se izvesti zaključak da je u uslovima elektronskog poslovanja-digitalne ekonomije došlo do bitnih promjena u skoro svim segmentima i nivoima tržišne strukture. Utemeljenje ovog stava elaboriraću savremene ekonomske misli...da li digitalno tržište drugačije funkcionise i kao se ponašaju kompanije u tom i takvom okruženju. Jedna bitna osobina digitalnog tržišta daje odgovor na ovo pitanje.

Digitalno tržište je umreženo i globalno. Širenjem internet stvorena je tehnološka platforma na mrežnu – globalnu ekonomiju. Šta nova ekonomija pruža umreženom pojedincu-kompaniji? Prvo, umreženi pojedinac-kompanija može više da radi nego što je mogao usmljen/a, Drugo, povećava se njegova sposobnost da radi više u slobodnoj kooperaciji sa drugima, bez ograničenja da taj odnos uspostavi kroz sistem cijena ili tradicionaln eforme organizacije i treće, poboljšava se kapacitet umreženih umreženih pojedinaca da učine više u formalnim organizacijama koje funkcionišu izvan standardne tržišne sfere.

Možemo da zaključimo da je digitalno tržište kao globalno i umreženo, zasnovano na drugačijim interakcijama njegovih konstituenata, u organizacionom, komunikacionom i interesnom smislu. Jednostavno, načela funkcionisanja tržišta promijenili su se pod uticajem digitalne mreže.

III. ZNAČAJ I ULOGA KORIŠĆENJA ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJA U PREDUZETNIČKOM KOMPANIJAMA

Elektronsko poslovanje pruža mogućnost stvaranja potpuno novog modela poslovanja. Elektronske tehnologije nam obezbjeđuju slanje ogromnog broja informacija, na veoma velike daljine i u veoma kratkom vremenu. Ovakvo dobijene informacije preduzećima omogućuju da u svom poslovanju koriste e-tehnologije da ostvare uštede u svojim troškovima poslovanja, brže obave svoje poslovne transakcije i i na taj način budu konkurentnije na tržištu [8].

Zrelost i visok nivo kvaliteta IT rješenje koja se koriste za razmjenu informacija između preduzeća, dobavljača i kupaca, značajan napredak u definisanju i prihvatanju standard za razmjenu podataka, primjena najnovijih koncepata i tehnologija kao što su:

- računarstvo u obalku,
- mobilne tehnologije,
- sveprisutno računarstvo,
- društvene mjere i sl.

uticale su na to da tzv. “E” element poslovanja postane ključna komponenta savremene poslovne razmjene. Osnovni razlozi primjene IKT u poslovnim procesima su:

- smanjenje troškova,
- pružanje usluge klijentima i podrška za rast i razvoj preduzeća.

U osnovi, uvođenje e-poslovanja u bilo kojf fazi kompanija može se smatrati kao inovacija. Dok većina kompanija koristi ove tehnologije kako bi uštedjela u troškovima i lakše realizovala poslovne procese, samo kompanije lideri ih primjenjuju za realizaciju inovativnih ideja, sticanje konkurentske prednosti i korišćenje potencijalnih tržišta.

E – poslovanje nije tehnologija za realizaciju procesa, već promjena načina poslovanja. Promjene se moraju implementirati unutar preduzeća u okviru infrastrukture, upravljanje ljudskim resursima, u ekstremim vezama sa kupcima i dobavljačima, i drugim poslovnim procesima. Brži protok informacija može se omogućiti korišćenjem pojedinih aplikacija i servisa koji povezuju različite djelove lanca vrijednosti u relanom vremenu.



slika 2. Uticaj e-poslovanja moguće je posmatrati kroz Porterov lanac vrijednosti u kompaniji [9-11]

Dalje, uticaj e-poslovanja na definisanje strategije i analize konkurencije može se posmatrati kao jak uticaj na polje pozicioniranje kompanije na tržištu i to upravo kroz pomenuti uticaj pet sila Porterovog lanca i to [12]:

- **Prijetnja ulaska novih konkurenata na tržište.** E-poslovanje omogućava preduzećima da svoje proizvode i usluge nude na globalnom tržištu.

Na jednostavan način (web sajt), kompanija može da uđe na svjetsko tržište. Za ulazak na on line tržište nijesu potrebna visoka ulaganja, a troškovi nabavke i prodaje se smanjuju. S druge strane, za većinu kompanija, internet povećava opasnost ulaska novih konkurenata i ukida tradicionalne modele ulaska na tržište. Ovo može predstavljati opasnost kod onih industrija koje igraju posredničku ulogu, kao i kod onih industrija kod kojih su primarni proizvodi ili usluge digitalizovane. Geografski domet internet omogućava prostorno udaljenim konkurentima da postanu direktni konkurenti.

- **Pregovaračka moć dobavljača.** Primjenom savremenih IKT u e-poslovanje omogućava se povezivanje svih elemenata u lancu vrijednosti. Povećava se transparentnost procesa u velikoj mjeri se umanjuje monopol. Kupci mogu lako pronaći alternativne dobavljače i na taj način lakše uporediti cijene i uslove kupovine i tako smanjiti pregovaračku moć dobavljača.

- **Pregovaračka moć kupca.** WEB u velikoj mjeri olakšava kupcima pristup informacijama o proizvodima i dobavljačima. Internet može smanjiti troškove kupca. Kupci mogu jednostavnije birati između većeg broja dobavljača. Ovo ukazuje da internet povećava moć pregovaranja potrošača i zahtjeva od kompanija da ulože veći napore ne bi li uspješno upravljalo odnosima sa kupcima.

- **Opasnost od proizvoda/usluge supstituta.** Industrije koje se baziraju na informacijama u najvećoj su opasnosti od supstituta. Primjenom tehnologije e-poslovanja moguće je razviti supstitute uz niža ulaganja.

- **Rivalstvo između preduzeća unutar iste industrijske grane.** Primjena IKT u poslovanju omogućava razvoj velikog broja novih servisa i proizvoda, naprednih metoda na tržištu i sticanje kompetitivne prednosti. Istovremeno, e-poslovanje uklanja sve barijere za ulazak novih učesnika na tržište i na taj način otežava preduzećima očuvanje tržišne pozicije.

Usvajanje e-poslovanja podrazumijeva restrukturiranje postojeće organizacione structure, usvajanje strategije e-poslovanja i tehnosloške infrastrukture za poslovanje u on line okruženju. E-poslovanje i razvoj IKT utiču na promjene u postojećim poslovnim procesima. On line okruženje omogućava jednostavniju saradnju između poslovnih partnera i pogodno je za realizaciju B2B modela e poslovanja.

IV. ZAKLJUČAK

Brz razvoj i usvajanje IKT uvele su ljudsko društvo u fazu transformacije iz industrijskog doba u informaciono doba. Digitalna revolucija promenila je način proizvodnje dobara i obezbjeđivanja usluga, transformisala gotovo sve industrijske grane, kreirala širok spektar novih proizvoda, usluga i poslova i kreirala novo životno okruženje u obliku informacionog društva koje će olakšati svakodnevni život ljudi. Veliki broj država u svijetu započeo je projekat e-društva u cilju stvaranja digitalno pismenog društva u kojem bi svakog svog građanina, poslovni sistem i državnu instituciju približili digitalnom dobu i koje bi zarad toga, bilo spremno da finansira i razvija nove ideje, obezbjeđujući tako svojim građanima prednosti koje donosi informaciono društvo.

Cijeneći da je pored jedinstvenog tržišta za ukupnu politiku bitna i zajednička strategija za digitalnu ekonomiju, EU je lansirala dvije kompatibilne strategije, Digitalna agenda i Strategiju jedinstvenog digitalnog tržišta.

U fokusu digitalne politike su:

1. Integracioni motivi - jedinstveno digitalno tržište obezbijediće veću digitalnu koheziju članica i njenih građana, a time i veću integraciju unutar EU. Tu se prije svega misli na bolji pristup građana informacijama, otvorenim podacima, elektronskim servisima, javnom upravom i dr.

2. Ekonomski motivi – jednostavno i jedinstveno digitalno poslovanje i digitalna trgovina na cijelom prostoru EU obezbijedila bi više od 415 milijardi eura godišnje dobiti za evropsku ekonomiju i generisala oko 3,8 miliona radnih mjesta.

Da bi se sve ovo ostavilo, kroz Agendu i Strategiju pokušaju se naći adekvatni odgovori na sljedeće izazove:

- na koji način obezbijediti jedinstvenost ovog tržišta u smislu eliminisanja barijera između zemalja članica, što je veoma bitno kako sa ugla potrošača tako i iz ugla proizvođača digitalnih proizvoda i usluga?

- kako na naprednom nivou razviti telekomunikacionu infrastrukturu koja obezbjeđuje širokopolasni pristup u zemljama članicama i kako tu infrastrukturu pod jednakim uslovima obezbijediti dostupnom svima?

- kako definisati politiku jedinstvene regulacije digitalnog tržišta unutar EU i kako obezbijediti zaštitu ličnih podataka?

I na kraju samo preduzeće koje ulaže u svoj razvoj i napredak, koje je spremno na usvajanjem inovacija u sferi poslovanje može opstati na poslovnoj sceni u budućnosti.

BIBLIOGRAFIJA

1. [1] Radenković, B., Despotović Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., Labus, A. (2015), Elektronsko poslovanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
2. [2] Lazović, V., Đuričković, T. (2018) Digitalna ekonomija, Autorsko izdanje, CIP – Kalogizacija u publikaciji Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje
3. [3] Atkinson, Robert D., i Ezell, Stephen, J., (2014) Ekonomika Inovacija: utrka za globalnu prednost, Mate, Zagreb
4. [4] Viduka, D., Viduka, B. (2011), Priručnik: Elektronsko poslovanje za MSPP, Bluewaters doo, Novi Sad
5. [5] Majkić, M., (2007), Magistarski rad, Elektronsko poslovanje u funkciji savremene trgovine, Banja Luka
6. [6] Posner, Richard A (2000), Antitrust in the New Economy, University Of Chicago, Law&Economics
7. [7] Lazović, V., Đuričković, T. (2018) Digitalna ekonomija, Autorsko izdanje, CIP – Kalogizacija u publikaciji Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje (strana 206-210)
8. [8] Stojanovic, I. (2011), Master rad: Elektronska trgovina i kupovina putem Interneta u Srbiji, Beograd, Univerzitet Singidunum
9. [9] D. Chaffey, (2007), E-Business and E-Commerce Management, 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall,

10. [10] „ICT and e-Business Impact in the Transport and Logistics Services Industry”, (2008) European Commission, DG Enterprise & Industry, Brussels, Study report No. 05/2008,
11. [11] M. E. Porter, (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press,
12. [12] M. E. Porter, (1979), *How Competitive Forces Shape Strategy*. Cambridge. Harvard Business Review,

RESUME

With the development of computer science, time and computer networks, primarily the Internet, as well as the increasing use of information and communication technologies in the company's business, it establishes a new form of business, and thus the economy. For several years, computing has been ranked high on political agendas in Europe and the world. Today, the European Commission considers computing to be literacy, which is the basis for understanding how digital technologies work and serves the development of 21st century skills, such as, among other things, "electronic business, ie. digital economics and analytical thinking.

E-business operates on different principles in relation to the old economy and requires a different economic philosophy. Information, ideas, innovation and knowledge that create values, growth and productivity.

The modern way of doing business guarantees a better access to the market and thus increases the position of companies, especially small and medium enterprises, in time and better use of their own resources provided by information and communication technologies.

Companies, ie. SMEs in their challenges in the later stages of development will be precisely that, the better position in the global Internet market with its basic premises of creating good material bases and time make their offer accessible to potential consumers.

UPRAVLJANJE POSLOVNIM PERFORMANSAMA KROZ PRIZMU SOFTVERSKIH PLATFORMI

Nedžad Azemović

Univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, R.Srbija

n.azemovic@yahoo.com

Apstrakt

U informacionom dobu, organizacije se usredsređuju na integrisan poslovni proces, za razliku od ranije specijalizovanih funkcionalnih umeća. Globalizacija je izbrisala granice, tako da se danas preduzeća nalaze na tržištu sa najboljim svetskim kompanijama. Uzevši u obzir razvoj upravljanja performansama i sve složeniju strukturu i količinu podataka, poslovanje privrednih subjekata, bez podrške informacionih tehnologija (IT) je prosto nezamislivo. Ta nova paradigma je poznata kao treća generacija platformi informacionih tehnologija „3rd Platform IT“. Ona se temelji na „cloud“, mobilnim, društvenim i Big Data tehnologijama. To će omogućiti sve važne digitalne transformacije, evolucije i proširenje industrije u narednom periodu. Budućnost organizacija zavisi od sposobnosti da se ovlada trećom generacijom platformi informacionih tehnologija i da se upotrebe u svoju korist. U radu će biti prezentovane neke od softverskih platformi, koje se tiču sistema podrške strategijskom upravljanju, sistema podrške budžetiranju, sistema podrške upravljanju performansama kao i sistema podrške upravljanju performansama timova i individua.

Ključne riječi: upravljanje, poslovni procesi, poslovne performanse, softverske platforme.

BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT THROUGH A PRISM OF SOFTWARE PLATFORMS

Abstract

In the information age organizations focus on an integrated business process, as opposed to previously specialized functional skills. Globalisation has erased borders, consequently putting firms on the market with the best companies in the world. Considering the development of performance management and the increasingly complex structure and data amount, doing business without the support of information technology (IT) is simply unthinkable. The new paradigm has been known as the third generation of information technology platforms (“3rd Platform IT”). It is based on “cloud”, mobile, social and Big Data technologies. This will enable all important digital transformations, evolutions and expansion of the industry in the following period. The future of organisations depends on the ability to master 3rd Platform IT and use them to their advantage. This paper will present some of the software platforms, which concern the strategic management support system, the budget support system, the performance management support system as well as the performance management support systems for teams and individuals.

Keywords: management, business processes, business performance, software platforms.

JEL codes: L86

UVOD

Primena savremenih informacionih tehnologija zasniva se na upotrebi informacionih sistema pomoću kojih se lakše uspostavlja kontakt sa korisnicima usluga, obavlja operativni deo poslovanja, olakšava praćenje poslovnih aktivnosti, kao i izveštavanje o toku poslovnih procesa. IT podrška je ključni nosilac uspešnog upravljanja performansama u preduzeću. Danas je teško zamisliti bilo kakvo analiziranje podataka i merenje bez podrške IT sistema. Softverske platforme, koje su u funkciji podrške upravljanju performansama, mogu se podeliti u četiri grupe: (1) sistemi podrške stratezijskom upravljanju, (2) sistemi podrške budžetiranju, (3) sistemi podrške upravljanju performansama poslovnih procesa i (4) sistemi podrške upravljanju performansama timova i individua. Za prvu grupu, kao primer predstavnici, se mogu istaći: ARIS Business Strategy (www.softwareag.com) i ESM+Strategy (www.esmgrp.com), za drugu SAP BPC (www.sap.com), Tagetik (www.tagetik.com), SAS Microsoft: Analitički Microsoft Suite, MIS. Brain (www.mi-systems.co.rs), za treću ARIS PPM (www.softwareag.com), Bizagi Engine (www.bizagi.com), Celonis Intelligent Business Cloud (www.celonis.com), MyInvenio Process Insight (www.my-invenio.com) i Scheer PAS (www.scheer-pas.com), i za četvrtu MIS. Discovery (www.mi-systems.co.rs), IBM Kenexa (www.ibm.com), SABA Performance Management (www.saba.com), 15Five (www.15Five.com). Neki od navedenih softvera su ukratko objašnjeni u radu.

SISTEMI SOFTVERSKJE PODRŠKE STRATEGIJSKOM UPRAVLJANJU

ARIS Business Strategy (ARIS BS)

ARIS Business Strategy je modeling alat koji korisnicima omogućava da dokumentuju, analiziraju i implementiraju poslovnu i IT strategiju, stratezijske ciljeve, ključne indikatore performansi i ostale pokazatelje koje organizacija želi da izdvoji ili inovira. Deo je ARIS Process Transformation & Management Platform platforme, koji povezuje strategiju sa operacijama, nudeći mogućnosti jednostavnog modelovanja, kolaboracije na modelima i komunikaciju strategije (www.softwareag.com). Postoje verzije Web aplikacije, kao i Desktop verzija.

Ono što je vredno odmah napomenuti da je ARIS BS prilaz: (1) holistički, (2) da je utemeljen na konceptu BSC, (3) da afirmiše logičnu i prirodnu interakciju između stratezijskog upravljanja i upravljanja performansama, i (4) da je sve ugnježeno u prilaz i koncept upravljanja poslovnim procesima (BPM). Metodološki framework softverske realizacije stratezijskog upravljanja bilo kojom organizacijom koristeći ARIS BS je konstituisan od tri velike faze i dvanaest metodoloških koraka [3, str. 72]:

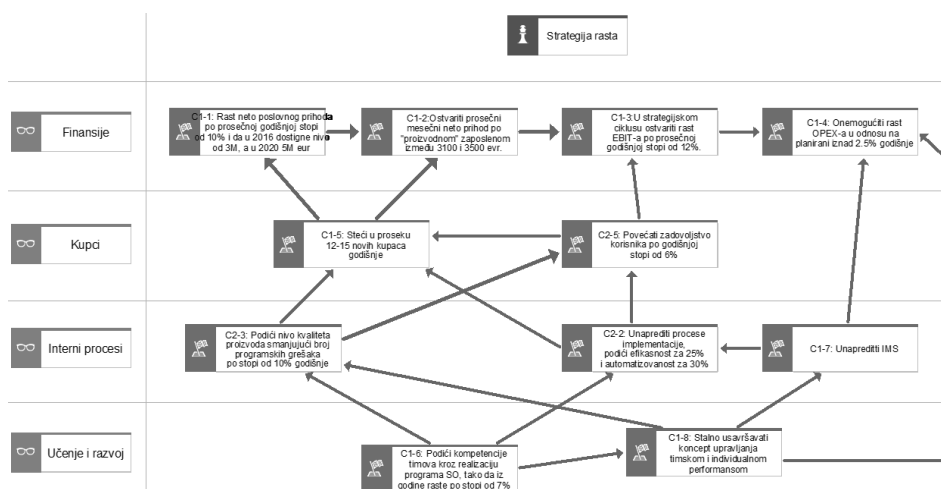
- 1) Stratezijska analiza
 - a) sprovođenje SWOT analize
 - b) analiza tržišnih segmenata
 - c) analize ostvarenja ciljeva i poslovnih planova iz prethodnog perioda
 - d) definisanje misije i vizije
 - e) izrada modela poslovnih inovacija

- 2) Formulisanje strategije
 - a) razvoj stratezijskog modela
 - b) definisanje stratezijskih ciljeva
 - c) određivanje taktika, politika i poslovnih pravila

- 3) Sprovođenje strategije
 - a) izrada stratezijske mape
 - b) definisanje kritičnih faktora uspeha
 - c) definisanje sistema merenja (KPI) i odgovornosti za stratezijske ciljeve
 - d) utvrđivanje standarda merenja.

Za svaki od koraka metodologije, ARIS BS obezbeđuje adekvatnu vrstu modela kroz koji svi učesnici u procesu komuniciraju i prate promene. Na slici 1 je primer modela Stratezijska mapa.

Slika 1. Stratezijska mapa u ARIS Business Strategy



Izvor: *esm+strategy Demo*, www.esmgrp.com

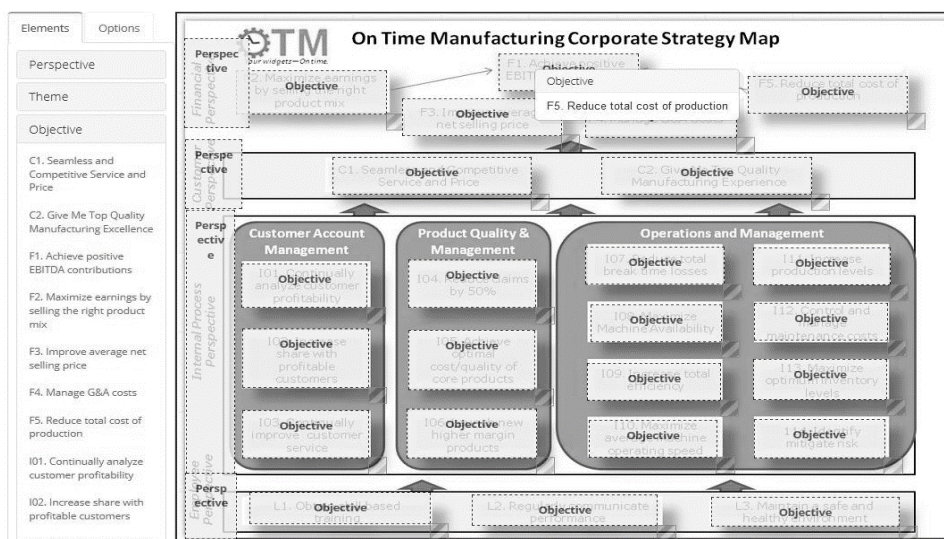
ESM+Strategy

Kao i ARIS BS, tako je i ESM (Executive Strategy Manager)+Strategy softver razvijen na BSC metodologiji i podržava sve njene korake. Aplikacija je Web, veoma intuitivna i jednostavna za korišćenje. Sadrži deo koji se odnosi na definisanje strategije i njenih elemenata, deo za unos podataka realizacije, kao i deo za izveštavanje. U okviru dela za definisanje strategije su tri podmodula sa funkcionalnostima [3, str. 77] :

- 1) Formulacija strategije
 - a) definisanje misije, vizije i vrednosti
 - b) PESTEL analiza
 - c) stratezijska arhitektura organizacije
 - d) Porterovih 5 sila
 - e) SWOT analiza
 - f) listu promena u organizaciji

- 2) Dizajn BSC
 - a) kreiranje perspektiva i tema
 - b) strategijski ciljevi
- c) mere i pokretači
 - d) strategijske inicijative
- 3) Menadžment inicijativa
 - a) kontrolne tačke (milestones)
 - b) indikatori performanse
 - c) akcije/zadaci
 - d) strategijske mape.

Slika 2. Izrada strategijske mape

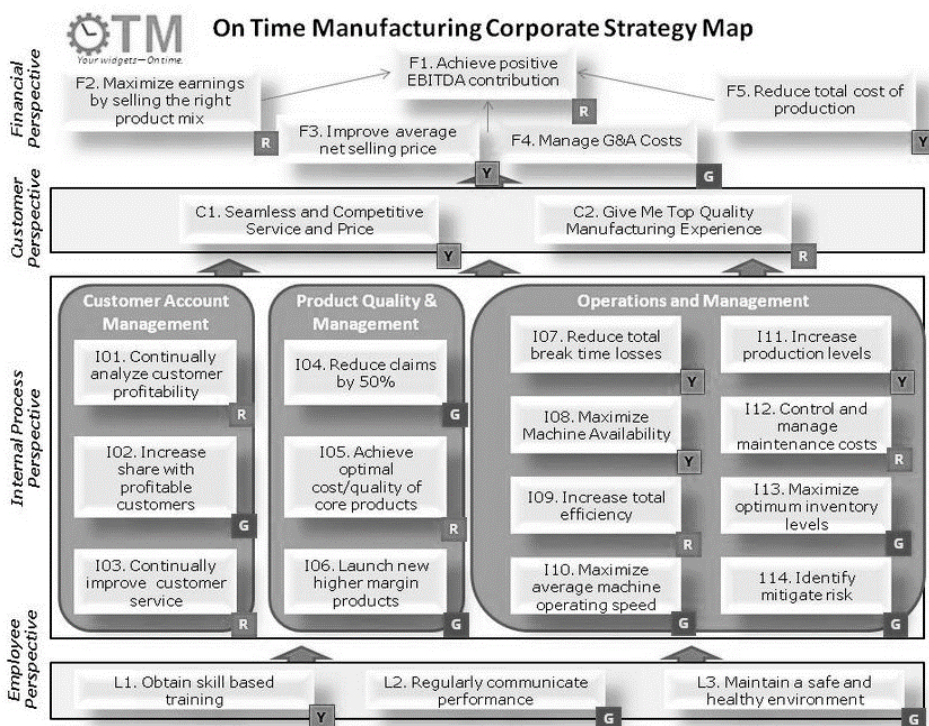


Izvor: *esm+strategy Demo*, www.esmgrp.com

Da bi se realizacija ciljeva mogla pratiti, neophodno je omogućiti unos podataka o realizaciji mera, pokretača, KPI, inicijativa. Ovi podaci će poslužiti u raznim izveštajima kroz koje se prati postignuće u odnosu na planirane vrednosti. *esm+strategy* omogućava manuelni unos podataka za sve navedene elemente, kao i učitavanje podataka iz Excel-a, definisanje formula, ili linkovanje podataka.

U *esm+strategy* je izveštavanje veoma bogato. Na osnovu postavljenih ciljanih/planskih vrednosti i unetih ili učitanih podataka o ostvarenjima, postoji niz predefinisanih izveštaja koji pokazuje ostvarenja ciljeva, pokazatelja, inicijativa. Izveštaji mogu biti kreirani i od strane korisnika, tako da korisnik sam definiše sadržaj izveštaja.

Slika 3. Strategijska mapa sa statusima postignuća ciljeva

Izvor: *esm+strategy Demo*, www.esmgrp.comIzvor: *esm+strategy Demo*, www.esmgrp.com

Na osnovu definisane strategijske mape i njenih svih elemenata, i unosom podataka koji predstavljaju realizaciju, na jednostavan način se mogu pratiti postignuća ciljeva. Slika 3 pokazuje ciljeve na strategijskoj mapi, sa indikatorima postignuća, obeleženim crvenom, žutim i zelenom bojom. Na ovaj način, jednim pogledom na mapu se dobijaju informacije o statusu svih ciljeva, gde se izborom jednog cilja ulazi u dubinu, i prikazuje se izveštaj za postignuće cilja.

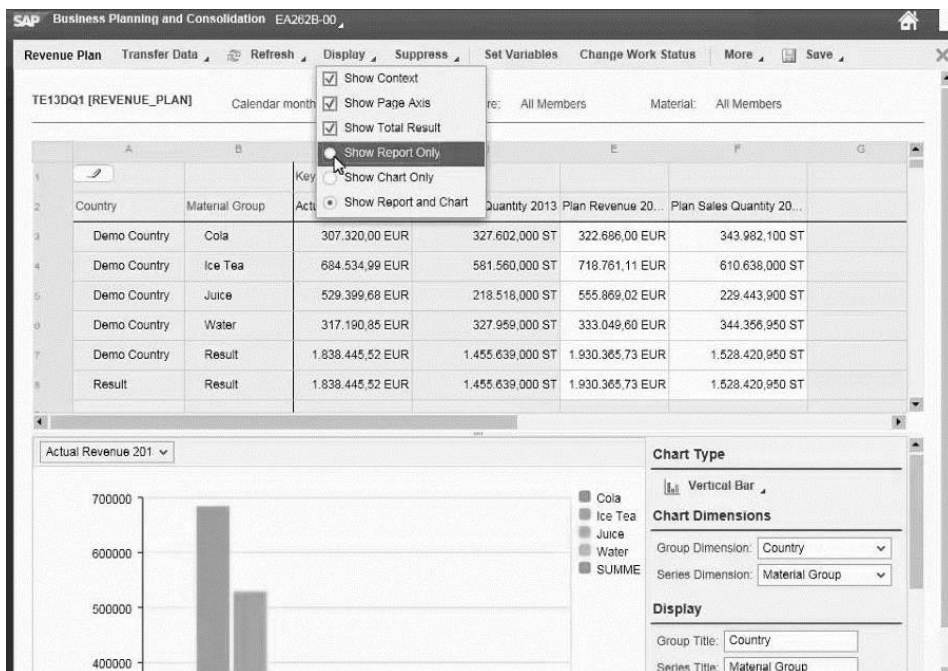
SISTEMI SOFTVERSKJE PODRŠKE BUDŽETIRANJU

SAP BPC

SAP Business Planning and Consolidation (BPC) je alat koji se koristi za automatizaciju i usmeravanje poslovnih predviđanja, planiranja, budžetiranja i finansijske konsolidacije u organizaciji. Koristi se za podršku svim operativnim i finansijskim aktivnostima u organizaciji i uz njega je lakše koristiti alate za izveštavanje. Ključne prednosti uvođenja SAP BPC su: da omogući korisnicima bolje

donošenje poslovnih odluka koristeći “what-if” analize, da objedinjavanjem podataka i kolaboracijom nad njima unaprede preciznost poslovnog planiranja i odgovornosti, i da usaglasе planove sa stratejskim ciljevima [2, str. 195].

Slika 4. Ilustruje izrade analitičke aplikacije za praćenje plana prihoda



Izvor: *esm+strategy Demo*, www.esmgrp.com

Korisnicima su na raspolaganju funkcionalnosti: poslovna predviđanja, analitičko izveštavanje i analiza, planiranje budžeta, prediktivne analize i preporuke, poboljšanje usaglašenosti, konsolidacija, tokovi poslovnih procesa.

MIS.Brain

MIS.Brain je nova generacija BI softvera koja redefiniše koncept i prilaz moderne analize podataka omogućavajući menadžerima, analitičarima, planerima i kontrolorima, da svaki iz svog ugla, i odgovornosti obavljaju poslove analiziranja, planiranja i kontrolinga poslovanja, donošenja brzih i pouzdanih poslovnih odluka uz inteligentnu podršku u jednom proizvodu. Koristeći operativno spremište podataka, in-memory computing, modele i tehnike analiziranja, merenja i ocenjivanja, savremene tehnike vizualizacije, proizvod omogućava kombinovanje i deljenje podatka, informacija i znanja radi efektivne i brze izgradnje modela, pronalaženja paterna u resursu podataka i preduzimanja pravih, u pravo vreme, na pravi način, skupa osmišljenih poslovnih akcija [4, str. 207].

Autarhična BI rešenja ovog proizvoda, omogućavaju:

Upravljanje performansama: Planiranje performansi, nadgledanje ostvarenja planiranih performansi, merenje i ocenjivanje postignuća u odnosu na plan performansi, preduzimanje akcija unapređenja performansi.

Analiziranje poslovanja: Se tiče sticanja informacija i znanja o poslovanju. Osnovni vidovi sticanja potrebnih informacija i znanja da se iz analitičkih In- Memory spremišta podataka stiču informacije OLAP, statističkim i data mining analizama i njihovom odgovarajućom interpretacijom. Reč je o određenim načinima na kojima de podaci merenja biti analizirani i saopštavani.

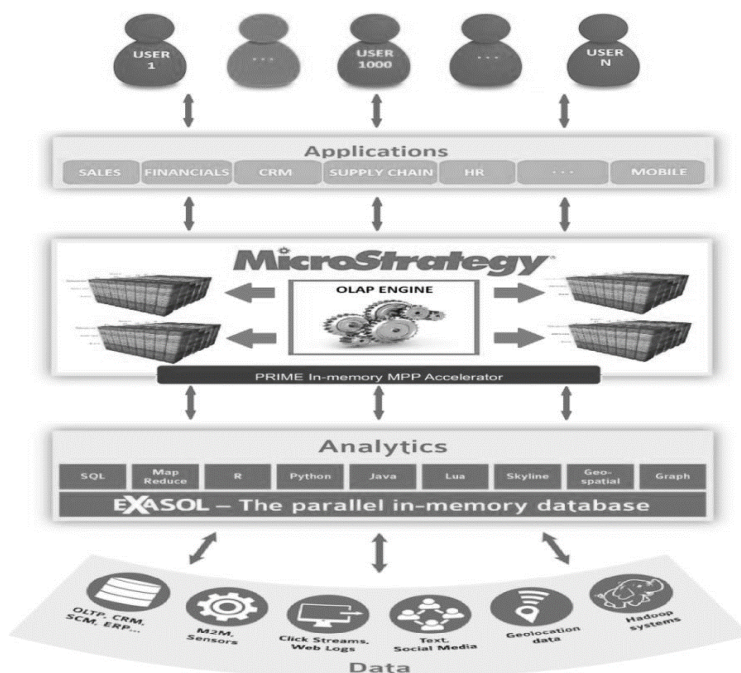
Planiranje poslovanja: Prevođenje postavljenih ciljeva (strategijskih i taktičkih) u skup poslovnih planova (integralno planiranje) i mnoštvo poslovnih metrika.

Kontrolu poslovanja: Realizacija modernih principa, postupaka i tehnika kontrolinga: (1) nadziranje (monitoring širokog skupa događaja u organizacije i u njenom okruženju, a koji bi mogli uticati na kurs planiranja i postignuda planiranog); (2) kontrola premisa (podrazumeva neprestano i sistematsko ispitivanje da li preduslovi na kojima je zasnovano planiranje još uvek važe);

(3) kontrola implementacije (motrenje planskog proboja i pregled kontrolnih tačaka sa svrhom procenjivanja da li bi planove trebalo izmeniti s obzirom na ostvarena postignuća) i

(4) specijalne pozornosti (iznenadno i brzo preispitivanje plana usled nekog neočekivanog događaja).

Slika 5. Arhitektura MIS.BRAIN



Izvor: www.microstrategy.com

Korisnici zahvaljujući analitičkoj snazi MIS.BRAIN mogu steći analitičke mogućnosti otkrivanja poslovnih trendova i stvoriti temelj pouzdanog planiranja i kontrole, odnosno upravljanja korporativnim performansama. Stalno praćenje, analiziranje i nadgledanje poslovanja i ključnih indikatora performansi, brzo i jednostavno uočavanje odstupanja njihovih vrednosti od planiranih je potpuno obezbeđeno. Transparentnost je posebno potencirana i ostvarljiva jer su sve aplikacije WEB. OLAP i Data mining tehnike su omogućile razvoj funkcionalnosti proizvoda tako da korisnici mogu sprovoditi „istraživačke“ interaktivne analize kojima se lako i pouzdano dolazi do odgovora na ključna pitanja: zašto je došlo do uočenih trendova, odstupanja i kakve korektivne akcije je potrebno sprovesti? [7, str. 143]. Neke od uobičajenih analiza obuhvaćenih ovim proizvodom su: odstupanje od planova prodaje, proizvodnje, ostvarenja prihoda, priliva i odliva gotovine, trendovi troškova organizacionih jedinica, segmentacija kupaca, predviđanje prodaje, profitabilnost prodaje, tržišnih segmenata, brendova, proizvoda, kupaca i mnošto sličnih analiza i izveštaja.

SISTEMI SOFTVERSKA PODRŠKA UPRAVLJANJU PERFORMANSAMA POSLOVNIH PROCESA

ARIS Process Performance Manager

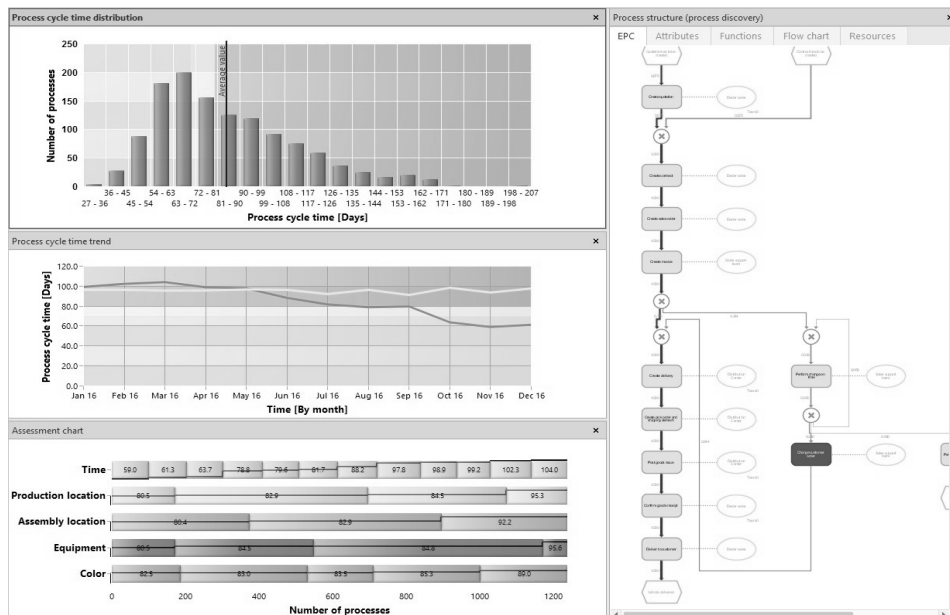
U današnje vreme, većina organizacija shvata blisku povezanost finansijskog uspeha sa efikasnošću poslovnih operacija i zadovoljstva njihovih kupaca. Sposobnost organizacije za merenje, nadgledanje i analiziranje svojih performansi postaje sve važnija. Organizacije počinju da uviđaju da prikupljanje vrednosti pokazatelja poslovanja, bez njihovog povezivanja sa poslovnim procesima nije dovoljno da identifikuju uska grla u poslovanju i da daju predloge unapređenja poslovanja koja će doneti povećanje performansi organizacije. Stoga se, različiti alati za upravljanje performansama poslovnih procesa, nameću kao logično rešenje za obezbeđivanje informacija za upravljanje poslovnim procesima na strategijskom, taktičkom i operativnom nivou [1, str. 172].

Tradicionalna Business Intelligence (BI) rešenja se koriste u analizama orijentisanim na podatke – rezultate poslovnih procesa (npr. koliko robe je proizvedeno po proizvodnim linijama, po kojoj ceni), dok se procesna inteligencija fokusira na vezu između merila/indikatora i poslovnog procesa koji za posledicu ima vrednosti tog indikatora (npr. koliko je trajao proces proizvodnje koji je dao tu količinu robe na jednoj proizvodnoj liniji, a koliko na drugoj proizvodnoj liniji). Analitičke mogućnosti procesne inteligencije su u bliskoj vezi sa nadgledanjem i kontrolisanjem poslovnih procesa. ARIS Process Performance Manager (PPM) omogućava organizacijama da nadgledaju i analiziraju performanse i strukturu njihovih poslovnih procesa, koje za rezultat treba da daju optimizaciju internih i eksternih radnih tokova, u svrhu unapređenja poslovanja.

ARIS PPM je alat koji poseduje ključnu tehnologiju za procenjivanje poslovnih procesa u smislu brzine, vrednosti (troška), kvaliteta i učestalosti, i identifikovanje

tačaka za potencijalno unapređenje. Što se tiče kvantitativne analize, alat obezbeđuje definisanje kvantitativnih merila i indikatora nad podacima povezanim sa procesima, i dobijenim iz izvora podataka mapiranih na poslovne procese [5, str. 161]. Kvantitativna analiza je omogućena kroz dostupnost grafičke vizualizacije strukture procesa, kao i svih pojedinačnih instanci procesa dobijenih na osnovu povezanih podataka.

Slika 6. ARIS PPM sa primerom vizualizacije strukture procesa



Izvor: <https://www.mwdadvisors.com>

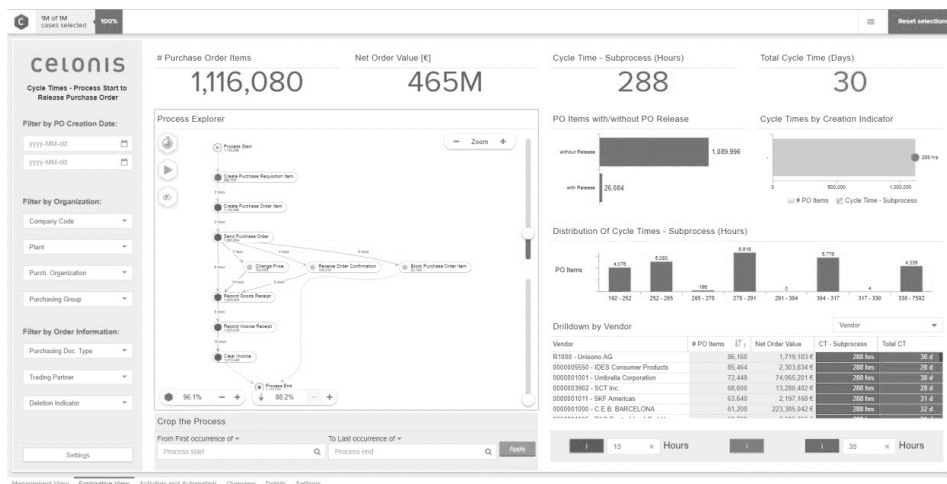
Celonis Intelligent Business Cloud

Intelligent Business Cloud je online platforma koja tehnologijom data mining-a omogućava istraživanje izvršavanja procesa, njegovih relevantnih karakteristika i analizu pokazatelja performansi procesa. Platforma se sastoji od četiri celine:

- Event collection – alat pomodu kojeg se vrši povezivanje na izvore podataka nad kojim će se vršiti data mining analize. Preuzimanje podataka sa izvora podataka može biti kontinualno, ili se može podesiti da se izvršava po određenom rasporedu.
- Process discovery – kako sam naziv kaže, alat za otkrivanje procesa, na osnovu povezanih podataka. Alat omogućava vizualizacije procesa „otkrivenog“ iz povezanih podataka, koje pomažu analitičarima da razumeju kako se njihovi procesi odvijaju iz dana u dan.
- Process analytics – alat koji obezbeđuje mapiranje procesa „otkrivenog“ iz podataka na referentni model, koji može biti uvezen iz drugog alata, ili kreiran u ovom alatu, radi upoređivanja. Takođe, kroz ovaj alat, analitičari definišu KIP-ove i referentne vrednosti i analiziraju performanse procesa i otkrivaju varijanse procesa i njihove uzroke.

- Action engine – alat kroz koji se uz pomoć analiza uzroka performansi procesa, kreiraju prediktivni modeli koji služe u operativnom radu ukazujući učesnicima u procesu na koji način je potrebno raditi u procesu (www.celonis.com).

Slika 7. Vizualizacija i analiza procesa sa Celonis proces mining softverom



Izvor: <https://www.mwdadvisors.com>

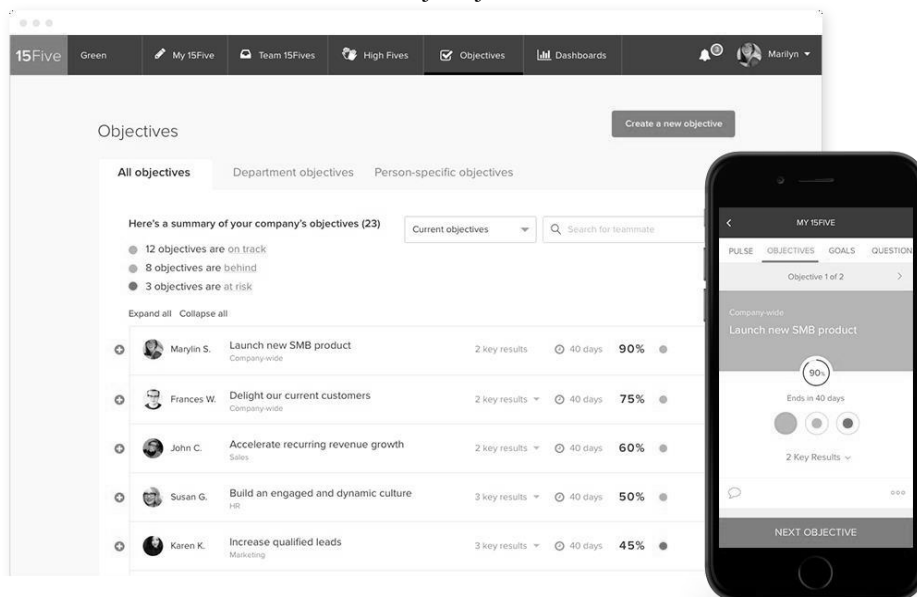
Proces mining tehnologija omogućava analizu operativnih aktivnosti koristeći vizualizaciju procesa na osnovu povezanih podataka. Što je više povezanih tačaka poslovanja, to će vizualizovan proces biti detaljniji i analitičarima će omogućiti bolju analizu svakodnevnih radnih tokova. Analizom se mogu utvrditi odstupanja od očekivanog toka, kao i uzročnici tih odstupanja, ali i najčešći tokovi i najperformantniji. Mogućnost poređenja procesa dobijenog iz stvarnih podataka sa procesom izmodelovanim BPMN notacijom u alatu, ili učitanim iz nekog drugog alata, analitičarima obezbeđuje informacije o nivou slaganja procesa „iz podataka“ sa referentnim modelom procesa, kao i neke uočene zakonitosti kod instanci procesa koje imaju istu putanju [8, str. 253].

SISTEMI SOFTVERSKE PODRŠKE UPRAVLJANJU PERFORMANSAMA TIMOVA I INDIVIDUA

Softverska podrška upravljanju individualnim i timskim performansama je relativno siromašna. Postoji mnoštvo parcijalnih rešenja, ali neko koje obuhvata sve aspekte individualnih i timskih performansi ne postoji. U nastavku je dat prikaz rešenja 15 five. 15 five koncept je osmišljen da unapredi komunikaciju između menadžera i zaposlenih, tako da im na nedeljnom nivou ne troši previše vremena, a u svrhu što kvalitetnijeg rada i dobrih rezultata. 15five znači 15 minuta nedeljno za zaposlene da podnesu izveštaj, i 5 minuta za menadžere da izvrše pregled. Softver omogućava

menadžerima da budu konstantno u toku sa operacijama u njihovom timu, da postavljaju pitanja određenim ritmom, ostvarujući poverenje zaposlenih, kao i transparentnost i dobru saradnju u timu. Na ovaj način, omogućava se agilno upravljanje performansama, što ima visok prioritet u poslovanju. Slika br.8 primer praćenja ciljeva kroz 15 five softver.

Slika 8. Praćenje ciljeva kroz 15 five softver



Izvor: <https://www.prweb.com>

15 five i ciljevi se odlično dopunjuju da obezbede menadžment fokusiran na postizanje ciljeva. Mešanjem ciljeva u nedeljne razmene informacija, menadžeri dobijaju dublji uvid u motivaciju, odbojnost i druge uticaje (bilo pozitivne ili negativne) na rezultate zaposlenih. Korišćenjem opcije za definisanje ciljeva, mogu se kreirati pojedinačni, timski, kao i ciljevi na raznim nivoima u organizaciji. Evidentiranje statusa napredovanja na nedeljnom nivou, obezbeđuje uvid u realizaciju ciljeva sa aspekta zaposlenog ili tima. Ciljevi mogu biti povezani hijerarhijski, tako da se može kretati kroz njih i videti da li negde postoji problem, da li je negde u komunikaciji problem [6, str. 207]. Kompanije koje i dalje praktikuju godišnje izveštaje, retke povratne informacije od zaposlenih, i menadžment od vrha na dole, rizikuju da izgube inovativnost, produktivnost i njihove najbolje talente među zaposlenima. 15Five omogućava agilnom timu da edukuje zaposlene dovoljno brzo za postizanje očekivanih rezultata. Jednostavan i utemeljen na pozitivnim psihološkim istraživanjima, 15five uvećava performanse zaposlenih objedinjavajući pet ključnih funkcionalnosti: ciljevi i ključni rezultati, 1-na-1, prepoznavanje, 360° izveštaji, i nedeljne razmene informacija (statusi) (www.15five.com).

ZAKLJUČAK

U savremenom poslovanju jedan od ključnih elemenata uspeha i podrške predstavlja primena informacionih tehnologija. Od donošenja svakodnevnih poslovnih odluka, preko realizacije poslovnih procesa, uspešne komunikacije, pa sve do arhiviranja podataka, sve počiva na savremenim informacionim tehnologijama. Uzevši u obzir razvoj upravljanja performansama i sve složeniju strukturu i količinu podataka, postaje neophodna podrška informacionih tehnologija (IT) u samom procesu obrade tih podataka za potrebe upravljanja performansama. Teško je zamisliti da bi se bilo koji model upravljanja performansama mogao uspešno implementirati bez adekvatne tehnološke podrške. IT podrška je ključni nosilac uspešnog upravljanja performansama u preduzeću. Izvodljiva je preko više oblika modernih, treće generacije platformi (3rd Platform) IT sistema, kao što su: modernizovani ERP sistemi – planiranje resursa preduzeća (Enterprise Resource Planning), BI – poslovna inteligencija (Business Intelligence) i BPC – poslovno planiranje i kontroling (Business Planning & Controlling). U oblasti upravljanja performansama, softverske platforme donose niz benefita, a neke od njih su: povećanje konkurentnosti pomoću integrisanih, brzih i fleksibilnih poslovnih procesa, skraćenje vremena potrebnog za lansiranje na tržište zahvaljujući inovativnim i prilagođenim proizvodima i uslugama, pojednostavljenje korporativne strukture i upravljanja poslovnim scenarijom, povećanje iskorišćenosti korporativnih resursa i sredstava, čime se postiže veće zadovoljstvo korisnika itd. Sve navedeno ukazuje na neprocenjiv značaj IT tehnologija i sistema u procesu upravljanja performansama preduzeća. Koristi koje preduzeće ima od ulaganja u ove tehnologije i sisteme su veliki, što svakako upućuje na zaključak da je proces upravljanja performansama daleko efikasniji uz adekvatnu informacionu podršku, a samim time i softversku, kroz različite vrste softverskih platformi.

BIBLIOGRAFIJA

1. Armstrong M., (2016). Performance Management – Key strategies and Practical Guidelines, Kogan Page, London
2. Cokins G., (2014). Performance management: Finding the missing pieces, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
3. Gens F., (2013). The 3rd Platform: Enabling Digital Transformation, White paper, Sponsored by: Tata Consultancy Services (TCS), Digital Software & Solutions Group, www.idc.com
4. Jensen C. T., Cline O., Owen M., (2015). Combining Business Process Management and Enterprise Architecture for Better Business Outcomes, ibm.com/redbooks
5. Panda S., Rath S.K., (2015). Investigating the relationship between IT capability and Organizational Performance: An Empirical evidence from Indian Banking Units, The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT), Issue 17.
6. Pešalj B., (2016). Merenje performansi preduzeća – tradicionalni i savremeni sistemi i primena, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd

7. Prasad A., Green P., (2015). Organizational Competencies and Dynamic Accounting Information System Capability: Impact on AIS Processes and Firm Performance, *Journal of Information Systems*, Vol. 29, No. 3
8. Stainer L., (2014). Performance Management and Corporate Social Responsibility: The Strategic Connection, *Strategic Change*, Volume 15, Issue 5, 253 – 264
9. www.mwdadvisors.com
10. www.prweb.com
11. www.microstrategy.com
12. www.esmgrp.com

RESUME

It is difficult to imagine that any performance management model could be successfully implemented without adequate IT support. IT support is a key driver of successful performance management of organizational systems. In the modern world the application of information technologies is an unavoidable factor of efficient business, solving complex problems and realization of complex endeavors. All modern scientific disciplines use information technologies in solving various problems they deal with. Nowadays, management and specialized management disciplines cannot be imagined without the use of information technologies. The ability of companies and their products, systems and services to be competitive, to adapt and to survive will depend on the large and continuously growing volume of software they will use.

MODERNI KRIZNI MARKETING MENADŽMENT

Petronije Jevtić

Univerzitet Union-Nikola Tesla, Beograd

Srbija

pjevtic@verat.net

Ljiljana Stošić Mihajlović

Akademija tehničko vaspitaničkih strukovnih studija, Niš – departman u Vranju

Srbija

stosicmihajlovicljiljana@gmail.com

Robert Latin

Univerzitet Union-Nikola Tesla, Beograd

Srbija

Robi.latin@gmail.com

Apstrakt

Prema najširem shvatanju, poslovne krize su pretnje preduzeću koje stvaraju, ili imaju potencijal da stvore, neželjene i negativne ishode u njegovom poslovanju. Štete koje kriza nanosi privrednom subjektu koji je krizom zahvaćen uključuju finansijske gubitke (opadanje prihoda), stvaranje lošeg imidža i smanjenje reputacije poduzeća, štete na imovini preduzeća, tehnološka inferiornost, gubici za interesno-uticajne grupe, tzv. stakeholdere preduzeća. Poslovna kriza je povezana sa slabostima koje preduzeće ima i koje je dodatno podstiču; kada nedostaju resursi i potencijali što dovodi do opadanja konkurentne sposobnosti ili slabljenju tržišnog položaja; kada se u okruženju odvijaju događaji koji su neočekivani i neplanirani. Dakle, poslovna kriza je neplanirani i neželjeni proces koji je ugrožava ili onemogućava razvoj preduzeća, tako da ga dovodi u inferioran položaj u odnosu na konkurenciju. Prema tome, značajan broj kriznih situacija nastaje usled nesposobnosti menadžmenta da anticipira promene koje se događaju u okruženju poduzeća. U ovom radu biće reči o postojećoj krizi u poslovanju koja je zahvatila gotovo čitavu privrednu strukturu i sva preduzeća, sa većim ili manjim intenzitetom. Kriza je izazvana faktorima iz okruženja usled COVID-19 pandemije ali ona je i izazov u korišćenju novih alata i metoda koje stoje na raspolaganju marketing menadžerima u prevazilaženju krize u savremenim uslovima.

Ključne reči: kriza, marketing menadžment, poslovna organizacija, tržište.

MODERN CRISIS MARKETING MANAGEMENT

Abstract

According to the broadest understanding, business crises are threats to a company that create, or have the potential to create, unwanted and negative outcomes in its business. The damage caused by the crisis to the economic entity affected by the crisis includes financial losses (declining income), creating a bad image and reducing the company's reputation, damage to company assets, technological inferiority, losses for interest and influence groups, the so-called. stakeholders of the company. The business crisis is related to the weaknesses that the company has and which further encourage it; when resources and potentials are lacking,

leading to a decline in competitiveness or a weakening of market position; when events take place in the environment that are unexpected and unplanned. Thus, a business crisis is an unplanned and unwanted process that endangers or hinders the development of a company, thus putting it in an inferior position in relation to the competition. Therefore, a significant number of crisis situations arise due to the inability of management to anticipate changes that occur in the company environment. This paper will discuss the current crisis in business, which has affected almost the entire economic structure and all companies, with greater or lesser intensity. The crisis is caused by environmental factors due to the COVID-19 pandemic, but it is also a challenge in the use of new tools and methods available to marketing managers in overcoming the crisis in modern conditions.

Keywords: crisis, marketing management, business organization, market .

JEL codes: H12

UVOD

Različiti su uzroci koji dovode do pojave i nastanka poslovnih kriza (predimenzioniranost proizvodnje, gubitak glavnih kupaca, loše odluke o zaduženju, gubitak kreditora, promene u vladinoj regulative, itd). Da bi kompanije bile konkurentne, potrebno je da se kontinuirano prilagođavaju spoljnim promenama integrišući interne procese.[1, str. 343-359]

Da bi se suprotstavile krizi, organizacije treba da iskoriste celokupni radni i kreativni potencijal zaposlenih, znanjem-intenzivne firme treba da stvore ambijent kulturnih vrednosti organizacije i uslove za njihov intelektualni rad. [2, str. 1-11] Obzirom da se poslovno okruženje brzo menja, mnoge kompanije osećaju pritisak da uče brže od konkurencije, ili rizikuju da potpuno izgube posao. To je očigledno u digitalnoj tehnologiji, gde kompanije nastavljaju da proizvode nove modele proizvoda brzim tempom kako bi nadmašili konkurente koji rade isto. Razvijanje kulture učenja više nije samo još jedna dobra ideja, već postaje sve jači imperativ za kompanije da kultivišu učenje ako žele da ostanu u poslu. Pitanje sa kojim se svaka organizacija suočava kada razmišlja o kulturi učenja jeste spremnost da prihvati takav radikalni koncept. [3, str. 93-108]

U zavisnosti od faktora koji su dominantno podstaknuli krizu, poslovne krize mogu biti:

1) eksterno izazvane (tehnološke promene, ekonomske promene, socijalne promene, promene u konkurentnosti), ili

2) interno generirane (loš menadžment, vrhovni menadžment koji ne percipira značenje istraživačko-razvojne i finansijske funkcije preduzeća, konflikti i nesuglasja na relaciji uprava-menadžment)

Najčešće greške menadžmenta u krizi svode se na loše odluke o kreditnom zaduženju, predimenzionisane proizvodnje, nereagovanje na promene u okolini, gubitak operativne kontrole – naročito nad tokovima gotovine, troškovima i uspešnosti poslovanja – što često rezultira prezaduženošću i smanjivanjem konkurentnosti na duži rok.[4, str.70]

U uslovima savremene ekonomske krize, koja se razlikuje od svih do sada poznatih velikih ekonomskih kriza, a naročito u odnosu na krizu iz 2008. godine, savremena kriza u poslovanju koja je sa većom ili manjom snagom pogodila sve privredne

subjekte, nezavisno od veličine, izazvana je spoljašnjim faktorima, usled globalne pandemije COVID-19. Međutim, neka preduzeća su uspela da prepoznaju krizu na vreme i da se strateški orijentišu na obavljanje delatnosti na način i shodno uslovima koje je kriza nametnula.

POSLOVNA KRIZA I ODGOVOR MENADŽMENTA

Kao što je već pomenuto, poslovna kriza predstavlja stvarnu ili potencijalnu pretnju za preduzeće, za čitavu industrijsku granu u kojoj preduzeće posluje i za interesno-uticajne grupe. S tim u vezi, glavni zadatak menadžmenta je da minimizira pretnje i da osigura smernice za uspešno upravljanje krizom, pri čemu faktori koji dolaze iz okruženja impliciraju različite reakcije menadžmenta.

S tim u vezi, krizni menadžment je skup aktivnosti koji treba da sadrži brzi i pravovremeni odgovor na krizne događaje, paralelno sa naporom za redukovanjem uticaja krize uz spremnost za nastup budućih kriznih događaja.

Aktivnosti koje obuhvata krizni menadžment odnose se na:

- Identifikovanje prirode kriza,
- Intervencije u cilju minimiziranja štete,
- Preduzimanje akcija za oporavak od posledica krize

Glavna područja kriznog menadžmenta su:

- Izolovanje kriznog uticaja,
- Poslovno komuniciranje tokom krize,
- Kontrola šteta uzrokovanih krizom,
- Procene mogućnosti oporavka,
- Izrada kriznog plana,
- Odabir krizne strategije,
- Krizna intervencija,
- Preuzimanje odgovornosti za ishod.

Poslednjih godina u polje kriznog menadžmenta uključile su se i velike kompanije uvodeći funkciju direktora kriznog menadžmenta sa zadatkom da obavlja poslove povezane s procenom rizika pre kriznog incidenta i da, po potrebi, daje operativne upute kad kriza nastupi. Najvažniji cilj kriznog menadžmenta je efektivno i efikasno planiranje resursa koji su potrebni za izlazak iz krize i ponovno uspostavljanje finansijske ravnoteže i operativne efikasnosti posle uočavanja kriznih događaja.

Krizni menadžment uključuje i produktivan finansijski menadžment i to pre nego što do finansijskih problema dođe.

U savremenoj poslovnoj praksi opterećenom poslovanjem u pandemijskim uticajima, beleže se razlike u širini prakse korporativnog kriznog menadžmenta, i to od preduzeća do preduzeća, od jedne do druge zemlje. Obuhvatnost prakse kriznog menadžmenta varira od uskog ili tzv. tradicionalnog pristupa, koji uključuje samo procenu izloženosti i procenu odgovarajuće politike osiguranja od rizika, do šireg, tzv. savremenog (modernog) pogleda koji se više fokusira na kontrolu i prevenciju potencijalnih gubitaka uz njihovo ograničavanje do nivoa koji je preduzeće u stanju da kontroliše.

Prema širem ili modernom shvatanju kriznog menadžmenta, vodi se računa o potrebi za razumevanjem nepredviđenih situacija i realizacijom planova poslovanja u kriznim uslovima, što jeste osnovni pokazatelj ili karakteristika uspešnosti kriznog menadžmenta. U savremenim pandemijskim uslovima se uočava da se firme najčešće opredeljuju za sinergiju rizičnih i kriznih funkcija, koje preuzima krizni menadžer.

Tradicionalni krizni menadžer svoje aktivnosti usmerava ka bavljenju tzv. čistim rizikom, odnosno onim rizikom koji za posledicu najčešće ima finansijske gubitke, kao i zaštitu fizičkih resursa sa kojima firma raspolaže. Ovo je kvalitativno nova poslovna funkcija koja je evoluirala od menadžera osiguranja čiji je zadatak bavljenje isključivo programima osiguranja firme. Tradicionalni krizni menadžer je isključivo zadužen za upravljanje, pa shodno tome on i profesionalno preuzima rizik u doslovnom smislu. Dodatna zaduženja kriznog menadžera u vezi su sa sigurnošću i kontrolom gubitaka kao i za specifične, netransferne metode postupanja u vremenu krize.

Za razliku od tradicionalnog, moderni pogled na krizni menadžment koji se sada stvara pred našim očima, usled pandemijskog uticaja COVID-19 na sve sfere ljudskih interesovanja i života, pa s tim u vezi i na biznis, još je sveobuhvatniji. Moderni krizni menadžment ima preventivnu ulogu u kojoj se razmatraju uticaji potencijalne krize na sadašnje i buduće poslovanje firme.

Moderni krizni menadžer mora biti osposobljen da se nosi sa problemima počevši od problema u vezi sa proizvodima, potencijalima tržišta nabavke i tržišta prodaje, pa sve do problema vezanim za čoveka, aktima terorizma i drugim brojnim problemima. To znači da obuhvat njegove odgovornosti se odnosi na sve negativne efekte koji mogu ugroziti potencijale za opstanak, rast i razvoj poslovnog sistema.

Delokrug odgovornosti kriznog menadžera širi i odnosi se i na upravljanje kontrolom kvaliteta ukupnog poslovanja, prognozom i anticipiranjem dejstva krize u budućem period. U njegovoj nadležnosti je i vođenje računa o okolnostima i faktorima koji generišu potencijalne gubitke za firmu. Aktivnost kojom se poduzeće izlaže mora biti adresirana na kriznog menadžera iako je možda priroda te aktivnosti takva da je izvan njegove nadležnosti. Identifikacija izloženosti mogućim gubicima smatra se osnovnim zadatkom kriznog menadžera. [5]

MOGUĆNOSTI UTICAJA NA KRIZU U POSLOVANJU

Od suštinskog, životno važnog značaja za firmu je da krizni menadžer na vreme primeti potencijalne opasnosti, koje u savremenim uslovima poslovanja dolaze iz spoljašnjeg okruženja, kao i da reaguje primenom proaktivnih ili reaktivnih mjera da se kriza izbegne ako je to moguće, ili bar da se ublaže posledice njenog delovanja. Sposobnost anticipiranja i pravovremenog reagovanja je najvažnija odlika i zadatak kriznog menadžera, jer svaki put kad se neka kriza u poslovanju desi, u internoj i eksternoj javnosti se javljaju rasprave o tome da li se kriza mogla predvideti i izbeći i kako joj se prilagoditi.

Na primer katastrofe su najčešće predvidive i mnoga ozbilja preduzeća imaju razrađen plan kako i po kojim procedurama se postupa u takvim okolnostima, ali određene krize situacije mogu da se razumeju tek ex post, kad se zaista dese. Veoma je teško

izvršiti procenu predvidivosti nastupanja krize u poslovnom funkcionisanju preduzeća. Neophodno je praćenje svih spoljašnjih i unutrašnjih parametara poslovanja, počev od priliva gotovine i tržišne tražnje pa do eksternih efekata koji su ponekad vrlo često teško uočljivi ili merljivi.

Primena reaktivnih strategija je opravdana u onim situacijama kada se na krizu ne može direktno uticati, tako da su krizni menadžeri u poziciji da reaktivnim strategijama utiču u pravcu povratka u neko uobičajeno poslovno funkcionisanje u realnom vremenu.

Opšte je poznato da je sprečavanje predvidive krize mnogo lakše, ukoliko je poznat efikasan odgovor na nju, jer se mere prevencije mogu primeniti na vreme tako da je rizik od ponavljanja minimalan.

U svesti pojedinca, krizni menadžment se najčešće povezuje za užurbanim postupanjima u donošenju odluka. Međutim, on pokriva i menadžerske akcije na prevenciji, pripremi i konačnog odgovora na krizu.

Savremene krize su po svojoj prirodi promenljive, što opet ima direktan uticaj na zahtev za promenom u postupanju kriznog menadžment. Tradicionalni modeli organizacije i koordinacije su vrlo ograničeni kada je u pitanju postupanje sa brojnim izazovima, zahtevima za brzi odgovor i mnogo pojedinaca koji su uključeni u process odgovora na krizu. U tom smislu možemo čak govoriti o politizaciji kriznog procesa koji stvara nove i drugačije zahteve ispred kriznih menadžera.

Interesantno je shvatanje kako krizni menadžeri doživljavaju pojavu krize. Najčešće je to situacija u kojoj je prisutna očigledna pretnja osnovnim strukturama ili vrednostima poslovnog sistema što onda zahteva hitno postupanje i to u uslovima nesigurnosti i rizika. Kriza u isto vreme generiše prepreke tokom procesa donošenja odluka u smislu odgovora na krizu. Ispred kriznih menadžera je tada zadatak da rešavaju složene probleme, sa najčešće nekoliko mogućih ishoda, i to u uslovima kada nedostaju informacija koje su im neophodne zbog nestabilnih okruženja. Krizni menadžeri ne mogu biti “generali posle bitke”, oni moraju da pronađu način da održe ravnotežu između potrebe da znaju ono što im je neophodno, odnosno da prikupe kritičnu masu informacija za poslovno odlučivanje, i potrebe da drže stvari pod kontrolom u uslovima kada su mogući različiti ishodi.

Važnu ulogu koju krizni menadžeri imaju u organizaciji koja se suočava sa krizom jeste i suočavanje i odnos sa top menadžmentom. Posao kriznog menadžera je donošenje odluka, a praćen je sa stresom i drugim psihološkim izazovima. Krizni menadžeri se kolebaju između neposredne akcije i dugoročne efikasnosti. Porast značaja medija postavlja dodatne izazove složenom procesu donošenja odluka. [5]

KRIZNI PR – NEKOLIKO USPEŠNIH PRIMERA IZ PRAKSE

Savremena kriza u poslovanju mnogih privrednih subjekata pokazala je da se kriza lakše može prevladati ukoliko se koriste društvene mreže i internet. U tom smislu, internet ekonomija je dostigla maksimum upravo u situaciji pandemije. Glavna karakteristika nastanka krizne situacije jeste da se ona po pravilu dešava iznenada, da ima domino efekat i može da uništi organizaciju ako se na ne reguje adekvatno i pravovremeno. S tim u vezi je uloga sektora za odnose s javnošću (PR) u cilju građenja

imidža i održavanja reputacije kompanije u normalnim uslovima i brzi odgovor kada nastupi kriza. U kriznoj situaciji od presudnog je značaja za koju će se strategiju za marketing menadžeri odlučiti i rešavanje krize opredeliti i sektor za odnose s javnošću, jer će od toga zavisiti konačan ishod krize - da li će se kompanija oporaviti i povratiti svoj udeo na tržištu i potrošače ili će to biti poslednja kriza koju će doživeti pre nego što se zatvori. [6]

Slučaj avio-prevoznika JetBlue koji je bio prinuđen da otkáže 1.000 letova u 5 dana nakon što je ledena oluja 2007. godine pogodila istočnu obalu SAD, ušao je u marketinške anale kao jedan od najboljih primera antikriznog PR-a.

Tadašnji direktor kompanije JetBlue, Dejvid Nilman, ni u jednom trenutku nije "optužio" vremenske prilike i pokušao da to iskoristi kao opravdanje za kompaniju koja je otkazala letove. Umesto toga, napisao je javno pismo izvinjenja putnicima JetBlue-a u kome ih je upoznao sa poveljom prava potrošača i predstavio im detaljnu listu akcija koje će kompanija preduzeti kako bi pomogla svim putnicima pogođenim ovim odlaganjem, koja je između ostalog, uključivala i novčanu kompenzaciju.

Uprkos ulozi izvinjenja u svakodnevnom našem životu i skoro dnevnim vestima o izvinjenjima slavni, političkim ili poslovnim, iznenađujuće nedostaje istraživanje na tu temu i njen značaj sa stanovišta marketing menadžmenta zato što su korporativni menadžeri shvatili da blagovremeno i efikasno izvinjenje može spasiti kupce i izbeći brzi pad profita. Konsenzus koji je proizašao iz istraživanja izvinjenja u korporativnim ili poslovnim okruženjima prilično je jasan - najefikasnija izvinjenja obično uključuju žaljenje zbog štete koju su pretrpeli sami potrošači.

Izvinjenje JetBlue-a i pismo klijentima koje je napisao osnivač, a zatim izvršni direktor David Neeleman, i video snimak njegovog izvinjenja objavljen na YouTube-u da bi izrazio svoje žaljenje i najava JetBlue Airvais-ovog Izveštaja o pravima kupaca predstavljaju savršeno poslovno izvinjenje, toliko da su i postali opšteprihvaćeni standard za postupanje u poslovnim kriznim situacijama.

U kombinaciji, Neelemanov odgovor daje kristalno jasnu ilustraciju oprobane filozofije da je kupac uvek u pravu, a to je naročito tačno kada se, kao u ovom slučaju, kompanija ili njeni predstavnici izvinjavaju bez obzira na to ko je kriv ili da li je JetBlue bio sposoban da kontroliše vreme tokom dana.

Ovo izvinjenje za JetBlue pamtiće se još dugo iz toliko mnogo razloga. Bez opravdanja, bez odbrambenog objašnjenja - samo direktno priznanje bola koji su putnici iskusili i vrlo verodostojno obećanje da će ga popraviti.[7]

Sadržaj pisma je bio sjajan: "Reči ne mogu da izraze koliko nam je zaista žao zbog anksioznosti, frustracije i neprijatnosti koje ste doživeli vi, vaša porodica, prijatelji i kolege ... JetBlue je osnovan na obećanju da će čovečanstvo vratiti u avionska putovanja i učiniti iskustvo letenja sretnijim. ... Znamo da nismo uspeli da ispunimo ovo obećanje prošle nedelje Zaslužili ste bolje - mnogo bolje ... i izneverili smo vas."

Kada se pažljivo izradi, proaktivni pristup pružanju savršenog poslovnog izvinjenja, kao što je bio slučaj ovde sa JetBlue-om, pomoći će učvršćivanju odnosa sa postojećim kupcima, sticanju novih, povećanju poverenja kupaca i poboljšanju ukupne lojalnosti brendu.

Možda najupečatljiviji deo strategije kompanije bilo je uključivanje JetBlue Airvais-ovog korisničkog zakona o pravima, koji je zadovoljio dva osnovna sastojka

savršenog poslovnog izvinjenja - verodostojan izraz posvećenosti promenama i neki oblik restitucije ili naknade za nanetu štetu (što može biti slučajno ili nenamerno izazvano pod sličnim okolnostima u budućnosti).

Uzmimo u obzir neke troškove: vaučer od 25 USD za kašnjenja od 30-60 minuta, 100 USD za kašnjenja od 1-2 sata, besplatna putovanja za kašnjenja od 2-3 sata i punih 1000 USD za kupce kojima je uskraćeno putovanje. Troškovi JetBlue-a bili su neverovatno visoki, ali potencijalna isplata je vremenom bila mnogo veća. Ovo je bila savršeno racionalna strategija dizajnirana da katastrofu pretvori u sjajnu marketinšku priliku. I u tome nema apsolutno ništa loše - ono beleži najbolje osobine tržišnog komuniciranja. Nilman se potom pojavljivao u svim aktuelnim emisijama na nacionalnim televizijama i oglašavao na YouTube-u, ali ne kako bi pravdao svoju kompaniju, već kako bi se izvinjavao u njeno ime. Ipak, reputacija JetBlue-a pretrpela je određenu štetu, s obzirom na to da su prethodno u medijima prikazivane slike mnoštva izmučenih putnika koji su dane provodili na aerodromu i dostigli tačku ključanja u trenutku kada je Nilman istupio sa izvinjenjem. U svakom slučaju, šteta nije bila ni približno obimna kao što bi se moglo očekivati u ovakvoj situaciji, upravo zato što je kompanija JetBlue primenila dobru strategiju kriznog komuniciranja.

Još jedan primer uspešnog marketinga koji je takođe zabeležen i verovatno će ući u anale marketinga kao naučne discipline odnosi se najvećim delom na kompanije koje se bave proizvodnjom prehrambenih proizvoda i pića, koje vrlo često doživljavaju krize u svom poslovanju, ali su često krize izazvane lažnim optužbama na njihov račun, ali i lažnih optužbi. Takav slučaj zabeležila je kompanija PepsiCo kada se suočila optužbom da je u limenci Pepsi kole pronađen špric. U roku od samo nekoliko dana po objavi ove vesti, pojavilo se na desetine izveštaja o greškama i zloupotrebama PepsiCo. Kasnije se ispostavilo da su optužbe bile zlonamerne ali je PepsiCO odgovorio agresivnom marketinškom kampanjom. Menadžeri ove kompanije jednostavno nisu poricali optužbe niti su navodili kontraargumentaciju. Odlučili su se da kreiraju i korišćenjem svih raspoloživih medija privredne propagande da pošalju informaciju o tome kako teče proizvodni proces u njihovim punionicama, objašnjavajući da je konzumacija njihovih bezalkoholnih napitaka potpuno bezbedna po zdravlje. Rezultat agresivne marketing kampanje bio je da je početni pad u prodaji nadoknađen u vrlo kratkom roku. Zaključak koji se može izvesti iz ovog primera je da je mnogo bolje pribeći agresivnoj kampanji, koja definitivno mnogo košta, nego da se lažne optužbe prećute, a onda bi izgubljena dobit bila mnogo veća.

Da su mediji privredne propagande značajni za nastanak, tok, ali i za rešavanje krizne situacije i koliko uticaja mediji imaju na formiranje javnog mnjenja o nekoj temi po imidž neke organizacije ili imidž ličnosti, najbolji je primer kriza čiji je akter bila megazvezda Bijonse, a pored nje i tadašnji predsednik amerike barak Obama i njegova administracija. Naime, krizna situacija je počela tako što su mediji obelodanili da je Bijonse na plej-bek opevala nacionalnu himnu SAD na inauguraciji Baraka Obame, za njegov drugi predsednički mandat. Mediji su danima bavili glasovnim sposobnostima pevačice da je to dovelo u pitanje ne samo njenu, nego i reputaciju Bele kuće. Interesantan je "odgovor" pevačice koja se ni jednom rečju nije oglašavala povodom ovog skandala. Tek kasnije, zakazana je konferencija za štampu pred nastup u Super Bowl-u, pevačica je ušla u salu za konferencije i bez ikakvog uvoda, bez muzičke pratnje opevala je američku himnu, na opšte oduševljenje okupljenih

novinara. Ovim postupkom je za sve vremene zaustavila price o svojim glasovnim mogućnostima. Iz ovog primera se opet može izvući pouka da je takođe dobra strategija da se kao odgovor na krizu pruži jasan i ubedljiv dokaz. Odgovor je dat na pravom mestu, autentično i iskreno, tamo gde je prisustvovalo mnogo novinara, jer su mediji najkraći kanal za prenošenje informacija o čemu želimo da upoznamo naše klijente. Ovaj efekat ne bi proizvela primena drugačije strategije komuniciranja sa javnošću u uslovima krize, na primer da je demantovala glassine, ili se pravdala medijima, ili da se žalila po društvenim mrežama ili da je angažovala svoj PR da se umesto nje obraćaju medijima. Sama je kontrolisala poruku i postigla maksimalni efekat.[8]

KRIZNI KOMJUNITI MENADŽMENT

Krizni menadžment ima svoju “digitalnu ruku”, to je krizni komjuniti menadžment, koji u suštini predstavlja način komuniciranja sa pratiocima na društvenim mrežama, naročito u vremenu krize u vezi sa brendom proizvoda. U pitanju je upravljanje reputacijom brenda u posebnom virtuelnom okruženju - društvenim mrežama, u situacijama koje se povezuju sa skandalima, klevetama, žalbama potrošača, akcijama konkurenata koji nastoje da naškode preduzeću.

Kada se stvari otrgnu od kontrole, može nastupiti kriza velikog obima, jer je pozanto da se loše vesti šire brže od dobrih, posebno na društvenim mrežama. Prehrambeni proizvodi su najčešć pogođene grupe podložne riziku od skandala i zlonamernih komentara na internetu, iz mnogo opravdanih ili manje opravdanih razloga, kao što je rok trajanja, neujednačeni kvalitet, nelojalne akcije konkurenata. Veoma često se u celu priču uključi i konzumeristički pokret, tako da, ukoliko se pravovremeno ne reaguje koristeći, pravila, metode i tehnike komjuniti marketing menadžmenta, rezultat po preduzeće može biti katastrofalan.

Poslovna kriza, kao i sve lose stvari, nastaje nenajavljeno, pa je za krizu nemoguće i nemoguće da se preduzeće pripremi, ali treba stalno imati vidu tri elementa sa kojima se bolje i brže može steći kontrola i zaštita reputacije brenda u svetu interneta.

1. Zadržati smirenost u postupanju i ne reagovati “na prvu loptu” – pri tome nije važno da li negativni komentari dolaze od konkurenata koji nastoje da naruše reputaciju ili komentari dolaze od nekih nezadovoljnih klijenata. Treba smireno i sa umerenim stilom pružiti prave informacije i nastaviti sa radom. Dakle, bitno je da se kreirsa sopstveni stil i manir u komunikaciji posredstvom društvenih mreža.

2. Ne ignorisati loše kao ni pozitivne komentare. Najčešće će biti dovoljno da se samo pristojno odgovori na komentar, bez upuštanja u naknadno polemisanje.

Ako korisnici koji opravdano nisu zadovoljni pa to i napišu na društvenim mrežama, a ako ih preduzeće samo ignoriše ili sakrije komentar, dobiće ozlojeđene klijente koji će samo da još upornije šire negativnu sliku o preduzeću i njegovom bendu.

3. Kupac je uvek u pravu – to je staro pravilo koje i danas važi, i u vođenju debate na društvenim mrežama. Preduzeća moraju da nauče da se izvine svojim kupcima ali i najširoj javnosti ako neki od njegovih proizvoda stvarno nisu onog kvaliteta kako ih preduzeće predstavlja.

4. Biti uvek u toku i znati šta drugi misle o preduzeću i njegovim proizvodima ili uslugama je veoma važno, pogotovo jer se tako dolazi do mišljenja, stavova i uverenja klijenata.

Pripremu za masu loših ali i dobrih komentara na društvenim mrežama moguće je sprovesti praćenjem na više načina, primenom savremenih metoda i tehnika. U tom smislu, Media Press clipping je namenski onlajn alat, ali se može unajmiti agencija koja je specijalizovana za ove poslove. Agencije prate trendove i pretrage na internetu na određenom domenu i izdvajaju sva pominjanja kompanije ili njenih proizvoda, što znači da funkcionišu po principu ključnih reči. Na kraju, dostavljaju izveštaj sa statistikom, što može da pruži dobru informacionu osnovu o zastupljenosti kompanije i njenih proizvoda na društvenim mrežama.

Google Alerts je jedna od Google-ovih besplatnih usluga. Radi se o servisu koji prati ključne reči koje su mu zadate i čim se neka od njih registruje šalje obaveštenje na imejl.

Heštegovi se najviše koriste na Twitter-u. Ukoliko kompanija ima i koristi neku platformu za upravljanje Twitter nalogom, treba da postavi kolone koje će pratiti heštegove koji se odnose na kompaniju ili njen brend. To može biti ime kompanije, ime proizvoda, ili slogan kompanije. [9]

Kada kompanija odluči da svoj brend promovirate onlajn, marketing menadžeri se nalaze pred izborom digitalnog kanala koji će najbolje da dopre do ciljne grupe. Kao i u realnom svetu, i ovde prethodno treba dati odgovor na tri pitanja: Gde se promovisati? Kako pozvati kupce na sajt? Kako formulirati strategiju digitalnog marketinga? Od odgovora na ova tri pitanja u velikoj meri zavisi uspeh u digitalnom svetu. [10]

Ono bez čega se nikako ne može a i ne treba ga zaobilaziti kada se krene sa građenjem onlajn prisustva je veb-sajt. On je novo kompanijsko poslovno sedište na internetu. Treba uložiti maksimalni napor da sajt izgleda profesionalno i lako za korišćenje, zato što i u digitalnom svetu važi staro pravilo: najvažniji je prvi utisak. Kada se kompletira veb-sajt, trebda da se donese odluka i izabere način promocije kompanije, njenih proizvoda i usluga. Ovde pomažu društvene mreže i plaćeno digitalno oglašavanje.

Digitalni marketing funkcioniše u svakako promenljivim uslovima, tako da nije moguće da se opstane samo sa jednom poslovnom strategijom, obrnuto, ona mora da se menja i prilagođava. Faktori koji utiču na promenu strategije vezani su za promenu veličine kompanije, promenu konkurentskih strategija, uvođenje novih proizvoda, rebrendiranje i naravno, kriza. Pri svemu tome, najvažnije je da se dobro izvrši segmentacija tržišta, kako bi se bolje upoznala ciljna grupa kupaca.

ZAKLJUČAK

Za razliku od upravljanja rizicima, koji uključuje procenu potencijalnih pretnji i pronalazak najboljih načina kako bi se izbegle te pretnje, krizni menadžment uključuje suočavanje s pretnjama pre, tokom, i nakon što se one dogode. S tim u vezi, krizni menadžment je naučna disciplina i poslovna veština koja se sastoji od umeća i tehnika potrebnih za identifikaciju, procenu, razumevanje i sučeljavanje s teškim situacijama,

posebno od trenutka njihove pojave pa do tačke kad nastupaju procedure za oporavak i izlazak iz krize.

Najnovija kriza koja je zahvatila najveći broj privrednih sistema izazvana je faktorima iz spoljašnjeg okruženja, prvenstveno pandemijom COVID-19. Mnoga preduzeća su direktno pogođena krizom, ali fleksibilne organizacije su se brzo prestrojile i masovno krenule u osvajanje tržišta putem interneta i društvenih mreža. Ovde se javlja novi problem, jer na istim tim mrežama se nalaze i konkurenti ali i nezadovoljni klijenti. Organizacija mora da pronađe način da prati pojavljivanje svog imena, brenda ili poslovnog slogana u društvenim medijima. Koji god način da odabere za praćenje šta ljudi pišu na društvenim mrežama o kompaniji i njenim proizvodima, ne treba ignorisati pojedinačne upite ili zahteve pratilaca. Razlog je jednostavan, neaktivnost se može vratiti po principu grudve snega i takav negativan digitalni publicitet može da postane ozbiljna pretnja po poslovanje.

BIBLIOGRAFIJA

1. Salaman, G. (2001). A response to Snell: The learning organization: Fact or fiction? *Human Relations*, 54, 343-359
2. Krstić B. & Rađenić T. (2017), Radnici znanja – Humani kapital u funkciji uvećenja intelektualnog potencijala i performansi preduzeća, *Ekonomski izazovi*, godina 6, broj 12, str. 1-11
3. Kolarić, B. (2019) Kontekst organizacione kulture kao relevantnog faktora organizacionog znanja. *Časopis Ekonomski izazovi*, Godina 8, broj 16, str. 93-108.
4. Stošić Mihajlović, Lj. (2017) Tržište, troškovi i cene, VŠPSS, Vranje, str. 70
5. Novak, B. (2001) *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Bionza press, Zagreb, 2001.
6. Horvatin, T.(2014) *Krizni menadžment kao odgovor na krizu*. Preuzeto sa sajta: <https://ekonomskiportal.com/>
7. *Biznis akademija* (2020) *Krizni PR – uspešni primeri iz prakse* /www.biznis-akademija.com
8. *The Perfect JetBlue Apology* (2020) <https://www.perfectapology.com/jetblue-apology.html>
9. Vuković, K. (2020) *Pravila kriznog komjuniti menadžmenta*, Preuzeto sa sajta: <https://www.digitalnimarketing.in.rs/>
10. Vuković, K. (2020) *Kako formulisati strategiju digitalnog marketinga* Preuzeto sa sajta: <https://www.digitalnimarketing.in.rs/>

RESUME

In a company's business, a crisis is anything that can cause sudden and serious damage to a company's business, employees, reputation and financial results. A crisis can be of various types, sizes and shapes. Crises can be interconnected and one can cause another or more of them. A crisis in small and medium-sized enterprises can be defined as: "A sudden or gradual negative change or a sudden shock in a company,

brought on by a serious problem from outside (or inside) that needs to be resolved immediately."

The activities that crisis management should undertake when planning communication in a crisis situation are:

- Communication plan before the crisis,
- Communication plan during the crisis,
- Post-crisis communication plan.

Successful crisis management requires an understanding of how to deal with the crisis.

There are 3 phases in any crisis management:

Diagnosis - analysis of possible signals and problems,

Strategy selection - management and action plan necessary to alleviate the symptoms of the crisis,

Implementation - managing the change process and constantly monitoring its implementation

In order not to cause problems, we must be aware of and notice the first signs that may appear in the form of market loss (which causes a decline in revenue, loss of existing customers and inability to gain new customers), problems in production through defective products or delays in deliveries, insufficient raw materials and materials for production, which is reflected in the final product. The most visible problems are those of a financial nature - excessive borrowing for growth or the inability to refinance existing, expensive liabilities, non-repayable loans or a reduction in income that makes it impossible to pay its obligations.

The cash flow problem indicates that something is wrong. If a cash flow disruption occurs, the crisis knocks on the company's door without the company's management being aware of it.

There is no right and unique advice on how to react even before a crisis / recession occurs. However, the general rules for quick action may apply to all companies in crisis:

- act fast and focused,
- motivate people to endure difficult moments (take on the role of leader, motivator and psychologist),
- act responsibly (towards customers, suppliers, employees, banks, the state),
- consult with those who have gone through the crisis and come out of it even stronger,
- think long term, the crisis will pass after all.

Whether there are signs or not, management should always improve business processes and be prepared for a sudden and rapid crisis. Because the crisis has far-reaching consequences.

Management of continuous change and improvement is necessary. The focus is on continuity. And when it's good, change is necessary. Because once it "hits", outside or inside, it will be too late.

MENADŽENT U PREDŠKOLSKOM OBRAZOVANJU

Suada Aljković Kadrić
Univerzitet u Novom Pazaru,
Novi Pazar, Srbija
suada.a.kadric@hotmail.com

Amela Muratović
Univerzitet u Novom Pazaru,
Novi Pazar, Srbija
muratovic.amela@gmail.com

Apstrakt

Analizi pitanja o nastavi i vaspitanju tradicionalno je podređeno pitanje menadžmenta u obrazovanju. Istorija nastavničkog poziva, u kojoj se upravi škole dugo vremena jedva pridavalo na značaju, jeste istorija škole kao institucije. Da razume složene situacije, nepredvidive promene socijalnih momenata, kulturnih konteksta, da bude spreman suočavanju sa izazovima brojnih ali često necelovitih informacija, da približi poslovni i svet obrazovanja jeste ono što se danas očekuje upravo od menadžmenta. Menadžment je kao život - stvar ustupaka, pri čemu je prvenstveni zadatak menadžera usklađivanje bliske i daleke budućnosti, ideja na najvišem nivou apstrakcije i balansiranje snaga koje su za promenu i onih koji su protiv nje.

Ključne reči: menadžmet, obrazovanje, vaspitanje.

MANAGER IN PRESCHOOL EDUCATION

Abstract

The issue of management in education has traditionally been subordinated to the analysis of the issue of teaching and upbringing. The history of the teaching profession, in which the school administration has hardly been given importance for a long time, is the history of the school as an institution. To understand complex situations, unpredictable changes in social moments, cultural contexts, to be ready to face the challenges of numerous but often incomplete information, to bring business and the world of education closer is what is expected from management today. Management is like life - a matter of concessions, where the primary task of the manager is to harmonize the near and distant future, the idea at the highest level of abstraction and balancing the forces that are for change and those who are against it.

Keywords: management, education, upbringing.

JEL codes: I20

UVOD

Od menadžmenta se očekuje odgovor na stalna pitanja današnjice: kako ne ući u rizik pukotina u društvu između onoga što se može samo tumačiti, onoga što se može koristiti i onoga što je samo istisnuto iz glavne matice društva koje se neprestalno menja. Drugim rečima: kako uspešno ploviti između znanja i neznanja? Ako

prihvatimo princip doživotnog učenja i ako želimo da se nađemo na putu ka društvu koje uči, onda menadžment i nema druge opcije od stalnog ulaganja u znanje i sposobnosti.

Otkako se razvoj škole posmatra kao sistematski proces za povećanje kvaliteta i efektivnosti, interesovanje za funkciju menadžmenta je znatno poraslo. Temeljno preispitivanje pokazuje da je cilj menadžmenta u obrazovanju oblikovanje samosvesti, pripadnosti, razvoja, samoispunjenja, održive prednosti i otvorenosti prema novim paradigmama učenja, znanja i umeća — oblikovanje učećeg odnosa kao imperativa društva, stalnog i širokog pristupa mnoštvu različitosti.

DEFINISANJE MENADŽMENTA

Neosporno je da svet i ljudsko društvo danas doživljavaju radikalne, korenite i brze promene u oblasti društveno – političkih odnosa i ekonomskih osnova privređivanja. Istorija je sve ređe dobar vodič, često se (i dugo) nalazimo na „istorijskim prekretnicama, u tranziciji, turbulenciji, pri čemu ciklusi od radosti do propasti postaju sve kraći“ (Andevski, 2007: 10).

Menadžment predstavlja širok pojam i odnosi se na nauku koja je u neprestalom razvoju. U najširem smislu, menadžment je funkcija svake svesne društvene aktivnosti, značajne za društvo i pojedinca, kao što je vođenje jedne države, vođenje kompanije, preduzeća, društvene organizacije ili institucije, pa do individualne aktivnosti, kao što je samostalno učenje (Alibabić, 2002).

Svakom od ovih društvenih ili individualnih aktivnosti se upravlja sa ciljem postizanja željenog uspeha. Ovo je pre svega interdisciplinarna, složena naučna oblast koja objedinjuje elemente ekonomije, psihologije, tehničkih i društvenih nauka. Može se primeniti na gotovo sve aspekte života na svim nivoima: upravljanje organizacijom, regijom, gradom, državom, ljudima, porodicom, industrijom. Menadžment se u širem smislu deli na marketing, preduzetništvo, upravljanje finansijama, proizvodnjom, ljudskim resursima i razvojem, informacioni upravljački sistemi i privredno pravo. Menadžment se često definiše kao proces planiranja, organizovanja, rukovođenja i kontrolisanja napora članova organizacije, a uz korišćenje svih resursa organizacije u cilju postizanja naznačenih ciljeva.

M. P. Follet menadžment predstavlja kao veštinu upravljanja poslovima posredstvom drugih ljudi, a Newman i Summer smatraju da je menadžment društveni proces: proces zato što je uključen niz aktivnosti koje vode ostvarenju postavljenih ciljeva, a društveni stoga što su te aktivnosti prevashodno u vezi sa odnosima među ljudima.

P- Drucker smatra da je menadžment tehnologija koja je pokretač bitnih promena u stavovima, vrednostima i iznad svega, ponašanju (1985) i da je odgovoran za primenu znanja i učinak koji se zahvaljujući tome postiže (1994).

Predstave (uspešnog) menadžmenta koje idu u pravcu planiranja, izrade budžeta, organizovanja, obezbeđenja kadrova, kontrolisanja, koordinisanja, komande i rešavanja problema - sve se jasnije smatraju pojednostavljenim. Sve više se ističe potreba razvoja veština stvaranja i komuniciranja vizija. Menadžment iziskuje stalno eksperimentisanje novim pristupima i problemima, uz prihvatanje maksime: pokušaj, popravi, učini, u smislu, posmatraj, vežbaj, razmišljaj, ponovo razmišljaj,

eksperimentiši i stalno postavljaj pitanja. U fokusiranju savremenog menadžmenta ne na sisteme, već na ljude koji uspostavljaju veze kako bi ostvarili jasne ciljeve organizacije poenta je.

MENADŽMENT U OBRAZOVANJU

Obrazovanje danas postaje imperativ opstanka. Postmoderno društvo utemeljeno na nauci i tehnologiji postavlja sricanje novih znanja, veština i kompetencija kao instrument održivosti na svim nivoima. Obrazovanje pojedinca, organizacije, nacije i društva u celini stoga daje održivu prednost u sve promjenljivijim uslovima života i rada. Upravljanje jednim tako važnim razvojnim procesom zato dobija značaj i predstavlja naučnu disciplinu koju nazivamo menadžment u obrazovanju. Kako je obrazovanje veoma širok i kompleksan pojam koji se može manifestovati u raznim oblicima, miljeima i nivoima; tako i njegovo upravljanje poprima iste karakteristike. Zato se pod ovim kontekstom podrazumeva upravljanje obrazovanjem šireg društva: regiona ili države (dakle, planiranje obrazovanja, kreiranje strategije i politike obrazovanja), upravljanje radom obrazovne ustanove (vođenje škole ili neke neformalne obrazovne ustanove bilo u javnom ili privatnom sektoru), menadžment obrazovanja i obuke zaposlenih u preduzeću (kao deo koncepta menadžmenta ljudskih resursa), menadžment na nastavi (kao veština upravljanja obrazovnim tokovima u učionici: planiranje, programiranje, vođenje i evaluacija nastave), a konačno i menadžment pojedinih procesa, projekata ili aktivnosti u obrazovnom okruženju.

Menadžment u obrazovanju kao nauka i disciplina, ipak, prilazi žiži interesovanja teoretičara i praktičara širom sveta tek poslednjih nekoliko dekada. Sprovodi se sve više studija, otvara sve više instituta, objavljuju knjige i održavaju samiti, konferencije i seminari iz ove oblasti ne samo u razvijenim zemljama, već i kod nas. Postaje očigledno da dobro osmišljavanje, planiranje i vođenje obrazovanja može doprineti njegovom većem učinku: boljim rezultatima učenika na nivou institucije i procesa, većoj konkurentnosti preduzeća na nivou organizacije, većoj zaposlenosti i konkurentnosti nacije na nivou društva.

U tom kontekstu veliki značaj direktora škola sve se više ističe u najrazličitijim raspravama o obrazovanju širom sveta. Direktori škola smatraju se glavnom karikom u lancu vrednosti obrazovnih institucija, te se pred njih postavljaju zahtevi za neprestalnim usavršavanjem veština i kompetencija. U Velikoj Britaniji i SAD-u puno pažnje posvećuje se razvoju kvaliteta školskog liderstva i menadžmenta. O izazovima decentralizacije i efikasnosti liderstva obrazovnih ustanova govori se tradicionalno u Francuskoj. O školskom liderstvu prve publikacije javile su se u SAD – u. Poslednja dekada bila je svedok promena u posmatranju školskog liderstva definisanjem šest standarda za školske lidere. Ipak, veštine odgovornog upravljanja obrazovnom institucijom čini samo jedan deo onoga što predstavlja upravljanje obrazovanjem za novo doba.

Najznačajniji autori koji su delovali na našim prostorima u oblasti menadžmenta obrazovanja su: Stevan Karavidić, Šefika Alibabić, Milan Ratković, Milica Andevski, Milka Oljača, Đorđe Nadrljanski, Predrag Damjanović.

PODELA MENADŽMENTA U OBRAZOVANJU

Upravljanje u obrazovanju je veoma širok i kompleksan pojam. U poglavlju Obrazovanje i znanje u globalnoj ekonomiji u ovoj knjizi biće pokazano koliko je nacionalni sistem obrazovanja kompleksan, te da se može podeliti na podsisteme u zavisnosti od različitih kriterijuma: formalni, neformalni i informalni; privatni i javni; institucionalni i vaninstitucionalni; na obrazovanje dece, mladih i odraslih... Sve veću važnost i popularnost dobija i koncept doživotnog obrazovanja koji biva institucionalizovan i uključen u okvire obrazovnog sistema.

Upravljanje u obrazovanju u ovoj knjizi radi lakše preglednosti ali i sveobuhvatnosti prikazaćemo iz dve veće i logički odvojene perspektive.

1. UPRAVLJANJE NA SISTEMSKOM NIVOU (uzimajući u obzir sve vidove obrazovanja),

2. UPRAVLJANJE NA NIVOU OBRAZOVNE INSTITUCIJE (bilo da je u pitanju formalna ili neformalna, privatna ili javna). U okviru nivoa obrazovne institucije odvija se i obrazovni proces, te je potrebno i UPRAVLJANJE NA NIVOU OBRAZOVNOG PROCESA koje bi činilo podskup ovog drugog nivoa upravljanja u obrazovanju.

Na nivou obrazovnog sistema, koji je u ingerenciji države, nivoi upravljanja bi uključivali nivo upravljanja obrazovnim sistemom u celini, nivo upravljanja obrazovnom institucijom (bilo kog nivoa - predškolska, osnovna, srednja škola ili visokoškolska ustanova i ustanova za obrazovanje odraslih) i nivo upravljanja nastavom u obrazovnoj ustanovi.

Sistem obrazovanja na nivou države možemo definisati kao društveni sistem koji podrazumeva skup delova čiji su međusobni odnosi i pojedinačno delovanje regulisani i uređeni društvenim zakonima i principima sa ciljem ostvarivanja strategije obrazovanja. On obuhvata sve institucije, organizacije, sredstva, oblike, programe i metode putem kojih se mogu zadovoljiti obrazovne potrebe mladih (Karavidić, 2008). Centri upravljanja nacionalnog sistema obrazovanja (koje prevashodno čine vladine institucije) koncipiraju i vode obrazovnu politiku, odnosno definišu ciljeve i donose najvažnije, strateške odluke o obrazovanju: programima, načinu organizacije, finansiranja, vrednovanja i evaluacije itd.

Jedno od najvažnijih strateških pitanja koja se donose na ovom nivou jesu planiranje obrazovanja i ekonomski aspekti obrazovanja (koji će biti detaljnije objašnjeni u drugom delu knjige). U zavisnosti od (de)centralizovanosti sistema, odluke koje se donose na ovom nivou su više ili manje načelne, odnosno u većoj ili manjoj meri se nižim instancama (regionalnom, lokalnom i nivou obrazovnih institucija ponaosob) prepušta sloboda u njihovom sprovođenju. Dužnost države je da stvori uslove za sprovođenje obrazovne politike u vidu osnivanja nadležnih institucija, stvaranja propisa i pravila za regulisanje njihovog rada i obezbeđivanja materijalnih i finansijskih sredstava za njihovo funkcionisanje: dakle, da kreira primeren i uređen obrazovni sistem.

Obrazovna institucija predstavlja zasebnu jedinicu u obrazovnom sistemu čijim je radom u cilju postizanja učinka neophodno upravljati. Ona predstavlja organizaciju koja ima svoje ciljeve (sprovođenje obrazovanja), resurse (materijalne, finansijske, ljudske), hijerarhiju (organizacionu strukturu), korisnike (učenike/studente i roditelje)

i funkcionise u višedimenzionalnom mikro i makro okruženju (obrazovni sistem u celini, druge obrazovne i naučne institucije, pravna regulativa, političke, sportske, naučne, poslovne i ostale relevantne organizacije, stanovništvo, javnost, mediji...). Za odgovaranje na sve zahtevnije zadatke obrazovne institucije danas, potrebno je konstantno praćenje i uvažavanje trendova u promenljivom okruženju, umeće kreiranja strategija, veštine liderstva, inteligentno i racionalno korišćenje raspoloživih resursa, uključivanje i uvažavanje svih relevantnih subjekata iz mikro i makro okruženja — odnosno upravljanje na nivou obrazovnih institucija.

Sa trendom decentralizacije obrazovnih sistema sve se veća odgovornost pripisuje upravljanju na nivou obrazovnih ustanova i to na različitim područjima: slobode u vođenju i modifikaciji programa, organizacije i alokacije resursa, načinu evaluacije, komuniciranju i interakciji sa okruženjem, kao i načinima i izvorima finansiranja. Posebno područje u okviru obrazovne institucije predstavlja obrazovni proces koji se u njoj odvija. Upravljanje obrazovnim procesom je neophodno jer se i ovaj obrazovni, tj. nastavni proces realizuje u svojevrsnoj organizaciji - učionici, koju čine učenici/studenti i predavač, i jer i njega takođe karakteriše cilj, hijerarhija, resursi, okruženje itd. Za uspešnu realizaciju sve viših i složenijih ciljeva i zadataka obrazovnog procesa, potrebna je implementacija adekvatnih upravljačkih konceptata.

MENADŽMENT OBRAZOVNOG PROCESA – INTERAKTIVNA NASTAVA

Kada se govori o upravljanju savremenim nastavnim procesom, dakle obrazovnim procesom koji se odvija na nastavi (pri tome ne mislimo na upravljanje obrazovnim programom), mora se uzeti u obzir činjenica da društvo učenja i znanja u kome živimo, postavlja nove zahteve pred obrazovanje, koji impliciraju promenu čitave paradigme učenja. Didaktičko prenošenje znanja zamenjuje se razvojem trajnih veština upotrebljivim u raznim demokratskim miljeima.

Osnovnim funkcijama obrazovne institucije (prenošenje kulture, društvena reprodukcija i socijalizacija) dodaje se nova -priprema za doživotno učenje. Priprema učenika za doživotno učenje predstavlja napuštanje tradicionalnog modela zasnovanog na poučavanju kao prenošenju znanja i učenju kao apsorbovanju sadržaja, na konstruktivni model koji se zasniva na ličnom iskustvu učenika; na povezanosti građanskih aktivnosti (aktivno učenje, igranje uloga, rešavanje problema) i učenja, na pomeranju sa reaktivnog učenja na samousmeravajuće koje u fokus stavlja kritičko mišljenje, samosvest, kreativnost, motivaciju za doživotnim učenjem.

INTERAKTIVNA NASTAVA – ODGOVOR DISKURSU DRUŠTVA ZNANJA

Društvo zasnovano na znanju i pojave kao što su globalizacija, sveoptšta informatizacija i rapidni razvoj nauke i tehnologije postavljaju nove zahteve pred obrazovanje, u saglasju sa novom paradigmom učenja, a koji treba da pripreme nove

generacije za život i rad u krajnje izmenjenim uslovima. U tom smislu obrazovanje za doba znanja treba da osposobljava studenta da:

1. neizvesnost prihvata kao normalno stanje,
2. razume promene i potrebu za njima,
3. se raduje promenama i aktivno učestvuje u njima,
4. traga ne samo za odgovorima, već pre svega za pitanjima,
5. ne prihvata autoritet zvanja, nego samo autoritet znanja, odnosno da kritički proverava rešenja i znanja koja mu nude predavači i da im suprotstavlja svoje ideje, ali i da:
6. ohrabri nestandardno razmišljanje i razmišljanje koje je strogo kanalisano nametnutim modelima,
7. razvija kreativnost, sposobnost vizualizacije i imaginacije kod sutdenata,
8. radi na tome da student zavoli predmete koje sluša, kako bi koncept doživotnog učenja prihvatao kao radost, a ne teret,
9. prenosi znanja i veštine kroz rešavanje realnih problema, a ne izmišljenih zadataka,
10. razvija timski, interdisciplinarni i multidisciplinarni način rada, jer će to biti način rada sa kojim će se studenti sresti na realnom radnom mestu,
11. osposobljava studente da samostalno koriste različite izvore podataka i znanja da ih vrednuju i kritički razmatraju, tj. da razvijaju medijsku pismenost,
12. koristi nove tehnologije u obrazovanju, jer nove tehnologije: omogućuju da učenje ne bude prisila i teškoća, već zabava, omogućuju individualizaciju, a u okviru timskog rada, su neminovnost i studenti će morati da ih koriste u radu, pa je prirodno da se sa njima sretnu i tokom procesa obrazovanja (Lovreković, 2003:144).

Razvoj svih ovih sposobnosti, znanja, veština i kompetentnosti nemoguć je samo informisanjem o problemima i dilemama koje mladi imaju u svetu i društvu brzih promena i transformacija - ekonomskih, tehnoloških, informatičkih, idejnih, kulturnih i političkih. Društvo znanja, koje je nastalo u okrilju globalizacije, a utemeljeno na konceptu održivog razvoja, ključ rešenja za sadašnja i buduća pitanja vidi u obrazovanju i vaspitanju, pri čemu tradicionalni obrazovni zahtevi, uglavnom kvantitativni i usmereni samo na usvajanje znanja, više neće biti primereni. Sposobnosti i pismenost za XXI vek podrazumeva osposobljenost pojedinca za čitanje sa razumevanjem i procenjivanjem važnosti (sposobnost za kritičku distancu), osposobljenost za veštinu jasne komunikacije, sposobnost rešavanja problema, spremnost za timski rad, osposobljenost za rad na novim informatičkim tehnologijama, posedovanje tehnološke kulture, znanje stranih jezika kao i osposobljenost za trajno, doživotno učenje. Drugim rečima, pismenost koju savremeno obrazovanje treba da omogući je višedimenzionalna: funkcionalna, tehnološka, informatička (kompjuterska) i medijska.

Razvoj navedenih veština zahteva stalno promišljanje i inoviranje procesa učenja i poučavanja, stalno sagledavanje novih oblika rada, novih sadržaja koji će pružiti mogućnosti i stvoriti povoljne uslove da se nastavni proces doživi i spozna kao kreativan čin u kojem značajnu ulogu imaju i iracionalni momenti, znanje i intuicija, intelekt i osećanja. U tom smislu, danas je sve prisutnije nezadovoljstvo obrazovanjem kako se uviđa da ono bitno zaostaje za brzim i čestim promenama u sferi znanja i na polju društvenog diskursa.

Nasuprot tradicionalnoj nastavi koja koči stvaralačke sposobnosti učenika, koja je neefikasna u razvoju veština, sposobnosti i kompetencija, u kojoj nema čvrste povezanosti obrazovnih i vaspitnih zadataka, javlja se nova paradigma obrazovanja i učenja uopšte, nov pristup nastavi - interaktivna nastava. Ova nastava polazi od pretpostavke da nastavnik nije samo izvor i prenosilac znanja, već organizator procesa učenja. Uspešnost vaspitno-obrazovnog procesa u prvom redu zavisi od onih tananih i suptilnih interakcija koje se, najčešće, uspostavljaju komunikativnim vezama između subjekata koji u njemu deluju (nastavnici, učenici, roditelji). Interaktivna nastava akcent stavlja na one važne i bitne pojave i procese koji se odvijaju između pojedinaca, a koji se teže uočavaju jer su vezani, u prvom redu za međuljudske odnose kao temeljnu odrednicu u kojoj se odvija pedagoški i nastavni proces.

U najširem značenju interakciju možemo shvatiti kao akciju koja se razmenjuje između X i Y, pri čemu X ili Y može biti osoba, grupa ljudi ili medij. Ukoliko je jedna od dve strane pasivna, ne postoje uslovi da se ostvari interakcija. Nasuprot interakciji stajala bi jednosmerna akcija X ili Y, odnosno individualna akcija. Potvrda za ovu definiciju interakcije nalazimo u Oksfordovom „Enciklopedijskom rečniku“: „interaktivan — ostvariti interakciju između dvoje ili više ljudi ili stvari“ (“Advanced Learners Encyclopedic Dictionary, :>, 1993: 471).

Interaktivno učenje je proces koji rezultira permanentnim promenama u razmišljanju, emocijama i ponašanju koje nastaju na osnovu iskustva, tradicije i prakse ostvarene u socijalnoj interakciji. Autori Klark i Rajs u interakciji vide socijalnu razmenu zasnovanu na interesima ljudi. Interakcije gotovo uvek podrazumevaju akcije i reakcije ljudi koji su uključeni u međuzavisne odnose i imaju interes u interakcijama koje ostvaruju. Interakcija u školskim uslovima u literaturi se tretira u okviru kooperativnog učenja, rada u parovima, grupnog rada, projekt-metoda i drugih modela koji se primenjuju u nastavi.

Aktivno učenje je pojmovna sintagma koja se često poistovećuje sa interaktivnim učenjem. To poistovećivanje, međutim, nije opravdano najmanje iz dva razloga: prvo, aktivno učenje može biti individualno i drugo, aktivno učenje može biti jednosmerno - od subjekta ka predmetu, mediju ili drugom subjektu, ali ne i obratno. Ako bismo poistovetili interaktivno i aktivno učenje, došli bismo u situaciju da se interakcijom tretira i situacija u kojoj je jedna strana pasivna, što može odgovarati pojmu aktivnog učenja ali ne i interaktivnog. Aktivno učenje možemo definisati kao proces učenja koji pojedinac preuzima svesno sa namerom da shvati, doživi i deluje na okolinu i društvo kao i da sebe menja. Aktivno učenje može biti jednosmerno, od X ka Y, ali i dvosmerno, pri čemu X i Y mogu biti osobe, mediji ili stvari. Prema tome, aktivno učenje, za razliku od interaktivnog, može, ali ne mora biti ostvareno u socijalnoj interakciji. Interaktivno učenje je nedvosmisleno socijalni čin. Ako pojmu interaktivno učenje oduzmemo socijalnu dimenziju, doći ćemo u situaciju da svako učenje nazovemo interaktivnim, a time ovoj aktivnosti oduzimamo njeno suštinski.

ZAKLJUČAK

Obrazovanje se u celom svetu suočava sa ozbiljnim izazovima kakvih do sada nije bilo, jer nije ni bilo sličnih promena u postmodernom svetu. Najznačajniji odgovori

koje ćemo pokušati da damo u ovoj monografiji su upravo na pitanja: šta je potrebno da bi obrazovanje postalo primerenije današnjem vremenu ili delotvornije u skladu sa novim potrebama i standardima, kako ga menjati primereno njegovoj suštinskoj i autentičnoj prirodi, a ne samo prateći pomodnu trku duha vremena koga je teško i definisati?

Čini se da je danas napisano previše knjiga o promeni, kvalitetu, standardima i efektivnosti u obrazovanju prepunih stručnih termina, metodičkih i metodoloških začkoljica. Nedostaju nam praktičari koji će svojom imaginacijom i kreativnom, smisaonom delatnošću iz njih crpsti smernice i podsticaje da načine konkretnije pomake u pravcu pozitivnih promena.

BIBLIOGRAFIJA

1. Alibabić, Š. (2002): Teorija organizacije obrazovanja odraslih. Beograd, Institut za pedagogiju i andragogiju filozofskog fakulteta u Beogradu.
2. Andevski, M. (2007): Menadžment obrazovanja. Novi Sad, CEKOM.
3. Arsenijević, J. (2007): Uloga centra za podršku u razvoju mreža škola. Herceg Novi, Zbornik radova sa 14. naučnog skupa „Tehnologija, kultura i razvoj.. 231-241.
4. Arsenijević, J. (2008): Razvoj modela upravljanja znanjem u visokoškolskim ustanovama. Doktorska disertacija. Novi Sad, Fakultet za preduzetni menadžment.
5. Bok, D. (2005): Univerzitet na tržištu. Beograd, CLIO.
6. Drucker, P. (1986): The Frontiers of Management. London, Heinemann.
7. Drucker, P. (1995): Post kapitalističko društvo. Beograd, Grmeč – Privredni pregled.
8. Karavidić, S. (2006): Menadžment obrazovanja - socio-ekonomski aspekti razvoja i modeli finansiranja obrazovanja. Beograd, Institut za pedagogiju i andragogiju filozofskog fakulteta u Beogradu.
9. Lovreković, Z. (2003): Obrazovanje za postindustrijsko doba. Novi Sad, Zbornik radova. Fakultet za menadžment.
10. Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima. Zagreb, ADECO.
11. Maslow, A. (1954): Motivation and Personality. New York, Harper&Row.
12. Pvalivić – Breneselović, D., Pavlovski, T. (2000): Interaktivna obuka. Beograd, Institut za pedagogiju i andragogiju.
13. Ristić, D. i saradnici (2007): Osnovi menadžmenta. Novi Sad, Cekom.
14. Staničić, S. (2006): Menadžment u radu. Rijeka, Vlastita naklada.
15. Tim za decentralizaciju (2001): Decentralizacija obrazovanja u Srbiji . Beograd, Međunarodna konferencija „Od vizija do konkretnih koraka“.

RESUME

Last name In recent years, we have witnessed an increase in the number of publications on the topic of management in education, given numerous contributions in proceedings and journals, with incentives and concepts for effective management and suitable leadership strategies in the field of education. This work is intended precisely for those for whom curiosity, doubt and the spirit of research are the motto of life.

UTAJA POREZA NA DODATU VRIJEDNOST U POLICIJSKOJ I SUDSKOJ PRAKSI

Dženis Šaćirović

Department za pravne nauke Univerziteta u Novom pazaru
Novi Pazar, Srbija
dzenis.sacirovic@uninp.edu.rs

Haris Brulić

Department za pravne nauke Univerziteta u Novom pazaru
Novi Pazar, Srbija
haris.brulic@uninp.edu.rs

Ismet Šaćirović

Policijski komandir u penziji SSUP SFRJ
Beograd, Srbija
ismet.db@hotmail.com

Apstrakt

U ovom radu želimo predstaviti zloupotrebu i lošu namjeru od tzv.fantom (lažnih) -preduzeća i drugih posrednih ili perač-preduzeća. Predmet ovog rada jeste poreska utaja na dodatu vrijednost u policijskoj i sudskoj praksi. Cilj ovoga rada jeste da predstavi utaju PDV-a, u skladu sa pravnom regulativom krivičnog zakonodavstva, ukazujući na načine izvršenja ovog krivičnog djela. U radu smo koristi normativni metod kao i domaću literaturu. Predstavljeno je kako i na koji način preduzeća imaju za obavezu plaćanje PDV-a za određen vremenski period u skladu sa Zakonom o PDV-u. Kroz ovaj rad su detaljno predstavljene određeni primjere (istraživanja) kako dolazi do zloupotrebe i do većih novčanih sredstava na ilegalan način, što naravno dovodi do oštećenja budžeta Republike Srbije. Radi se o krivičnom djelu koje se ogleda u izbjegavanju plaćanja poreza, doprinosa i drugih propisanih dadžbina.

Ključne reči: porez, utaja poreza, otkrivanje, dokazivanje, PDV.

DETERMINATION OF VALUE ADDED TAX IN POLICE AND JUDICIAL PRACTICE

Abstract

In this paper, we want to present the abuse and bad intentions of the so-called phantom (fake) companies and other intermediary or money laundering companies. The subject of this paper is value added tax evasion in police and court practice. The aim of this paper is to present VAT evasion, in accordance with the legal regulations of criminal legislation, pointing out the ways of committing this crime. In this paper, we use the normative method as well as domestic literature. It is presented how and in what way companies have the obligation to pay VAT for a certain period of time in accordance with the Law on VAT. Through this paper, certain examples (research) are presented in detail of how abuse and larger funds occur in an illegal way, which of course leads to damage to the budget of the Republic of Serbia. It is a criminal offense that is reflected in the evasion of taxes, contributions and other prescribed duties.

Keywords: tax, tax evasion, disclosure, proof, VAT.

JEL codes: K34

UVOD

Utaja poreza predstavlja najdirektniji akt protiv finasijskog sistema jedne države. Sva građanska prava, pored fundamentalnih prava na ljudsko bivstvovanje, zahtjevaju i prava koja proističu iz obaveza države da ta prava omogući, za šta su neophodna i finansijska sredstva. Danas, posebno u epohi kapitalizacije i privatnih privrednih subjekata i kapitala, pored predstavlja i osnovni i najvažniji izvor prihoda države i jedini balanst između državnog i privatnog kapitala. Iz prikupljenog poreza, koji se sliva u državni budžet, i vraća jedinicama lokalne samouprave, finansiraju se svi kapitalni i ostali projekti, isplaćuju plate i finansiraju ustanove. Od izgradnje puteva, mostova, škola, sportskih hala i objekata ili usluga za javno korišćenje, do policije, vojske i državne administracije, porez podmiruje državu i u stanju nedovoljne razvijenosti, ekonomskog i društvenog tranzitnog perioda, predstavlja oslonac kako bi se izbjegli veliki državni krediti, ili doprinosi njihovom bržem vraćanju (primjer velikih državnih investicija). Međutim, metodologija izvršenja ovih krivičnih djela je u velikom rasponu u odnosu na vrste poreskih utaja, što u oblasti privrednog kriminaliteta zahtijeva širi okvir metodologije otkrivanja takvih krivičnih djela. S obzirom na najširu raspostranjenost i najveći problem koji može nastati pri vršenju ovog krivičnog djela, a to je mogućnost prikrivanja ili neefikasan rad kontrolnih ili istražnih organa, utaja poreza na dodatnu vrijednost predstavlja pravi problem za državu i cijeli njezin sistem u cjelini. U tom smislu, smatrajući da policijska i sudska prasa, ali i sistem analogije u konkretnim kriminalističkim istragama, primjer policijske i sudske prakse može dati korjenitije rezultate. U ovom radu, pored načina izvršenja i objašnjenja činjenja samog djela utaje poreza na dodatnu vrijednost (PDV), objašnjavaju se i štete i ciljevi koji nastaju iz istog. Samim tim, ovaj rad nastoji da objasni ovaj privredni delikt, problem finasijskog sistema, ali i problem jednog velikog obima nepoštivaoca obaveza, koji može biti lančan ili slučaj pojedinačnih subjekata

O SAMOM PDV-u

Porez na dodatnu vrijednost (skraćeno – PDV) predstavlja posredni, višefazni porez na promet koji se primjenjuje u području potrošnje. Danas se PDV primjenjuje u oko 120 država, a u Srbiji počeo sa primjenom 1. januara 2005. godine. Neto svefazni porez na promet podrazumijeva da će porez biti obračunat i plaćan u svim fazama proizvodnje/prometa (ukoliko sam proizvodni proces vrši više samostalnih privrednih subjekata), u svim fazama prometa, a zatim i sve do krajnjeg potrošača. To u praksi znači da se vrši oporezivanje novododate vrednosti koja je nastala u svakoj fazi i razlika u cijeni koja će biti zaračunata u sferi trgovine od svakog trgovca (subjekta) ponaosob. Po Zakonu o porezu na dodatnu vrijednost, PDV je definiran kao opći porez na potrošnju koji se obračunava i plaća na samu isporuku dobara i pružanje usluga, u svim fazama proizvodnje i samog prometa dobara i samih usluga. Firma može biti u sistemu PDV-a bez obzira na to da li je registrirana u formi preduzetnika ili D.O.O. sve dok ne ostvari promet od 8.000.000. dinara u prethodnih 12 mjeseci, ulazak u sistem PDV-a je stvar izbora. Nakon toga, to postaje obaveza. Firma koja je u sistemu

PDV-a, prilikom prodaje dobara ili usluga, izdaje račun u kojem iskazuje porez od 20% ili posebnoj stopi od 10%. Snižena stopa rezervirana je za osnovne životne namirnice, lijekove, udžbenike, ogrev, komunalne usluge i još neka dobra i usluge povjerene Zakonom o PDV-u. Na sva druga dobra i usluge, primjenjuje se opća stopa od 20%. Sa druge strane, firma može izvršiti umanjene svoje poreske obaveze za iznos PDV-a koju računima prikazuju njeni dobavljači. Praktično, porez kao obaveza biće jednaka razlici PDV-a koji firma prikazuje u izdatim računima svojim kupcima i PDV iz računa svojih dobavljača. Odatle i naziv ovog nameta, s obzirom da on optrećuje vrijednost koju proizvod ili uslugu dodaje svaki učesnik u lancu proizvoda.

PRAVNA PRIRODA PDV-a

Pravna priroda PDV-a određena je dvijema karakteristikama. Prvu vrstu čine one koje su tipične za predmet *en general*, a drugu one koje su specifične za PDV. Pravnu prirodu svakog poreza na promet, pa tako i PDV-a, određuju tri obilježja i to su: (1) PDV je opći porez. Općost poreza na promet ukazuje da je riječ o javnoj dažbini koja pogađa promet svih, odnosno širokog kruga dobara i usluga. Tako se on određuje kao kontrapunkt akcizama, koje predstavljaju selektivne poreze na potrošnju, jer pogađaju pojedinačna dobra ili usluge. (2) PDV je porez na potrošnju. Iako je „tehnički” vezan za isporuku dobara i pružanje usluga (promet), porez na promet suštinski pogađa rashode koje poreski destinatar ima da bi obezbjedio potrošnju. Porez se duguje ako je potrošač napravio rashod; kod poreza na promet važi pravilo: „potrošnja – to su rashodi”. Pri tome treba razlikovati potrošnje od proizvodnih rashoda; porez na promet pogađa samo potrošne rashode; Napominjemo da se za poreskog obaveznika ne uzima potrošač, nego, po pravilu, lice kod koga je potrošač utrošio svoj novac. Ovo je sasvim razumljivo, jer je samo u Srbiji, broj potrošača preko sedam miliona, a broj obveznika PDV (prodavaca, odnosno pružaoca usluga) oko dvjesto hiljada. To je, dakle, tehnički razlog zbog kojeg se porez koji pogađa potrošnju vezuje za čin prometa, a ne neposredno za čin potrošnje. (3) PDV je posredni porez. S obzirom na to da je nemoguće a priori utvrditi da li će neki porez biti prijavljen ili neće, za određivanje pravne prirode nekog poreza kao posrednog poreza bitno je utvrditi da li postoji namjera zakonodavca da on bude prevaljen. Kod PDV i ostalih poreza na promet, takva se namjera uvijek pretpostavlja, pa se otuda on može definirati kao posredan porez. Dakle, očekuje se da će obveznik PDV (npr. Lice koje isporučuje dobra ili pruža usluge) poreski teret kroz povećanu cijenu prevaliti na kupca, da bi, na kraju prometnog lanca, poreski teret pogodio potrošnju krajnjeg potrošača (Popović, 2008:377).

Specifična obilježja kojima se određuje pravna priroda PDV jesu: (4) PDV je svefazni porez na promet. Na to ukazuje formulacija člana 1. stav 2. in fine Zakona o porezu na dodatu vrijednost: u pitanju je porez „koji se obračunava i plaća na isporuku dobara i pružanje usluga, u svim fazama proizvodnje i prometa dobara i usluga, kao i na uvoz dobara, osim ako ovim zakonom nije drukčije propisano”. (5) PDV je nekumulativni svefazni porez na promet. To je porez koji, plaćen u jednoj fazi, ne ulazi u poresku osnovicu u narednoj fazi prometnog ciklusa (Ibid, 378).

POJAM I KARAKTERISTIKE PORESKE UTAJE

Radi se o krivičnom djelu koje se ogleda u djelomičnom ili potpunom izbjegavanju plaćanja poreza, doprinosa ili drugih propisanih dažbina. Odgovarajućim zakonskim propisima Republike Srbije, utvrđene su vrste poreza i obaveza njihovog plaćanja. S tim u vezi, postoji više vrsta poreza, poput akciza, PDV, poreza na dobit, poreza na dohodak, poreza na imovinu, poreza na dohodak građana, porez na prihod od međunarodnog saobraćaja, i sl, kao i razni oblici doprinosa. Objekt zaštite krivičnog djela jeste fiskalni sistem zemlje. Stoga, svaka država se dtrudi da svojim pozitivnim krivičnim zakonodavstvom inkriminira ovaj oblik društveno negativnog ponašanja. Objekt napada krivičnog djela obuhvata poreze, doprinose ili druge dažbine propisane zakonodavstvom Republike Srbije. Porez predstavlja dažbinu koju fizička i pravna lica, tj. poreski obveznici uplaćuju državi, lokalnoj zajednici ili drugim javnim institucijama radi pokrića rashoda njihove djelatnosti, odnosno u cilju naknade za korišćenje javnih usluga. Porez se utvrđuje zakonom, i kao takav predstavlja osnovni izvor budžeta države. Dkle, radi se o instrumentu javnih prihoda kojim država od subjekta pod njenom poreskom nadležnošću uzima novčana sredstva bez neposredne protivusluge, a u svrhu pokrivanja svojih finansijskih potreba ili postizanja ekjonomskih ciljeva. Doprinosi predstavljaju vrstu dažbine koja se naplaćuje iz prihoda svih zaposljenih osoba i njihovih poslodavaca, a služi za podmirivanje potreba na osnovu penzijskog, zdravstvenog, invalidskog i drugih oblika socijalnog osiguranja zaposljenih osoba i članova njihovih porodica, kao i nezapoljenih osoba (Nicević i Ivanović, 2013:140).

Priroda i sadržina ovih obaveza određuje se drugim van krivičnim propisima kao što ovom krivičnom djelu daje obilježje bankarskog karaktera. Kao što u krivičnom pravu ne može postojati krivično djelo nizi kazna bez zakona, tako ne može ni da se propisuje porez bez zakona. Sama dispozicija ovog krivičnog djela je blanketne prirode. Da bi se ona primijenila potrebno je utvrditi da li je od strane poreskog obveznika bilo povrede poreza i drugih normi iz oblasti fiskalnih i poreskih propisa. Upravo je zbog toga, ranije ovo djelo i bilo inkriminirano u Zakonu o poreskom postupku i poreskoj administraciji iz koga je preuzeto, odnosno prenijeto u Krivični zakonik zakonskim novelama iz 2005. godine. Krivični zakonik propisuje jedan osnovni stav (stav 1) i dva kvalificirana oblika ovog krivičnog djela (stav 2 i 3), kod koji kvalifikatornu okolnost predstavlja iznos obaveza čije plaćanje učinilac izbjegava. Osnovni oblik krivičnog djela izbjegavanja plaćanja poreza odnosno utaje poreza, vrši onaj koji u namjeri da potpuno ili djelomično izbjegne plaćanje poreza, doprinosa ili drugih dažbina, daje lažne podatke o stječnim prihodima, predmetima ili drugim činjenicama koje su u vezi sa utvrđivanjem ovakvih obaveza ili ko u istoj namjeri prikriva podatke koji se odnose na utvrđivanje navedenih obaveza, predviđena je kazna zatvora kao i novčana kazna (Nicević i Ivanović, 2013:171-172). Poreska utaja je navedena u članu 225 (stav 1-3) aktualnog Krivičnog zakonika Republike Srbije:

Član 225

(1) Ko u namjeri da on ili drugo lice potpuno ili djelomično izbjegne plaćanje poreza, doprinosa ili drugih propisanih dažbina, daje lažne podatke o stječnim prihodima, o predmetima ili drugim činjenicama koje su od utjecaja na utvrđivanje ovakvih

obaveza ili ko u istoj namjeri, u slučaju obavezne prijave, ne prijavi stječeni prihod, odnosno predmete ili druge činjenice koje su od utjecaja na utvrđivanje ovakvih obaveza ili ko u istoj namjeri na drugi način prikriva podatke koji se odnose na utvrđivanje navedenih obaveza, a iznos obaveze čije se plaćanje izbjegava prelazi million dinara, kazniće se zatvorom od jedne do pet godina i novčanom kaznom.

(2) Ako iznos obaveze iz stava 1. ovog člana čije se plaćanje izbjegava prelazi pet miliona dinara, učinilac će se kazniti zatvorom od dve do osam godina i novčanom kaznom.

(3) Ako iznos obaveze iz stava 1. ovog člana čije se plaćanje izbjegava prelazi petnaest miliona dinara, učinilac će se kazniti zatvorom od tri do deset godina i novčanom kaznom (Krivični zakonik Republike Srbije, "Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019).

UTAJA POREZA NA DODATU VRIJEDNOST

Sistem javnih prihoda i rashoda, odnosno fiskalni sistem, čini mnoštvo propisa (Jovašević i Hašimbegović, 2001:132). Utaja poreza na dodatu vrijednost (PDV) predstavlja način izvršenja krivičnog djela poreske utaje koji u posljednjih nekoliko godina, tačnije od stupanja na snagu Zakona o porezu na dodatu vrijednost, odnosno od 1. Januara 2005. godine, postaje dominantan oblik poreske utaje. Dakle, s obzirom na uvođenje poreza na dodatu vrijednost (PDV) u poreski sistem Republike Srbije, došlo je do pojave novih oblika izvršenja ovog krivičnog djela. Različiti su pojavni oblici utaje poreza na dodatu vrijednost. Jedan od načina izbjegavanja plaćanja ovog poreza jeste nepodnošenje PDV prijave za poreski prihod za koji je obveznik po Zakonu o PDV-u obavezan da obračunava PDV i preda poresku prijavu. Ovaj pojavni oblik utaje PDV-a podrazumijeva ponašanje poreskog obveznika koje je u suprotnosti s članom 37. Zakona o PDV-u, odnosno neizvršava obaveze koje su ovim članom utvrđene (nepodnošenje PDV prijave, neobračunavanje i neuplaćivanje PDV-a). Najčešće ovome prethodi nevođenje evidencije o ostvarenom prometu, odnosno neformiranja poslovne dokumentacije, u skladu s članom 37, stav 3 Zakona o PDV-u. Također, ovaj oblik utaje poreza vrši se davanjem lažnih podataka o činjenicama koje su od značaja za obračun, iskazivanje i prometa u cilju umanjivanja PDV-a, kao i korišćenju lažnih faktura. U prvom slučaju se u podnijetoj poreskoj prijavi, uopće ne prikazuje da je PDV obaveza koja je nastala po osnovu ostvarenog prometa dobara i usluga u odgovarajućem kalendarskom periodu, zato što se ostvareni promet uopće i ne evidentira ili se prikaže samo dio ostvarenog prometa i na taj način djelomično umanju stvarna poreska obaveza. U drugom slučaju, odnosno u slučaju korišćenja lažnih faktura, tj. lažnog fakturiranja, radnja djela se ogleda u pravljenu lažnih ulaznih faktura sa iskazanim PDV-om, kako bi se neosnovano ostvarilo pravo na prethodni porez, a zatim se uopće ne plati ili znatno umanju PDV obaveza. Ovi pojavni oblici uglavnom su vezani za poslovanje preko fiktivnih, odnosno tzv. „fantomskih firmi“. Naime, privredna društva koja su u sistemu PDV-a, ispostavljaju lažne fakture na ime fiktivnih preduzeća, i na taj način obezbjeđuju sebi povraćaj

poreza, a da u stvarnosti nije ni došlo do prometa robe ili vršenja usluga (Nicević i Ivanović, 2013:147).

S obzirom na prirodu vršenja ovog krivičnog djela, tj. načine izvršenja kao i na načine rada, odnosno poslovanja subjekata privrednog poslovanja i drugih pravnih lica u okviru kojih se vrši krivično djelo poreske utaje, svakako bi najčešći način saznanja ovog djela trebalo da budu prijave inspekcijskih organa (Nicević i Ivanović, 2013:182). Međutim, praksa govori drukčije, a to je da zbog visokog stepena prisutnosti korupcije među licima koja su zadužena na poslovima kontrole i otkrivanja malverzacija, pa i samog sprečavanja ovog krivičnog djela, ovo predstavlja jedan veoma složen i težak zadatak.

POLICIJSKA I SUDSKA PRAKSA

Analizirajući postojeću praksu, pojavne oblike i načine izvršenja, tehniku i taktiku izvršilaca, kao i praksu organa otkrivanja i gonjenja u policijskoj i sudskoj obradi krivičnih djela privrednog kriminaliteta, može se doći do osnovnog zaključka da se ova krivična djela ne mogu dokazati bez materijalnih dokaza i to, najčešće, u vidu temeljne dokumentacije i poslovnih knjiga koje su poslovni subjekti dužni da vode na osnovu zakona i drugih propisa (Banović, 2001:21).

Davanje lažnih podataka o činjenicama koje su od značaja za obračun najčešće je radnja izvršenja kod utaje. U praksi postoje dvije kategorije kao načini vršenja utaje PDV-a i to su: neevidentiranje ukupno ostvarenog prometa radi umanjenja PDV obaveze i korišćenje lažnih faktura. Utaja PDV često se čini na jednostavan način koji su se u praksi pokazali kao uspješniji od složenih transakcija sa velikim brojem učesnika u prometu dobara i usluga.

Tako je Općinski sud u Kragujevcu, presudom K.br.579/07, za krivično djelo poreske utaje proglasilo krivim D.Z., zato što je kao vlasnik trgovinske radnje u Kruševcu s namjerom da potpuno izbjegne plaćanje PDV-a, dao lažne podatke o zakonito stječenim prihodima tako što je, suprotno odredbama Zakona o porezu na dodatu vrijednost, u poreskoj PDV prijavi jednostavno iskazao veće iznose nabavljenih dobara i prethodno plaćenog PDV-a od iznosa za koji je posjedovao fakture dobavljača, čime je izbjegao da obračuna i uplati PDV u iznosu od 439.627.00dinara. (Vuković, 2009:120). Osim ovoga primjera često se dešava da poreski obaveznik koristi PDV koji se u tu svrhu ne može koristiti.

Općinski sud u Šapcu, za krivično djelo poreske utaje, presudom K.70/2007, oglasio je krivim G.Ž., iz Šapca zato što je kao direktor preduzeća N A.d. iz Šapca u namjeri da izbjegne plaćanje PDV-a, za vrijednost dao lažne podatke o činjenicama koje su od značaja za utvrđivanje PDV obaveze, tako što je u poreskim prijavama za porez na dodatu vrijednost bez osnova izvršio odbitak prethodnog poreza koji je bio iskazan na fakturama preduzeća C, koje je to preuzeće izdalo po osnovu usluge procesne vrijednosti imovine, i kao nisu bili ispunjeni uvjeti za odbitak (tog) prethodnog poreza. Primljene usluge po predmetnim fakturama nisu korišćene za promet dobara i usluga koji su oporezivi PDV-om, već je procjena imovine vršena radi prodaje nepokretnosti koja je oporeziva porezom na prijenos apsolutnih prava, pa je tako poreska obaveza preduzeća N A.d. iz Šapca neosnovano umanjena za iznos PDV-a

iskazanog na fakturi preduzeća C, čime je izbegnuto plaćanje PDV-a u iznosu od 225.003.00 dinara (Vuković, 2009: 121).

Izbjegavanje plaćanja PDV-a neevidentiranjem ukupno ostvarenog prometa dobara i usluga, sastoji se u netačnom obračunavanju i iskazivanju PDV-a, koje naravno nije u skladu sa ostvarenim obimom prometa dobara i usluga. Jednostavnije rečeno uopće se ne prikazuje PDV obaveza koja je nastala po osnovu ostvarenog prometa dobara i usluga u odgovarajućem periodu.

Na ovaj način je osnivač koji je istovremeno bio i odgovorno lice u jednom beogradskom preduzeću, izbegao plaćanje više od 50.000.000.00 dinara PDV, s obzirom na to da za promet koji je ostvaren tokom 2005.godine, u iznosu od gotovo 400.000.000.00 dinara, uopće nije bilo formirano poslovno knjigovodstvo, niti je obračunat i plaćen PDV. Nadležnoj filijali Poreske uprave u roku su podnošene PDV prijave u kojoj su uneseni lažni podaci o ostvarenom prometu dobara i usluga. Na isti način je i jedno preduzeće iz Aleksinca koje je u toku četiri mjeseca 2006. godine ostvarilo promet dobara i usluga sa većim brojem kupaca na području Republike Srbije u ukupnoj vrijednosti od blizu sto miliona dinara. Iako su izdati uredni računi u kojem su tačno iskazani iznosi poreza na dodatu vrijednost, oni nisu kažnjeni, a ostvareni promet nije prikazan u podnijetim mjesečnim PDV prijavama. Na ovaj način je prikrivena cjelokupna PDV obaveza ovog preduzeća čime je izbegnuto plaćanje PDV-a u ukupnom iznosu od blizu dvadeset miliona dinara (Vuković, 2009: 122).

Općinski sud u Kragujevcu presudom K.br. 579/08, oglasilo je krivim P.P. za krivično djelo poreske utaje, zato što u svojstvu ovlaštenog lica STR iz Požarevca koji je vlasništvo njegove ćerke, u namjeri da izbjegne plaćanje PDV-a, nije u poslovnim knjigama evidentirao prodaju robe u vrijednosti od 1.454.710.00 dinara, već je radi prikrivanja ostvarenog prometa sačinio neistinitu dokumentaciju da je roba otpremljena kupcu, a potom navodno vraćena, čime je izbegnuto plaćanje poreza PDV-a u iznosu od 221.904.91 dnara. Iz sličnih razloga je i Općinski sud u Paraćinu, presudom K.br. 6/07 proglasio je krivim I.B. za krivično djelo poreske utaje zato što je u vremenskom periodu od 1.februara 2006. godine do 30. aprila 2006. godine, u svojstvu direktora preduzeća B.d.o.o. u namjeri da potpuno izbjegne plaćanje PDV-a, izvršio nabavku dobara od većeg broja dobavljača u ukupnoj vrijednosti od 5.352.902.00 dinara, što nije evidentirano u poslovnim knjigama svog preduzeća. Ista dobra je potom prodao za gotov novac raznim kupcima bez evidentiranja i iskazivanja prometa u poslovnim knjigama i bez obračunavanja i plaćanja PDV-a, pri čemu je sačinio i lažne fakture i otpremnice o navodnoj isporuci dobara preduzeća T.Đ., čime je izbegao plaćanje PDV-a u iznosu od 499.093.00 dinara (Vuković, 2009:123 i 124). Korišćenje lažnih faktura jedna je od osnovnih radnji izvršenja kod utaje na PDV-a. Lažna faktura najčešće se obezbjeđuje od nepostojećih preduzeća ili se jednostavno takve fakture falsifikuju i potom se prikazuju kao prave u poslovnom knjigovodstvu preduzeća. Najvažnija okolnost kod ovog vida izvršenja utaje PDV-a jeste korišćenje lažnih faktura o navodnoj isporuci dobara, usluga u kojem učestvuju kako lažna tako i regularna preduzeća.

Vlasnik i direktor jednog beogradskog preduzeća utajio PDV u iznosu od gotovo 100.000.000.00 dinara. On je neosnovano koristio prethodni porez koji je iskazan na ulaznim računima nekoliko fantom-preduzeća. Bilo je gotovo očigledno da su ispostavljene fakture od strane fantom-preduzeća lažne u toj fazi prometa, jer njih nije

ni pratila isporuka dobara niti plaćanje PDV-a. Te fakture su samo poslužile za neosnovano iskazvanje prethodnog poreza od strane beogradskog preduzeća koje je utajilo PDV. Ubjedljiv primjer drugog preduzeća u kome je učestvovalo posredno preduzeće je: to posredno preduzeće je posredovalo između fantom-preduzeća i regularnih preduzeća, pri čemu ne samo da je ono izbjegavalo plaćanje PDV-a, već je to omogućavalo i regularnim preduzećima sa kojima je imalo poslovni odnos. To je realizirano tako što su im regularna preduzeća fiktivno fakturirala već plasirana dobra na ilegalnom tržištu i na taj način se praktično razdužili tim dobrima na legalan način. Tim istim ali i drugim regularnim preduzećima ovo beogradsko preduzeće koje je poslovalo kao posredno i koje je i glavni akter u ovom slučaju, obezbeđivalo je gotov novac regularnim preduzećima, što je opet podrazumijevalo korišćenje lažnih faktura. Ovim putem regularnim preduzećima je fakturirana, sa iskaznim PDV-om, isporuka dobara i usluga koja su ta preduzeća već nabavila na ilegalnom tržištu za gotov novac i bez evidentiranja u poslovnim knjigama. Naplaćene fakture preko tekućeg računa, beogradsko preduzeće koje je poslovalo kao posredno, vraćalo je u gotovom novcu regularnim preduzećima. Sve ove transakcije je posredno preduzeće činilo uz odgovarajuću proviziju (Vuković, 2009:128 i 129). Takve lažne fakture, za potrebe većeg broja samostalnih trgovinskih radnji sa područja Beograda i okoline obezbeđivalo je jedno beogradsko preduzeće, preko nekoliko lažnih preduzeća, odnosno preduzeća koja su bila nedostupna kontroli poreskih organa. Ova lažna preduzeća obezbeđivala su ulaznu dokumentaciju beogradskom preduzeću koje je potom kao posrednik, ispostavljalo lažne račune samostalnim trgovinskim radnjama. Iako je na lažnim fakturama lažnih preduzeća bio uredno iskazan PDV, beogradsko preduzeće koje je u ovim transakcijama bilo posrednik nije moglo da se koristi kao prethodni PDV, jer taj promet nije ni ostvaren. Korišćenje lažnih faktura kao jedna od najznačajnijih radnji u izvršenju kod utaje PDV-a, prisutna je u svim fazama prometa.

Primjer jednog preduzeća iz Šapca je ilustracija slučaja kada se to čini preko umanjenja prodajne cijene dobara i usluga. Navedeno preduzeće je na osnovu lažnih računa koje su pribavljene od tri preduzeća sa područja Beograda i Valjeva, fingiralo nabavku dobara u vrijednosti od blizu dvjesto miliona dinara sa iskazanim PDV-om od preko dvadeset miliona dinara. Potom je prikazana navodna prodaja tih dobara, ali sa znatno umanjenom cijenom, za preko 50% i sa isto toliko umanjenom PDV obavezom. Na ovaj način preduzeće iz Šapca neosnovano je iskoristilo prethodni PDV, koji je sadržan u razlici iznosa prethodnog i dugovanog PDV-a, za koliko je isto preduzeće u njemu utajilo PDV (Vuković, 2009:130).

Utaja PDV-a kod nezakonitog raspolaganja gotovim novcem, u tijesnoj je vezi sa utajom poreza na ostale prihode građana. Imaju za cilj izvlačenje gotovog novca iz legalnih novčanih tokova, pa se ostvaruje utaja ne samo PDV-a već i poreza na ostale prihode građana. Preduzeća koja posluju na ovakav način su lažna ili fantom preduzeća i posredna ili perač-preduzeća, to čine da bi obezbjedili gotov novac, uz odgovarajuću proviziju, za regularna preduzeća. Regularna preduzeća cjelokupan iznos takve fakture ne plaćaju gotovinski već na tekući račun preduzeća koje im je takvu fakturu ispostavilo. Cjelokupni iznos PDV-a, koji je iskazan na opisanoj ulaznoj fakturi, ova regularna preduzeća neosnovano koriste kao prethodni PDV, uprkos činjenici da uopšte nije bilo prometa dobara i da taj iznos PDV-a nije plaćen u

prethodnoj fazi prometa. Regularna preduzeća od lica koja kontrolišu poslovanje fantom i perač preduzeća, dobijaju gotov novac, bez ikakvog evidentiranja u poslovnim knjigama, u visini iznosa lažne fakture koju su platili preko tekućeg računa, najčešće umanjenom za iznos prethodno dogovorne provizije. U ovakvim transakcijama svi učesnici su na dobitku, a budžet Republike Srbije oštećen (Vuković, 2009:132). Prema opisanom modelu jedno privatno preduzeće sa područja Lazarevca je tipičan primjer kako se gotov novac, koji se plasira na ilegalnom tržištu uz odgovarajuću proviziju, obezbeđuje fiktivnim otkupom poljoprivrednih proizvoda. Ovo preduzeće je tokom dvije godine od poljoprivrednog proizvođača koji poseduje samo četiri hektara obradive zemlje otkupilo 2.300.000.00 kilograma poljoprivrednih proizvoda. Na ime takvog otkupa to preduzeće je sa svog tekućeg računa podiglo gotov novac u ukupnom iznosu od preko 100.000.000.00 dinara. Podignuta gotovina navodno je isplaćena poljoprivrednom proizvođaču radi čega su sačinjeni falsificirani otkupni listovi, za koje je utvrđeno da po njima nije izvršen otkup. Cjelokupna količina otkupljenih poljoprivrednih proizvoda prodana je fantom-preduzećima. Fantom-preduzeća su fakturirala, u znatno većoj vrijednosti navodnu isporuku različitih vrsta dobara i usluga. Plaćanje je zatvoreno robnom kompenzacijom koja nije sprovedena preko tekućih računa. Porez iskazan na ulaznim fakturama fantom-preduzeća neosnovano je iskorišćen je kao prethodni porez. Ovim prethodnim porezom preduzeće iz Lazarevca umanjilo je svoj dugovni PDV. Isto preduzeće je potom ispostavilo je potom veći broj lažnih faktura regularnim preduzećima o navodno izvršenim raznim vrstama usluga koje su mu uredno plaćene. Takvu izvršenu uplatu je lazarevačko preduzeće vratilo je odmah u gotovom novcu regularnim preduzećima, s obzirom sa tim da suština ove transakcije nije bila pružanje usluga već obezbjeđivanje gotovine regularnim preduzećima uz odgovarajuću proviziju, što je i bila osnovna djelatnost lazarevačkog perač-preduzeća (Vuković, 2009:132-133).

U razjašnjavanju i dokazivanju krivičnog djela izbjegavanja plaćanja poreza do korisnih podataka dolazi se analizom kupovine i prodaje robe osumnjičenog i njegovih poslovnih veza u tim poslovima što, pored prikupljanja obavještenja od određenih lica, podrazumijeva uvid, upoređenje i određena vještačenja dostojeće dokumentacije i evidencije. Posebnu pažnju treba obratiti na određenu dokumentaciju i evidenciju koje se nalaze kod nadležnih poreskih i inspeksijskih organa, službi društvenog knjigovodstva, banaka, poslovnih udruženja i dr. jer se uvidom i upoređenjem dokumentacije može utvrditi neslaganje u pogledu prijavljenih i ostvarenih prihoda od poreskog obveznika (Bošković, 2005:370).

ZAKLJUČAK

Posmatrajući sa strane pozitivnog prava, utaja PDV-a, kao i svaka druga vrsta poreske utaje, definirana je kao potpuno ili djelomično izbjegavanje plaćanja obaveza ili drugih dažbina, davanjem lažnih podataka, njihovim prikriivanjem ili neprijavlivanjem onda kada je ta obaveza neophodna i kada se sama obaveza na osnovu toga utvrđuje, bez obzira da li se radi o zakonito ili nezakonito stječenim predmetima ili приходima. Stav zakonodavca je da nema toleriranja na utaju poreza, kako ovo krivično djelo može biti počinjeno činjenjem ili nečinjenjem, ili u oba

slučaja istovremeno. To je, kako je navedeno u ovom radu i kroz primejre policijske i sudske prakse, može se desiti neprijavlivanjem, prikrivanjem ili prikazivanjem drukčijeg (lažnog) stanja koje se odnosi na ukupne, relevantne i tačne poreske podatke, od kojih ovisi ukupna visina poreza. Iako se izmjenama i dopunama krivičnog zakona, te pooštavanjem mjera i kazni za utajivače poreza može smatrati da sve to daje preventivno dejstvo, ipak sudska ipak fenomenologija izvršenja svih poreskih utaja, pa i utaja PDV-a, govore da pravo preventivno dejstvo daju akcije suzbijanja i stalne i temeljne provjere nadležnih organa sa istražnim i procesnim ovlašćenjima. Posebno iz primjera policijske i sudske prakse, daje se na značaju da postupak otkrivanja mora biti blagovremen, detaljan i nužan, da bi se zaštitio finansijski sistem države. Pri svemu tome treba naglasiti stručnost, operativnost i zakonitost, među ostalim prioritnim načelima rada nadležnih organa.

BIBLIOGRAFIJA

1. Banović, B. (2001). Pojam, obim, struktura i druge karakteristike privrednog kriminala u SR Jugoslaviji, Časopis – Privredni kriminal i korupcija. Institut za kriminološka i sociološka istraživanja. Beograd.
2. Bošković, M. (2005). Kriminalistička metodika. Kriminalističko-policijska akademija. Beograd.
3. Jovašević, D., Hašimbegović, T (2001). Krivično djelo poreska utaja. Institut za kriminološka i sociološka istraživanja. Beograd
4. Krivični zakonik Republike Srbije ("Sl. glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019)
5. Nicević, M., Ivanović, R. A (2013). Poreska utaja. Ekonomski izazovi – Časopis Departmana za ekonomske nauke Univerzitea u Novom Pazaru. Novi Pazar.
6. Nicević, M., Ivanović, R. A (2013). Privredni kriminalitet. Univerzitet u Novom Pazaru. Novi Pazar.
7. Popović, D. (2008). Poresko pravo. Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu – Službeni glasnik. Brograd.
8. Vuković, M. (2009). Poreska utaja u policijskoj i susdskoj praksi. Službeni glasnik. Beograd.
9. Zakon o porezu na dodatu vrijednost Republike Srbije ("Sl. glasnik RS", br. 84/2004, 86/2004 - ispr., 61/2005, 61/2007, 93/2012, 108/2013, 6/2014 - usklađeni din. izn., 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 5/2015 - usklađeni din. izn., 83/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn., 108/2016, 7/2017 - usklađeni din. izn., 113/2017, 13/2018 - usklađeni din. izn., 30/2018, 4/2019 - usklađeni din. izn., 72/2019 i 8/2020 - usklađeni din. izn.)

RESUME

From a positive point of view, VAT evasion, like any other type of tax evasion, is defined as the total or partial avoidance of payment of obligations or other duties, giving false information, concealing it or not reporting it when the obligation is necessary and when the obligation is determined on that basis, regardless of whether it is legally or illegally acquired items or income. The position of the legislator is that there is no tolerance for tax evasion, how this crime can be committed by doing or not doing, or in both cases at the same time. As stated in this paper and through examples

of police and court practice, this can happen by not reporting, concealing or presenting a different (false) situation related to the total, relevant and accurate tax data, on which the total amount of tax depends. Although the amendments to the criminal law, and the tightening of measures and penalties for tax evaders can be considered to have a preventive effect, the court's phenomenology of all tax evasion, including VAT evasion, shows that the right preventive effect is given by actions of suppression and constant and thorough inspections of competent authorities with investigative and procedural powers. Especially from the example of police and court practice, it is emphasized that the detection procedure must be timely, detailed and necessary in order to protect the financial system of the state. In all this, the expertise, operability and legality should be emphasized, among other priority principles of the work of the competent authorities.

PORESKA OSLOBOĐENJA KOD POREZA NA DODATU VRIJEDNOST U R. SRBIJI SA UPOREDNOM ANALIZOM PORESKIH OSLOBOĐENJA U EU

Jasmina Nikšić

Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

j.pljakic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Porez na dodatu vrijednost, kao oblik oporezivanja prometa i usluga uveden je u pozitivnopravni sistem R. Srbije 2005. godine. U vrijeme sprovođenja poreskih reformi ali i, nešto kasnije, svjetske ekonomske krize ovaj oblik oporezivanja dao je određene rezultate. U radu autorica daje najprije kratak pregled poreza na dodatu vrijednost uopšte, a nakon toga se bavi poreskim oslobođenjima kod poreza na dodatu vrijednost i značaj njihovog obima. Data je analiza poreskih oslobođenja u R. Srbiji sa pojašnjenjima i detaljnom klasifikacijom. Nakon toga, obrađena su poreska oslobođenja u zemljama u regionu i u Evropskoj uniji. Cilj istraživanja je utvrđivanje, te pojašnjavanje, samog pojma poreskih oslobođenja kao i uslova pod kojima se mogu ostvariti. Osim toga, uporedna analiza daje rezultate kod poređenja širine i opsega poreskih oslobođenja u pojedinim zemljama, te ciljevima koji se na taj način žele postići. Tokom istraživanja korišćen je metod analize zakonskih rješenja uz primjenu normativnog metoda. Komparativni metod korišćen je prilikom upoređivanja zakonskih rješenja u R. Srbiji propisa u sistemu zemalja Evropske unije. U radu je dat i kratak pregled historijata poreza na dodatu vrijednost u svijetu i Srbiji uz primjenu historijskog metoda. Također, analizom ranijih istraživanja na ovu temu autorica je došla do zaključaka u istraživanju.

Ključne reči: porez na dodatu vrijednost, PDV, poreska oslobođenja, poresko parvo.

TAX EXEMPTIONS FOR VALUE ADDED TAX IN THE REPUBLIC OF SERBIA WITH A COMPARATIVE ANALYSIS OF TAX EXEMPTIONS IN THE EU

Abstract

The modern era of capitalism is characterized by mass production. Consumer society is the target of producers whose demand depends on financial success of companies. An important correlation between consumers and producers is created by advertising and propaganda activities. Traditional and new media through which the advertising message is conveyed play an important mediating role. Marketing agencies nowadays offer advertising creation services, run by an entire team of PR managers. Many commercials are created in a way that approaches the form of art, without taking any care about ethical principles. In this paper, we highlight the manipulative, persuasive influence of advertising and the abuse of children in advertisements. The first part of the paper covers the definition of advertising and the chapter about advertising in the media. In the second part of paper, attention is paid to the impact of advertising on consumers, as well as on the role of children abuse in commercials. Based on the analyzed commercials, it is concluded that children in advertisements are used as a means

Keywords: commercial, TV advertisement, media, children, abuse .

JEL codes: M37

UVOD

Porez predstavlja jedan od najznačajnijih fiskalnih prihoda svake države, pored doprinosa i taksa. Kao takvi porezi predstavljaju najvažniji izvor budžeta i bez njih država ne bi mogla da funkcioniše u sferi javnih servisa građanima. Porez na dodatu vrijednost je jedan od najrasprostranjenijih oblika oporezivanja prometa. U R. Srbiji PDV je uveden zakonom 2005. godine. Prema Zakonu o porezu na dodatu vrednost Republike Srbije, čl. 1., (dalje: Zakon o PDV-u) porez na dodatu vrednost (dalje: PDV) je “opšti porez na potrošnju koji se obračunava i plaća na isporuku dobara i pružanje usluga, u svim fazama proizvodnje i prometa dobara i usluga, kao i na uvoz dobara”. (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017))

Predmet oporezivanja PDV-om prema Zakonu o PDV-u, čl. 3., su isporuka dobara i pružanje usluga izvršenih na teritoriji R. Srbije u okviru obavljanja delatnosti i uz naknadu i uvoz dobara.

“Porez na dodatu vrijednost jeste najrasprostranjeniji sistem oporezivanja prometa roba (dobara) i usluga u svijetu. Primjenjuje se u preko 120 država svijeta, a u nekim od njih se javlja i pod drugačijim nazivima naprimjer u Ujedinjenom Kraljevstvu, Kanadi, Novom Zelandu ili Singapuru gdje je poznat kao porez na dobra i usluge (eng. goods and services tax (GST)), dok je u Japanu poznat kao porez na konzumiranje. PDV je izumio francuski ekonomista Maurice Lauré (Moris Lore) 1954. godine. On je bio direktor francuske porezne službe koja je 10. aprila 1954. uvela *taxe sur la valeur ajoutée* (TVA). Ovaj porez je isprva uveden kao opterećenje za velike kompanije, ali je vremenom njegovo djelovanje prošireno na sve oblasti poslovanja. U Francuskoj je PDV najznačajniji izvor javnog finansiranja i procjenjuje se da donosi oko 45% prihoda.” (“Porez na dodatu vrijednost” bez dat.)

“Ovaj potrošni porez naplaćuje se u svakoj fazi prometnog ciklusa, ali tako da pogađa samo onu vrednost koja je u toj fazi dodata od strane obveznika. Prelazeći iz faze u fazu roba se uvek oporezuje, ali se porez plaća na vrednost koja je dodata tako da se uvek isključi prethodno plaćeni porez. Dodata vrednost je ona vrednost koju proizvođač, lice koje pruža uslugu, trgovac na veliko ili trgovac na malo dodaje sirovinama ili drugim nabavljenim inputima (izuzev rada) pre nego što proda nov ili unapređen proizvod ili izvrši uslugu.” (Bećirović S., 2015.)

PORESKA OSLOBOĐENJA- POJAM I ZAKONSKA REGULATIVA

Poreska oslobođenja su regulisana u članovima 24., 25. i 26. Zakona o porezu na dodatu vrijednost R. Srbije (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017)) kao i Pravilnikom o načinu i postupku

ostvarivanja poreskih oslobođenja kod PDV sa pravom na odbitak prethodnog poreza (dalje: Pravilnik).

Postoje tri vrste poreskih oslobođenja prema Zakonu o PDV-u:

1. poreska oslobođenja sa pravom na odbitak prethodnog poreza;
2. poreska oslobođenja bez prava na odbitak prethodnog poreza;
3. poreska oslobođenja kod uvoza dobara.

Oslobođenja koja su određena čl. 24. Zakona o PDV-u su potpuna oslobođenja i odnose se na izvoz dobara kao i na sporedne isporuke i usluge u vezi sa izvozom dobara. Poresko oslobođenje iz člana 25. podrazumjeva da poreski obveznik ne plaća PDV ali da nema pravo na odbitak prethodnog poreza. U čl. 26 Zakonom o PDV-u definisana su poreska oslobođenja kod uvoza dobara.

PORESKA OSLOBOĐENJA ZA PROMET DOBARA I USLUGA SA PRAVOM NA ODBITAK PRETHODNOG POREZA

“Iz načina kako su definisana poreska oslobođenja može se zaključiti da u našem sistemu poreza na dodatu vrijednost imamo sistem višetopnog oporezivanja u kojem se primjenjuju tri stope: opšta, posebna i nulta stopa.” (Milojković A., 2012.) Ova vrsta poreskih oslobođenja uglavnom se odnosi na izvoz dobara i sve sporedne i neposredno vezane isporuke za izvoz dobara.

“Poreski obveznik ima pravo na odbitak prethodnog poreza, dakle ne plaća PDV, na isporuke dobara i pružanje usluga koje se odnose na:

- izvoz i prateće usluge;
- slobodne zone;
- usluge na dobrima koja se uvoze radi kasnijeg izvoza;
- međunarodni prevoz u vazdušnom I riječnom saobraćaju;
- monetarno zlato;
- ibegavanje duplog oporezivanja;
- diplomatsko- konzularne privilegije;
- situacije previdene međunarodnim ugovorima;
- posredovanje”. (Popović D., 2012.)

Zakon o PDV-u u čl. 24. predviđa poreska oslobođenja za taksativno nabrojani i definisani promet dobara i usluga sa pravom na odbitak prethodnog poreza i to na:”

- 1) prevozne i ostale usluge, koje su povezane sa uvozom dobara;
- 2) promet dobara koja obveznik ili treće lice, po njegovom nalogu, šalje ili otprema u inostranstvo;
- 3) promet dobara koja inostrani primalac ili treće lice, po njegovom nalogu, šalje ili otprema u inostranstvo;
- 4) promet dobara koja putnik otprema u inostranstvo u ličnom prtljagu pod određenim uslovima;
- 5) unos dobara u slobodnu zonu, prevozne i druge usluge korisnicima slobodnih zona koje su neposredno povezane sa tim unosom i promet dobara i usluga u slobodnoj zoni, za koje bi obveznik - korisnik slobodne zone imao pravo na odbitak prethodnog poreza kada bi ta dobra ili usluge nabavljao za potrebe obavljanja delatnosti van slobodne zone;

- 6) promet dobara koja su u postupku carinskog skladištenja;
- 6a) otpremanje dobara u slobodne carinske prodavnice otvorene na vazduhoplovnim pristaništima otvorenim za međunarodni saobraćaj na kojima je organizovana pasoška i carinska kontrola radi prodaje putnicima u skladu sa carinskim propisima, kao i na isporuku dobara iz slobodnih carinskih prodavnica;
- 7) usluge radova na pokretnim dobrima nabavljenim od strane inostranog primaoca usluge u Republici, ili koja su uvezena radi oplemenjivanja, opravke ili ugradnje, a koja posle oplemenjivanja, opravke ili ugradnje, isporučilac usluge, inostrani primalac ili treće lice, po njihovom nalogu, prevozi ili otprema u inostranstvo;
- 8) prevozne i ostale usluge koje su u vezi sa izvozom, tranzitom ili privremenim uvozom dobara, osim usluga koje su oslobođene od PDV bez prava na poreski odbitak u skladu sa ovim zakonom;
- 9) usluge međunarodnog prevoza lica u vazdušnom saobraćaju, s tim što za nerezidentno vazduhoplovno preduzeće poresko oslobođenje važi samo u slučaju uzajamnosti;
- 10) isporuke letilica, servisiranje, popravke, održavanje, čarterisanje i iznajmljivanje letilica, koje se pretežno koriste uz naknadu u međunarodnom vazdušnom saobraćaju, kao i isporuke, iznajmljivanje, popravke i održavanje dobara namenjenih opremanju tih letilica;
- 11) promet dobara i usluga namenjenih neposrednim potrebama letilica;
- 12) usluge međunarodnog prevoza lica brodovima u rečnom saobraćaju;
- 13) isporuke brodova, servisiranje, popravke, održavanje i iznajmljivanje brodova, koji se pretežno koriste uz naknadu u međunarodnom rečnom saobraćaju, kao i isporuke, iznajmljivanje, popravke i održavanje dobara namenjenih opremanju tih brodova;
- 14) promet dobara i usluga namenjenih neposrednim potrebama brodova;
- 15) isporuke zlata Narodnoj banci Srbije;
- 16) dobra i usluge namenjene za:
 - a. službene potrebe diplomatskih i konzularnih predstavništava;
 - b. službene potrebe međunarodnih organizacija, ako je to predviđeno međunarodnim ugovorom;
 - c. lične potrebe stranog osoblja diplomatskih i konzularnih predstavništava, uključujući i članove njihovih porodica;
 - d. lične potrebe stranog osoblja međunarodnih organizacija, uključujući članove njihovih porodica, ako je to predviđeno međunarodnim ugovorom
- 16a) promet dobara i usluga koji se vrši u skladu sa ugovorima o donaciji zaključenim sa državnom zajednicom Srbija i Crna Gora, odnosno Republikom, ako je tim ugovorom predviđeno da se iz dobijenih novčanih sredstava neće plaćati troškovi poreza, u delu koji se finansira dobijenim novčanim sredstvima osim ako ratifikovanim međunarodnim ugovorom nije drukčije predviđeno;
- 16b) promet dobara i usluga koji se vrši u skladu sa ugovorima o kreditu, odnosno zajmu, zaključenim između državne zajednice Srbija i Crna Gora, odnosno Republike i međunarodne finansijske organizacije, odnosno druge države, kao i između treće strane i međunarodne finansijske organizacije, odnosno druge države u kojem se

Republika Srbija pojavljuje kao garant, odnosno kontragarant, u delu koji se finansira dobijenim novčanim sredstvima, ako je tim ugovorima predviđeno da se iz dobijenih novčanih sredstava neće plaćati troškovi poreza;

16v) promet dobara i usluga koji se vrši na osnovu međunarodnih ugovora, ako je tim ugovorima predviđeno poresko oslobođenje, osim međunarodnih ugovora iz tač. 16a) i 16b) ovog stava;

17) usluge posredovanja”. (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017).

PORESKA OSLOBOĐENJA ZA PROMET DOBARA I USLUGA BEZ PRAVA NA ODBITAK PRETHODNOG POREZA

“Kod ove vrste poreskih oslobođenja poreski obveznici ne obračunavaju i ne plaćaju porez na dodatu vrijednost na promet svojih dobara i usluga, ali isto tako nemaju pravo na odbijanje prethodnog poreza koji je iskazan od strane dobavljača. Iznosi poreza u računima dobavljača kod njih se tretiraju kao trošak pa samim tim utiču na povećanje cijene dobra ili usluge, te su u tom smislu ovi poreski obveznici izjednačeni sa statusom krajnjih kupaca. Ova činjenica umnogome relativizira efekte oslobođenja od plaćanja poreza na dodatu vrijednost.” (Milojković A., 2012.) “PDV se ne plaća, a poreski obveznik nema pravo na odbitak prethodnog poreza, na isporuke dobara i promet usluga koji se odnose na:

- promet novca i kapitala (finansijske usluge);
- ostale isporuke dobara i pružanja usluga, koje je iz administrativno- tehničkih razloga teško oporezovati;
- situacije kada se radi o dobrima I uslugama koji su toliko neophodni da zaslužuju da budu bez poreza.” (Popović D., 2012.)

Zakon o PDV-u čl. 25. navodi poreska oslobođenja za promet dobara i usluga bez prava na odbitak prethodnog poreza:

- u prometu novca i kapitala, i to kod:

“1) poslovanja i posredovanja u poslovanju zakonskim sredstvima plaćanja, osim papirnog i kovanog novca koji se ne koristi kao zakonsko sredstvo plaćanja ili ima numizmatičku vrednost;

2) poslovanja i posredovanja u poslovanju akcijama, udelima u društvima i udruženjima, obveznicama i drugim hartijama od vrednosti, osim poslovanja koje se odnosi na čuvanje i upravljanje hartijama od vrednosti;

3) kreditnih poslova, uključujući posredovanje, kao i novčanih pozajmica;

4) preuzimanja obaveza, garancija i drugih sredstava obezbeđenja, uključujući posredovanje;

5) poslovanja i posredovanja u poslovanju depozitima, tekućim i žiro računima, nalogima za plaćanje, kao i platnim prometom i doznakama;

6) poslovanja i posredovanja u poslovanju novčanim potraživanjima, čekovima, menicama i drugim sličnim hartijama od vrednosti, osim naplate potraživanja za druga lica;

7) poslovanja društava za upravljanje investicionim fondovima u skladu sa propisima kojima se uređuju investicioni fondovi;

8) poslovanja društava za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondovima u skladu sa propisima kojima se uređuju dobrovoljni penzijski fondovi i penzijski planovi”. (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017))

PDV se ne plaća i na promet:

“1) usluga osiguranja i reosiguranja, uključujući prateće usluge posrednika i agenta (zastupnika) u osiguranju;

2) zemljišta (poljoprivrednog, šumskog, građevinskog, izgrađenog ili neizgrađenog), kao i na davanje u zakup tog zemljišta;

3) objekata, osim prvog prenosa prava raspolaganja na novoizgrađenim građevinskim objektima ili ekonomski deljivim celinama u okviru tih objekata i prvog prenosa vlasničkog udela na novoizgrađenim građevinskim objektima ili ekonomski deljivim celinama u okviru tih objekata, kao i prometa objekata i ekonomski deljivih celina u okviru tih objekata, uključujući i vlasničke udele na tim dobrima, u slučaju kada je ugovorom na osnovu kojeg se vrši promet tih dobara, zaključenim između obveznika PDV, predviđeno da će se na taj promet obračunati PDV, pod uslovom da sticalac obračunati PDV može u potpunosti odbiti kao prethodni porez;

3a) dobara i usluga za koje pri nabavci obveznik nije imao pravo na odbitak prethodnog poreza;

3b) dobara za koja je u prethodnoj fazi prometa postojala obaveza plaćanja poreza u skladu sa zakonom kojim se uređuju porezi na imovinu;

4) usluga zakupa stanova, ako se koriste za stambene potrebe;

5) udela, hartija od vrednosti, poštanskih vrednosnica, taksenih i drugih važećih vrednosnica po njihovoj utisnutoj vrednosti u Republici, osim vlasničkih udela iz člana 4. ovog zakona;

6) poštanskih usluga od strane javnog preduzeća, kao i sa njima povezanih isporuka dobara;

7) usluga koje pružaju zdravstvene ustanove u skladu sa propisima koji regulišu zdravstvenu zaštitu, uključujući i smeštaj, negu i ishranu bolesnika u tim ustanovama, osim apoteka i apotekarskih ustanova;

8) usluga koje pružaju lekari, stomatolozi ili druga lica u skladu sa propisima koji regulišu zdravstvenu zaštitu;

9) usluga i isporuke zubne protetike u okviru delatnosti zubnog tehničara, kao i isporuka zubne protetike od strane stomatologa;

10) ljudskih organa, tkiva, telesnih tečnosti i ćelija, krvi i majčinog mleka;

11) usluga socijalnog staranja i zaštite, dečje zaštite i zaštite mladih, usluga ustanova socijalne zaštite, kao i sa njima neposredno povezanog prometa dobara i usluga od strane lica registrovanih za obavljanje tih delatnosti;

12) usluga smeštaja i ishrane učenika i studenata u školskim i studentskim domovima ili sličnim ustanovama, kao i sa njima neposredno povezan promet dobara i usluga;

13) usluga obrazovanja (predškolsko, osnovno, srednje, više i visoko) i profesionalne prekvalifikacije, kao i sa njima neposredno povezanog prometa dobara i usluga od strane lica registrovanih za obavljanje tih delatnosti, ako se ove delatnosti obavljaju u skladu sa propisima koji uređuju tu oblast;

14) usluga iz oblasti kulture i sa njima neposredno povezanog prometa dobara i usluga, od strane lica čija delatnost nije usmerena ka ostvarivanju dobiti, a koja su registrovana za tu delatnost;

15) usluga iz oblasti nauke i sa njima neposredno povezanog prometa dobara i usluga, od strane lica čija delatnost nije usmerena ka ostvarivanju dobiti, a koja su registrovana za tu delatnost;

16) usluga verskog karaktera od strane registrovanih crkava i verskih zajednica i sa njima neposredno povezanog prometa dobara i usluga;

17) usluga javnog radiodifuznog servisa, osim usluga komercijalnog karaktera;

18) usluga priređivanja igara na sreću;

19) usluga iz oblasti sporta i fizičkog vaspitanja licima koja se bave sportom i fizičkim vaspitanjem, od strane lica čija delatnost nije usmerena ka ostvarivanju dobiti, a koja su registrovana za tu delatnost". (Zakon o porezu na dodatu vrednost, Sl. glasnik RS" 84/2004 ("Sl. glasnik RS" 113/2017)

PORESKA OSLOBOĐENJA KOD UVOZA DOBARA

"S obzirom na to da je uvoz dobara definisan kao posebna oporeziva transakcija, različita od isporuke dobara i pružanja usluga, u čl. 26. Zakonom o PDV-u je uređeno nekoliko oslobođenja od PDV koja se pružaju kod uvoza dobara. Neka od njih su paralelna oslobođenjima sa pravom na odbitak prethodnog poreza, a neka oslobođenjima bez prava na odbitak prethodnog poreza." (Popović D., 2012.)

Osim toga postoje i druga oslobođenja na uvoz dobara.

U čl. 26. ZPDV nabroja poreska oslobođenja kod uvoza dobara:

"1) čiji promet je u skladu sa članom 24. stav 1. tač. 5), 10), 11) i 13) - 16v) i članom 25. stav 1. tač. 1) i 2) i stav 2. tač. 5) i 10) ovog zakona oslobođen PDV;

1a) koja se uvoze na osnovu ugovora o donaciji, odnosno kao humanitarna pomoć u skladu sa zakonom kojim se uređuju donacije, odnosno humanitarna pomoć;

1b) koja su izvezena, a koja se u Republiku vraćaju neprodana ili zato što ne odgovaraju obavezama koje proističu iz ugovora, odnosno poslovnog odnosa na osnovu kojeg su bila izvezena;

1v) koja se, u okviru carinskog postupka, unose u slobodne carinske prodavnice;

1g) po osnovu zamene u garantnom roku;

1d) čija se isporuka vrši preko prenosne, transportne i distributivne mreže, i to: električne energije, prirodnog gasa i energije za grejanje, odnosno hlađenje;

2) koja se, u okviru carinskog postupka, privremeno uvoze i ponovo izvoze, kao i stavljaju u carinski postupak aktivnog oplemenjivanja sa sistemom odlaganja;

3) koja se, u okviru carinskog postupka, privremeno izvoze i u nepromenjenom stanju ponovo uvoze;

4) za koja je, u okviru carinskog postupka, odobren postupak prerade pod carinskom kontrolom;

5) u okviru carinskog postupka, nad tranzitom robe;

6) za koja je, u okviru carinskog postupka, odobren postupak carinskog skladištenja;

7) za koja je u skladu sa članom 216. i članom 217. stav 1. tačka 6) Carinskog zakona ("Službeni glasnik RS", br. 18/10, 111/12 i 29/15) propisano oslobođenje od

PORESKA OSLOBOĐENJA KOD POREZA NA DODATU VRIJEDNOST U R. SRBIJI SA UPOREDNOM ANALIZOM PORESKIH OSLOBOĐENJA U EU | 147

carine, osim na uvoz motornih vozila”. (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017))

PRETHODNI POREZ- POJAM I USLOVI

“Prethodni porez je iznos PDV-a obračunat u prethodnoj fazi prometa dobara i usluga, odnosno plaćen pri uvozu dobara, a koji obveznik može da odbije od PDV-a koji duguje. Prethodni porez predstavlja mehanizam kojim se obezbeđuje nekumulativnost PDV kao svefaznog poreza na promet.” (Popović D., 2012.) Prethodni porez je iznos PDV obračunat u prethodnoj fazi prometa dobara i usluga, odnosno plaćen pri uvozu dobara, a koji obveznik može da odbije od PDV koji duguje. “Pravo na odbitak prethodnog poreza obveznik može da ostvari ako dobra nabavljena u Republici ili iz uvoza, uključujući i nabavku opreme, kao i objekata za vršenje delatnosti i ekonomski deljivih celina u okviru tih objekata, odnosno primljene usluge, koristi ili će ih koristiti za promet dobara i usluga:

- 1) koji je oporeziv PDV;
- 2) za koji u skladu sa članom 24. ovog zakona postoji oslobođenje od plaćanja PDV;
- 3) koji je izvršen u inostranstvu, ako bi za taj promet postojalo pravo na odbitak prethodnog poreza da je izvršen u Republici”. (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017))

“Pravo na odbitak prethodnog poreza obveznik može da ostvari ako poseduje:

- 1) račun izdat od strane drugog obveznika u prometu o iznosu prethodnog poreza, u skladu sa ovim zakonom;
- 2) dokument o izvršenom uvozu dobara u kojem je iskazan PDV i dokument kojim se potvrđuje da je iskazani PDV plaćen prilikom uvoza.” (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017))

U poreskom periodu u kojem su ispunjeni gore navedeni uslovi obveznik može da odbije prethodni porez od dugovanog PDV-a, i to:

“1) obračunati i iskazani PDV za promet dobara i usluga, koji je ili će mu biti izvršen od strane drugog obveznika u prometu;

2) PDV koji je plaćen prilikom uvoza dobara”. (Zakon o porezu na dodatu vrednost, “Sl. glasnik RS” 84/2004 (“Sl. glasnik RS” 113/2017))

Pravo na odbitak prethodnog poreza može se ostvariti u roku od pet godina od isteka godine u kojoj je stečeno pravo.

PORESKA OSLOBOĐENJA KOD PDV-a U PORESKOM SISTEMU EU

“U Evropskoj je uniji područje neposrednih poreza, tj. oporezivanje dohotka i dobiti još uvijek uglavnom u nacionalnom djelokrugu, a zajednička poreska politika odnosi se ponajprije na posredne poreze koji neposredno utječu na funkcioniranje zajedničkog tržišta na području slobodnog kretanja roba i slobode pružanja usluga.” (Kesner-Škreb M., 2007.)

Poreski sistem Evropske Unije je označen serijom direktiva od kojih je za PDV najznačajnija Šesta direktiva Šesta direktiva (77/388/EEC) . Iako postoje osnovne

smjernice, neke države su uspjele stvoriti različite stope za određene regije i teritorije. Na primjer, Kanarska Ostrva, Ceuta i Melilla (Španija), Gibraltar (Velika Britanija), Åland (Finska) su svi izvan EU sistema poreza na dodatu vrijednost. Azorska Ostrva i Madeira (Portugal), pak, imaju nešto nižu stopu nego je to u kontinentalnom dijelu Portugala.

Različite stope postoje i unutar nekih drugih država Evropske Unije. Uobičajena stopa je 15%, ali ponegdje postoje i snižene do 5%, ali i povišene gdje je maksimum 25%. Konačno, iako nije predviđeno Šestom direktivom, neke države za izvjesna dobra i usluge imaju "nultu stopu". Važna napomena je da to nije isto što i oslobađanje od poreza na dodatu vrijednost.

“Šesta direktiva zahtjeva da određena dobra budu oslobođena od PDV-a. Na primjer, poštanske usluge, medicinska njega, osiguranje i bankarske usluge i drugo). Također, za određene vrste usluga važe specifična pravila o mjestu oporezivanja i, kao i kod nas, neophodno je sagledati propise kako bi se znao njihov status.” (“Porez na dodatu vrijednost” bez dat.) “Za razliku od područja carinskog prava čija je regulativa na osnovi čl. 28, 100.a i 235. Rimskog ugovora izričito stavljena u nadležnost zakonodavnih tijela EU, u području regulative poreza zakonodavna nadležnost država članica načelno je ostala nedinuta. Razlog tome jest činjenica da je porezna samostalnost jedno od osnovnih obilježja državnog suvereniteta te su ga žestoko branile države članice. Porezna samostalnost stoga može biti ograničeno jedino kada EU procijeni da je to neophodno radi postizanja zajedničkih ciljeva.” (Mijatović N., 2004.)

Iz svega navedenog, kada govorimo o poreskim oslobođenjima kod PDV-a, možemo zaključiti da je i u oblasti poreskih oslobođenja nejedinstven stav država članica, te da će se daljom harmonizacijom propisa zemalja članica raditi na usklađivanju, pored poreskih stopa, poreskih oslobođenja.

ZAKLJUČAK

Porez na dodatu vrijednost u R. Srbiji predstavlja značajan budžetski prihod. Kao oblik potrošačkog poreza uspješno je zamijenio porez na promet tokom poreske reforme u Srbiji. Poreska oslobođenja prema Zakonu o porezu na dodatu vrijednost daju značajan krug oslobođenja. Poreska oslobođenja, kako u Srbiji, tako i u zemljama EU data su radi pospješivanja određenih vrsta prometa, zaštite od sive ekonomije, te izbjegavanja dvostrukog oporezivanja kod prometa roba i usluga. Poreska oslobođenja se najprije utvrđuju u cilju pravednosti oporezivanja, uopšte. Poreska oslobođenja su gotovo uvijek ekonomske prirode ali su veoma često utvrđena iz socijalno- društvenih, privrednih pa i političkih razloga. S toga se poreska oslobođenja utvrđuju i zakonski predviđaju kao trajna i privremena, u zavisnosti od toga šta se konkretnim poreskim oslobođenjem želi postići. Poreskim oslobođenjima ili sniženim stopama kod PDV-a najprije se želi zaštititi osnovna egzistencija društva na taj način što je za osnovne životne namirnice predviđena snižena stopa PDV-a. Dalje, poreskim oslobođenjima u oblasti izvoza radi se na pospješivanju izvoza dobara, a samim tim jačanju privredne djelatnosti u zemlji. Zaključak je ovog rada, između ostalih, da se intencije zakonodavaca kreću prema harmonizaciji ove vrste poreza sa pravilima koja

važe u EU. U tom pogledu i sama EU kontinuirano radi na harmonizaciji kako poreskih stopa, tako i poreskih oslobođenja. Republika Srbija na svom putu ka pridruživanju EU ima za cilj što veću usaglašenost cjelokupnog poreskog sistema što podrazumijeva, između ostalog, usaglašavanje poreskih oslobođenja sa pravilima iz ove oblasti koja važe u zemljama EU.

BIBLIOGRAFIJA

1. Bećirović S., Finansije i finansijsko pravo, skripta 1, Univerzitet u Novom Pazaru, 2015. g.
2. Kesner-Škreb M., Porezna harmonizacija, Financijska teorija i praksa, 2007, 31 (3)
3. Mijatović N., Usklađivanje europskog PDV-a, God. 36., br. 3., 895.-1322. Zagreb, 2004. UDK:336.2(497.5)“1995/2004”
4. Milojković A., Evazija poreza na dodatu vrednost, Master rad, Univerzitet Singidunum, 2012. g.
5. Popović D., Poresko pravo, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012. g.
6. Pravilnik o načinu i postupku ostvarivanja poreskih oslobođenja kod PDV sa pravom na odbitak prethodnog poreza („Službeni glasnik RS“, br. 120/2012, 40/2015, 82/2015, 86/2015, 11/2016 i 21/2017)
7. Porez na dodatu vrijednost (bez dat.). U Wikipedia. Preuzeto 01.02.2018. g. sa https://bs.wikipedia.org/wiki/Porez_na_dodatu_vrijednost

RESUME

Value added tax, as a form of taxation of turnover and services, was introduced into the positive legal system of the Republic of Serbia in 2005. At the time of the implementation of tax reforms, but also, somewhat later, of the world economic crisis, this form of taxation gave certain results. In this paper, the author first gives a brief overview of value added tax in general, and then deals with tax exemptions for value added tax and the importance of their scope. An analysis of tax exemptions in the Republic of Serbia is given with explanations and a detailed classification. After that, tax exemptions in the countries in the region and in the European Union were processed. The aim of the research is to determine and clarify the very concept of tax exemptions as well as the conditions under which they can be achieved. In addition, the comparative analysis provides results when comparing the breadth and scope of tax exemptions in individual countries, and the goals that are thus sought to be achieved. During the research, the method of analysis of legal solutions was used with the application of the normative method. The comparative method was used when comparing legal solutions in the Republic of Serbia, the countries of the region and the countries of the European Union. The paper also gives a brief overview of the history of value added tax in the world and Serbia with the application of the historical method. Also, by analyzing previous research on this topic, the author came to conclusions in the research.

REKLAMA I NJEN UTICAJ NA POTROŠAČE: ZLOUPOTREBA DECE U REKLAMAMA

Nikola Dojčinović

Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu,
Departman za komunikologiju i novinarstvo, Niš,
95nikolica@gmail.com

Samir Ljajić

Univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke
Novi Pazar, Srbija
s.ljajić@uninp.edu.rs

Tokom objave rada u broju Ekonomski Izazovi br 17, tehničkom greškom je stavljena pogrešna afilacija uutora: Nikole Dojčinovića, iz napred navedenog razloga sada radimo ispravku i izvinjavamo se uvaženom autoru.

SPISAK RECENZENATA ČASOPISA EKONOMSKI IZAZOVI
LIST OF RECONCILIENTS OF THE JOURNAL ECONOMIC CHALLENGES

1. Adisa Delić, Univerzitet u Tuzli
2. Amela Lukač-Zoranić, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
3. Azra Čatović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
4. Bećir Kalač, glavni i odgovorni urednik
5. Ćamil Sukić, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
6. Daniel Tomić, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
7. Darko Lacmanović, Univerzitet Mediteran
8. Dušica Karić, Alfa Univerzitet u Beogradu
9. Elma Elfić, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
10. Enis Ujkanović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
11. Esad Ahmetagić, Univerzitet u Novom Sadu
12. Gordana Paovic-Jeknić, Univerzitet Crne Gore
13. Halid Kurtović, Univerzitet u Zenici
14. Ljiljana Arsić, Univerzitet u Prištini
15. Mehmed Meta, zamjenik glavnog i odgovornog urednika
16. Milenko Popović, Univerzitet Mediteran
17. Miro Blečić, Univerzitet Mediteran
18. Nada Živanović, Univerzitet Union u Beogradu
19. Pece Nedanovski, University "Ss. Cyril and Methodius"- Skopje
20. Petar Bojović, Univerzitet Metropolitan
21. Radmilo Todosijević, Univerzitet u Novom Sadu
22. Sefer Međedović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
23. Selma Novalija, Univerzitet u Tuzli
24. Senad Bušatlić, Internacionalni Univerzitet u Sarajevu
25. Suad Bećirović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
26. Tibor Petres, University of Szeged

TEHNIČKO UPUTSTVO ZA FORMATIRANJE RADOVA

NAZIV RADA

[Times New Roman 13 point, bold, centred, upper case]

Ime Autora [Times New Roman, 10 point, bold, centred and Upper and lower case]

Institucija u kojoj je autor zaposlen [10 point, normal, centred and upper and lower case]

Grad /Zemlja [10 point, normal, centred and upper and lower case]

E-mail [10 point, italic, centred and upper and lower case]

Apstrakt

[Times New Roman 10-point, justified]

Apstrakt treba biti od 100 do 200 riječi.

Ključne riječi: **[Times New Roman, 10-point, bold, alignment left]**

NASLOVI [Times New Roman, 12- point, bold, upper case and justified]

Rad treba biti u formatu B5 (17,6 x 25.1cm). Margine: top – 2.5 cm; bottom – 2.5 cm; left – 2.5 cm; right – 2.5 cm. Tekst treba biti jediničnog proreda u jednoj koloni pisan fontom Times New Roman veličine 11-point. Rad treba biti obima od 7 do 14 stranica.

PODNASLOVI [TIMES NEW ROMAN, 12-POINT, NORMAL, LIJEVO PORAVNANJE]

BROJEVI STRANICA i ZAGLAVLJA

Molimo Vas nemojte koristiti brojeve stranica ili zaglavlja.

SLIKE i TABELE

Slike, tabele i grafici trebaju biti poravnati po sredini, oznčeni odgovarajućim brojem i naslovom kao u sljedećim primjerima:

Slika 1. BET index

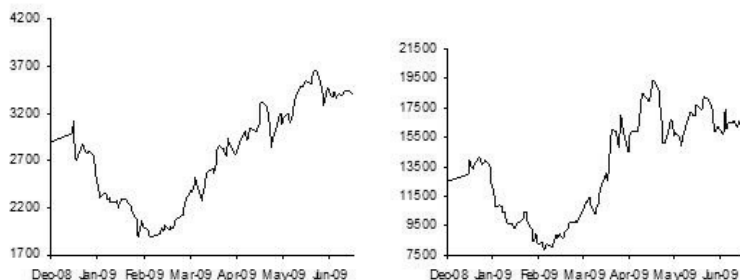


Tabela 1. Deskriptivna statistika prihoda na hartije od vrijednosti

	Austrija	Francuska	Njemačka	Mađarska	Poljska
Srednja vrijednost	-0.002%	-0.006%	-0.009%	0.008%	0.012%
Medijan	0.011%	0.013%	0.039%	0.025%	0.010%
Maksimum	12.759%	13.149%	11.125%	17.410%	10.870%
Minimum	-11.164%	-11.301%	-8.666%	-19.110%	-11.850%

BIBLIOGRAFIJA

Citiranje bibliografskih izvora u tekstu je obavezno. Citati u tekstu trebaju biti obilježeni velikim zagradama na primjer: [1, str. 125] ili APA stilom

Molimo Vas ne koristite fusnote ili endnote za citiranje izvora. Numerisana lista izvora i literature treba biti data na kraju rada na način kao u sledećem primjeru:

1. Porter, M.E. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
2. Larrain, F., Tavares, J. (2003) Regional currencies versus dollarization: options for Asia and the Americas, *Journal of Policy Reform*, 6 (1), str. 35-49
3. Shachmurove, Y. (2001) Optimal portfolio analysis for the Czech Republic, Hungary and Poland during 1994-1995 period, *CARESS Working Paper No. 00-12*
4. Gwin, C.R. (2001) *A Guide for Industry Study and the Analysis of Firms and Competitive Strategy*. Preuzeto sa sajta: <http://faculty.babson.edu/gwin/indstudy/index.htm>.
5. IMF (2010) *Global Financial Stability Report, IMF World Economic and Financial Surveys*

Lista treba biti pisana fontom Times New Roman, veličine 10-point, normal, justified, upper and lower case.

RESUME

Na kraju teksta neophodno je dati rezime članka na engleskom jeziku u dužini do jedne stranice.

CIP - Каталогизacija y publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

33

EKONOMSKI izazovi : časopis Departmana za
ekonomske nauke Internacionalnog Univerziteta
u Novom Pazaru / glavni i odgovorni urednik Bećir
Kalač. - [Štampano izd.] - God. 1, br. 1 (mart 2012)-
. - Novi Pazar : Univerzitet u Novom Pazaru, 2012-
(Kraljevo : DB Grafika). - 25 cm

Polugodišnje. - Tekst na srp, bos. i engl. jeziku
. - Drugo izdanje na drugom medijumu: Ekonomski
izazovi (Online) = ISSN 2560-4805
ISSN 2217-8821 = Ekonomski izazovi
COBISS.SR-ID 189878796