



Univerzitet u Novom Pazaru

Ekonomski izazovi

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

Godina 8, Broj 15

Novi Pazar, maj 2019. 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
Mehmed Meta, zamjenik glavnog i odgovornog urednika
Dženis Bajramović, sekretar i tehnički urednik
Amela Ahmatović, zamjenik sekretara redakcije
Irma Mašović-Muratović, zamjenik tehničkog 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"-
Škopje
Šemsudin Plojović, Internacionalni Univerzitet u Novom
Pazaru
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: **Elma Elfić**, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Tibor Petres, University of Szeged
Amela Lukač-Zoranić, Internacionalni Univerzitet u Novom
Pazaru
Darko Lacmanović, Univerzitet Mediteran
Čamil Sukić, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Ljiljana Arsić, Univerzitet u Prištini
Enis Ujkanović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Nada Živanović, Univerzitet Union u Beogradu
Sefer Mededović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Dušica Karić, Alfa Univerzitet u Beogradu
Azra Čatović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Gordana Paović-Jeknić, Univerzitet Crne Gore
Selma Novalija, Univerzitet u Tuzli
- Lektor: **Jelena Lekić**, Univerzitet u Novom Pazaru
- Korice: **Denis Kučević**, Univerzitet u Novom Pazaru

Tiraž: 300 primjeraka

Štampa: **GrafiColor**, Kraljevo

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: <http://ei.uninp.edu.rs/>

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 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 kolegice,

Nakon punih 8 godina od izlaska prvog broja časopisa Ekonomski izazovi, čast mi je i veliko zadovoljstvo da predstavimo prvi broj u 8 godini izdanja, odnosno 15 izdanje časopisa Ekonomski izazovi.

Nadamo se da će naš časopis Ekonomski izazovi biti kategorisan 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 15 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 Kalač

Sadržaj / Contents

STARENJE STANOVNIŠTVA REPUBLIKE SRBIJE - STUDIJA SLUČAJA GRADA NOVOG PAZARA.....	1
Ljiljana Lešević	1
Ivan Pavlović	1
Dejan Ž. Đorđević	1
AGING OF POPULATION IN THE REPUBLIC OF SERBIA - CASE STUDY OF THE CITY OF NOVI PAZAR	1
PREDIKCIJA POSLOVNOG NEUSPEHA PREDUZEĆA IZ OBLASTI DUVANSKE INDUSTRIJE REPUBLIKE SRBIJE.....	14
Nemanja Gogić.....	14
PREDICTION OF BUSINESS FAILURE OF COMPANIES IN THE FIELD OF TOBACCO INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF SERBIA	14
ORGANIZACIJA KOJA UČI VS. INTELEKTUALNI KAPITAL - DVA PUTA U FUNKCIJI ISTOG CILJA	23
Bogdan Laban	23
Saša Gravorac	23
Goran Šijan.....	23
Husein Mehmedović.....	23
ORGANIZATION WHO TEACHES VS. INTELLECTUAL CAPITAL - TWO ROADS IN THE FUNCTION OF THE SAME TARGET	24
POVEZANOST NEUROTICIZMA I PROFESIONALNOG STRESA NASTAVNIKA	37
Semrija Smailović	37
RELATIONSHIP BETWEEN NEUROTICISM AND TEACHER'S PROFESSIONAL STRESS.....	37
KONKURENTNOST KOMPANIJA KAO REZULTAT EFIKASNOG TROŠKOVNOG SISTEMA.....	50
Milena Žižić	50
Miro Blečić.....	50
COMPETITIVENESS OF COMPANIES AS A RESULT OF EFFICIENT COST SYSTEM.....	51
CORPORATE IDENTITY OF BANKS IN MONTENEGRO	63

Milica Raičević	63
Dijana Medenica Mitrović.....	63
KORPORATIVNI IDENTITET BANAKA U CRNOJ GORI	63
UPOREDNA ANALIZA TAKAFUL I TRADICIONALNIH INVESTICIJA ..	75
Atila Savai.....	75
COMPARATIVE ANALYSIS OF TAKAFUL AND TRADITIONAL INVESTMENTS	75
KONTEKST ORGANIZACIONE KULTURE KAO RELEVANTNOG FAKTORA ORGANIZACIONOG ZNANJA	94
Borislav Kolarić	94
CONTEXT OF ORGANIZATIONAL CULTURE AS A RELEVANT FACTOR OF ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE.....	94
EKSTERNI MEHANIZMI KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA SA OSVRTOM NA STANJE U BIH.....	109
Nedžad Hodžić.....	109
Gordana Lazović	109
EXTERNAL CORPORATE GOVERNANCE MECHANISMS AND THE CASE OF BOSNIA AND HERZEGOVINA	109
PARTICIPATIVNI TURISTIČKO-KULTURNI DOŽIVLJAJ POSJETILACA CRNE GORE KAO DESTINACIJE	122
Aleksandra Petronijević	122
PARTICIPATIVE TOURISTIC-CULTURAL EXPERIENCE OF VISITORS OF MONTENEGRO AS A DESTINATION.....	122
ELASTIČNOST OPERATIVNOG DOBITKA PREDUZEĆA.....	136
Mehmed Meta.....	136
ELASTICITY OF OPERATING PROFIT OF THE COMPANY	136
SPISAK RECENZENATA ČASOPISA EKONOMSKI IZAZOVI	150
LIST OF RECONCILIENTS OF THE JOURNAL ECONOMIC CHALLENGES	150
TEHNIČKO UPUTSTVO ZA FORMATIRANJE RADOVA.....	151

NAUČNI ČLANCI

SCIENTIFIC ARTICLES

STARENJE STANOVNIŠTVA REPUBLIKE SRBIJE - STUDIJA SLUČAJA GRADA NOVOG PAZARA

Ljiljana Lešević

Turistička organizacija Novi Pazar, Srbija
ljiljana1989@gmail.com

Ivan Pavlović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, Niš, Srbija
ivan.t.pavlovic@gmail.com

Dejan Ž. Đorđević

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, Niš, Srbija
ekngeo@gmail.com

Apstrakt

Demografsko starenje se smatra jednim od najznačajnijih faktora i osnovnih problema populacionog razvitka Srbije, pa se analizi i proučavanju starenja stanovništva posvećuje sve veća pažnja u naučno istraživačkim radovima iz oblasti demografije. Cilj ovog rada jeste da se na pravi način uoče i analiziraju karakteristike demografskih kretanja i promene u strukturi starenja stanovništva u gradu Novom Pazaru. Ovaj grad karakterišu najizrazitiji i najspecifičniji demografski problemi, velike migracije i nemogućnost da se iste registruju i analiziraju. Posebno je odlikuje činjenica da se Novi Pazar, po rečima mnogih smatra „najmlađim gradom u Evropi“, a da je u suštini situacija mnogo drugačija. Autori su ovim radom pokušali da utvrde prostornu i vremensku dimenziju procesa starenja stanovništva pomenutog grada.

Ključne reči: Novi Pazar, Srbija, starenje stanovništva, indeks starenja, depopulacija

AGING OF POPULATION IN THE REPUBLIC OF SERBIA - CASE STUDY OF THE CITY OF NOVI PAZAR

Abstract

Demographic aging is one of the main features and significant problems of the population development of Serbia, so the analysis and the study of aging of the population are paying increasing attention in scientific research work in the field of demography. This paper aims to examine the basic demographic characteristics and changes in the age structure of the population in the city of Novi Pazar. This municipality is characterized by the most prominent

and most specific demographic problems, large migrations and the inability to register and analyze them. Particularly distinguished is the fact that Novi Pazar, according to many, is considered to be the "youngest city in Europe", and that in essence the situation is very different. The authors tried to determine the spatial and temporal dimension of the population aging process of this city.

Keywords: Novi Pazar, Serbia, aging population, index of aging, depopulation.

JEL codes: J1

UVOD

Populacija Srbije je već decenijama zahvaćena procesom demografskog starenja, koji u osnovi podrazumeva povećanje broja i udela stanovništva koje je starije od proseka u ukupnom broju stanovnika Republike Srbije. Sredinom 20. veka stanovništvo Srbije je spadalo u red mlađeg stanovništva u Evropi [Rašević, 2006]. Međutim, pod uticajem smanjivanja nataliteta i smanjivanja smrtnosti starih lica, od sredine prošlog veka započinje intenzivno i kontinuirano starenje stanovništva. Poslednjih decenija intenzitet starenja dostigao je velike razmere, čemu su posebno doprineli poremećaji u starosnom sastavu nasleđeni iz prošlosti. Sa povećanjem kontingenta stare populacije povećali su se indeks starenja i prosečna starost ukupnog stanovništva. Time se Srbija svrstala u grupu država sa najstarijim stanovništvom, ne samo u evropskim, već i u svetskim okvirima [Devedžić, 2007].

Uporedo sa procesom demografskog starenja dešavale su se i promene u strukturi ove velike grupe stanovništva. One se, najpre, odražavaju na proces promene starosnog sastava starog stanovništva u pravcu njegovog demografskog starenja. U starosnom sastavu starih rastao je broj i udeo starijih lica, prevashodno starijih od 80 godina (tzv. staračkog stanovništva), usled čega je rasla i prosečna starost kontingenta stare populacije.

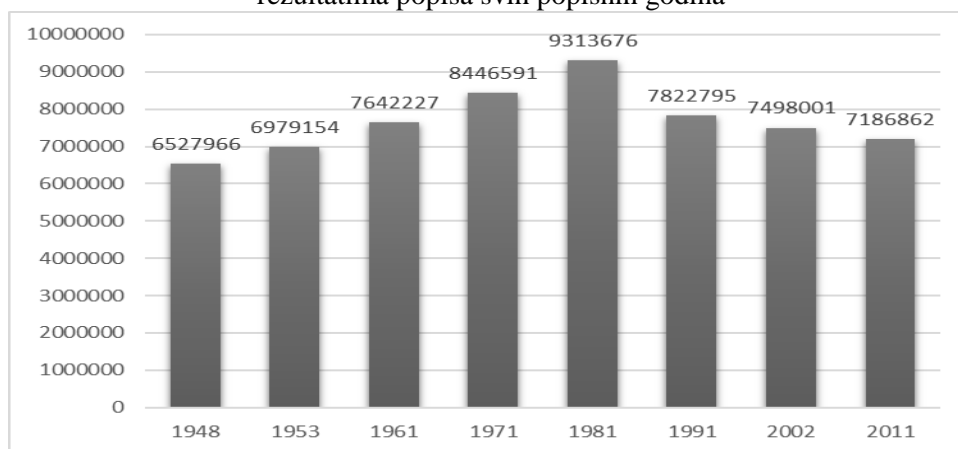
Međutim, specifični demografski tokovi, primarno određeni dejstvom starosne inercije, odnosno naizmeničnim ulaskom generacija smanjenog i proširenog obima u kontingent starog stanovništva, tokom poslednjih decenija uzrokovali su krupne promene starosne strukture starih, koje su podrazumevale i povremeno „podmlađivanje“ starog stanovništva. Kako demografske procene ukazuju [Nikitović, 2010], starenje stanovništva Srbije biće praćeno intenzivnim starenjem populacije starih, usled značajnog produženja prosečnog ljudskog veka. Porastom najstarijeg stanovništva značajno se povećavaju zdravstvene i socijalne potrebe starih. Pomenuti proces zahteva da se dalje moraju razvijati socijalni, ekonomski i zdravstveni sistem, kako bi se stanovništvo obezbedilo i pravovremeno adaptiralo na specifične životne uslove koji se nameću i javljaju u poznim godinama.

Pored vremenske, proces starenja u Srbiji ima i prostornu dimenziju. Kada govorimo o prostoru Jugozapadne Srbije, intenzivno je starenje stanovništva. Posmatrano u tom kontekstu, grad Novi Pazar ima specifičnu situaciju, pa je osnovni cilj rada utvrditi dostignuti nivo populacionog starenja na teritoriji Novog Pazara.

DEMOGRAFSKO STARENJE – RAZVOJ I TRENUTNO STANJE U REPUBLICI SRBIJI

Do osnovnih podataka o broju, strukturi i distribuciji stanovnika na određenom području dolazi se popisom stanovništva. Republika Srbija ima veoma dugu tradiciju sprovođenja popisa, pa je tako kao prvi savremeni popis obavljen 1834.godine na teritoriji današnje Republike Srbije. [Statistički godišnjak Republike Srbije 2017. – Republički Zavod za statistiku Republike Srbije, , str. 25]. Nakon ratnih dešavanja, u Republici Srbiji, sprovedeno je na skoro svakih 10 godina popis stanovništva i to na početku 1948., a zatim i 1953.godine. Popisi su sprovedeni i početkom šezdesetih godina, sedamdesetih, osamdesetih, zatim 1991.godine, 2002.godina je takođe bila popisna godina i poslednji 2011. godine.

Grafikon br. 1: Uporedni pregled broja stanovnika Republike Srbije prema rezultatima popisa svih popisnih godina



Izvor podataka: Statistički kalendar Republike Srbije 2018, Republički Zavod za statistiku, Beograd 2018. (str. 25)

Neophodno je naglasiti da se podaci o broju stanovnika, dobijeni sveobuhvatnim vršenjem popisa u periodu dužem od 60 godina, mogu porediti, ali sa visokim stepenom pažnje s obzirom da se u tom dugom periodu menjala metodologija vršenja popisa ali i da je došlo do teritorijalnih promena u Republici Srbiji. Podaci koji su iskazani u Graafikonu br.1 su u skladu sa metodologijama koje su u momentu procesa vršenja popisa korišćene. Različite metodologije različito tretiraju pojam „ukupnog stanovništva“, samim tim je neophodno naglasiti da sve analize promena broja stanovnika u navedenom periodu moraju uvažavati pomenutu činjenicu. Takođe, podaci i broju stanovnika su iskazani prema teritorijalnom stanju u momentu vršenja popisa. Pored uvećanja i umanjenja površina koje pojedina naselja na prostoru Republike Srbije zauzimaju, kao i činjenice da je došlo do formiranja novih i gašenja pojedinih naselja, dolazilo je i do promene granica između naselja, što takođe otežava poređenje i analize promena broja stanovnika. Najznačajnija teritorijalna promena se odnosi na podatke popisa u periodu od 1948. do 1981., koji se odnose na celokupnu

teritoriju Republike Srbije, i podatke iz popisa vršenih u periodu 1991. do 2011. koji ne sadrže podatke za AP Kosovo i Metohija. Popis 1991. godine je bojkotovao od strane većine albanskog stanovništva, dok 2002. i 2011. godine na teritoriji Kosova i Metohije nisu postojali uslovi za sprovođenje popisa. [“Popisne liste stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, „Knjiga 20: Uporedni pregled broja stanovnika Republike Srbije 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 i 2011. godine. Republički Zavod za statistiku”, str. 10]

Između dva popisa, svake godine, potrebno je proceniti broj stanovnika. Prema poslednjoj proceni stanovnika procena sredinom 2017. godine, u Republici Srbiji ima 7.020.858 [http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/.pdf (pristupljeno 12.04.2019.)] stanovnika, od toga 3.601.043 žena, što čini 51,29% ukupnog broja stanovnika, i 3.419.815 muškaraca, što čini 48,71% ukupnog broja stanovnika. Procenat rasta broja stanovnika u poređenju sa 2016.-om godinom, kada je procenjeni broj stanovnika iznosio 7.058.322, je negativan iznos i to -5,3 kada se kao uzorak uzme 1.000 osoba, čime se potvrđuje nastavak trenda depopulacije stanovništva. U okviru podataka dobijenih od Republičkog Zavoda ne nalaze se podaci za AP Kosovo i Metohija od 1999. godine do danas.

Tabela br. 1 – Stanovništvo u Republici Srbiji po starosti i polu, prema rezultatima procene stanovništva sredinom 2017.

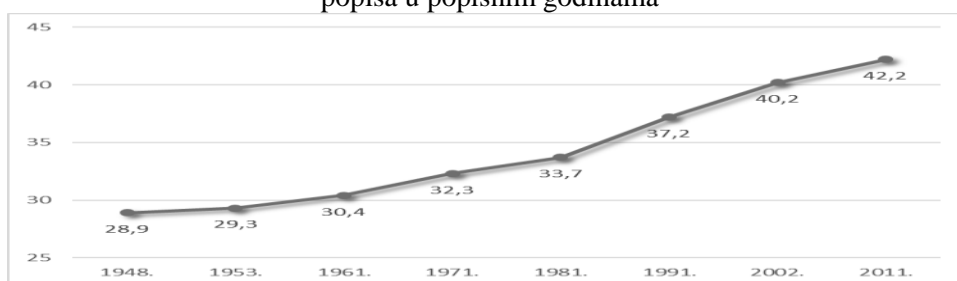
Starosne grupe	Stanovništvo			Stanovništvo u %		
	Ukupno	Muško	Žensko	Ukupno	Muško	Žensko
Ukupno	7020858	3419815	3601043	100,00%	48,71%	51,29%
0–4	326462	168304	158158	4,65%	2,40%	2,25%
5–9	331621	171044	160577	4,72%	2,44%	2,29%
10–14	350643	180137	170506	4,99%	2,57%	2,43%
15–19	350625	180260	170365	4,99%	2,57%	2,43%
20–24	399041	205454	193587	5,68%	2,93%	2,76%
25–29	437129	223615	213514	6,23%	3,19%	3,04%
30–34	478955	244115	234840	6,82%	3,48%	3,34%
35–39	493414	250597	242817	7,03%	3,57%	3,46%
40–44	496393	249664	246729	7,07%	3,56%	3,51%
45–49	467401	232209	235192	6,66%	3,31%	3,35%
50–54	468651	229275	239376	6,68%	3,27%	3,41%
55–59	496133	238816	257317	7,07%	3,40%	3,67%
60–64	545866	258265	287601	7,77%	3,68%	4,10%
65–69	492375	225114	267261	7,01%	3,21%	3,81%
70–74	304276	132765	171511	4,33%	1,89%	2,44%
75–79	270107	111611	158496	3,85%	1,59%	2,26%
80–84	191784	75078	116706	2,73%	1,07%	1,66%
85+	119982	43492	76490	1,71%	0,62%	1,09%

Izvor podataka: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181173.pdf> (pristupljeno 12.04.2019.)

1.1 Promene u starosnoj strukturi stanovništva Srbije od prvog popisa 1948. godine pa do poslednjeg popisa 2011.

Kada govorimo o proseku starosti stanovnika u Republici Srbiji, koristimo podatak od 42,2 godine [„Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. U Republici Srbiji „Knjiga 2: Starost i pol“ - Republika Srbija, Republički zavod za statistiku“, str. 27] i prema ovom pokazatelju se Republika Srbija nalazi u samom vrhu u Evropi. Treba naglasiti da je starenje stanovništva u Republici Srbiji u konstantnom porastu u 2017. godini iznosila je 43 godine (muškarci 41, 6 i žene 44,4) [<http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181173.pdf> (pristupljeno 12.04.2019.)].

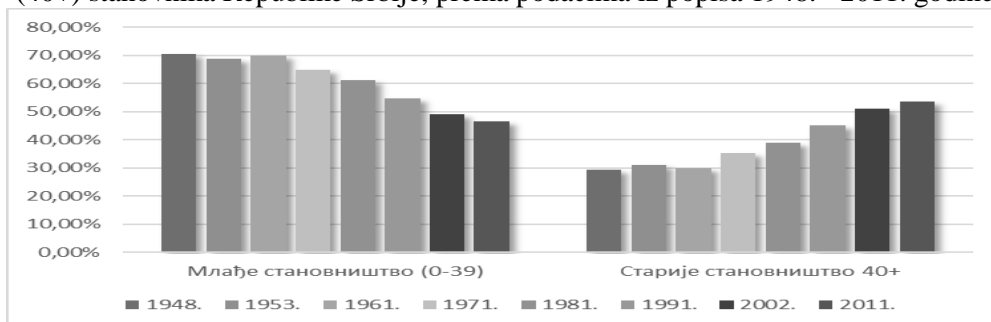
Grafikon br. 2: Prosečno starenje stanovništva Republike Srbije, podaci iz popisa u popisnim godinama



Izvor podataka: „Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji „POPISNI ATLAS 2011“ - Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2014.“ (str. 26)

Viša medijalna starost stanovnika Republike Srbije (42,7) u odnosu na većinu država u Evropi, takođe doprinosi tvrdnji da je stanovništvo Republike Srbije starije u odnosu na druge države u svom okruženju. Proces demografskog starenja se intenzivira naročito od devedesetih godina prošlog veka tako da udeo mladih (0-39 godina) čini 46,44% ukupnog stanovništva, dok je starije stanovništvo (40+) zastupljeno sa 53,56%.

Grafikon br. 3: Usporedni pregled procentualnog učešća mladih (0-39) i starijih (40+) stanovnika Republike Srbije, prema podacima iz popisa 1948. - 2011. godine



Izvor podataka: „Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji „Knjiga 2: Starost i pol“ - Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd 2012.“ (str. 12)

U okviru popisa koji je obavljen 2002. godine javila se prva situacija gde je evidentiran manji udeo stanovnika predškolskog i školskog uzrasta, stanovništvo ispod 15 godina, u odnosu na učešće stanovništva koje je starije od 65 godina i, šire posmatrano, viši udeo starijeg stanovništva (40 i više godina) od mlađeg stanovništva (0-39 godina); ovaj negativni trend se nastavlja i ubrzava na osnovu popisnih podataka u okviru poslednjeg popisa. Osnovni problemi sa kojima se suočavaju ljudi u ruralnim sredinama tiču se nepovoljne demografske strukture i nižeg nivoa i kvaliteta javnih usluga, a pre svega obrazovanja, kao važnog faktora razvoja ovih oblasti. U poređenju sa pretežno urbanim i mešovitim regionima EU, za pretežno ruralna područja je karakteristična najniža stopa zaposlenosti, posebno žena, mladih ljudi i starijih. [Jovanović et al, 2018]. Stanovništvo koje ima manje od 15 godina je u procentima zauzimalo 15,69% ukupnog broja stanovnika 2002., a na poslednjem popisu opada na 14,27% ukupne populacije, dok u isto vreme starije stanovništvo (više od 65 godina) 2002. iznosi 16,54% ukupne populacije, a u okviru poslednjeg popisa raste na 17,40% ukupne populacije. Osnovni uzrok navedenih negativnih demografskih trendova su migracije posle 1991. godine usled građanskih ratova, sankcija i ekonomske krize gde je starije stanovništvo ostajalo, dok su mladi odlazili iz zemlje.

“Ono što je, u kontekstu teme o kojoj izlažemo, posebno iritirajuća činjenica je, da i pored velikog i rastućeg broja univerziteta i naučnih instituta i ogromnog broja profesora i istraživača, ni u nacionalnim ni u planetarnim okvirima, nije uopšte javno artikulisana neka nova ideološka opcija kako urediti i preurediti svet na novim humanističkim osnovama.” [Elfić-Zukorlić, 2018, str.72]

2. TERITORIJALNI OKVIR ISTRAŽIVANJA – GRAD NOVI PAZAR

Republika Srbija se teritorijalno prostire u okviru centra Balkanskog poluostrva. Zahvata površinu od 88.361 km². Višedecenijska politička, društveno-ekonomska i demografska kretanja, pre svega, masovne unutrašnje migracije stanovništva iz seoskih u gradske sredine, uticale su na starosno-polnu strukturu stanovnika i na sam broj stanovnika u ovim oblastima. Prema članu 5. Zakon o regionalnom razvoju [“Sl. glasnik RS, br. 51/2009, 30/2010 i 89/2015 - dr. Zakon“], za podsticanje regionalnog razvoja, Republika Srbija je podeljena na pet regiona:

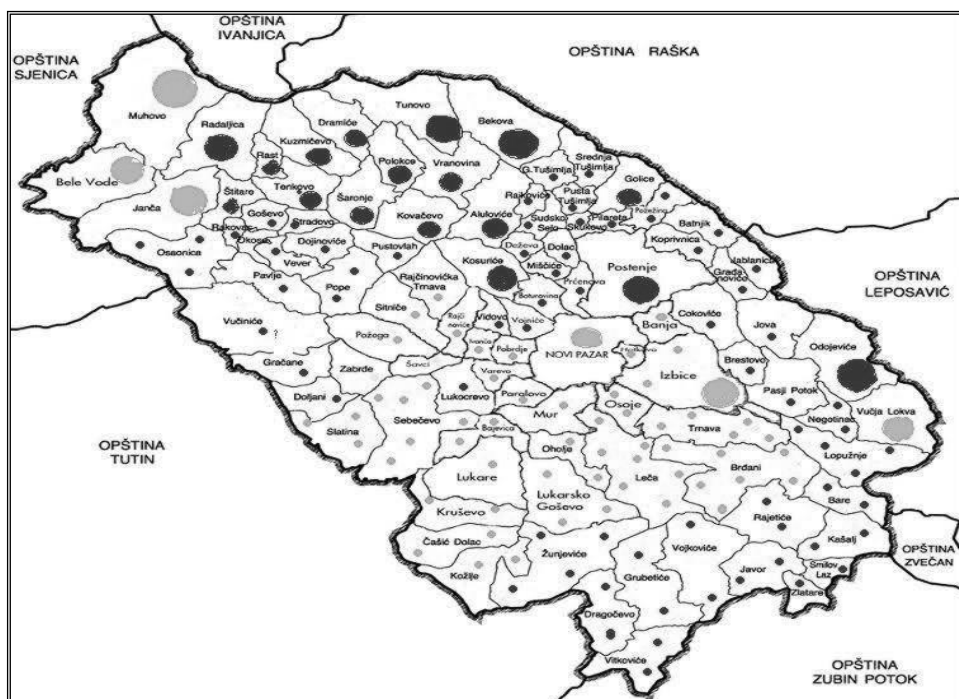
1. Južna i Istočna Srbija
2. Grad Beograd;
3. Šumadija i Zapadna Srbija;
4. Vojvodina;
5. Kosovo i Metohija.

Teritortija grada Novog Pazara zauzima deo Jugozapadne Srbije, između 20. i 21. stepena istočne geografske dužine i 43. i 44. stepena severne geografske širine. Novi Pazar se smatra centrom regiona koji broji preko 110.000 stanovnika, a predstavlja uporište kulturnih, ekonomskih i obrazovnih događanja. Novi Pazar je nastao iz burnih istorijskih dešavanja, multietnički i multikulturalni grad. Kada posmatramo geografske specifičnosti, treba naglasiti da grad Novi Pazar zauzima prostor od 742 kvadratnih kilometara. Smešten u podnožju planina Rogozne i Golije, ograničen

obodima Peštera, nadmorska visina ovog grada iznosi 496m. U okviru grada formiralo se čak 99 naselja, najviše pored reka i to, Banjske, Trnavice, Ljudske, Deževske i Sebečevske. [<http://raski.okrug.gov.rs/>, pristupljeno 15.04.2018.]

Na teritoriji Novog Pazara formirano je 99 naselja i to: Muhovo, Bele Vode, Janča, Radaljica, Osaonica, Štitare, Rast, Kuzmičevo, Dramiće, Tenkovo, Goševo, Rajkoviće, Okose, Vučiniće, Pavlje, Vever, Stradovo, Dojinoviće, Šaronje, Polokce, Tunovo, Bekova, Vranovina, Kovačevo, Pustovlah, Pope, Gračane, Doljani, Zabrđe, Požega, Sitniće, Rajčinovička Trnava, Kosuriće, Aluloviće, Rakovac, Gornja Tušimlja, Srednja Tušimlja, Pusta Tušimlja, Sudsko Selo, Deževa, Miščiće, Dolac, Boturovina, Vojniće, Ivanča, Pobrđe, Varevo, Lukocrevo, Sebečevo, Slatina, Bajevica, Lukare, Kruševo, Čašić Dolac, Kožlje, Paralovo, Prćenova, Skukovo, Pilareta, Golice, Požežina, Batnjik, Koprivnica, Postenje, Novi Pazar, Mur, Oholje, Lukarsko Goševo, Žunjeviće, Dragočevo, Vitkoviće, Grubetiće, Vojkoviće, Leča, Osoje, Izbice, Banja, Cokoviće, Građanoviće, Jablanica, Bare, Jova, Brestovo, Odojeviće, Pasji Potok, Vučja Lokva, Trnava, Brđani, Vidovo, Zlatare, Javor, Negotinac, Kašalj, Rajetiće, Lopužnje, Rajčinoviće, Hotkovo, Smilov Laz, Šavci. [www.agromedia.rs/opstine/novi-Pazar-grad, (pristupljeno 15.04.2018.)]

Slika 1.: Karta naselja grada Novog Pazara



Izvor: www.novipazar.rs, pristupljeno i preuzeto 16.04.2018.

Uzimajući u obzir podatke iz poslednjeg popisa, u Novom Pazaru živi 109.327 stanovnika. Nacionalnu strukturu stanovništva čini 80% Bošnjaka, 15% Srba, 0,3% Crnogoraca, 0,25% Albanaca i 1,8% stanovništvo ostale nacionalnosti.

[devinfo.stat.gov.rs, http://devinfo.stat.gov.rs/SerbiaProfileLauncher/sr/1/DI_Profil_Novi%20Pazar_EURSRB002001007003.pdf, pristupljeno 16.04.2018].

Prema istraživanjima nevladinih organizacija i podacima kojima rapolaže Crveni krst nekoliko desetina stanovnika čine raseljeni sa Kosova, izbeglice iz Makedonije, BiH i Hrvatske. [devinfo.stat.gov.rs. pristupljeno 16.04.2018.]

Broj domaćinstava se u vremenu između dva popisa, u Novom Pazaru, povećao za 8%, a broj članova po domaćinstvu za 0,5%. U popisnoj 2002. godini broj domaćinstava je iznosio 20.956, sa prosečnim brojem članova 4,1. U okviru poslednjeg popisa 2011. godine broj domaćinstava je iznosio 23.584, a prosečan broj članova iznosio je 4,6.

3. PROMENE STAROSNOG SASTAVA STANOVNIŠTVA – PRIMER GRADA NOVOG PAZARA

Grad Novi Pazar, poslednje godine 20. veka i početak 21. veka karakterišu izuzetno specifične demografske promene. Ove promene su posledica velikog broja faktora, kako direktnih tako i indirektnih. Depopulacija i starenje stanovništva su demografske promene koje su prepoznate kao najveća pretnja demografskom i privrednom razvoju ovog prostora, ali isto tako i ostalih delova Srbije [Arsenović i dr., 2009]. U periodu 1961 – 2011. broj stanovnika u gradu Novom Pazaru je u konstantnom porastu, međutim, i indeks starenja beleži konstantan rast. U 2015. godini je broj prijavljenih građana u Novom Pazaru gotovo dupliran u odnosu na 1961. godinu. Međutim treba istaći da je indeks starenja dostigao skoro četvorostruku vrednost 2015. godine u odnosu na 1961.

Tabela br.2. Kretanje broja stanovnika i indeks starenja u gradu Novom Pazaru u periodu 1961-2011.

Godina	Br. stanovnika	Indeks starenja
1961	58770	13,51
1971	64326	15,79
1981	74000	18,24
1991	76672	25,7
1992	77520	26,8
1993	78318	28,0
1994	79262	29,2
1995	80236	30,4
1996	81047	31,6
1997	81748	32,9
1998	82498	34,0
1999	83257	35,4
2000	84087	36,2
2001	85154	37,0
2002	86401	37,3
2003	87664	37,5
2004	89262	37,7
2005	90947	38,0
2006	92471	38,3
2007	93859	39,0

2008	95239	39,8
2009	96597	40,4
2010	97851	41,2
2011	100109	40,8
2012	101098	41,9
2013	102122	43,3
2014	103087	44,8
2015	103892	46,5

Izvor: Statistički godišnjaci po opštinama 1962-2016.,RZS

Popis iz 1961. godine ukazuje da je stanovništvo posmatranog prostora pokazivalo odlike stacionarnog tipa, dok je u kasnijim popisnim intervalima pokazivalo odlike izuzetno regresivnog tipa. Posmatrajući popisne godine, uočavamo da je najveći „skok“ u broju stanovnika grada Novog Pazara zabeležen u periodu od 2001. do 2011. godine. Međutim, iz sledećih tabela uočićemo da i pored pozitivnog prirodnog priraštaja dolazi do povećanja indeksa starenja što nas vodi ka zaključku da je veći udeo starijeg stanovništva u ukupnom broju stanovnika ovog grada.

Tabela br.3. Starosna struktura stanovništva na nivou grada u periodu 1961-2011.

Godina	0-4	5-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84
1961.	8943	14984	10473	9331	5054	4439	3101	2394	
1971.	7474	85171	13348	8543	7994				
1981.	7766	14883	15113	11855	8161	7685	4105		
1991.	7576	14683	12852	12253	10595	7545	6909	2937	1124
2001.	7104	14685	14590	12506	11960	10103	6903	5403	2356
2011.	8402	16436	15302	15406	13364	12329	10114	5669	3734

Izvor: Statistički godišnjaci po opštinama 1962-2016.,RZS

Napomena: Prema izveštaju mr Gordane Bjelobrk, šefa odseka za demografska pitanja Republičkog Zavoda za statistiku Srbije, određenim podacima iz 1961., 1971. i 1981. se ne raspolože

Analiza udela starosnih grupacija stanovništva ukazuje na izvesne varijacije. Ako za analizu uzmemo dva perioda 2001. i 2011. godinu, primetićemo da se u 2011. godini broj starijeg stanovništva značajno povećavao. Stanovništvo starosne dobi od 55-64 godine se za razliku od 2001. godine u 2011. godini povećalo za više od 80%. Najveće promene su zabeležene u seoskim naseljima gde se udeo starog stanovništva kretao u rasponu od nešto preko 8%, 1961. godine pa do 42%, koliko je zabeleženo poslednjim popisom stanovništva.

Kako bi se sagledao proces starenja stanovništva na nivou opštine neophodno je odrediti neke karakteristike populacije. Pristupilo se određivanju indeksa starenja i prosečne starosti stanovništva na nivou grada. Ove vrednosti ukazuju na konstantan i veoma intenzivan proces demografskog starenja. Na nivou čitavog grada indeks starenja je beležio konstantan rast. Indeks starosti 1961. godine iznosio je 13,51, dok je 1991. godine indeks starosti dostigao dupliranu vrednost od 25,7, dok prema poslednjem popisu njegova vrednost iznosi 40,8. (Tabela br.4)
Prosečna starost stanovništva, prema izveštajima, dosta brže se uvećavala kod seoskog nego kod gradskog stanovništva. Godine 1961. prosečna starost stanovništva

beleži vrednost od 24,2 godine. Vrednost prosečne starosti je još izraženija 1991. godine kada prosečna starost stanovništva iznosi 30,1 godinu. Prema poslednjem popisu stanovništva, prosečna starost u gradu iznosi 33,4 godine (Tabela br. 4).

Tabela br.4. Indeks starenja i prosečna starost stanovništva grada Novog Pazara u periodu 1961 – 2011. godina

Popis	Indeks starenja	Prosečna starost
1961.	13,51	24,2
1971.	15,79	24,1
1981.	18,24	27,7
1991.	25,7	30,1
2001.	37,0	32,3
2011.	40,8	33,4

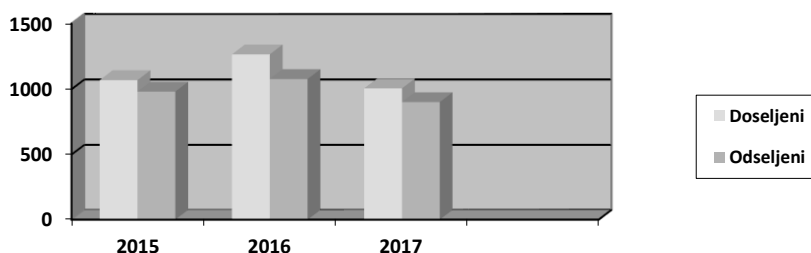
Izvor: devinfo.stat.gov.rs, pristupljeno 20.04.2019.

Period druge polovine 20. veka karakterišu promene koje su pre svega zahvatile stanovništvo u seoskim naseljima [Lukić et al, 2014]. Intenzivno starenje u selima je izazvano niskom stopom nataliteta, ali i migracijama na relaciji selo grad. U ovom periodu vršena je snažna industrijalizacija u Novom Pazaru i okolnim gradovima, ali i otvorene granice za nesmetano putovanje u inostranstvo, usled čega se veliki broj stanovnika sa sela preseljava u gradski centar ili susedne gradove ili vrši migraciju na određeno vreme u zemlje Zapadne Evrope. Uporedo sa koncentracijom stanovništva u gradskom jezgri Novog Pazara išao je i proces demografskog pražnjenja ruralne teritorije. Proces depopulacije praćen je i pojavom staračkih domaćinstava u selima i narušavanjem ionako loše starosne strukture.

Još 1961. godine stanovništvo na nivou tadašnje opštine Novi Pazar se nalazilo na samom pragu demografskog starenja. Stanovništvo gradskog naselja se odlikovalo demografskom zrelošću dok je stanovništvo u selima već bilo zašlo u stadijum demografske starosti. Ono što predstavlja veliku specifičnost kada je grad Novi Pazar u pitanju jeste disproporcija između pozitivne stope nataliteta i povećanja indeksa starenja. Ono što nije predstavljalo predmet izučavanja i analize u Novom Pazaru jesu velika migratorna kretanja za koje još uvek ne postoji adekvatan način merenja i predstavljanja. Međutim, opšte poznato je da, kao i na teritoriji cele zemlje, tako i u Novom Pazaru veliki broj mladog radno-sposobnog stanovništva svake godine odlazi u zemlje Zapadne Evrope na period od tri i više meseci radi sezonskog rada. Popis nije adekvatan način za evidenciju ovih demografskih kretanja, a same migracije nije moguće izmeriti zbog otvorenih granica sa Evropskom Unijom.

4. MIGRATORNA KRETANJA STANOVNIŠTVA NOVOG PAZARA

U okviru migratornih kretanja u Novom Pazaru, javlja se veoma specifična situacija što se tiče unutrašnjih migracija. Za razliku od drugih gradova u okruženju koji beleže negativan migracioni saldo, Novi Pazar je jedan od 35 gradova u Srbiji u koji se 2017. godine doselilo više stanovnika nego što se odselilo. [[http://www.stat.gov.rs/publikacije/Unutrašnje migracije 2017.](http://www.stat.gov.rs/publikacije/Unutrašnje_migracije_2017.), pristupljeno 20.04.2019.].

Grafikon br. 4. Doseljeni i odseljeni stanovnici Novog Pazara

Izvor: Unutrašnje migracije, RZS, pristupljeno 20.04.2019.

Međutim, na ove podatke treba gledati kao statistički proračun, koji u velikoj meri ne pokazuje realnu sliku stanja kretanja stanovništva u Novom Pazaru. Naime, Novi Pazar je, kao što je na početku naglašeno, univerzitetski i kulturni centar regiona. Veliki broj stanovnika migrira u Novi Pazar radi školovanja i obavljanja posla koji nisu trajnog karaktera. Zatim, imajući u vidu specifičnost prostora i iseljavanja posle ratnih dešavanja 1941. sa ovih prostora u Tursku i zemlje Zapadne Evrope, značajan je broj ljudi koji žele da ostvare dvojno državljanstvo pa kao mesto prebivališta navode Novi Pazar što takođe dovodi do povećanja broja doseljenika u Novi Pazar. Na osnovu podataka dobijenih iz Nacionalne službe za zapošljavanje, stopa nezaposlenosti u Novom Pazaru je izuzetno velika. Čak više od polovine radno sposobnog stanovništva u Novom Pazaru je nezaposleno. [www.nsz.gov.rs/ pristupljeno 20.04.2019.]

Veliki broj mlađeg stanovništva u poslednjih nekoliko godina migrira u zemlje Zapadne Evrope u potrazi za poslom. Kako bi izasao na kraj sa zabrinjavajućim migracijama, lokalna samouprava grada Novog Pazara je donela akcioni plan kojim se predviđaju mere i akcije za povećanje zaposlenosti u 2019. godini. [http://www.novipazar.rs/cir/dokumenti#pr-i-u-n-v-p-z-ru, pristupljeno 20.04.2019.]

Ne postoje zvanični podaci o broju mladih koji odlaze iz Novog Pazara, ali prema nezvaničnim informacijama se procenjuje da je u toku prethodne dve godine iz ovog regiona otišlo više od 10000 ljudi, i da je trend u stalnom porastu.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Teritoriju grada Novog Pazara u periodu 1961 – 2011. godine, odlikuju izuzetno specifične tendencije demografskog razvoja. Starosna struktura opštine ima odlike regresivne strukture sa značajnim udelom mladog i visokim udelom starog stanovništva. Promene starosne strukture stanovništva pokazuju određene zakonitosti vezane za posmatrani period. Možemo izdvojiti dve faze razvoja stanovništva. Prva faza obuhvata period 1961-1991. godine. Nakon kratkog posleratnog perioda visokih stopa nataliteta (period do 1961. godine) počinje tridesetogodišnji period konstantnog opadanja nataliteta pre svega u seoskim naseljima. Ovo je faza koju odlikuju procesi intenzivne industrijalizacije i urbanizacije kada se javljaju migracije na relaciji selo –

grad. Urbani prostor se izdvojio kao pol razvoja u kome se koncentriše većina funkcija, te se stanovništvo iz sela preseljava u opštinski centar. Uporedo sa industrijalizacijom (i urbanizacijom) odvija se i proces deagrarizacije i depopulacije seoskih naselja. Sve ovo utiče na promene starosne strukture u selima, u kojima je proces starenja stanovništva još u ovom periodu veoma izražen. Usled priliva seoskog stanovništva, proces starenja stanovništva u gradu se dosta sporije odvija. Druga faza obuhvata period 1991 - 2011. godine. Do ovog perioda priliv stanovništva u gradsko naselje je u velikoj meri završen te opada intenzitet migracija selo-grad. Stope nataliteta su i kod gradskog stanovništva izuzetno niske pa dolazi do intenzivnog starenja i u gradu. Proces starenja seoskog stanovništva je nastavljen, nešto sporijim tempom. Ako tome dodamo veliku stopu migratornih kretanja koja nisu merena, dolazimo do zaključka na koji način se i pored pozitivne stope nataliteta došlo do značajnog povećanja indeksa starenja na teritoriji Novog Pazara.

Razvoj stanovništva je pod direktnim uticajem prirodnog i mehaničkog kretanja populacije. Niske stope nataliteta, produženo trajanje života ljudi, ali i migracije stanovništva su direktni uzroci procesa starenja. Međutim, pored njih, na promene starosne strukture je uticao i veliki broj drugih indirektnih faktora. Loša komunalna i infrastrukturna opremljenost, nepovoljna mreža školskih, kulturnih i zdravstvenih institucija su samo neki od njih.

U narednom periodu ne treba očekivati velike i radikalne promene demografskog razvitka ove teritorije. Proces starenja se nalazi u odmakloj fazi i nemoguće je sprečiti ga u potpunosti. Ipak otvaranjem novih radnih mesta, poboljšanjem infrastrukture ovog dela Srbije i pospešivanjem ekonomskog razvoja značajno se mogu smanjiti migratorna kretanja i pospešiti veći prirodni priraštaj ovog dela Srbije.

BIBLIOGRAFIJA

1. Arsenović D., Đurđev B., Ivkov-Džigurski A. (2009): Proces starenja stanovništva opštine Kanjiža. Glasnik Srpskog Geografskog Društva 89-3.
2. Goran Penev, urednik, (2006) "Stanovništvo i domaćinstva Srbije prema popisu 2002.godine", Republički zavod za statistiku, Institut društvenih nauka - Centar za demografska istraživanja, Društvo demografa Srbije, Beograd.
3. Devedžić M., Stojilković J. (2012) "Novo poimanje starosti – prospektivna starost, Stanovništvo", vol. XLX, br. 1/12, Centar za demografska istraživanja IDN, Beograd
4. Demografska statistika, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2017.
5. Elfić-Zukorlić E., Čatović A., Bajramović Dž., Mašović-Muratović I., (2018) Ekonomski izazovi, vol. 7, br. 13, Časopis Departmana za ekonomske nauke Internacionalnog – Univerziteta u Novom Pazaru
6. Jovanović M., Rađenović T., Stanojević J. (2018) Ekonomski izazovi, vol. 7, br. 13, str. 1-16 Časopis Departmana za ekonomske nauke Internacionalnog – Univerziteta u Novom Pazaru
7. Lukić T, Bubalo-Živković M., Đerčan B., Jovanović G. (2014): Population growth in the bordervillages of Srem, Serbia. Acta geographica Slovenica 54-1. DOI: <http://dx.doi.org/10.3986/AGS54103>
8. "Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji" (2013) „Knjiga 9: Migracije“ - Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd.

9. "Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji" (2012) „Knjiga 2: Starost i pol“ - Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2012.
10. "Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji"(2014) „POPISNI ATLAS 2011“ - Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd.
11. Rašević M. (2009) : Populaciono starenje u Srbiji. Gerontologija - Časopis gerontološkog društva Srbije 1.
12. Raseljavanje građana bivše Jugoslavije, Zbornik radova (2011): "Migracije, krize i ratni sukobi na Balkanu s kraja 20.veka ", Društvo demografa Srbije DémoBalk, urednik Goran Penev.
13. Statistički godišnjak Republike Srbije 2017.- Republika Srbija, Republički zavod za statistiku
14. Statistički godišnjaci po opštinama 1962-2016.,RZS
15. Statistički kalendar Republike Srbije 2018, Republički zavod za statistiku, Beograd 2018.
16. Statistical office of the Republic of Serbia. 2014: „Stanovništvo, Popis stanovništva, domaćinstva i stanova u 2011, Uporedni pregled broja stanovnika 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002. i 2011 ". Republički zavod za statistiku.
17. www.agromedia.rs/opstine/novi-pazar-grad sajt posećen 15.04.2018.
18. www.devinfo.stat.gov.rs, sajt posećen 16.04.2019. i 20.04.2019.
19. www.novipazar.rs, sajt posećen 16.04.2019. i 20.04.2019.
20. www.nsz.gov.rs, sajt posećen 20.04.2019.
21. <http://raski.okrug.gov.rs/>, pristupljeno 15.04.2018.
22. [http://www.stat.gov.rs/publikacije/Unutrašnje migracije 2017.](http://www.stat.gov.rs/publikacije/Unutrašnje_migracije_2017.), sajt posećen 20.04.2019.
23. <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181173.pdf>, sajt posećen 12.04.2019

RESUME

The Republic of Serbia, like many cities in it, face the problem of population aging and unstoppable migration. Projections of the population of municipalities / cities 2011-2041. show that at the end of the projection period only a fifth of the municipalities recorded population growth, with a larger number of these municipalities in the territory of the City of Belgrade. On the other hand, in as many as ten municipalities, the number of inhabitants would be reduced by more than 50%. When we speak about the city of Novi Pazar, despite the fact that Novi Pazar is a university city and a city that records a greater number of immigrants than emigrants, according to statistics, the index of aging in this city is on the rise. As it is also mentioned in the paper, the main reason for this situation is the fact that a large number of residents migrate to Novi Pazar for education and work that are not permanent. Then, having in mind the specificity of space and emigration after the Second World War from these territories to Turkey and the countries of Western Europe, there is a significant number of people who want to achieve dual citizenship, and as a place of residence referred to Novi Pazar, which also leads to an increase in the number of immigrants to Novi Pazar . The economic revival of this part of Serbia, the improvement of the traffic infrastructure, the opening of factories, ie new jobs and the creation of other opportunities for the life and work of the population, would greatly improve the quality of life of the inhabitants around the city, alleviate migration and influence the slowdown in the growth of the index of population aging.

PREDIKCIJA POSLOVNOG NEUSPEHA PREDUZEĆA IZ OBLASTI DUVANSKE INDUSTRIJE REPUBLIKE SRBIJE

Nemanja Gogić
Elektroprivreda Srbije
Beograd, Srbija
gogicn89@gmail.com

Apstrakt

U Srbiji se duvan uzgaja najviše u Centralnoj Srbiji (Južnom Pomoravlju) i u Vojvodini. Na teritoriji Srbije posluju najveće multinacionalne kompanije kao što su: Phillip Morris, British & American Tobacco i Japan Tobacco. Pored multinacionalnih kompanija u Srbiji posluju Duvanska industrija Čoka, Duvan a.d. Ljubovija i JT Internacional a.d. Senta. Strane duvanske kompanije zapošljavaju 1027 radnika. Ukupan broj zaposlenih u primarnoj proizvodnji je oko 10000 ljudi. Ukupni prihod multinacionalnih kompanija u 2012 godini iznosio je preko 32 milijarde dinara. Autor je istraživao probleme neuspeha domaćih duvanskih kompanija da se izbore na tržištu sa konkurencijom tj. velikih duvanskih korporacija koje dolaze iz modernih država. Cilj mog istraživanja je da ukažem široj naučnoj i stručnoj javnosti na veliki broj problema, koji na direktan način ugoržavaju ovu granu industrije u Srbiji. Epilog svih tih prepreka jeste gašenje svih domaćih preduzeća duvanske industrije. Rezultati istraživanja pokazuju da je država donošenjem svojih mera, a sve u skladu sa CEFTA sporazumom direktno ugrozila domaće proizvođače duvana.

Ključne reči: duvanska industrija, duvan, država, CEFTA.

PREDICTION OF BUSINESS FAILURE OF COMPANIES IN THE FIELD OF TOBACCO INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Apstract

In Serbia, tobacco is grown mostly in Central Serbia (South Pomerania) and Vojvodina. The largest multinational companies in the territory of Serbia are: Phillip Morris, British & American Tobacco and Japan Tobacco. In addition to multinational companies in Serbia, the tobacco industry Čoka, Duvan a.d. Ljubovija and JT Internacional a.d. Senta. Fixed tobacco companies employ 1027 workers. The total number of employed in primary production employs about 10,000 people. Total revenue of multinational companies in 2012 amounted to over 32 billion dinars. The subject of my research is the problem of the failure of domestic tobacco companies to compete in the market arena with the competition of large Duvane se corporations coming from modern states. The goal of my research is to point out to a wider scientific and professional public a large number of problems that directly corrupt this branch of industry in Serbia. The epilogue of all these obstacles is the extinguishing of all domestic tobacco industry enterprises. The results of the survey show that the

state has directly threatened domestic tobacco producers by adopting its measures, all in accordance with the CEFTA agreement.

Keywords: tobacco industry, tobacco, state, CEFTA.

JEL code: C53

UVOD

Duvan i proizvodi od duvana su uvek glavna tema zdravstvenih ustanova, medija i raznih drugih udruženja koja se bave zdravim načinom života. Opšte prihvaćeno i delimično dokazano je da su proizvodi od duvana štetni po zdravlje. Učestalost pušenja u Srbiji je iznad evropskog proseka. Prema istraživanju Instituta za javno zdravlje Srbije "Dr. Milan Jovanović Batut", u 2013 godini procenat kod starosne populacije od 15 godina dostiže (31,6%) koji su zavisnici od duvana. Veći procenat zauzimaju muškarci (37,9%), dok kod ženske populacije je (31,6%). Zakonom po kome se zabranjuje pušenje u zatvorenim prostorijama kao što su restorani i barovi mogu poboljšati zdravlje zaposlenih i uticati na zdravlje opšte populacije. Ali taj zakon se ne primenjuje u potpunosti. Zakonu je neophodna obavezujuća regulativa, a ne ona koja je zasnovana na dobrovoljnosti. Duvanska industrija Srbije ima ne tako svetlu budućnost. Država je donošenjem zakona i podzakonskih akata, a sve u skladu sa CEFTA sporazumom, direktno doprinela propasti domaće duvanske industrije. Multinacionalne kompanije koje su privatizacijom kupile društvena preduzeća i počele da posluju u Srbiji ne plaćaju carinu na uvezeni duvan. Za domaća preduzeća to je ne premostiv faktor, jer tim potezom domaća duvanska preduzeća ne mogu biti konkurentna na tržištu sa korporacijama iz Evrope. Pored ovih problema Duvanska Industrija Srbije ima sijaset problema koje mora da rešava unutar sopstene države. Propuste koje je država napravila, a time direktno ugrozila duvansku industriju Srbije su: zakon o carini, zakon o akcizama, zakon o oglašavanju i aktima Ministarstva zdravlja čiji epilog bi bio potpuno gašenje svih preduzeća koja se bave ovom vrstom privrede. Cilj mog istraživanja je da ukažem široj naučnoj i stručnoj javnosti na veliki broj problema koji na direktan način ugoržavaju ovu granu industrije u Srbiji. Duvanska industrija je bila jedna od najačih i najvitalnijih sektora privrede. Ukupno učešće duvanske industrije u BDP Srbije je 2,9%. Za budžet Republike Srbije to bi bio najveći gubitak i potrebno je da država hitno reaguje u svim svojim institucijama kako bi sprečili propast domaće duvanske industrije.

POZADINA ISTRAŽIVANJA

Ministarstvo Zdravlja Republike Srbije 2010 godine, pokrenulo je nacionalnu kampanju protiv duvanskog dima. Svetska zdravstvena organizacija je dala sugestiju našem Ministarstvu zdravlja da se ukine pušenje na svim javnim mestima. Sugestija je uslišena 2010 godine, a u vezi sa tim doneta je uredba po kojoj se zabranjuje pušenje u svim ugostiteljskim objektima, zatvorenim prostorijama i službenim prostorijama. Svetska zdravstvena organizacija smatra da je situacija sa porokom pušenja uzela

velikog maha i prevazilazi granicu dozvoljenog. Od posledica pušenja u Srbiji svake godine umre 15000 ljudi [9, str.6]. Zbog brige o građanima i njihovom zdravlju bilo je predloga da se sva preduzeća koja se bave proizvodnjom duvana zatvore. Tržište duvanskih proizvoda u svetu imalo je stabilan rast u periodu od 2006 - 2010 godine. Rezultat toga je bilo povećanje konzumenata duvanskih proizvoda, kao i izuzetan rast u prodaji proizvoda. S obzirom da konzumacija cigareta i ostalih duvanskih proizvoda stvara zavisnost pa je zbog toga tržište ostalo stabilno čak i u ekonomskoj krizi [9, str.8]. Veće korporacije su smanjivanjem marži uspele da zadrže konkurentnost i pristupačnost na tržištu. Srbija je ukidanjem premije na duvan 2009 godine, stvorila mogućnost za korišćenje nelegalnog tržišta. Uvoz duvana u Srbiju je povećan čak 160 puta, dok je domaća proizvodnja opala za jednu četvrtinu [4, str.1]. Uvozom duvana i duvanskih proizvoda nastao je deficit u Budžetu Republike Srbije u visini od 10 miliona evra. Zbog takve odluke, domaća preduzeća duvanske industrije ne mogu biti u trci sa konkurencijom koja dolazi iz inostranstva. Država Srbija svojim odlukama (oslobađanja plaćanja carinskih dazbina, zakonom o oglašavanju, zakonom o akcizama), direktno favorizuje samo velike duvanske proizvođače. U Srbiji se najviše uvozi duvan iz Argentine i Brazila [4, str.4]. Preduzeća iz inostranstva, uvozom duvana na domaće tržište, oslobođena su plaćanja carine i plasiraju svoj proizvod po jeftinijim cenama, dok duvan domaće proizvodnje stoji na zalihama, jer nije obrađen, niti pušten u promet. Ovakvim merama je samo u 2014 godini uvezeno 13184 tona duvana, a zatim 20927 tona u 2016 godini. Do donošenja tih odluka proizvodnjom duvana se u Srbiji bavilo 2358 porodičnih gazdinstva, a posle donošenja tih mera 959 porodičnih gazdinstva [2, str.64]. Zasađen duvan je u 2016 godini bio svega 4394 hektara. Ugovorena površina zasađena pod duvanom u 2011 godini iznosila je 6093 hektara, dok je u 2016 pala za oko 27,8%. Ukupan broj zaposlenih u primarnoj proizvodnji dostiže broj oko 10000. Izuzimanjem plaćanja carinskih dažbina, uvoznici je omogućeno da uživaju u podsticaju u visini od 10-30% vrednosti obradivog duvana. I pored sijaset problema, duvanska industrija, predstavlja jedan od najjačih i najvitalnijih sektora srpske privrede, doprinoseći sa 13% ukupnim budžetskim prihodima i sa 2,9% učešća u BDP Srbije u 2013 godini. Tri vodeće globalne duvanske kompanije uspostavile su svoja postrojenja u Srbiji, dok je nivo stranih investicija u duvanskoj industriji premašio iznos od 1,2 milijarde evra, što je jasan pokazatelj srednjoročne i dugoročne posvećenosti poslovanju u Srbiji [4, str 159]. Uzimajući u obzir težnju Srbije ka članstvu u Evropskoj uniji i ekonomski značaj duvanske industrije, značaj postrojenja predvidivog fiskalnog i regulatornog okruženja koje se postepeno usklađuje sa direktivom Evropske unije, u svojoj oblasti je od ključnog značaja za obezbeđivanje održivosti i daljeg razvoja industrije.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prosečna godišnja površina zasađena pod duvanom u Srbiji je oko 6804 hektara. Od toga je 62% u Vojvodini, a ostalih je na području Centralne Srbije. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u periodu od 2004-2013 godine pod duvanom na području Centralne Srbije karakteriše negativan trend, pri čemu u istom periodu, površine pod duvanom u Vojvodini karakteriše niska vrednost prosečne godišnje

stope promena (-0.12%)[7,str.91]. Proizvođači duvana u Srbiji su isključivo poljoprivredna gazdinstva koja proizvodnju duvana obavljaju u kooperaciji sa obrađivačima duvana. Broj poljoprivrednih gazdinstva koja se bave proizvodnjom duvana smanjio se u periodu od 2006 do 2012 godine sa 3922 na 1765 gazdinstva. Najveće površine pod duvanom zasejane su 2007 godine i iznosile su 8043 ha dok je najveći obim proizvodnje od 12474 tone zabeležen 2004 godine [7,str.94]. Smanjenje ukupnih površina pod duvanom je uticalo i na prosečni godišnji pad od 2,65%.

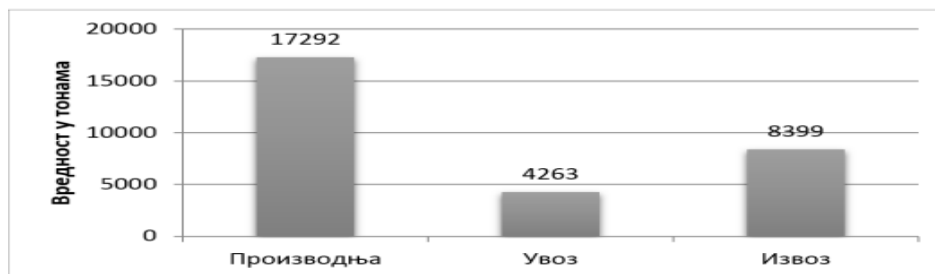
Tabela 1. Površine, prinosi, proizvodnja i cene duvana u Srbiji u periodu 2004 - 2013

Godina	Površina (ha)	Ukupna proizvodnja (t)	Prinos (kg/ha)	Prosečna Cena (din/kg)	Posebna cena (evro/kg)
2004	7855	12474	1588	71,39	0,97
2005	7219	11336	1570	88,66	1,05
2006	6821	10808	1585	117,71	1,39
2007	8043	11136	1385	120,18	1,50
2008	7129	10839	1520	118,57	1,56
2009	6103	9847	1613	173,44	1,87
2010	5828	10440	1791	193,52	1,84
2011	6549	10437	1594	191,55	1,90
2012	6287	8521	1355	213,52	1,82
2013	6201	10016	1615	244,24	2,13
R	-2,64%	-2,65%	-0,01%	13,89%	8,39%
CV	11,02%	9,82%	7,87%	37,57%	23,75%

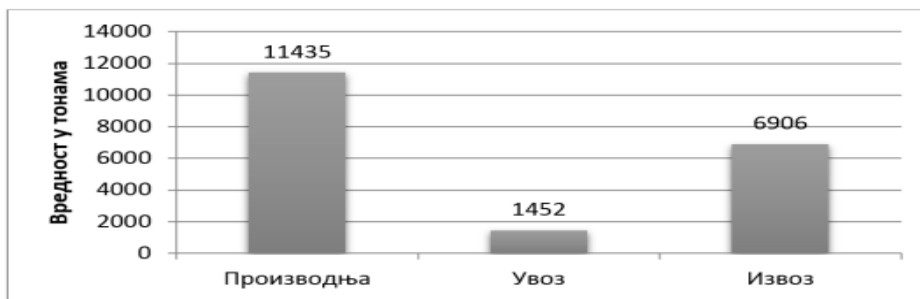
Izvor: rzs 2015, preuzeto sa Đokić, D., Jeremić, M., Matkovski, B., Kleut, Ž., (2015) Karakteristike tržišta duvana u Srbiji, str. 64

Međutim, prosečna veličina gazdinstva je porasla sa 1.6 ha na 3,56 ha u 2015 godini. Upoređivanjem podataka iz 2014 i 2015 godine uočava se da je 2015 godine proizvodnja umanjena za 5857 tona, uvoz za 2811 tona, a izvoz za 1493 tone [5, str.158].

Slika1: Proizvodnja, uvoz i izvoz cigareta u Republici Srbiji za 2014 godinu



Izvor: Ministarstvo finansija, Uprava za duvan, preuzeto od: Stojanović, S., Veselinović, J., (2016) Ekonomski i pravni aspekt ugovora o kupoprodaji duvana, Agroekonomija, 46(74) str.92

Slika 2: Proizvodnja, uvoz i izvoz cigareta u Republici Srbiji za 2015

Izvor: Ministarstvo finansija, Uprava za duvan, preuzeto od: Stojanović, S., Veselinović, J., (2016) *Ekonomski i pravni aspekt ugovora o kupoprodaji duvana*, *Agroekonomija*, 46(74) str.92

Udeo Srbije u izvozu ostalih duvanskih proizvoda je skroman i iznosi 0,3%. Međutim, udeo Srbije u uvozu ove podgrupe proizvoda iznosi 0,4%. Razlog tome su smanjenje površine pod duvanom za 579 hektara, zbog uticaja raznih faktora. Mnogo faktora utiče na proizvodnju, tržište, trgovinu i međusobnu razmenu proizvoda od duvana u Srbiji, a neki od njih su: zakon o carini, zakon o akcizama, zakon o oglašavanju, akcioni plan Ministarstva zdravlja [1, str.148].

Oslobađanje od plaćanja carine dovodi do nelegalne trgovine duvanskih proizvoda. Talas povećanja cena izazvan prekomernim uvećanjem poreskog opterećenja iz 2012 godine uz istovremeno opadanje kupovne moći stanovništva, doveli su do pojave rastućeg ilegalnog tržišta duvanskih proizvoda [1, str.150]. Ilegalno tržište se veoma brzo širi, kako na urbanim tako i na ruralnim lokacijama u Celoj Srbiji [6, str.190]. Na osnovu Nielsen analiza tržišta od 2012 do 2013 godine na teritoriji cele Srbije, došlo se do određenih podataka, na kojim mestima i kolikim količinama se prodaju cigarete:

1. Cigarete se najviše prodaju na kioscima (45,5%), potom u malim radnjama (32,3%). Velike radnje su na trećem mestu.
2. U Centralnoj Srbiji prodaje se 51,6% cigareta, u Vojvodini 32,7%, dok u Beogradu se proda 22,6%, cigareta od ukupne prodaje na celoj teritoriji Srbije.
3. Što se tiče dužine cigareta, najviše se prodaju King Size (59,5%). Na drugom mestu su 100 S (33,9%), potom od 95 mm (5,5%), a najmanje se prodaju 120 S (0,5%).
4. Više se proda tvrdih (88,1%) paklica cigareta nego mekih.
5. Najviše se prodaju cigarete bez ukusa (99,4%), a zatim sa ukusom mentola (0,4%) i sa ukusom grožđa (0,1%)
6. Vodeće robne marke jesu „BEST“, „BOND“, „CLASIC“, „MALBORO“, I „PALL MAL“.[3, str.5]

Zakonom o carini Republike Srbije, carinska vrednost uvezene robe je transakcijska vrednost, odnosno stvarno plaćena cena ili cena koja treba da se plati za robu koja se prodaje radi izvoza u Republiku Srbiju, i to pod uslovom da:

1. Kupac potpuno raspoložbe robom i njenom upotrebom. Ograničenja upotrebe su jedino moguća kada:

- su propisana zakonom ili ograničenja koja zahtevaju državni organi Republike Srbije,
 - ograničavaju geografsko područje na kom roba može ponovo da se proda,
 - bitno ne utiču na vrednost robe;
2. prodaja ili cena nisu predmet nekih uslova ili nekog ograničenja čija vrednost ne može da se utvrdi u odnosu na vrednost odnosne robe;
 3. nikakav prihod od naknadne preprodaje, raspolaganja robom ili njene upotrebe od strane kupca neće uticati neposredno ili posredno na prodavca,
 4. kupac i prodavac nisu međusobno povezani.[13]
 - 1) prilikom utvrđivanja da li se transakcijska vrednost može prihvatiti, činjenica da su kupac i prodavac međusobno povezani neće sama po sebi biti dovoljan razlog da se transakcijska vrednost smatra ne prihvatljivom. Carinski organ, po potrebi, ispitaće okolnosti pod kojima je izvršena prodaja i prihvatice transakcijsku vrednost, ako taj odnos nije uticao na cenu. Ako na osnovu podataka koje je dobio od deklaranta ili na osnovu drugih podataka, carinski organ sumnja da je taj odnos uticao na cenu, o tome će obavestiti deklaranta i daće mu mogućnost da odgovori [10]. Carinski organ, na zahtev deklaranta, navešće razloge i dostaviti odgovor u pismenoj formi;
 - 2) kada se prodaja vrši između međusobno povezanih lica, prihvatice se transakcijska vrednost i vrednost robe će se utvrditi, kad god deklarant dokaže da je ta vrednost približno jednaka jednoj od sledećih vrednosti koja je važila u isto ili približno isto vreme:
 - ✓ Transakcijskoj vrednosti istovetne ili slične robe radi izvoza u Republiku Srbiju, kod prodaje između kupaca i prodavaca koji nisu međusobno povezani,
 - ✓ carinskoj vrednosti istovetne ili slične robe,
 - 3) Prilikom primene kriterijuma o postojećim razlikama između komercijalnih nivoa, količine, elemenata nabrojanih, ovog zakona, kao i o troškovima prodavca prilikom prodaje u kojoj prodavac i kupac nisu međusobno povezani, a koji nisu uračunati od strane prodavca prilikom prodaje u kojoj su on i kupac međusobno povezani.
 - 4) primenjuju se na zahtev deklaranta samo radi poređenja, pri čemu se ne mogu utvrđivati druge vrednosti [10].

Pod stvarno plaćenom cenom ili cenom koju treba platiti podrazumevaju se sva plaćanja koja je izvršio ili koja treba da izvrši kupac prodavcu ili u korist prodavca za uvezenu robu i obuhvata sva plaćanja koja je kupac izvršio ili koja treba da izvrši, kao uslov za prodaju uvezene robe, prodavcu ili nekoj trećoj strani da bi se ispunila obaveza prodavca.[11] Nije neophodno da oblik plaćanja bude prenos novčanih sredstava. Plaćanje može da se izvrši akreditivima ili prenosivim instrumentima plaćanja i može da se izvrši neposredno ili posredno.

Zakon o akcizama Republike Srbije u periodu do 2010, na uvoz duvanskih proizvoda nije se plaćala akciza. Izmenom zakona o akcizama značajno su se promenili uslovi, međutim šteta koja je naneta duvanskoj industriji je ne merljiva. Promenom člana zakona o akcizama, cigarete iz uvoza i na cigarete proizvedene u zemlji, plaća se akciza, i to:

- 1) od 1. januara do 30. juna 2017. godine u iznosu od 64,00din./pak
- 2) od 1. jula do 31. decembra 2017. godine u iznosu od 65,50 din./pak;
- 3) od 1. januara do 30. juna 2018. godine u iznosu od 67,00din./pak;
- 4) od 1. jula do 31. decembra 2018. godine u iznosu od 68,50 din./pak;
- 5) od 1. januara do 30. juna 2019. godine u iznosu od 70,00 din./pak;
- 6) od 1. jula do 31. decembra 2019. godine u iznosu od 71,50din./pak;
- 7) od 1. januara do 30. juna 2020. godine u iznosu od 73,00 din./pak;
- 8) od 1. jula 2020. godine u iznosu od 74,50 din./pak [11].

Akciza na cigarete plaća se po pakovanju od 20 komada. Na cigarete akciza se plaća srazmerno pakovanju. Duvan za pušenje i ostale duvanske prerađevine plaća se akciza po stopi od, i to:

- 1) do 31. decembra 2012. godine 35%;
- 2) od 1. januara do 31. decembra 2013. godine 37%;
- 3) od 1. januara do 31. decembra 2014. godine 39%;
- 4) od 1. januara do 31. decembra 2015. godine 41%;
- 5) od 1. januara 2016. godine 43%. [13]

Osnovicu za obračun akcize, čini maloprodajna cena po kilogramu. Na duvan za pušenje i ostale duvanske prerađevine koje su u pakovanju, akciza se plaća srazmerno pakovanju. Akciza se obračunava na osnovicu koju čini maloprodajna cena po kilogramu duvana za pušenje i ostalih duvanskih prerađevina, srazmerno procentu sadržine duvana u ovom proizvodu [11].

Zakon o oglašavanju – godine 1991 donet je zakon o prodaji prehrambenih proizvoda, koji je uključio određene mere o oglašavanju duvanskih proizvoda. Ove mere se odnose na zabranu svakog reklamnog slogana koji uključuje reči kao što su duvan, cigarete, pušenje i sve sinonime, kao i na zabranu reklamiranja na svim javnim mestima, putem kalendara. U Srbiji se od maja 2016 godine primenjuje novi Zakon o oglašavanju. Ovim zakonom zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, kao i elektronskih cigareta. [6, str.190] Isto tako, zabranjena je distribucija besplatnih duvanskih proizvoda i promotivnih propusta. Kao promotivne poruke nikako se ne smeju koristiti animirani filmovi, poznate ličnosti, kao ni manekeni mlađi od 25 godina [12, str.36] Prema zakonu o oglašavanju, mesta na kojima se može komunicirati sa odraslim pušačima jesu mesto prodaje i mesto okupljanja punoletnih lica, stoga je to i razlog što često možemo videti promotere u marketima, trafikama, klubovima. Ako je promotivni materijal koji dele promoterke na prodajnim mestima veći od 250 cm², onda mora sadržati upozorenje o štetnosti duvana, u suprotnom ne mora (naravno, pod uslovom da takvo upozorenje već postoji na prodajnim mestima. Na elektronskim monitorima na prodajnom mestu mora postojati upozorenje o štetnosti duvana na ekranu ili neposredno ispod [12, str.38].

Akcionni plan ministarstva zdravlja – okruženje bez duvanskog dima ima pozitivan uticaj na smanjenje započinjanja pušenja i olakšava pušačima da prestanu da puše. Sveobuhvatni programi kontrole duvana mogu uticati na norme pušača i nepušača u vezi sa mestima na kojima pušenje treba da bude zabranjeno [9, str.148]. Zabrana pušenja na radnim mestima pomaže zaposlenima da prestanu da puše. Zakonom se štite građani od izloženosti duvanskom dimu i na taj način štite zdravlje nepušača.

Nemaju negativan uticaj na poslovanje i ohrabruju pušače da prestanu da puše.[9] Za zaštitu stanovništva od duvanskog dima neophodna je obavezujuća regulativa, a ne ona koja je zasnovana na dobrovoljnosti. U zakonu o zaštiti stanovništva od izloženosti duvanskom dimu zabranjuje se pušenje na radnim i javnim mestima i u javnom prevozu, dok je u pojedinim ugostiteljskim objektima pušenje i dalje dozvoljeno. U zakonu je predviđen izuzetak za celi ugostiteljski sektor koji omogućava pušenje u određenim ugostiteljskim objektima, pa tako u ugostiteljskim objektima površine od 80m² mora da obezbedi deo u kojem pušenje nije dozvoljeno.

ZAKLJUČAK

Prema Nacionalnom programu za poljoprivredu u Republici Srbiji oko 1750 poljoprivrednih gazdinstva gaji duvan na površinama od približno 5000 ha. Proizvodnja duvana je značano varirala u proteklih 10 godina. Nekim merama država je uspela da sačuva domaću proizvodnju, a ta promena je izmena zakona o akcizama na duvan 2016 godine. Ostvarena proizvodnja sirovog duvana 2016 godine je na nivou od oko 7,8 hiljada tona. Duvanska industrija je značajna privredna grana u Srbiji. U Srbiji postoje domaće i multinacionalne kompanije. Duvanska industrija nije normativno uređena prema propisima EU. Priključivanje Srbije Evropskoj Uniji povećava konkurentnost proizvodnje duvana, smanjuje subvencije, povećava akcize na cigarete prilikom ulaska u EU. Država Srbija je donela mnogo zakona i podzakonskih akata koji direktno idu na štetu domaćoj duvanskoj industriji. Ne plaćenje carine na uvezeni duvan, nedonošenje zakona o akcizama i neprimenjivanje zakona o zaštiti potrošača su norme koje treba urediti. Svim tim merama domaća duvanska industrija je poklekla, gde je krajnji epilog gašenje svih domaćih preduzeća koja se bave ovom granom industrije. Preduzeća duvanske industrije Srbije nisu sredstvima za proizvodnju i predmetima rada mogla parirati naletom stranih preduzeća koja se bave ovom vrstom delatnosti. Republika Srbija treba da sačeka sa liberalizacijom tržišta prema EU, jer domaća industrija ne može biti konkurentnija svetskim proizvođačima duvana. U Srbiji ima 15 preduzeća koja se bave preradom duvana. Uništenjem ove grane industrije Država Srbija bi bila na ogromnom gubitku. Državni ograni ne mogu da kontrolišu kvalitet, količinu, promet duvana koji dolazi u Srbiju. Duvanska industrija Srbije učestvuje sa 13% u ukupnom BDP. Profit stranih kompanija koje ostvaruju u Srbiji dostiže 39 miliona dinara. Broj zaposlenih u ovoj grani delatnosti u primarnoj proizvodnji je 10000, dok u preradi imaju 2170 zaposlenih.

BIBLIOGRAFIJA

1. Crnobanja, M.,(2015), Bela knjiga – Predlozi za poboljšanje poslovnog okruženja, Foreign Investor Council, Beograd.
2. Đokić, D., Jeremić, M., Matkovski, B.,Kleut, Ž. (2015) Karakteristike tržišta duvana u Srbiji. preuzeto sa sajta: https://www.researchgate.net/publication/303664042_karakteristike_trzista_duvana_u_srbiji
3. Vraneš,D.,(2013) Duvanski proizvodi, preuzeto sa sajta:

www.progressivemagazin.rs

4. Gulan, B.,(2017) Problemi u proizvodnji, uvozu i preradi duvana: Nelojalna konkurencija gasi domaću proizvodnju, Makroekonomija preuzeto sa sajta: <https://www.makroekonomija.org/0-branislav-gulan/problemi-u-proizvodnji-uvozu-i-preradi-duvana-nelojalna-konkurencija-gasi-domacu-proizvodnju/>
5. Matkovski,B., Đokić, D. (2014) Podrška proizvodnji duvana u Srbiji, Agroekonomika (43), 63-64, str.154-164
6. Marković, B.,Đekić, M.,Ravić, N., Mogućnosti i ograničenja duvanskih proizvoda u Republici Srbiji, Poslovna Ekonomija,12 (1) Str.182-204
7. Stojanović,S., Veselinović, J.,(2016) Ekonomsko pravni aspekt ugovora o kupoprodaji duvana, Agroekonomija 74 (46), Str 89-97
8. Stevanović, N.,(2012) Analiza tržišta duvana i duvanskih proizvoda sa posebnim osvrtom na međunarodnu regulativu duvanske industrije, master tema,Univerzitet Singidunum, Beograd.
9. Zakon o zaštiti stanovništva od izloženosti duvanskom dimu (2010), Službeni glasnik preuzeto sa internet sajta: arhiva.tmf.bg.ac.rs/files/pravilnici/zabrana_pusenja.doc
10. Zakon o carini (2010), Službeni Glasnik preuzeto sa internet sajta: <http://www.mfin.gov.rs/userfiles/file/zakoni/2015/carinski%20zakon.pdf>
11. Zakon o akcizama (2016), Službeni glasnik,. Preuzeto sa sajta: <http://www.upravacarina.rs/cyr/zakoni/zakonoakcizma.pdf>
12. Zakon o oglašavanju (2005), Službeni glasnik, preuzeto sa sajta: http://rem.rs/uploads/files/zakoni/2023zakon_o_oglasavanju.pdf
13. Carinski zakon (2010), službeni glasnik republike srbije,preuzeto sa internet sajta: <https://sirius.rs/propisi/S20100180736/clan-39>

RESUME

Tobacco industry is a significant industry in Serbia. There are domestic and multinational companies in Serbia. The tobacco industry is not regulated according to EU regulations. Serbia's accession to the European Union increases the competitiveness of tobacco production, reduces subsidies, increases excise taxes on cigarettes when entering the EU. The state of Serbia has adopted many laws and by-laws that directly affect the domestic tobacco industry. Non-payment of customs duties on imported tobacco, failure to comply with the law on excise duties and non-enforcement of consumer protection laws are the norms that need to be regulated. All these measures have been hampered by the domestic tobacco industry, where the ultimate epilogue is the quenching of all domestic enterprises dealing with this industry. Companies of the tobacco industry of Serbia could not match the production and work items with foreign companies that deal with this type of business. The Republic of Serbia should wait with the liberalization of the market towards the EU, because the domestic industry can not be more competitive than the world's tobacco producers. There are 15 companies in Serbia dealing with tobacco processing. By destroying this branch of industry, the State of Serbia would be at a huge loss.

ORGANIZACIJA KOJA UČI VS. INTELEKTUALNI KAPITAL - DVA PUTA U FUNKCIJI ISTOG CILJA

Bogdan Laban

Grad Subotica
Subotica, Srbija
mayor@subotica.rs

Saša Gravorac

Grad Subotica, Služba za internu reviziju
Subotica, Srbija
sasa.gravorac@subotica.rs

Goran Šijan

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici
Subotica, Srbija
gsijan@ef.uns.ac.rs

Husein Mehmedović

Mješovita srednja škola
Gračanica, Bosna i Hercegovina
mehmedovic.gr@gmail.com

Apstrakt

Značajni izazovi koje u poslovanju sa sobom nosi tržišna privreda, a čiji su sastavni deo brojni rizici i izazovi u poslovanju zahteva od tržišnih subjekata adekvatan i blagovremen odgovor. Postojeće, trome i slabo adaptirajuće organizacije ne obezbeđuju dovoljan nivo fleksibilnosti i tržišne adaptibilnosti, što nameće potrebu za kreiranjem novih organizacionih struktura prilagođenih ovom više nego dinamičnom tržišnom okruženju. U takvim okolnostima dolazi do formiranja novog organizacionog oblika - organizacije koja uči čija se suština ogleda u holističkom pristupu i obezbeđenju njene tržišne održivosti. U osnovi organizacije koja uči jeste težnja ka postizanju kohezije svih elemenata, temeljena na znanju. Svakako da jedan od bitnih oblika ispoljavanja znanja jeste i intelektualni kapital, koji predstavlja ključni faktor razvoja savremenih tržišnih subjekata, odnosno preduzeća. U radu će biti analizirane osnovne karakteristike organizacije koja uči, sa identifikovanjem brojnih benefita koje njihovo uspostavljanje sa sobom donosi, kao i ukazano na osnovne prepreke u izgradnji organizacije koja uči, biće analizirane osnovne karakteristike intelektualnog kapitala, problem njegovog vrednovanja i njegove transformacije u valorizovani kapital preduzeća, kao i interakcija intelektualnog kapitala i organizacione strukture preduzeća u izgradnji novog organizacionog produkta - organizacije koja uči.

Ključne reči: intelektualni kapital, znanje, organizacija koja uči.

ORGANIZATION WHO TEACHES VS. INTELLECTUAL CAPITAL - TWO ROADS IN THE FUNCTION OF THE SAME TARGET

Abstract

Significant challenges that the market economy brings with them, and they are integral to many of the risks and challenges in doing business demands from market players an adequate and timely response. The existing, triple and poorly-adapting organizations do not provide a sufficient level of flexibility and market adaptability, which imposes the need for creating new organizational structures of pilgrims to this more than a dynamic market environment. In such circumstances, a new organizational form is emerging - an organization that teaches its essence in a holistic approach and ensuring its market sustainability. The foundation of the learning organization is the aspiration to achieve the cohesion of all elements based on knowledge. Certainly, one of the essential forms of the manifestation of knowledge is intellectual capital, which is a key factor for the development of modern marketers and companies. The paper will analyze the basic characteristics of the learning organization, identifying the numerous benefits that their establishment brings with them, and pointing to the basic obstacles in building a learning organization, will analyze the basic characteristics of intellectual capital, the problem of its valuation and its transformation into valued capital enterprises, as well as the interaction of intellectual capital and the organizational structure of the company in building a new organizational product - a learning organization.

Keywords: intellectual capital, knowledge, learning organization.

JEL codes: O34

UVOD

Izraziti stepen turbulentnosti praćen visokim stepenom rizika odlika ja savremene tržišne privrede koja menadžment preduzeća suočava sa potrebom donošenja adekvatnih poslovnih odluka koje anticipiraju sve tržišne izazove u funkciji tržišnog razvoja i napretka preduzeća. Date okolnosti kao jedan od najznačajnijih faktora tržišnog opstanka i razvoja preduzeća nameću znanje, odnosno intelektualni kapital kao bazni izvor komparativne prednosti preduzeća u odnosu na njegove konkurente. Aktuelnost tržišnih kretanja nametnula je gore pomenute zahteve pred poslovnu praksu, ali i nauku, od koje se zahteva da pruži adekvatan toeretski odgovor u pravcu kreiranja organizacije koja će pružiti potpuni stepen adaptibilnosti tržišnim trendovima, a jedan od tih odgovora jeste i kreiranje novog organizacionog oblika - organizacije koja uči. Organizacija koja uči predstavlja visok stepen integracije znanja, odnosno intelektualnog kapitala u samu bit njenog funkcionisanja, odnosno intelektualni kapital predstavlja temeljnu razvojnu snagu oganizacije zasnovane na znanju. Intelektualni kapital i organizacija koja uči predstavljaju sastavne elemente jednog integracionog sistema u pravcu prilagođavanja mikroekonomskih subjekata sve većim tržišnim izazovima koje tržišno orijentisana privreda sa sobom nosi.

Znane, odnosno intelektualni kapital predstavljaju na samom pragu 21. veka najvažniji razvojni resurs na kome se temelji celokupni razvojni potencijal kako preduzeća, tako i privrede kao celine. Samo preduzeća koja su ovladala veštinama upravljanja intelektualnim kapitalom, odnosno koja imaju sposobnost transformacije znanja u konkretne ekonomske benefite mogu očekivati koliko - toliko sigurnu budućnost. Menadžment svoju razvojnu strategiju za preduzeće treba koncipirati na implementaciji znanja i intelektualnih resursa u dodate ekonomske vrednosti koje preduzeće proizvode, odnosno u konkretne proizvode koji imaju tržišnu kurentnost i mogućnost tržišnog priznavanja u smislu transformacije njihove upotrebne vrednosti u konkretne tržišno valorizovane vrednosti.

1. ORGANIZACIJA KOJA UČI - POMODARSTVO ILI NASUŠNA POTREBA DOMICILNE PRIVREDE

Pojava brzog zastarevanja znanja je sve prisutnija pojava današnjice, tako da aktuelna naučna dostignuća se već sutra smatraju zastarelima, te je prisutna pojava za stalnim kako fundamentalnim, tako i primenjenim istraživanjima, kako bi postojeća baza znanja bila proširena i unapređena. Takve okolnosti zahtevaju od svake organizacije ponaosob da ulažu u razvoj znanja i da proširuje postojeće horizonte svog sopstvenog znanja, odnosno podrazumeva da u preduzeću postoji visok nivo kreativnosti, inovativnosti i adaptibilnosti sve nepredvidljivijih privrednim tokovima. U savremenim uslovima poslovanja sve se više ukazuje na potrebu adekvatnog postupanja sa radnicima znanja, a to je vezano za stvaranje takvih organizacija koje neguju pre svega poverenje, odnose saradnje i timsko rešavanje problema [1, str. 6]. Postojeće organizacione strukture ne omogućavaju takvu tržišnu propulzivnost, te se zahteva zaokret ovog koncepta ka novim organizacionim formama, gde bitno mesto zauzima organizacija koja uči, kao jedan novi organizacioni produkt prilagođen aktuelnim tržišnim tokovima.

Proces pretvaranja tradicionalne organizacione strukture u moderan oblik organizacije podrazumeva dug i složen poduhvat, kako bi krajnji produkt ovog poduhvata bio moderan i savremeni organizacioni oblik organizacionog strukturiranja - organizacija koja uči.

Da bismo sagledali značaj uvođenja i implementacije koncepta organizacije koja uči u savremeni tržišni ambijent, nužno je ukazati na osnovnu distinkciju između tradicionalne, odnosno "stare" i "nove" ekonomije koja je zahvaljujući svojoj prirodi i nametnula potrebu za kreiranjem "organizacije koja uči" kao novog vida organizacionog strukturiranja savremenih preduzeća:

Tabela 1. Suštinska distinkcija između "stare" i "nove" ekonomije

<i>Faktor distinkcije</i>	<i>Ključne karakteristike "stare" ekonomije</i>	<i>Ključne karakteristike "nove" ekonomije</i>
Dominantni tehnološki trendovi	<i>Mehanizacija i automatizacija proizvodnje</i>	Digitalizacija
Dinamika tržišnih promena	<i>Nizak stepen tržišnih promena</i>	Visok stepen tržišnih promena
Vidovi organizacije proizvodnje	<i>Uglavnom masovna proizvodnja</i>	Proizvodnja je fokusirana ka potrebama potrošača

		(kupaca), što reflektuje visok stepen fleksibilnosti proizvodnje
Prostorni aspekt konkurencije	<i>Konkurencija je uglavnom nacionalnog karaktera</i>	Konkurencija je globalnog karaktera
Bazični izvori privrednog rasta i razvoja	<i>Nizak stepen troškova</i>	Inovacije praćene kvalitetom i brzinom isporuke proizvoda

Izvor: Po ideji autora

Analizirajući datu tabelu uočavamo da upravo iz karakteristika "nove" ekonomije, odnosno njenih specifičnosti proizilazi i potreba za kreiranjem, odnosno izgradnjom organizacije koja uči. "Nova ekonomija" koja se zasniva na na orijentaciji proizvodnje ka specifičnim potrebama potrošača, odnosno kupaca, kao i potrebom za visokim stepenom fleksibilnosti uvažavajući dinamične tržišne trendove, kao i razvoj baziran na inovacijama, usloveli su potrebu izgradnje novog organizacionog oblika - "organizacije koja uči".

Transformacija, odnosno pretvaranje tradicionalne u organizaciju koja uči predstavlja jedan od ključnih izazova koji se postavljaju pred celokupnu menadžersku strukturu savremenih organizacija koje su kao svoju vodilju, odnosno strateški cilj definisale transformaciju iz tradicionalne u novu, fleksibilnu organizacionu strukturu u vidu učeće organizacije. Put transformacije predstavlja jedan trnovit put, praćen brojnim preprekama i izazovima sa kojima se suočavaju svi oni preduzeći u organizaciji koji teže njenom permanentnom rastu i razvoju, a oni su oličeni pre svega u menadžmentu preduzeća dovoljno kreativnom i strateški orijentisanom, sposobnom da sagleda, odnosno identifikuje sve prednosti koje implementacija ovog organizacionog oblika ostvaruje na poslovanje preduzeća. Transformacija u učeću organizaciju pretpostavlja pretvaranje tradicionalne, vertikalno postavljene u novu horizontalnu, odnosno mrežnu organizaciju (rezultat ovog kompleksnog procesa se može identifikovati kroz svest zaposlenih o preduzeću kao celini, kao i ličnoj poziciji organizacionog dela u kojem je raspoređen za ukupan razvoj preduzeća). Da bi "stara" kruto postavljena organizaciona struktura poprimila novo "ruho" neophodno je da svi zaposleni u preduzeću egzistiraju kao jedan zajednički tim, odnosno da im je timski rad vodilja u ostvarivanju pred njih postavljenih zadataka. Fleksibilnost organizacije koja uči proizilazi i iz činjenice da se u ovom organizacionom obliku izbegavaju kruti stavovi, već su zaposleni spremni na stalno preispitivanje kako bi zadovoljili sve intenzivnije tržišne trendove. Svakako da je znatno lakše transformisati organizacionu strukturu, nego promeniti navike zaposlenih koji su u potpunosti prihvatili i navikli se na karakteristike tradicionalne organizacione strukture, što zahteva značajne korake u pravcu permanentne edukacije zaposlenih i ukazivanje na brojne benefite koje prelazak na model "organizacije koja uči" ima po svakog zaposlenog ponaosob. Kao poseban izazov, odnosno problem se ovde može identifikovati činjenica da znanja u današnjem vremenu brzo zastarevaju, postaju neupotrebljiva i nemaju gotovo nikakvu ekonomsku korist. Prevazilaženje ove prepreke se postiže kontinuiranim profesionalnim i stručnim usavršavanjem zaposlenih.

Da bismo razumeli koncept "organizacije koja uči" i ukazali na njene specifičnosti i osnovne karakteristike ukazaćemo na nekoliko različitih definicija pojma "organizacije koja uči" koje se mogu pronaći u stručnoj literaturi:

Tabela 2. Pregled različitih aspekata definicija "organizacije koja uči" u stručnoj literaturi

<i>Autor</i>	<i>Sadržaj definicije</i>
Dixon, 1994.	<i>Suština organizacionog učenja je sposobnost organizacije da iskoristi neverovatne mentalne kapacitete svojih članova kako bi kreirala takav proces koji će to dokazati.</i>
Podler, Jburgoyne, Tom Boydell, 1991.	<i>Učeće kompanije su organizacije čije sposobnosti svih njenih članova obezbeđuju kontinualnu transformaciju nje same.</i>
Peter Senge, 1990.	<i>Organizacija u kojoj ljudi kontinualno proširuju svoje sposobnosti da kreiraju željene rezultate, gde su negovani novi i eskpanzivni modeli razmišljanja, gde su kolektivne aspiracije oslobođene i gde ljudi kontinualno uče da uče zajedno. Zapravo, organizacija koja uči kontinuirano povećava svoju sposobnost da stvara svoju budućnost.</i>

Izvor: Po ideji autora na bazi zvanične literature

Sve prethodne definicije nam zapravo ukazuju da "organizacija koja uči", odnosno učeća organizacija nije ništa drugo nego oblik organizacionog strukturiranja koji podrazumeva da se radi o organizaciji koja permenentno ulaže u razvoj, stručno usavršavanje i obrazovanje svojih zaposlenih, koji se postepeno pretvaraju u stručnjake spremne na kontinuirano profesionalno, odnosno stručno usavršavanje. Ovde je svakako neophodno pomenuti da jedan broj autora poput Rylatt - a, Stacey - a, Mumford - a, Argyris - a i Schoen - a polaze od pretpostavke da organizacija koja uči i ne postoji, odnosno da ona egzistira kao neostvariva zamisao i temelji se na ljudima koji ciljeve organizacije, odnosno preduzeća ostvaruju na osnovu individualnog i kolektivnog znanja.

Da bi organizacija koja uči, odnosno učeća organizacija dobila stvarnu operacionalizaciju u poslovnoj praksi neophodno je da u njenom organizacionom komponovanju se vodi računa da informacije unutar organizacije nesmetano cirkulišu, da se kroz vođenje politike upravljanja ljudskim resursima podstiče kontinuirana profesionalna, odnosno stručna edukacija zaposlenih. Razvojem koncepta organizacije koja uči, teži se ka fokusiranju na maksimalno korišćenje svih raspoloživih mentalnih sposobnosti zaposlenih, odnosno fokus je na njihovim intelektualnim veštinama i stvaranju i obezbeđenju visokog stepena slobode delovanja zaposlenih u organizaciji, odnosno promena koncepta kažnjavanja ka konceptu nagrađivanja.

U sklopu "organizacije koja uči" neophodno je obezbediti adekvatno upravljanje znanjem, kao bitnim faktorom funkcionisanja ovog organizacionog oblika. Jedan od mogućih pristupa upravljanju znanjem je [2, str. 28]: stvaranje znanja koje podrazumeva generisanje i unos znanja u organizaciju, zatim osvajanje znanja koje

zapravo predstavlja najveći izazov za preduzeća, a odnosi se na ekspertsko znanje koje se postepeno transformiše u organizaciono znanje koje je dostupno svim zaposlenima. Čuvanje znanja predstavlja aktivnost vezanu za skladištenje i ažuriranje baze znanja, dok se podela znanja odnosi na prenošenje znanja između zaposlenih unutar preduzeća, a poslednji segment se odnosi na primenu znanja u svakodnevnom poslovanju preduzeća.

Svakako da je stvaranje, odnosno kreiranje "organizacije koja uči", odnosno učeće organizacije jedan od ključnih ciljeva menadžmenta savremenih poslovnih subjekata koje deluju u moru velikih tržišnih igrača i nemilosredne konkurencije praćene strahovitim intenzitetom tržišnih promena. Stvaranjem "organizacije koja uči" omogućava se podsticanje timskog rada zaposlenih, a u cilju bolje razmene ideja, znanja i stručnih kompetencija, zatim se kroz kreiranje date organizacije obezbeđuje fokusiranje ka klijentima kao bitnim segmentom tržišnog opstanka, razvoj kreativnosti i inovativnosti kod zaposlenih, uključujući veću motivaciju i interakciju između zaposlenih.

2. INTELEKTUALNI KAPITAL - LATENTNO BLAGO PREDUZEĆA

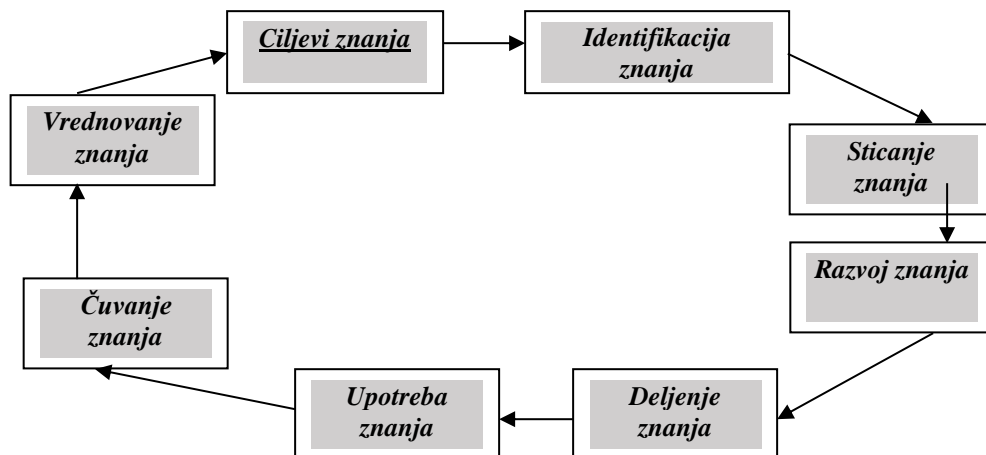
Izgradnja koncepta "organizacije koja uči" je svakako nezamisliva bez intelektualnog kapitala, kao jednog od njenih temeljnih potpornih stubova, odnosno temelja njene egzistencije i dalje tržišne valorizacije. Slobodno se može reći da se bez intelektualnog kapitala ne može zamisliti izgradnja bilo kakve tržišne prednosti preduzeća, jer sam intelektualni kapital predstavlja temelj budućeg prosperiteta i razvoja savremenog preduzeća, a svakako i bazni izvor njegove konkurentske prednosti. To posebno potkrepljuje činjenica da u današnje vreme "neopipljiva imovina" dobija apsolutnu prednost u odnosu na "opipljivu imovinu", što potvrđuje i istraživanje vršeno na primeru američkih kompanija koje nam ukazuje sledeće [3, str. 90]: 1929. godine odnos između materijalne i nematerijalne imovine se kretao u rasponu 70% naprema 30%; 1982. godine ovaj odnos je bio 62% naspram 38% u korist materijalne imovine, dok je deset godina kasnije, 1992. godine, učešće nematerijalne imovine bilo 62%, a učešće materijalne imovine se kretalo na nivou od 38%; 2001. godine nematerijalna imovina je učestvovala sa 85%, a materijalna svega 15%, dok se na bazi prethodno navedenog može tvrditi za 2015. godinu prema kojoj je učešće nematerijalne imovine na nivou od 88%, a materijalne na nivou od 12%.

Kada posmatramo pojam "intelektualnog kapitala" nužno je ukazati da se obično pod ovim terminom podrazumeva pre svega znanje zaposlenih u preduzeću i to ona znanja koja značajno doprinose unapređenju konkurentske pozicije preduzeća. Značajno je istaći da je nosilac intelektualnog kapitala čovek sa svim svojim sposobnostima, odnosno nosioci intelektualnog kapitala su zaposleni u preduzeću.

Kada se govori o intelektualnom kapitalu važno je ukazati da on zapravo predstavlja dinamičan proces koji se postepeno transponuje u konkretnu vrednost za preduzeće. Intelektualni kapital nije ništa drugo do znanje zaposlenih, odnosno istraživača u preduzeću, kao i ništa manje i znanja manuelnih radnika koje treba da omogućuje uvećanje efikasnosti, ekonomičnosti i efektivnosti poslovanja preduzeća. Da bi se obezbedilo efikasno korišćenje intelektualnog kapitala, potrebno je stvoriti

preduslove za efikasno upravljanje znanjem, a koje se može predstaviti sledećim grafičkim prikazom:

Grafički prikaz 1. Elementi upravljanja znanjem



Izvor: [5, str. 35].

Analizirajući prethodni grafički prikaz uočavamo da je upravljanje znanjem složen i izuzetno zahtevan proces koji obuhvata nekoliko faza i to pre svega određivanje ciljeva i identifikaciju znanja, potom sticanje znanja, njegovu upotrebu i kao poseban segment vršenje vrednovanja znanja. Posebno bitan element upravljanja znanjem jeste i upotreba znanja koja podrazumeva valorizaciju stečenih znanja u procesu rešavanja konkretnih problema, kao i deljenje znanja u pravcu da se znanja učine dostupnim i raspoloživim svima onima kojima su potrebna u rešavanju konkretnih problema. Kroz vrednovanje znanja nastoji se sagledati uspešnost korišćenja i implementacije znanja u rešavanju konkretnih problema u poslovnoj praksi.

Posmatranje intelektualnog kapitala podrazumeva izgradnju preduzeća koji u svom sastavu ima visoko stručno osposobljene zaposlene koji raspolažu visokim nivoom stručnih kompetencija, ali takođe nužno je obezbediti da tako stečena znanja koriste u funkciji razvoja preduzeća. Ukoliko zaposleni ne koriste znanja u pravcu razvoja i unapređenja poslovanja organizacije, njihova znanja neće biti valorizovana u pravcu stvaranja benefita na poslovanje preduzeća. Zbog toga se pred menadžment preduzeća postavlja zadatak da rade ne samo na stručnom osposobljavanju i kontinuiranoj profesionalnoj edukaciji zaposlenih, već i na implementaciji tako stečenih znanja u pravcu sticanja i obezbeđenja trajne konkurentne prednosti preduzeća u više nego turbulentnim uslovima tržišne privrede. Iz tih razloga da bi intelektualni kapital bio u funkciji rasta i razvoja preduzeća nužno je obezbediti kako sa jedne strane visoko kompetentnu radnu snagu, a sa druge strane korišćenje njihovih u ostvarivanju proklamovanih poslovnih ciljeva preduzeća, a što se može prikazati sledećom formulom [6, str. 18]:

$$\text{INTELEKTUALNI KAPITAL} = \text{KOMPETENTNOST} * \text{POSVEĆENOST}$$

Prethodna formula nam ukazuje da intelektualni kapital nije ništa drugo već proizvod visokostručno osposobljenih zaposlenih sa jedne strane i inkorporacije tako stečenih znanja u poslovanje preduzeća u pravcu ostvarivanja značajne konkurentske prednosti u odnosu na konkurente. Visoko edukovani i stručni kadrovi obezbeđuju valorizaciju komparativnih prednosti preduzeća u više nego složenoj tržišnoj utakmici. Ovo posebno dolazi do izražaja ukoliko se uzme u obzir činjenica da značajan deo vrednosti današnjih preduzeća dolazi upravo iz latentne imovine, odnosno intelektualnog kapitala.

Za poslovanje preduzeća nije dovoljno samo sticati i razvijati intelektualni kapital, već značajnu pažnju treba posvetiti i njegovom upravljanju u pravcu valorizacije njegovih benefita na poslovanje preduzeća. U tom smislu faze upravljanja intelektualnim kapitalom se mogu grupisati na sledeći način [7, str. 39,40]:

- **Razvijanje svesti** - podrazumeva se razvijanje svesti zaposlenih o značaju implementacije intelektualnog kapitala u poslovanje svakog preduzeća ponaosob. Da bi se razvila svest zaposlenih o značaju intelektualnog kapitala potrebno je da menadžment permanentno radi na podizanju svesti celokupnog kolektiva o značaju koji intelektualni kapital ima za razvoj preduzeća u celini, kao i za svakog zaposlenog ponaosob.
- **Vizuelizacija** - ogleda se u kategorizaciji nematerijalnih faktora preduzeća prema elementima intelektualnog kapitala. Iz tih razloga potrebno je da preduzeće formira multidisciplinarni tim koji će na pravi način sagledati sve elemente nematerijalne imovine i identifikovati način upravljanja njima.
- **Određivanje načina upravljanja ključnim faktorima** - budući da se svako preduzeće odlikuje nekim specifičnostima koje su samo njemu imanentne, tako da se upravljanje intelektualnim kapitalom mora prilagoditi karakteristikama svakog preduzeća ponaosob. Pri određivanju načina upravljanja ključnim elementima intelektualnog kapitala treba permanentno voditi računa o strategiji, kulturi i ljudima, kao i o tržišnom okruženju preduzeća.
- **Uspostava sistema merenja** - podrazumeva implementaciju sistema za merenje performansama nevidljive, odnosno latentne imovine, gde svakako značajno mesto pripada intelektualnom kapitalu. To zahteva pre svega izgradnju adekvatne vizije, misije preduzeća, a takođe i sposobnost njihovog prilagođavanja izmenama tržišnih okolnosti.
- **Uvođenje sistema izveštavanja o intelektualnom kapitalu** - podrazumeva određivanje internog i eksternog izveštavanja u funkciji praćenja do sada realizovanih ciljeva, kao i razmatranje o eventualnom preduzimanju korektivnih akcija kako bi se dosadašnja realizacija značajno unapredila. Putem izveštavanja o intelektualnom kapitalu eksterne prirode omogućava se sagledavanje napora koji su učinjeni u pravcu podizanja uspešnosti celokupnog poslovanja preduzeća.
- **Motivisanje zaposlenih** - podrazumeva kontinuiranu motivaciju zaposlenih u pravcu implementacije intelektulanog kapitala u svakodnevno obavljanje njihovih poslova, odnosno u pravcu podizanja svesti zaposlenih o benefitima koje poslovanje zasnovano na intelektualnom kapitalu ima na njih same.

U procesu upravljanja intelektualnim kapitalom važno je sagledati brojne indikatore koji odlikavaju njegove ključne elemente poput ljudskog, strukturnog i relacionog kapitala, a koji su prikazani u narednoj tabeli:

Tabela 3. Rekapitulacija elemenata i indikatora intelektualnog kapitala

INTELEKTUALNI KAPITAL		
<i>Ljudski kapital</i>	<i>Strukturni kapital</i>	<i>Relacioni kapital</i>
<i>Broj zaposlenih</i>	<i>Broj baza podataka</i>	<i>Broj poslovnih partnera</i>
<i>Nivo edukacije</i>	<i>Zarada od licenci</i>	<i>Profitabilnost po potrošaču</i>
<i>% fluktuacije zaposlenih</i>	<i>Broj patenata</i>	<i>Stanje imidža preduzeća</i>
<i>Prosečno trajanje zaposlenja u godinama</i>	<i>Troškovi investicija u IT tehnologije po zaposlenom</i>	<i>Broj poseta web sajtu preduzeća</i>
<i>Profitabilnot po zaposlenom</i>	-----	<i>Broj novih potrošača u posmatranoj godini</i>
<i>Troškovi edukacije zaposlenih u dinarima</i>	-----	-----
<i>Dužina trajanja edukacije zaposlenih</i>	-----	-----

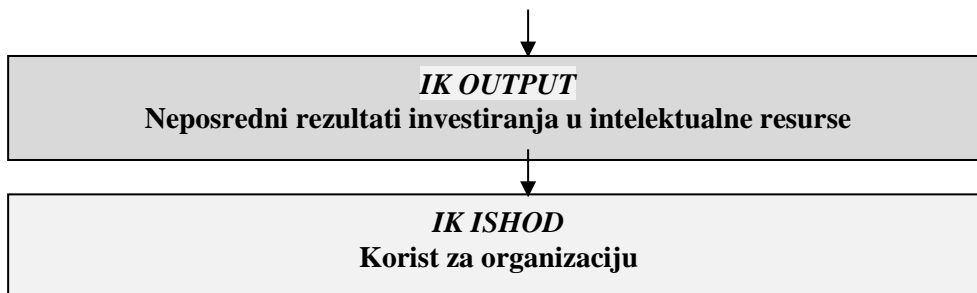
Izvor: [8, str. 80]

Iz prethodne tabele možemo zaključiti da je intelektualni kapital strukturiran iz tri osnovna elementa i to ljudskog kapitala, strukturnog kapitala i relacionog kapitala. Kada govorimo o ljudskom kapitalu možemo uočiti da su njegovi glavni indikatori: broj zaposlenih, profitabilnost po zaposlenom, dužina trajanja edukacije zaposlenih i sl. U delu strukturnog kapitala javljaju se indikatori poput baze podataka, broja patenata i sl., dok u domenu relacionog kapitala imamo indikatore u vidu: broja poslovnih partnera, broja novih potrošača koje smo tokom godine stekli, stanje imidža preduzeća i sl. Važno je napomenuti da su ovo samo neki od indikatora koji su razvijeni za strukturne elemente intelektualnog kapitala, kao i da se mogu razviti brojni drugi indikatori koji će biti prilagođeni konkretnim potrebama svakog preduzeća pojedinačno.

Svakako da preduzeće nema za cilj da razvija intelektualni kapital ukoliko njegovo razvijanje ne doprinosi ostvarivanju osnovnog cilja poslovanja koji se ogleda u što većem stepenu profitabilnosti poslovanja, te je osnovni cilj preduzeća valorizacija intelektualnog kapitala u pogledu stvaranja tržišnih vrednosti za preduzeće. To zapravo znači da intelektualni kvantum preduzeća treba da se transformiše u konkretne tržišne vrednosti, a što se može predstaviti sledećom slikom:

Slika 1. Transformacija intelektualnog kapitala u konkretne tržišne vrednosti





Izvor: [9, str. 3]

Analizirajući prethodnu sliku uočavamo da je proces transformacije intelektualnog kapitala u konkretne tržišne vrednosti za preduzeće segmentiran iz tri faze. U prvoj fazi imamo IK INPUT koji se odnosi na razvoj intelektualnih resursa u pravcu njihove valorizacije za razvoj i poslovanje preduzeća. U drugoj fazi koja je označena kao IK OUTPUT se sagledavaju efekti ulaganja u intelektualni kapital preduzeća, odnosno ekonomske koristi koje se ostvaruju po osnovu sprovedenih ulaganja u intelektualne resurse preduzeća. Poslednja faza je označena kao IK ISHOD i odnosi se upravo na intelektualni kapital kao komparativnu prednost preduzeća i njegovu valorizaciju na ukupne efekte poslovanja preduzeća, odnosno transformaciju intelektualnog kapitala u konkretne poslovne rezultate preduzeća.

3. MERENJE INTELJEKTUALNOG KAPITALA - IZAZOV I ŠANSZA ZA SAVREMENI MENADŽMENT

Pitanje merenja intelektualnog kapitala predstavlja jedno od strateških pitanja kada se razmatra intelektualni kapital. Kako izmeriti, odnosno vrednovati intelektualni kapital predstavlja izazov koji savremena ekonomska nauka već nekoliko decenija, koliko je aktuelno pitanje intelektualnog kapitala, nastoji da reši ovu više nego složenu zagonetku. U ekonomskoj literaturi razvijeni su različiti modeli za merenje intelektualnog kapitala koji ovom složenom zadatku prilaze sa različitih aspekata. U nastavku ćemo razmotriti samo neke od modela za merenje intelektualnog kapitala koji su razvijeni u savremenoj literaturi.

Prvi u nizu modela koji su razvijeni kada je u pitanju vrednovanje intelektualnog kapitala je Skandia Navigator. Ovaj model za merenje intelektualnog kapitala je nazvan po Švedskoj osiguravajućoj kući Skandia i koji pokušava da sagleda sve faktore koji učestvuju u stvaranju ukupne vrednosti preduzeća, kako "vidljive", tako i "nevidljive" faktore u kojima svakako značajno mesto pripada upravo intelektualnom kapitalu. Skandia Navigator kada govori o intelektulanom kapitalu posmatra ga kroz ljudska znanja, odnosno veštine, inovacije, sposobnost rešavanja problema, kulturu organizacije, zatim kroz hardver, softver i baze podataka koje poseduje preduzeće, a oličeni su u strukturnom kapitalu. Prema ovom modelu merenje intelektualnog kapitala zasniva se na indeksu koji za merenje intelektualnog kapitala uključuje

pokazatelje poput finansijskih podataka, podataka o kupcima, podataka o procesima i razvoju i na kraju podataka o ljudskom kapitalu.

Balanced Scorecard predstavlja metod za merenje intelektualnog kapitala koji je razvijen na području SAD - a, a koji omogućava preduzeću da jasno definiše svoju viziju i misiju i korake ka njihovom ostvarenju. Ovaj vid merenja intelektualnog kapitala polazi od strategije preduzeća na kojoj se temelje njegovi ciljevi, te kroz sistemsko praćenje teži ostvarenju definisanih ciljeva. Temelji se na pokazateljima kako finansijske, tako i nefinansijske prirode koji su oličeni u vidu finansijska, unutrašnjih poslovnih procesa preduzeća, potrošača i rasta preduzeća. Važno je istaći da se ovi elementi sagledavaju kroz sinergiju, jer upravljanje njima treba da doprinese ostvarenju ciljeva preduzeća.

VAIC™ predstavlja sledeći vid merenja intelektualnog kapitala, a koja se zapravo temelji na informacionom sistemu koji ima za cilj kvantifikaciju uspešnosti stvaranja vrednosti u preduzećima. Bazu podataka za analizu poslovanja predstavlja finansijska dokumentacija kojom raspolaže preduzeće, a analiza uspešnosti se temelji sa jedne strane na klasičnom fizičkom, odnosno finansijskom kapitalu, a sa druge strane na intelektualnom kapitalu. Poseban benefit ove metode jeste u činjenici da postoji mogućnost njene implementacije kako na nivou pojedinih organizacionih jedinica u preduzeću, tako i na nivou celokupnog preduzeća, a na kraju i na nivou nacionalne privrede. Osnovni fokus ove metode je merenje stvaranja vrednosti u preduzeću, a ne kontrola troškova, a sa druge strane njena negativna strana jeste u tome što ona samo konstatuje trenutno stanje, a ne omogućava preduzimanje mera za njegovu unapređenje.

Na kraju razmotrićemo i dve metode za merenje intelektualnog kapitala koje se takođe često koriste, a to su **HRA metoda** (engl. Human Resource Accounting) koja ima za cilj da ukaže na značaj koji ljudski kapital ima za ostvarivanje rezultata preduzeća. Sa druge strane **EVA metoda** predstavlja jednu od najpoznatijih metoda za merenje uspešnosti poslovanja koja se temelji na ostvarivanju ekonomskog profita, a povoljno upravljanje intelektualnim kapitalom utiče na povećanje ostvarene dodate ekonomske vrednosti.

4. INTELEKTUALNI KAPITAL I ORGANIZACIJA KOJA UČI - DVA PUTA ISTOG CILJA

Kada posmatramo organizaciju koja uči jasno je da njen temelj, odnosno srž predstavlja znanje koje je u stvari prava vrednost svakog preduzeća. Iz tih razloga je od presudne važnosti podsticati usavršavanje i stručno napredovanje zaposlenih u preduzeću, jer se na taj način omogućava stvaranje konkurentskih znanja koja će doprineti ostvarenju značajne konkurentске prednosti preduzeća u odnosu na konkurente. U tom smislu intelektualni kapital ima izuzetno značajno mesto u razvoju organizacije koja uči, a taj značaj se ispoljava u sledećih pet disciplina organizacije koja uči [10, str. 256 - 257]:

- **Lično usavršavanje** - podrazumeva ugradnju koncepta celoživotnog učenja i obrazovanja svih zaposlenih. Ovo usavršavanje se ogleda u permanentnom

ličnom samorazvoju, kao i razvoj takovg stila učenja koji će biti prilagođen potrebama radnog mesta u pravcu konstantnog profesionalnog napredovanja.

- **Mentalni model** - podrazumeva podsticanje širine u razmišljanju i otvorenost zaposlenih ka novim znanjima, kao i spremnost na promene koje zahteva sticanje novih znanja.
- **Zajednička vizija** - zahteva od menadžmenta preduzeća da izgradi zajedničku budućnost svih zaposlenih u preduzeću, odnosno pronalaženje motivacije za permanentan profesionalni razvoj kako pojedinaca, tako i organizacije kao celine.
- **Timski rad** - neminovnost opstanka savremenih preduzeća, jer se bez timskog rada ne može zamisliti razvoj preduzeća u savremenim poslovnim uslovima. Orijentacija ka timskom radu zahteva od menadžmenta preduzeća da prepozna individualne karakteristike i profesionalne prednosti svakog zaposlenog, kako bi ih mogao grupisati u timove koji će u ostvarivanju svojih zadataka ostvariti sinergetski efekat. Kroz razvoj timova obezbeđuje se i razvoj celokupne organizacije.
- **Sistemska razmiljanje** - zahteva posmatranje svake pojave u poslovanju preduzeća kao dela celine, odnosno svaka pojava predstavlja mali deo ukupne celine poslovanja, ali bez uspešnosti svake od ovih pojedinačnih pojava, nema ni uspešnosti celokupnog poslovanja preduzeća.

Ono što je svakako značajna karakteristike organizacije koja uči jeste i činjenica da je ovoj organizaciji imanentna stalna težnja zaposlenih ka unapređenju njihovih ličnih sposobnosti u pravcu ostvarenja ciljeva preduzeća, permanentna edukacija, kao i razvoj novih modela i obrazaca ponašanja, a to se najbolje može predstaviti sledećom slikom:

Tabela 4. Okvir organizacionog učenja

NIVO	PROCES	INPUT/REZULTAT
INDIVIDUALNI NIVO	<i>Intiucija</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iskustvo • Slikovito izražavanje • Metafore
	<i>Interpretacija</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jezik • Kognitivna mapa • Konverzija/dijalog
GRUPNI NIVO	<i>Integrisanje</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Razumevanje unutar grupe • Zajednički stavovi • Interaktivni sistem
ORGANIZACIONI NIVO	<i>Institucionalizacija</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rutine • Dijagnostički sistemi • Pravila i procedure

Izvor: [11, str. 256 - 277]

Analizirajući prethodnu tabelu možemo zaključiti da kada posmatramo organizaciju koja uči identifikujemo tri nivo organizacionog učenja i to individualni nivo u kome su glavni procesi zasnovani na intuiciji i interpretaciji, a rezultat se ogleda u razvoju iskustva, konverzije, odnosno dijaloga i sl. Sledeći nivo jeste grupni nivo u kome je temeljni proces integrisanje, a njegovi rezultati su razumevanje unutar grupe, zajednički stavovi i sl. Poslednji nivo je organizacioni nivo koji se zasniva na institucionalizaciji, a kao njegov rezultat se ispoljavaju rutine i određena pravila i procedure.

Ukoliko jedno preduzeće nastoji značajno da unapredi svoje poslovanje neophodno je da pored orijentacije ka stvaranju, odnosno njegovoj transformaciji ka organizaciji koja uči preduzme i druge korake u pravcu podizanja efikasnosti, efektivnosti i ekonomičnosti poslovanja. Jedan od koraka jeste i uvođenje savremenih informacionih tehnologija u poslovanje, odnosno stvaranje preduslova za razvoj elektronskog poslovanja u preduzeću. Nadalje, preduzeće u pravcu unapređenja svog poslovanja treba težiti ka implementaciji TQM (Total Quality Management) menadžmenta je u stvari koncept koji obuhvata jedinstvo tehničkih, tržišnih, ekonomskih, organizacionih i etičkih aspekata poslovanja. Na kraju, značajna aktivnost ka unapređenju poslovanja preduzeća jeste i reinženjering (Business Process Reengineering-BPR) koji podrazumeva radikalni redizajn poslovnih procesa u funkciji njihovog značajnog poboljšanja. Zapravo, kroz redizajn poslovnih procesa se procesi unutar preduzeća osmišljavaju ispočetka, umesto da se modifikuju ili unapređuju. Sve ove aktivnosti treba da doprinesu unapređenju uspešnosti poslovanja preduzeća, a temelje se na intelektualnom kapitalu kao ključnom faktoru unapređenja poslovanja i jačanja konkurentске prednosti.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Analizirajući gore iznete činjenice uočavamo da je intelektualni kapital u današnjim savremenim uslovima poslovanja ključna determinanta uspešnosti poslovanja preduzeća i da predstavlja temelj za realizaciju njegove konkurentске prednosti. Samo ona preduzeća koja shvate pravi značaj razvoja i implementacije intelektualnog kapitala u svoje poslovanje, moći će ostvariti realizaciju ključnog cilja svog poslovanja koji se ogleda u ostvarivanju dobiti, odnosno profita. Može se slobodno istaći, bez namere da budemo pretenciozni, da će se preduzeća u budućnosti razlikovati po tome da li i koliko uspešno implementiraju intelektualni kapital u svom poslovanju. Samo ona preduzeća koja na vreme ugledaju svetlost blagodeti koje donosi intelektualni kapital biće u mogućnosti da budu obasjana brojnim benefitima koje intelektualni kapital nosi sa sobom, odnosno intelektualni kapital predstavlja "svetlo na kraju tunela tržišne stagnacije" i "put u bolje sutra" u pogledu tržišnog pozicioniranja i rasta tržišnog učešća svakog pojedinačnog preduzeća spremnog na "žrtvu" koju u početnim fazama zahteva implementacija intelektualnog kapitala u poslovanje svakog preduzeća ponaosob.

BIBLIOGRAFIJA

1. Krstić B., Rađenović T. (2017). Radnici znanja – humani kapital u funkciji uvećanja intelektualnog potencijala i performansi preduzeća, *Ekonomski izazovi*, 6 (12), str. 1 – 11.
2. Đorđević Bojanović J. (2009). *Menadžment znanja*. Beograd: Data status.
3. Figar N. (2007). *Upravljanje resursima preduzeća*. Niš: Ekonomski fakultet.
4. Zvanični profesionalni blog Valentina Kuelta: <http://www.valentinkuleto.com/2012/06/organizacija-koja-uci/>.
5. Probst, U. A. (1998): *Wissen Management, Wie Unternehmen ihre Wertvollste Ressource Optimal Nutzen*, Frankfurt.
6. Urlich, D. (1998): „Intellectual Capital = Competence X Commitment“, *Sloan Management Review*, pp. 15-27.
7. *Priručnik za upravljanje intelektualnim kapitalom u tvrtkama*. III dopunjeno izdanje. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora.
8. Sundać D., Svast N. (2009). *Intelektualni kapital - temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća*. Zagreb: MGRIP.
9. Anatolievna Molodchik M., Anatolievna Shakina E., Andreevna Bykova A. (2012): Intellectual Capital Transformation Evaluating Model. *Journal of Intellectual Capital, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 13, Issue 4*.
10. Požega Ž. (2012). *Menadžment ljudskih resursa - upravljanje ljudima i znanjem u poduzeću*. Osijek: Ekonomski fakultet.
11. Stanojković S., Balaban P., Cvetković D. (2017). Determinisanje ključnih indikatora intelektualnog kapitala organizacije "koja uči". *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research - Sinteza 2017*.
12. Atlagić M., Macura M. (2013). *Menadžment: organizacija koja uči i savremeno poslovanje*. Preuzeto sa sajta: http://www.civitas.rs/05/article/pdf/Civitas05_article10.pdf.

RESUME

Significant challenges that the market economy brings with them, and they are integral to many of the risks and challenges in doing business demands from market players an adequate and timely response. Knowledge, or intellectual capital, represent at the very beginning of the 21st century the most important development resource on which the entire development potential of both enterprises and the economy as a whole is based. Only companies that have mastered the skills of intellectual capital management, that is, they have the capacity to transform knowledge into concrete economic benefits, can expect a much - so safe future. Management should develop its development strategy for the enterprise on the implementation of knowledge and intellectual resources in the added economic values that the company produces, that is, into concrete products that have market curiosity and the possibility of market recognition in terms of transforming their use value into specific market value values. The question of measuring intellectual capital is one of the strategic issues when considering intellectual capital. How to measure or evaluate intellectual capital is a challenge that modern economic science has been trying to solve this more than a complex puzzle for several decades, as far as the current issue of intellectual capital is concerned.

POVEZANOST NEUROTICIZMA I PROFESIONALNOG STRESA NASTAVNIKA

Semrija Smailović

Univerzitet u Novom Pazaru,

Novi Pazar, Srbija

semrija.smailovic@uinp.edu.rs

Apstrakt

Istraživanje je nastalo kao produkt traganja za odgovorom da li postoji povezanost dimenzije ličnosti -neuroticizma, i profesionalnog stresa kod nastavnika. Za merenje dimenzija ličnosti upotrebili smo Inventar ličnosti velikih pet plus dva-VP+2 (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010) . Za merenje profesionalnog stresa nastavnika upotrebili smo Skalu profesionalnog stresa nastavnika i zadovoljstva nastavničkim poslom (autor Snežana Stojiljković, 2012). Skala se sastoji od 14 pitanja. Tri stavke se odnose direktno na izgaranje na poslu tj. burnout, pet stavki ukazuje na profesionalni stres nastavnika, četiri stavke na zadovoljstvo poslom, a dve na nezadovoljstvo poslom. Upitnik o ličnim podacima prilagođen potrebama ovog istraživanja. Na uzorku od 200 nastavnika osnovnih i srednjih škola, rezultati pokazuju da postoji pozitivna korelacija između profesionalnog stresa nastavnika i neuroticizma (0.466**) i značajna na nivou .01, Ispitivanjem sociodemografskih varijabli, rezultati pokazuju da kod nastavnika ne postoji statistički značajna razlika na skali profesionalnog stresa u odnosu na pol ispitanika. Utvrdili smo postoje značajne razlike na skali profesionalnog stresa između ispitanika koji su u braku i koji nisu u braku (mean difference ,31609*) razlika je značajna na nivou .01 (sig. 007), kao i da postoje značajne razlike između ispitanika koji nisu u braku i razvedenih (mean difference ,57230*) razlika je značajna na nivou .01 (sig.012). Najveći skor na skali profesionalnog stresa imali su udovci/ce, a najmanji skor ispitanici koji nisu u braku.

Ključne reči: Neuroticizam, profesionalni stres nastavnika, pol, bračni status.

RELATIONSHIP BETWEEN NEUROTICISM AND TEACHER'S PROFESSIONAL STRESS

Abstract

The research was created as a product of searching for the answer whether there is a connection between the personality dimension - neuroticism, and professional stress in teachers. To measure the dimensions of personality, we used the Personality Inventory of the big five plus two-VP + 2 (Smederevac, Mitrović and Čolović, 2010). To measure the professional stress of teachers, we used the Scale of professional stress of teachers and job satisfaction (author Snežana Stojiljković, 2012). The scale consists of 14 questions. Three items refer directly to combustion at work, ie. burnout, five items indicate professional stress of teachers, four items on job satisfaction, and two on job dissatisfaction. Personal data questionnaire tailored to the needs of this research. In a sample of 200 primary and secondary school teachers, the results show that there is a positive correlation between teacher professional stress and neuroticism (0.466 **) and significant at the .01 level. By examining sociodemographic variables, the results show that there is no statistically significant difference occupational stress in relation to the sex of the respondents. We found significant differences on the scale of occupational stress between married and unmarried respondents (mean difference, 31609 *), the difference is significant at the .01 level (sig. 007), and that there are significant differences between non-

married respondents. in married and divorced (mean difference, 57230 *) the difference is significant at the .01 level (sig.012). Widows had the highest score on the scale of professional stress, and respondents who were not married had the lowest score.

Key words: Neuroticism, teacher professional stress, gender, marital status.

JEL codes: J4

UVOD

Termin stres, često se koristi u svakodnevnoj komunikaciji i u naučnim krugovima. Stres je predmet interesovanja brojnih naučnih oblasti počev od medicine i brojnih društvenih nauka, sa ciljem da se lakše izborimo sa stresom, da izbegnemo ili ublažimo posledice stresa. Stres možemo shvatiti kao uznemirujuće životno iskustvo koje prate promene organizma i promene u ponašanju. Dugotrajna izloženost stresnim situacijama ili često ponavljanje stresnih situacija negativno utiče na zdravlje, na svakodnevno funkcionisanje, na radnu sposobnost. Reč stres preuzeta je iz engleskog jezika, a značajan doprinos u proučavanju stresa dao je Hans Selye (Selye, 1976), definišući stres kao opštu adaptacionu reakciju organizma koja je izazvana nepovoljnim i štetnim uticajima iz spoljne i unutrašnje sredine. Stres se može posmatrati kao višedimenzionalni fenomen, posmatran kroz emocionalnu napregnutost, fiziološku reakciju i promenu vegetativnih funkcija ili prosto poremećaj opšte homeostaze, kao nesklad ličnosti i sredine posredovan ličnim stavom prema tom percipiranom neskladu, što ukazuje na složenost stresa i neophodnost multidisciplinarnog pristupa pri njegovom definisanju (Štajnberger & Čizmić, 1991). Stres koji ljudi doživljavaju na poslu ili profesionalni stres, vezuju se za nezadovoljstvo, neprilagođenost poslu, težinu posla, odgovornost koju zaposleni ima na radnom mestu, uslovima rada, vezuju se i sa osobinama ličnosti zaposlenih (Pajević, 2006). Prema Krnjajiću, izvori stresa mogu biti; radno iskustvo, karakteristike ličnosti, nivo samopoštovanja, stresori koji proizlaze iz neprofesionalnog domena, kao što su porodica i šire okruženje (Krnjajić, 2003). Prema Seidmanovom i Zagerovom modelu, izvor stresa mogu biti i negativni stavovi nastavnika prema učenicima, rad sa adolescentima, nedisciplinovani adolescenti (Brouwers i Tomić, 2000). Istraživanja izvršena u Velikoj Britaniji (Kyriacou & Sutcliffe, 1978), Sjedinjenim Američkim Državama (Harris, Halpin & Halpin, 1985), Australiji (Pithers & Fogarty, 1995), istraživanja u Izraelu (Smilansky, 1984) i Novom Zelandu (Manthei et al., 1996) pokazala su da jedna trećina nastavnika doživljava svoju profesiju kao stresnu ili ekstremno stresnu.

TEORISKI OKVIR

Neuroticizam je dimenzija ličnosti koja se temelji na karakteristikama autonomnog nervnog sistema. Osnovne razlike na ovoj dimenziji odnose se na stepen uravnoteženosti emocionalnog ispoljavanja. Osoba sa visokim neuroticizmom je emocionalno nestabilna i podložna promenama raspoloženja, burno emocionalno

reaguje, anksiozna je, potištena i napeta (Eysenck, 1953). Neuroticizam predstavlja genetičku predispoziciju za razvoj neuroze.

Neuroza se može pojaviti ukoliko su postojali određeni uslovi okoline, na primer, stres dovoljno jakog inteziteta. Neurotično ponašanje se može shvatiti kao naučeno ponašanje, i to putem klasičnog uslovljavanja (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010). Prema Momiroviću, neuroticizam se može tretirati „kao opšta efikasnost svih sistema za regulaciju, kontrolu i koordinaciju, a operacionalno je definisan kao generalni faktor višeg reda u prostoru svih varijabli koje procenjuju različite vidove (ne)efikasnosti sistema koji određuju konativno funkcionisanje.“ (Momirović, Volf., Džamonja, Hošak, 2003). Neuroticizam se povezuje sa čestim iskustvom anksioznosti, straha, tuge i drugih neugodnih emocija, što je i potvrđeno kroz mnoga istraživanja (Izard, Libero, Puntam i Hayes, 1993; Watson i Clark, 1992; prema Shimack, Oishi, Furr i Funder, 2004). Neuroticizam sadrži tri supskale. Osobe sa visokim skorom na subskali Anksioznost lako zbune, često osećaju stid i nevešte su u socijalnim kontaktima koji zahtevaju istovremenu komunikaciju sa većim brojem ljudi, teško donose odluke, sklone osećanju kajanja ili krivice, nove situacije ih lako uznemire. Osobe koje postižu niske skorove teško se uznemire, a većinu socijalnih situacija doživljavaju kao benigne; brzo donose odluke, samouverene su, teško ih je zbuniti i ostaju hladnokrvne u provokativnim situacijama. (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010). Osobe sa visokim skorom na supskali Depresivnost, budućnost posmatraju pesimistički, nezadovoljne su svojim postignućem i socijalnim kontaktima, imaju negativnu procenu sebe, sklone su preispitivanju svog ponašanja, obraćanje pažnje na negativna životna iskustva dominira u proceni realiteta, pasivnost i izostanak zalaganja. Niski skorovi ukazuju na izostanak pesimizma, samookrivljanja i usmerenosti na negativnu procenu budućih događaja. Osobe sa visokim skorom na subskali Negativni afekat često su zabrinute, preovladava ogorčenost i tugu, opšte nezadovoljstvo, samosažaljenje, ogorčenost i doživljaj nepravde. Osobe sa niskim skorom retko su zabrinute ili ogorčene, stanje negativnog afekta kod njih može biti isprovocirano samo određenim situacijama i ne traje dugo, sklone da vide pozitivnu stranu događaja. (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010).

Hans Selye (Hans Selye), definisao je stres kao “stanje nespecifične napetosti organizma koje se javlja kao reakcija na spoljne uticaje, nespecifičan odgovor tela na svaki zahtev za promenom“ (Bensaba, 2007). Koks i Mekej (Koks & Mekej; prema Štajnberger i Čizmić, 1991) stres smatraju neskladom, koji nastaje kada je narušena ravnoteža između određenih potreba i saznanja o ne mogućnosti zadovoljenja. Lazarus (Lazarus, 1966) definiše stres kao skup emocionalnih, telesnih (fizioloških) reakcija, do kojih dolazi kad neki događaj procenimo opasnim ili uznemiravajućim. Po Joviši Obrenoviću (Obrenović, 2003), stres je svako nespecifično stanje organizma izazvano ekstremnim dejstvima fizičke i socijalne sredine, odnosno stresorima.

METODOLIŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja je ispitati da li postoji povezanost dimenzije ličnosti neuroticizam na osnovu modela Velikih pet plus dva, kao i da li postoji statistički značajna razlika u izraženosti neuroticizma i profesionalnog stresa nastavnika u

odnosu na pol i bračni status nastavnika. Smatramo da pojava stresa na poslu može biti značajno povezana sa karakteristikama ličnosti nastavnika tj. unutrašnjim faktorima, među kojima značajno mesto zauzimaju neuroticizam. Ovo istraživanje će svojim rezultatima, uz ostala slična istraživanja, doprineti boljem upoznavanju ovog problema i trenutnog stanja o izloženosti prosvetnih radnika stresu s obzirom na to da uključuje karakteristike ličnosti nastavnika i sociodemografske varijable kao što su pol i bračni status.

UZORAK

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 200 nastavnika osnovnih i srednjih škola u Novom Pazaru. U ovom uzorku zastupljeno je 127 žena i 73 muškarca. Od ukupnog broja ispitanika, 134 ispitanika žive u bračnoj zajednici, neudati/neoženjeni 51; razvedenih 12; udovac/ca 3;

INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA

Inventar ličnosti velikih pet plus dva-VP+2 (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010). Upitnik sadrži 184 kratkih opisa ličnosti uz koje je priložena petostepena skala Likertovog tipa za odgovaranje. Upitnik meri sedam dimenzija ličnosti, pri čemu svaka dimenzija sadrži dve ili tri supskale: Skala Neuroticizma; Skala Ekstraverzija; Skala Savesnost; Skala Agresivnost Skala Otvorenost; Skala Negativna valenca; Skala Pozitivna valenca. Na posmatranom uzorku izdvajamo skalu Neuroticizma (35 ajtema) sadrži tri supskale: anksioznost (13 ajtema), depresivnost (10 ajtema) i negativni afekat (12 ajtema). Metrijske karakteristike skala upitnika VP+2 su veoma dobre. Najbolje metrijske karakteristike ima skala Neuroticizam, a najslabije Otvorenost. Pouzdanost izražena Kronbahovim alfa koeficijentom za skalu Neuroticizam $\alpha=0,91$. (Smederevac i sar, 2010).

Skala profesionalnog stresa nastavnika i zadovoljstva nastavničkim poslom je adekvatna za potrebe istraživanja na osnovu postojećih skala namenjenih proceni stresa na poslu i sindroma izgaranja (Stojiljković, 2012). Skala se sastoji od 14 pitanja. Tri stavke se odnose direktno na izgaranje na poslu tj. burnout, pet stavki ukazuje na profesionalni stres nastavnika, četiri stavke na zadovoljstvo poslom, a dve na nezadovoljstvo poslom. Ispitanici su za svaku tvrdnju procenjivali koliko veliki izvor stresa za njih predstavlja na 5-delnoj skali Likertovog tipa (od 1-uopšte NE (nije stresno) do 5- u potpunosti DA (izrazito) stresno. Upitnik o ličnim podacima konstruisan je za potrebe istraživanja i sadrži pitanja vezana za opšte podatke o ispitanicima (pol, bračni status).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U ovom delu prikazane su korelacije varijabli profesionalnog stresa i neuroticizma sa supskalama (anksioznost, depresivnost, negativni afekt). Prva analiza bila je usmerena na ispitivanje korelacije varijabli profesionalnog stresa i neuroticizma i subskala anksioznost, depresivnost, negativni afekt).

Tabela 1. Korelacija varijabli profesionalni stres i neuroticizam

		Prof. stres	neuroticizam
prof.stres	Pirsonov koeficijent	1	.466(**)
	značajnost		.000
	N	200	200
Neuroticizam	Pirsonov koeficijent	.466(**)	1
	Značajnost	.000	
	N	200	200

** korelacija je značajna na nivou 0.01 level

Na osnovu rezultata vidimo da je korelacija između varijable prof. stres i varijable neuroticizam pozitivna (0.466**), značajna na nivou .01, Možemo zaključiti, da sa povećanjem stepena neuroticizma raste i stepen profesionalnog stresa kod nastavnika. U nastavku rada, prikazani su dobijeni podaci ipitivanja povezanosti stresa i subskala (anksioznost, depresivnost, negativni afekt)

Tabela 2. Korelacija varijabli profesionalni stres i anksioznost

		Prof. stres	anksioznost
prof.stres	Pirsonov koeficijent	1	.362(**)
	značajnost		.000
	N	200	200
Anksioznost	Pirsonov koeficijent	.362(**)	1
	Značajnost	.000	
	N	200	200

** korelacija je značajna na nivou 0.01 level

Korelacija između varijable prof. stres i varijable ansioznost je pozitivna (0.362**), značajna na nivou .0.1.

Tabela 3. Korelacija varijabli profesionalni stres i depresivnost

		Prof. stres	depresivnost
prof.stres	Pirsonov koeficijent	1	.487(**)
	značajnost		.000
	N	200	200
Depresivnost	Pirsonov koeficijent	.487(**)	1
	Značajnost	.000	
	N	200	200

** korelacija je značajna na nivou 0.01 level

Korelacija varijable prof. stres i varijable depresivnost je pozitivna .487 i statistički značajna na nivou .01.

Tabela 4. Korelacija varijabli profesionalni stres i negativni afekat

		Prof. stres	neg. afekat
prof.stres	Pirsonov koeficijent	1	.332(**)
	značajnost		.000
	N	200	200
Neg. afekat	Pirsonov koeficijent	.332(**)	1
	Značajnost	.000	
	N	200	200

** korelacija je značajna na nivou 0.01 level

Postoji pozitivna korelacija negativni afekat i varijable profesionalni stres (0.332) i ona je statistički značajna na nivou .01. Dakle, izvodimo zaključak da je ova hipoteza potvrđena.

H1. Prepostavili smo da postoji povezanost stresa kod nastavnika sa neuroticizmo subskalama (anksioznost, depresivnosti i negativni afekt). Dobijeni rezultat na posmatranom uzorku je u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja. Brojne studija pokazuju vezu između stresa kod nastavnika i neuroticizma. Smith i saradnici (1989) navode da je neuroticizam povezan sa manjom učestalošću na problem usmerenog prevladavanja i traženja socijalne podrške i izbegavanjem. Rezultati istraživanja povezanosti osobina ličnosti i stresa kod nastavnika u okviru petofaktorskog modela (McCrae, 1990, Watson, David, Suls, 1990, prema Hudek-Knežević i Kardum, 2005), ukazuju na povezanost neuroticizma i stresa kod nastavnika. Istraživanje na uzorku ispitanika u Srbiji, rađeno u okviru modela Velikih pet plus dva, pokazuje da postoji pozitivna korelacija neuroticizma i stresa kod nastavnika (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010).

Na ovom uzorku postoji statistički značajna pozitivna povezanost stresa kod nastavnika i depresivnosti. Veći skor na varijabli prof. stres ukazuje na veći je skor na varijabli depresivnosti i obrnuto. Poznato Beckovo kognitivističko razmatranje depresije ukazuje na to da negativno mišljenje o sebi i svom životu uzrokuje depresiju. Karakteristični kognitivni sadržaj za depresivnost odlikuje se tzv. negativnom trijadom u koju spadaju negativne ideje o sebi, o svetu i budućnosti (Lazarus, prema: Zlatanović, 2011). Dakle, da bismo govorili o stresu neophodno je da osoba određenu situacija proceni kao nepovoljnu i da pri tome dođe do izraženih psiho-fizičkih reakcija na tu konkretnu situaciju. Depresivne osobe, koje karakteriše negativna slika o sebi, češće biraju, više preferiraju i smatraju negativnu evaluaciju tačnijom od pozitivne (Giesler, Josephs, & Swann, 1996). Osobe sa visokim skorovima na depresivnosti budućnost posmatraju pesimistički, nezadovoljne su svojim postignućem i socijalnim kontaktima, imaju negativnu procenu sebe, sklone su preispitivanju svog ponašanja, obraćanje pažnje na negativna životna iskustva dominira u proceni realiteta, pasivnost i izostanak zalaganja. Stoga je bilo opravdano očekivati povezanost između stepena izraženosti stresa kod nastavnika i depresivnosti.

Pronađena je statistički značajna pozitivna povezanost anksioznosti i stepena izraženosti nastavničkog stresa. Možemo izvesti zaključak, da što je veći skor na varijabli prof. stres veći je skor na varijabli anksioznosti i obrnuto. Ovi rezultati su očekivani s obzirom na to da stres može nastati kao posledica procene događaja kao povrede, pretnje i izazova, kao i ocene sopstvenih potencijala za reagovanje na takve događaje. Obrenović, smatra da se stress temelji na uzajamnog dejstva, interakcije čovjeka i okruženja, na aktivnoj ulozi ličnosti u situaciji koja rađa stres (Obrenović, 2003). Po shvatanju Lazarusa pretnja se odnosi na doživljavanje stimulusa iz sredine kao opasnog i ugrožavajućeg. Naši odgovori na situaciji zavise od načina na koji te situacije opažamo, odnosno tumačimo ili procenjujemo (Lazarus, prema: Zlatanović, 2011).

Na osnovu dobijenih rezultata, zaključujemo da postoji statistički značajna povezanost nastavničkog stresa i negativnog afekta. Neuroticizam, suprotnost emocionalnoj stabilnosti, je kao prediktor negativnog afektiviteta, možemo reći drugo ime za ovu dimenziju ličnosti „negativna emocionalnost“ (Smederevac & Mitrović, 2006). Negativni afekat je u negativnoj korelaciji sa aktivnim, socijalnim i optimističkim načinima prevladavanja stresa. Što se emocionalne regulacije tiče, samookrivljavanje predstavlja prediktor za negativni afekat, jer u sebi sadrži misli koje predstavljaju jednu od najznačajnijih odlika depresivnosti (Popov, 2010). Osobe koje su često zabrinute, nezadovoljne, nalaze se u ulozi žrtve okolnosti ili raznih nepravdi imaju visok skor na negativnom afektu. (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010). Opravdano je bilo pretpostaviti da su one više izložene stresu nego osobe sa niskim skorovima na ovoj skali.

U radu smo ispitivali izraženost stresa kod nastavnika u odnosu na pol I u odnosu na bračni status ispitanika.

H2. Pretpostavili smo da postoji razlika na skali profesionalnog stresa između muškaraca i žena.

Na uzorku od ukupno 73 muskih i 127 zenskih ispitanika, na osnovu odgovora, prosečni rezultat na testu profesionalnog stresa veći kod žena (mean 2.1772) i da je varijabilnost rezultata veća kod žena (std.deviation .74493).

Tabela 5. Analiza varijanse Prof. stres ANOVA

	Suma skorova	stepeni slobode	AS	F	značajnost
Između grupa	,057	1	,057	,109	,741
Unutar grupa	103,149	198	,521		
Ukupno	103,206	199			

Na osnovu rezultata F testa (.109) možemo zaključiti da ne postoji razlika na skali profesionalnog stresa između muškaraca i žena. Dakle, hipoteza nije potvrđena.

Na posmatranom uzorku, stress kod u žena je prisutniji ali nije statistički značajna. Brojne studija pokazuju da žene ispoljavaju viši nivo stresa (Matud, 2004; Mclean,

Strongman, & Neha, 2007). Rezultati istraživanja Stanslave i Borisa Popova (Popov & Popov, 2011) pokazuju da postoji statistički značajan efekat stresa na žene. U istraživanjima rađenim među studentima više severnoameričkih fakulteta, rezultati pokazuju da žene percipiraju akademske zahteve kao stresnije i doživljavaju više stresnih reakcija u odnosu na muškarce u istim uslovima, (Misra, Mckean, West, & Russo, 2000; Misra & Castillo, 2004). Žene stresnije doživljavaju probleme u međuljudskim odnosima, na radnom mestu ili u školskim uslovima (Day & Livingstone, 2003; Hall, Chipperfield, Perry, Ruthig, & Goetz, 2006). U opsežnoj studiji u Velikoj Britaniji sa akademskim i neakademskim osobljem na 13 univerziteta, dobijene su polne razlike koje su ovi autori tumačili u skladu sa hipotezom o diferencijalnoj vulnerabilnosti, objasnivši da su muškarci osetljiviji na stresore u vezi sa platom i beneficijama, dok su žene osetljivije u pogledu ispoljavanja stresa putem zdravstvenih komplikacija (Tytherleigh et al., 2007). Takođe, neki autori sugerišu da žene iste životne događaje procenjuju kao stresnije od muškaraca (Ptacek, Smith, & Zanas, 1992). U prilog ovoj hipotezi stoje i shvatanja mnogih autora po kojima još uvek postoji sistematska polna segregacija na radnom mestu (Desmarais & Alksnis, 2005; Tytherleigh et al., 2007). Žene su manja plaćene za ista radna mesta u odnosu na muškarce, radno vreme i zadaci koji nemaju direktne veze sa poslom, te manja mogućnost unapređenja (Vagg & Spielberger, 1998). Ispitali smo da li je stres kod nastavnika povezan sa bračnim statusom ispitanika.

Tabela 6. Struktura uzorka na osnovu bračnog statusa ispitanika

	frekvence	procenti	Validni procenat	kum. Procenat
U braku	134	67,0	67,0	67,0
Nisam u braku	51	25,5	25,5	92,5
razveden	12	6,0	6,0	98,5
udovac/ca	3	1,5	1,5	100,0
ukupno	200	100,0	100,0	

U ovom uzorku 134 ispitanika su u braku, 51 ispitanik/ca nije u braku, 12 razvedenih i 3 udovca/ca.

Tabela 7. Deskriptivni podaci o poduzorcima

	N	AS	stan.devijacija	minimum	maximum
u braku	134	2,2229	,72440	1,00	4,38
nisam u braku	51	1,9069	,58408	1,00	3,25
razveden /a	12	2,4792	,96800	1,50	4,00

udovac/ca	3	2,6667	,36084	2,25	2,88
ukupno	200	2,1644	,72015	1,00	4,38

Najveći skor na skali profesionalnog stresa imali su udovci/ce (mean 2,6667) a najmanji skor ispitanici koji nisu u braku (mean 1,9069) dok je najveća varijabilnost rezultata prisutna kod razvedenih (std.deviation ,96800).

Tabela 8. Analiza varijanse

	Suma skorova	stepeni slobode	AS	F	značajnost
Između grupa	5.788	3	1.929	3.882	.010
Unutar grupa	97,418	196	.497		
Ukupno	103.206	199			

Na osnovu vrednost F testa , postoji statistički značajna razlika unutar kategoričke varijable (F 3,882 ; sig= .010).

Tabela 9. Post hoc test

značajnost		skor na skali pr.stresa	standardna greška
U braku .007	Nisam u braku	-,31609(*)	,11600
.229	Razveden/a	-,25622	,21243
.282	Udovac/ca	-,44372	,41157
Nisam u braku .007	U braku	-,31609(*)	,11600
.012	Razveden/a	-,57230(*)	,22620
.071	Udovac/ca	-,75980	,41883
Razveden/a .229	U braku	,25622	,21243
.012	Nisam u braku	-,57230	-,2260

.681	Udovac/ca	-,75980	-,45508
.282	U braku	-,44372	,41157
.071	Nisam u braku	,75980	,41883
.681	Razveden/a	,18750	,45508

*razlika je značajna na nivou .05

Postoje značajne razlike na skali profesionalnog stresa između ispitanika koji su u braku i koji nisu u braku (mean difference ,31609*) razlika je značajna na nivou .01 (sig. 007), postoje značajne razlike između ispitanika koji nisu u braku i razvedenih (mean difference ,57230*) razlika je značajna na nivou .01 (sig.012). Hipoteza je, dakle, delimično potvrđena.

Istraživanja koja se odnose na stresu na poslu i njegovom pojavljivanju s obzirom na bračno stanje, ukazuju da je stress na poslu izraženiji kod neoženjenih/neudatih osoba, u odnosu na one koji nisu u braku. Prema Hedrihu, posao i porodica povezani su tako da jedna od ovih sfera uvek je sredstvo za postizanje željenih rezultata u onoj drugoj .Suština ovog pristupa je u pretpostavci da se negativne stvari sa posla obrađuju ili kompenzuju u okviru porodice (Zadeck, 1987; prema Hedrih, 2006). Emotivna podrška od strane partnera koja se odnosi na razumevanje , pomoć i pdršku pokazuje se kao bitna u eliminaciji stresa(Adams, King, King, 1996).

ZAKLJUČAK

Prosvetna struka spada u red veoma važnih profesija . Posao koji obavljaju nastavnici ima širi značaj od mnogih profesija , jedan od razloga jeste sto prosvetnim radnicima „poveravamo“ decu, od njih očekujemo da svoju vaspitno –obrazovnu ulogu obave na najbolji načina. Brojna istraživanja pokazuju da je stres kod nastvnika veoma prisutan. S obzirom na kompleksnost ovog fenomena , stres se mora posmatrati kao pojava koja je uzrokovana spoljašnjim i unutrašnjim faktorima. Istraživanja povezanosti stresa i osobina ličnosti koje su sproveli (Smith i sar.1989) ukazuju na povezanost neuroticizama sa manjom učestalošću na problem usmerenog prevladavanja i traženja socijalne podrške, a sa učestalijim korišćenjem maštanja i izbegavanja. Endler i Parker (1990) izveštavaju o visokoj korelaciji neuroticizma iz EPQ-a sa skalom na emocije usmerenog prevladavanja iz Multidimenzionalnog inventara prevladavanja. Osobe sa višim stepenom neuroticizma sklonije su samookrivljanju kada se suoče sa negativnom životnom situacijom. Osobe sa visokim stepenom neuroticizma, su manje sposobne da se adekvatno suoče sa stresom (Smederevac & Mitrović, 2006). Visoka senzitivnost na stres situaciju povezana je s niskom nivou uzbuđenja i introverzijom, i obrnuto (Boyle et al.,1995). Fišer i Hana (Fisher & Hanna, 1931,prema: Judge, Heller & Mount, 2002) zaključili da nezadovoljstvo poslom nastaje kao rezultat emocionalne neprilagođenosti. Na osnovu

nekoliko navedenih istraživanja zaključujemo da je stres povezan sa osobinama ličnosti i da su unutrašnji faktori veoma bitan faktor u nastanku, intenzitetu i trajanju stresa.

Nastavnik, pored izvođenja nastave koja zahteva stalno mentalno-emocionalno naprezanje, svakodnevno se susreće dodatno sa porobljenim faktorima koji mogu biti izvori stresa. Nastavnici navode kao izvore stresa lošu saradnju sa učenicima, loše radno okruženje, loši uslovi rada, obim posla, neusklađenost obaveza u privatnom životu i zahteva posla.

Važno pitanje koje se postavlja, jeste kako uticati na smanjenje stresa kod prosvetnih radnika? Kao predlog, Stanković (2018) navodi transakcionistički model prevladavanja stresom kroz interakciju objektivnih zahteva i subjektivnu procenu situacije u cilju smanjenja psihofiziološke reakcije organizma. Takođe, predlog koji mogu biti značajni u prevenciji stresa su edukacija nastavnika kako da kroz upoznavanje sebe i menjanje sebe kroz razne treninge za upravljanje stresom utiču na posledice stresa (Stanković-Đorđević, 2018).

U nekom od budućih istraživanja, smatramo da bi bilo značajno istražiti povezanost osobina ličnosti i stresa kod nastavnika na većem uzorku, uključujući nastavnike i sa seoskog područja. Takođe, bilo bi značajno ispitati povezanost dužine radnog staža, povezanosti privatnih i poslovnih obaveza sa stresom, uticaj ekonomskih faktora na pojavu stresa kod nastavnika.

BIBLIOGRAFIJA

1. Adams, G. A., King, L. A., King, D. W. (1996): Relationships of job and family involvement, family social support, and work-family conflict with job and life satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 81, 411-420.
2. Boyle, G.J. et al. (1995): »A structural model of the dimensions of teacher stress«, *British Journal of Educational Psychology*, Vol. 65, No. 1, 49-67.
3. Brouwers, A. i Tomic, W. (2000.), A longitudinal study of teacher burnout and perceived self-efficacy in classroom management, *Teaching and Teacher Education*, 16:239-253.
4. Čizmić, S., Štajnberger, I. (1991). *Psihologija i savremena tehnika*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
5. Čolović, P., Mitrović, D., i Smederevac, S. (2005). Evaluacija modela Pet velikih u našoj kulturi primenom upitnika FIBI. *Psihologija*, 38, 55-76.
6. Day, A.L., & Livingstone, H.A. (2003). Gender differences in perceptions of stressors and utilization of social support among university students. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 35, 73-83.
7. Desmarais, S., & Alksnis, C. (2005). Gender Issues. In J. Barling, M. Frone & E. K. Kelloway (Eds.), *Handbook of Work Stress*. Sage: Thousand Oaks, CA.
8. Endler, N.S. & Parker, J.D.A. (1990b). Multidimensional assessment of coping: A critical evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 844-854.
9. Giesler, R.B., Josephs, R.A., & Swann, W.B. Jr. (1996). Self-verification in clinical depression: The desire for negative evaluation. *Journal of Abnormal Psychology*, 105, 358-368.
10. Hall, N. C., Chipperfield, J. G., Perry, R. P., Ruthig, J. C., & Goetz, T. (2006). Primary and secondary control in academic development: Gender-specific implications for stress and health in college students. *Anxiety, Stress, and Coping*, 19, 189-210.

11. Harris, K.R., G. Halpin & G. Halpin (1985). Teacher characteristics and stress, *Journal of Educational Research*, Vol. 78, No. 6, 346–350.
12. Hedrih, V. (2006). Posao i porodica: Dosadašnja istraživanja, teorijski pristupi i shvatanja, Univerzitet u Nisu, Filozofski fakultet, grupa za psihologiju.
13. Krnjajić, S. (2003): Nastavnik pod stresom, *Zbornik Instiuta za pedagoška istraživanja*, Beograd, 35, 222–244.
14. Kyriacou, C. & J. Sutcliffe (1978). Teacher stress: prevalence, sources and symptoms, *British Journal of Educational Psychology*, Vol. 48, No. 2, 159–167.
15. Kyriacou, C. & J. Sutcliffe (1979): »Teacher stress and satisfaction«, *Educational Research*, Vol. 21, No. 2, 89–96.
16. Lazarus, R.S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
17. Manthei, R. et al. (1996). Teacher stress in intermediate schools«, *Educational Research*, Vol. 38, No.1, 3–19.
18. Matud, M. P. (2004). Gender differences in stress and coping styles. *Personality and Individual Differences*, 37, 1401–1415.
19. McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (1990). *Personality' in adulthood*. New York:
20. McLean, J., Strongman, K., & Neha, T. (2007). Psychological distress, causal attributions, and coping. *New Zealand Journal of Psychology*, 36, 85-92.
21. Misra, R., McKean, M., West, S., & Russo, T. (2000). Academic stress of college students: Comparison of student and faculty perceptions. *College Student Journal*, 34, 236-246.
22. Misra, R., & Castillo, L.G. (2004). Academic stress among college students: Comparison of American and international students. *International Journal of Stress Management*, 11, 132–148.
23. Nudek-Knežević, J, Kadrum. (2005). *Stres i tjelesno zdravlje*. Jastrebovo: Naklada Slap.
24. Obrenović, J. (2003): *Psihofiziologija rada*. Niš: Filozofski fakultet.
25. Penezić, N., Drezgić, I., Lalić, B. (2008). Sindrom izgaranja kod MBA studenata, XIV Skup Trendovi Razvoja, Univerzitet u Novom Sadu.
26. Popov, S. (2010). Relacije kognitivno emocionalne regulacije, osobina ličnosti i afektiviteta. *Primenjena psihologija*, str.59-76.
27. Popov, S., & Popov, B. (2011). Struktura polnih razlika u doživljaju stresa na radu. *Primenjena psihologija*, str.179-195.
28. Smederevac, S., i Mitrović, D. (2006). *Ličnost- metodi i modeli*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju
29. Smederevac, S., Mitrović, D., i Čolović, P. (2010). Velikih pet plus dva: primena i interpretacija. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
30. Stanković-Đorđević, M. M. [2018]. Profesionalni stres i osobine ličnosti kao faktor prevladavanja stresa prosvetnih radnika. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 48(2), 49-68
31. Smilansky, J. (1984). External and internal correlates of teachers' satisfaction and willingness to report stress«, *British Journal of Educational Psychology*, Vol. 54, No. 1, 84–92.
32. Smith, T.W., Pope, M.K., Rhodewalt, F., & Poulton, J.L. (1989). Optimism, Neuroticism, coping and symptom reports: An alternative interpretation of Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 640-648.
33. Seidman, S. A. i Zager, J. (1991.), A study of coping behaviours and teacher burnout, *Work & Stress*, 5(3): 205 – 216.

34. Tytherleigh, M. Y., Jacobs, P. A., Webb, C., Ricketts, C., & Cooper, C. (2007). Gender, health and stress in English universities: Exposure or vulnerability? *Applied Psychology*, 56, 367–287.
35. Vagg, P. R., & Spielberger, C.D. (1998). Occupational stress measuring job pressure and organizational support in the workplace. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3, 294–30.
36. Zlatanović, Lj. (2011): Razumijevanje kognicije. Niš: Filzofski fakultet.

RESUME

The educational profession is one of the very important professions. The work performed by teachers has a wider significance than many professions, one of the reasons is that we "entrust" children to educators, we expect them to perform their educational role in the best way. Numerous studies show that stress is very present in teachers. Given the complexity of this phenomenon, stress must be viewed as a phenomenon caused by external and internal factors. Research on the relationship between stress and personality traits conducted by (Smith et al. 1989) indicates the connection between neuroticism and a lower frequency of the problem of directed coping and seeking social support, and with more frequent use of imagination and avoidance. Endler and Parker (1990) report a high correlation of neuroticism from the EPQ with the emotion-directed coping scale from the Multidimensional Overcoming Inventory. People with a higher degree of neuroticism are more prone to self-blame when faced with a negative life situation. People with a high degree of neuroticism are less able to adequately cope with stress (Smederevac & Mitrović, 2006). High sensitivity to a stressful situation is associated with low levels of arousal and introversion, and vice versa (Boyle et al., 1995). Fisher and Hanna (1931, according to: Judge, Heller & Mount, 2002) concluded that job dissatisfaction arises as a result of emotional maladaptation. Based on several of these studies, we conclude that stress is associated with personality traits and that internal factors are a very important factor in the occurrence, severity and duration of stress.

The teacher, in addition to teaching that requires constant mental and emotional stress, daily encounters additional problems that can be sources of stress. private life and job requirements.

The important question that arises is how to influence the reduction of stress in educators? As a proposal, Stanković (2018) cites a transactionalist model of coping with stress through the interaction of objective demands and subjective assessment of the situation in order to reduce the psychophysiological reaction of the organism. Also, suggestions that can be important in stress prevention are educating teachers on how to get to know the effects of stress through getting to know themselves and changing themselves through various stress management trainings (Stanković-Đorđević. 2018). In some of the future research, we believe that it would be important to investigate the relationship between personality traits and stress in teachers on a larger sample, including teachers from rural areas. Also, it would be important to examine the relationship between length of service, the relationship between private and business obligations with stress, the impact of economic factors on the occurrence of stress in teachers.

KONKURENTNOST KOMPANIJA KAO REZULTAT EFIKASNOG TROŠKOVNOG SISTEMA

Milena Žižić

Lovćen osiguranje AD Podgorica,
Podgorica, , Crna Gora
milena.zizic@lo.co.me

Miro Blečić

Fakultet za poslovni menadžment Bar,
Podgorica, , Crna Gora
miroblecic@t-com.me

Apstrakt

The faster economic and overall social development slowly, but surely greatly hamper successful survival of individuals, companies, and even national economies. The irregularity of differences in levels of development is only apparently decreasing, seen through some forms of manifestation in the consumer sense. Realistically, not only has the gap not been reduced, but, unfortunately, it gets bigger, which is also evident in the process of polarization, which is exhibited in value terms. Observed globally, the differences between the rich and the poor, regardless of the level of observation, have been increased. This state of national economy is as a rule the origin of the escalation of non-institutional forms of activity, both economically and socially.

The Balkan syndrome, especially the one that became a characteristic of the nineties of the last century that originated in the period of transition, doesn't seem to disappear. The rehabilitation of war destructions, the absence of announced effects of property transformation and the resulting economic and systemic changes that occurred in the EX-YU region, even after the quarter of century, did not create preconditions for successful development of economic activities. Common characteristics exposed through emphasised unemployment, a relatively low rate of economic development, high indebtedness, etc., somewhere less, somewhere more, characterize regional economies.

Montenegro is specific in many ways, and in particular regarding economic indicators. The strategically determined development direction, with tourism as its backbone, has made the small economy even more unstable. It is undisputable that tourism may most validly sublimate all available resources of the national economy. However, negligible attitude towards the development of other economic branches, in particular industry, energetics, transport and utility infrastructure and agriculture is problematic. The scarcity of resources is not a convincing reason of an ever more emphasised delay in relation to the countries of the region, let alone countries worldwide. Realised investments, as well as those that are currently in progress, are not created in a way to be synchronized fund in a functional sense, which significantly diminishes their profitability.

Ključne riječi: Društveni razvoj, privredni razvoj, bruto društveni proizvod, javni dug, strateške grane razvoja, turizam.

COMPETITIVENESS OF COMPANIES AS A RESULT OF EFFICIENT COST SYSTEM

Abstract

This paper will present the advantages of ABC costing system in relation to the traditional cost systems. His primary objective is to increase the company's performance through cost reduction. It can be done only if there is a cost effective system which ABC system is. It was created because of the requirement of large and rapidly growing companies which have very jagged manufacturing and utilities. From that reason the philosophy of this system lies in identifying and recording the most important business activities that also require greater participation and involvement of company resources. After that, paper presents the classification of the most important activities on the basis of their importance to the company business. Then he can determine the attributes of these activities, which essentially represents their coding, all in order to facilitate the identification and the identification of all customers, processes and products in the company. At the end performed selection of all cost drivers, which participation is necessary for the sake of a more precise and accurate determination of the true costs of activities in the company. Through the presentation of the application, this system will point his undeniably great importance for modern business and every successful company that wants to be competitive in the modern market environment.

Key words: activity, performance, costs, competitiveness

JEL codes: D23

UVOD

Sve brži privredni i ukupni društveni razvoj polako, ali sigurno umnogome otežavaju uspješan opstanak jedinki, privrednih društava, pa i nacionalnih ekonomija. Neravnomjernost razlika u nivoima razvijenosti samo se prividno smanjuju, posmatrano kroz neke oblike ispoljavanja u potrošačkom smislu. Realno posmatrano, jaz ne da nije smanjen već postaje nažalost sve veći, što je evidentno i u procesu polarizacije eksponiranom u vrijednosnom smislu. Posmatrano u globalnom smislu razlike između bogatih i siromašnih, bez obzira na nivo posmatranja, sve su veće. Takvo stanje nacionalne ekonomije po pravilu je ishodište eskalacije vaninstitucionalnih oblika aktivnosti, kako u ekonomskom tako i u društvenom smislu.

Balkanski sindrom, posebno onaj koji je postao karakteristika devedesetih prošlog vijeka nastao u periodu tranzicije nikako da iščezne. Saniranje ratnih razaranja, izostanak najavljivanih efekata svojinske transformacije i nastalih privredno-sistemskih promjena, koje su se desile na EX-YU prostorima, ni nakon četvrt vijeka nijesu stvorile preduslove uspješnog razvoja privrednih aktivnosti. Zajedničke karakteristike eksponirane kroz naglašenu nezaposlenost, relativno nisku stopu privrednog razvoja, visoku zaduženost i sl., negdje manje negdje više, karakterišu regionalne ekonomije.

Crna Gora je po mnogo čemu specifična, a po ekonomskim pokazateljima posebno. Strateški opredijeljeni pravac razvoja, da turizam čini njegovu okosnicu, umnogome je i onako malenu ekonomiju učinio još nestabilnijom. Nije sporno da turizam može najvalidnije sublimirati raspoložive resurse nacionalne ekonomije. Međutim, sporan

je pristup zanemarljivog odnosa u razvoju drugih privrednih grana, posebno industrije, energetike, saobraćajne i komunalne infrastrukture i poljoprivrede. Oskudnost sredstava nije ubjedljiv razlog sve naglašenijeg kašnjenja u odnosu na zemlje okruženja, a kamo li u odnosu na razvijeni svijet. Izvršena investiciona ulaganja, kao i ona koja su sada u toku nijesu osmišljena na način međusobnog sinhronizovanog sklada u funkcionalnom smislu, što znatno umanjuje njihovu profitabilnost.

OSNOVNE KARAKTERISTIKE PRIVREDNOG AMBIJENTA

Privredno-sistemske promjene istočnoevropskih zemalja koje su se odvijale krajem devedesetih prošlog vijeka umnogome su doprinijele nastanku ekonomskih nelogičnosti, bar kada je u pitanju EX-YU prostor, prije svega kao posledica procesa dezintegracija tadašnje nacionalne ekonomije. Nastali ratni sukobi i loši međunacionalni odnosi kao njihov uzročnik a i posledica, direktno su ugrozili najveće privredne subjekte i njihov opstanak, a bili su prepoznatljivi nosioci privrednog razvoja nacionalnih ekonomija i regiona u širem smislu. Upravo najveći broj takvih privrednih subjekata u Crnoj Gori je posve iščezao, tako da više ni pravno formalno ne postoji. Njihova imovina ili je prodana u simboličnoj vrijednosti ili je prepuštena zubu vremena postajući predmet kriminogenih radnji i urušavanja. Do tada zaposleni radnici koji su ostali bez zaposlenja dijelom su tretirani kao „tehnološki” višak primajući relativno skromne naknade kupujući „socijalni mir” sa kojima su se trebali sami zbrinuti u ekonomskom smislu. U zavisnosti od starosne dobi, posebno oni kojima je nedostajalo desetak godina staža, praktično su, ne svojom krivicom, ostali materijalno nezbrinuti u nezavidnoj materijalnoj situaciji.

Naglašeno spor privredni razvoj, pad ili stagnacija industrijske proizvodnje uz svetsku ekonomsku krizu, i izostanak adekvatne ekonomske politike direktno je uslovljavao neracionalnom otvaranju novih radnih mjesta u državnoj ili lokalnoj administraciji. Višepartijski sistem, umjesto racionalnog progressa valorizovanja raspoloživih resursa eksponira svoju suprotnost. Kontinuirano se povećavaju poreski nameti po različitim osnovama, naglašeno se pojavljuje sve veći broj institucija, direkcija, agencija, fondova, komunalnih preduzeća i slično, kako sa nivoa države tako i lokalnih zajednica, koji radno angažuju značajan broj uposlenih, a sve pod velom poštovanja potrebnih standarda EU. Bez obzira na činjenicu kontinuiranog uvećavanja poreskih nameta evidentan je budžetski deficit, koji je iz godine u godinu sve veći. Za dodatni izvor nedostajućih sredstava potrebno je sve više novih kreditnih aranžmana, kako kod banaka u nacionalnoj ekonomiji tako i kod ino povjerilaca. Javni dug konstantno raste i odavno je već iznad kriterijuma ustanovljenih EU standardom.

Naime, 2006.godine, nakon sticanja nezavisnosti javni dug je iznosio 701 milion € da bi krajem 2017.iznosio 2,687milijardi €. U odnosu na 2017. godinu u 2018.javni dug uvećan je za 525,11 miliona € prema Informaciji koju je usvojila Vlada 21.marta 2019.godine, tako da je ukupan dug (bez depozita) na kraju 2018.godine dostigao iznos od 3,26 milijardi eura.

Iznos ukupnog javnog duga čini 70,99% procijenjenog BDP-a. U prethodnoj 2017. godini javni dug je iznosio 2,75 milijardi € ili 63,45%, što ukazuje da je došlo do rasta

javnog duga za 6,24% u odnosu na procijenjeni javni dug. Prema navedenom izvoru, do povećanja javnog duga došlo je prije svega zbog zaduženja kod kineske EXIM banke, ali i zbog emisije euroobveznica na međunarodnom tržištu, kao i kreditnog arazmana uz garancije Svjetske banke. Za razliku od ino duga, dug prema bankama u nacionalnoj ekonomiji je redovno servisiran tako da je došlo do njegovog smanjenja. Konsolidovani dug lokalnih zajednica na kraju 2018.godine iznosio je 151,33 miliona eura, što je neznatno više od kumulativnog iznosa od njihovih izvornih prihoda posmatrano za isti period.

Od ukupnog iznosa javnog duga na kapitalni investicioni projekat gradnje prve dionice autoputa po ugovoru nominalno se odnosi na 806,7 miliona€, ali imajući u vidu da je paritetno vezan za američke dolare to može biti, samo po tom osnovu, uvećan za desetak procenata i više. Isto tako, ugovorna obaveza sa kineskim izvođačem je da se ukupan dug može povećati do 10% ugovorene vrijednosti za naknadne radove, što nesporno upućuje na zaključak da će arazman gradnje te dionice (glavnica, kamata, kursna razlika i naknadni radovi) premašiti milijardu eura što je praktično uvećanje ugovorenog iznosa za četvrtinu njegove nominalne vrijednosti.

Pri ustanovljavanju javnog duga evidentan je problem vezanih dugova po osnovu garancija javnim preduzećima ili lokalnim upravama, ili kojekakvim drugim sporovima što skupa sa sudskim troškovima stvara obaveze budžeta za preko 60-70 miliona € na godišnjem nivou. Vrijednost godišnjeg Izdvajanja po tom osnovu skupa sa servisiranjem kamate na postojeće kreditne arazmane po osnovu javnog duga, koja se kreće od 80 do 100 miliona € dostiže i prevazilazi godišnje izvorne prihode lokalnih zajednica, ili dostiže oko 80% iznosa ukupnih budžetskih sredstava lokalnih uprava u CG, što za i mnogo razvijenije ekonomije čini značajan izdatak.

Tabela 1. Pojedini ekonomski pokazatelji u Crnoj Gori

u mil. EUR	2006	2014	2015	2016	2017
Stanovništvo	613.109	621.800	622.099	622.303	622.373
BDP u tekućim cijenama	2.000	3.458	3.500	3.954	4.237
Javni dug	701	2.022	2.276,6	2.499	2.688
Broj zaposlenih	178.400	170.177	221.700	177.473	177.627
Prosječna neto zarada	282	477	477	499	510
Broj noćenja turista	6	9.554	11	11	12
Bilans razmjene roba i usluga	-	-1.451	-1.288,1	-1.657	-1.860
Broj nezaposlenih	38.800	33.443	39.443	49.487	51.262

Anarhičnost u tom smislu ne preza ni od činjenice da se devastiraju neke univerzalne norme zakonomjernosti.

Primjera nezakonitog zaračunavanja vrijednosti postoji mnoštvo. Potrošači električne energije, prema podacima Ministarstva ekonomije plaćaju najveći gubatak na mreži u regionu, koji za 2018.godinu iznosi nepunih 13,83% u odnosu na isporučenu-utrošenu

električnu energiju. Vrijednost „izgubljene” energije iznosi 18,3 miliona €, odnosno 371,6 GWh što je više od dvostruke godišnje proizvodnje iz obnovljivih izvora malih (vjetro i hidro) elektrana u obimu od 162 GWh. Naravno, izgubljena energija ne pada samo na teret pravnog lica koje vrši djelatnost distribucije, već se fakturiše potrošaču koji je nije ni potrošio. Na takav iznos računa zaračunava se i uvećanje za 21% po osnovu PDV-a. Da bi prevazišli enormno naglašen gubitak energije posloводство je kao prioritet predupređenja investiralo u izmjeni postojećih broila, „pametnim” brojilima, koji se očitavaju daljinskim putem. Sistem nesporno ima nekih prednosti, ali onaj zbog koga se pristupilo njegovom uvođenju, gubitku energije, nije otklonjen. Najlakše rješenje ovog problema, koje se primjenjuje jeste povećanje cijena koje će omogućiti neracionalno profitabilno poslovanje kompanije, a koliko je pravedno i cjelishodno to je posebno pitanje. Ovakav pristup preliivanja neracionalnosti na potrošače ide u prilog novonastalim malim hidro-energetskim sistemima koji na tako ustanovljenu cijenu primaju dodatnu nadoknadu kao dotaciju. Gubici vode u mreži, kod znatnog broja vodovoda, znatno je više nego kod elektroprivrede struje, i uz činjenicu naglašeno niske stope naplativosti faktura za potrošenu vodu. Vrijednost nenaplaćenih potraživanja, ako nastavi rasti istom dinamikom, premašiće godišnji ukupan prihod pojedinih preduzeća.

Da ne govorimo o fiksnim iznosima izdataka za održavanje mreže (bilo da se radi o struji, vodi, bankarskom računu ili sl.), bez obzira dali ste trošili ili ne robu ili koristili uslugu? Dakle, očigledno se ide linijom manjeg otpora na način što, sve manji broj potrošača, koji uredno izmiruju svoje obaveze, kao „nagradu” mogu očekivati dodatno opterećenje kroz povećanje cijena ili nekakav novi oblik dodatnog „paušalnog” nameta.

Ovakav pristup rješavanju privrednih aktivnosti u javnom sektoru ustanovljen je na nivou države, pa lokalne zajednice primjenjuju istu logiku. S vremena na vrijeme pristupa se uvođenju novih nameta: poreza, akciza, naknada, taksi... Krizni porez još uvijek je u primjeni iako je od početka krize prošlo više od decenije. Ono što dodatno usložava ukupne ekonomske prilike jeste činjenica da kod najznačajnije kapitalne investicione gradnje prve dionice auto puta izvođači i podizvođači imaju značajne benefite, počev od oslobađanja PDV-a, carinskih dažbina na uvoz značajnog dijela opreme i roba. Naravno, tu su i naknadni ili „zaboravljeni” poslovi, koji u suštini znače novu dodatnu vrijenost odnosno namet za njihovu realizaciju. Ili, kao sledeći primjer imamo Vladinu uredbu po kojoj se kao stimulans razvoju elitnog turizma vlasnicima luksuznih jahti obezbeđuje tankiraje goriva po cijeni značajno nižoj, u odnosu na ocijenu za ostale potrošače.

Da bi ubrzali razvoj elitne ponude kao jednog od preduslova za razvoj turizma posjetilaca veće potrošačke moći ustanovljene su poreske olakšiće (PDV) za objekte koji imaju ponudu ustanovljenog standarda sa „pet i više zvjezdica”.

Broj nezaposlenih u 2018. godini ima naglašen pad, manjim dijelom nastao rastom privrednih aktivnosti, a većim dijelom zbog novog načina „brisanja” sa evidencije. Na kraju januara ove godine ukupan broj nezaposlenih bio je 38.917 lica, dok je u prethodnoj 2018. godini broj nezaposlenih iznosio 48.580 lica. Ilustracije radi, broj uposlenih u januaru 2019., prema mjesečnim podacima u Izvještaju Zavoda za zapošljavanje iznosio je 388 lica, što je za polovinu manje u odnosu na prošlu godinu za isti mjesec, od čega su samo tri lica zaposlna na neodređeno vrijeme. U istom

mjesecu tekuće godine „izbrisano” je sa evidencije 2.851 lice i to visokoškolaca, koji se nalaze na stručnom usavršavanju.

Na određen način, pored relativno malog pozitivnog ekonomskog trenda porasta uposlenosti, neuporedivo veći efekat je administrativni. Značajan problem čini i promjena privredne strukture, gdje je trgovina početkom novog milenijuma u učešću ukupnog broja uposlenih sa 8-12%, prema preliminarnim podacima Monstata u prošloj godini dostigla broj uposlenih od 33.000, što je značajan porast od skoro jedne trećine ukupnog broja uposlenih. Sličnu tendenciju povećanja broja uposlenih imamo i u sveri građevinarstva. Nešto slabiji trend a i manji obim, imamo kod poljoprivrede. Međutim, zajednički imenitelj ovakvih kretanja jeste činjenica što se u tim djelatnostima najviše eksponira evazija poreskih obaveza. Naravno, evazije poreskih nameta ima i u ostalim djelatnostima kao što su: zdravstvo, obrazovanje, advokatskim i drugim uslugama, pri čemu se višestruko gubi. Gubitak, sa aspekta društva nastaje po dva osnova. Prvo, neplaćanjem poreza na ukupnu vrijednost primanja, ostvareni javni prihodi su znatno manji što znači da je državi na raspolaganju manje budžetskih sredstava, ali istovremeno na osnovu manjeg nivoa legalno isplaćenih zarada formira se manja prosječna vrijednost na nivou nacionalne ekonomije. Špekulativne radnje koje se vrše u dijelu isplata zarada u tim, ali i u drugim djelatnostima (kad su u pitanju trudnice), na određen način, kakav takav ostvaruje se obostrani mir poslodavaca i uposlenog, dok država nijemo posmatra i gubi. Upravo, ta prosječno ostvarena vrijednost je reper utvrđivanja, sa jedne strane visine poreskih nameta, a sa druge neposredno utiče na utvrđivanje najniže cijene rada kao minimalnog iznosa egzistencije.

Realno se nameće zahtjev da država srazmjerno povećanju zahvatanja cjelokupnih poreskih vrijednosti navedenih ali i drugih, gdje je evazija prisutna, srazmjerno za relativni iznos umanju poreske namete. Takva aktivnost u poreskoj politici činila bi presedan, kako u nacionalnoj ekonomiji, tako i u okruženju u afirmativnom smislu, povećavajući konkurentnost poslovnog ambijenta ali istovremeno time stvarajući nove uvećane poreske osnove kroz smanjenje poreskih nameta.

Crna Gora zvanično slovi za lidera u pristupu članstvu EU a, najniža cijena rada, kao reper mnogo čega pa i standarda, praktično je najniža od zemalja u regionu. Nije tajna, prema zvaničnim podacima da je siva ekonomija dostigla nivo od jedne trećine ukupne vrijednosti godišnjeg BDP-a, što čini veoma značajan pokazatelj koji imperativno zahtijeva preduzimanje adekvatnih mjera.

O smanjenju dažbina za postojeće privredne subjekte kao da niko i ne razmišlja. Već smo istakli da ni krizni porez još nije ukinut iako se po zvaničnim parametrima, posmatrano kroz objavlvenu stopu privrednog rasta od 4,9% u prošloj godini kriza odavno prevazišla. Realno posmatrano, efekat privrednog rasta prvenstveno je produkt kreditnog zaduživanja. Međutim, koegzistentost takve ekonomske politike karakteristične po navedenim parametrima neminovno vodi u nezavidnu poziciju nacionalnu ekonomiju, tim prije što nema dodatnih motiva u povećanju konkurentnosti postojećeg privrednog ambijenta. Čak šta više, dok se na jednoj strani privredni subjekti usitnjavaju dok se u ostalim sverama manifestuje proces okrupnjavanja stvarajući sebi monopolske pozicije jer učestvuju na tržištu sa preko jedne trećine.

Nikako da se industrijska proizvodnja prioritetno tretira kao izuzetno značajna privredna grana koja upošljava svoje kapacitete i stvara novu vrijednost tokom cijele godine, a ako je ona zapostavljena, onda nije realno ni očekivati stabilan značajniji privredni rast. Industrijsku djelatnost upravo karakteriše kontinuirano radno angažovanje u ostvarivanju novih vrijednosti tokom cijele godine kroz angažovanost značajnog broja uposlenih što turizmu u našim uslovima, upravo nedostaje.

Ako se takvom ambijentu doda činjenica sve veće kreditne zaduženosti Države, onda se s pravom postavlja pitanje održivosti postojećeg ekonomskog sistema. Realnost takvog stanja su eksponirana kroz političku postojeću neizvjesnost.

U globalnom smislu, neki ekonomski parametri, upozoravaju na brzo zanačavanje globalne ekonomske krize koja nas neće mimoići. Naime, razlika između aktivne i pasivne kamatne stope, kako kod nas tako i u EU, pa i u SAD-u, uz prisustvo inflacije, nijesu dovoljno podsticajne za investiciona ulaganja. Ta razlika je kod nas neprimjereno naglašena. Aktivna kamatna stopa je veća za 3-4, pa i više puta od pasivne kamatne stope. Ako od pasivne kamatne stope, koja se kreće 1-1,6% na godišnjem nivou (oročeni depoziti) oduzmemo stopu inflacije od 2,7% za prošlu godinu, dolazimo do negativne realne kamatne stope, što je pad kupovne moći depozitara za preko 1% na godišnjem nivou. Za razliku od naše stvarnosti aktivna kamatna stopa je dvostruko veća od pasivne koja se kreće od 1,5-2%, ali skoro da nema inflacije, a da ne govorimo o onoj koja bi dostigla poželjni nivo od 1,5-2%, kako bi depozitare zaštitila od gubljenja vrijednosti i kapital usmjerila na investiciona ulaganja gdje će prinosi biti veći.

Postojeći privredni rast posmatrano kroz vrijednost ostvarene prosječne zarade po uposlenom u Crnoj Gori, prema podacima „Monstata” na kraju 2018. godine iznosila je 513,00€ , što je u odnosu na pokazatelje iz 2017. uvećanje za samo 1€, odnosno nepunih 0, 2%. Zvanična stopa inflacije, prema istom izvoru, iznosila je 2,7%, što će reći da je realna kupovna moć manja za 2,5 procenata. To je gubitak kupovne vrijednosti prosječne zarade prema zvaničnim pokazateljima. Međutim, ako se te realacije posmatraju na najnižu cijenu rada onda najviše gubi država. Za protekli petogodišnji period cijena nije korigovana. Poslodavci su napravili kompromis kroz druge oblike naknada, uposleni trpe buduća manja primanja kroz penzijska izdvajanja, a država ostvaruje manje budžetske prihode i manju potrošnju, odnosno agregatnu tražnju. Manja agregatna tražnja usporava mobilizaciju raspoloživih resursa za privredni razvoj nacionalne ekonomije. Zanemarivanje sopstvenog potencijala razvoja i njegovo zasnivanje prevashodno na pozajmljeni kapital značajno povećava faktor rizika i nestabilnosti, čega se objektivno treba pribojavati.

Tabela 2. Vrijednost minimalnih i prosječnih zarada u 2017. region

u EUR

Država	Min.zarada	Pros.zarada	min./pros.zarada %
Crna Gora	193	512	37
Bosna i Hercegovina	208	438	47
Srbija	213	403	52

Hrvatska	366	812	45
Slovenija	614	1.151	53
Makedonija	196	378	50

Pokazatelji o kretanju najniže cijene rada sa EX-YU država upućuje na zaključak da zemlja lider zemalja regiona u procesu pridruživanja EU ima vrijednost najniže cijene rada i u 2019. u iznosu od 193€, što čini neznatno više od četvrtine potrebnih sredstava iskazanih u potrošačkoj korpi koja iznosi 719,00 €.

Socijalni savjet najavljuje mogućnost korekcije ovog parametra u nivou polovine prosječno iskazane zarade što bi iznosilo oko 255€. Vlada, prema nezvaničnim najavama razmišlja o kompromisnom predlogu da najniža cijena rada iznosi 222€. Međutim, prema podacima Poreske uprave od ukupnog broja uposlenih oko 77.000 radnika je osigurano na iznos od 250€, dok je u privrednom sektoru tokom 2017. u CG bilo osigurano na iznos od 194€ 17.521 radnik, što skupa sa prethodnim čini više od polovinu ukupnog broja uposlenih.

U nivou penzijskih primanja, prema podacima Fonda PIO, od ukupnog broja korisnika penzijskih primanja njih 13.200 prima ispod minimalne penzije koja iznosi 122€, ili oko 41.000 penzionera prima penziju ispod minimalne zarade od 193€, što je skoro donja granica siromaštva, dok oko 49.000 penzionera prima penziju ispod prosječne penzije koja je iznosila oko 283€. Dakle, od ukupnog broja korisnika penzijskih primanja od oko 123.000 penzionera skoro polovina ima primanja ispod minimalne zarade od 193€, dok 49.000 ima primanja ispod prosječne penzije od 283€, da bi oko 20.000 penzionera primalo penzije iznad navedenog prosjeka.

Rezultati ostvareni u turističkoj privredi ukazuju na izvjestan pozitivan pomak, prije svega u promjeni strukture potrošačke moći posjetilaca. Nesporno je da turizam, kao strateška grana u nacionalnoj ekonomiji može optimalno valorizovati raspoložive resurse. Međutim, nužno se nameće pitanje šta treba preduzeti da bi turistička ponuda imala svoj prepoznatljiv proizvod a regioni tog prepoznatljivog prostora, adekvatnu saobraćajnu dostupnost. Drugačije rečeno, pored nedostatka savremene saobraćajne povezanosti, Crna Gora ima značajni poljoprivredni potencijal koji nije priveden namjeni, posmatrano kroz površinu obradivog poljoprivrednog zemljišta po stanovniku, relativno povoljne klimatske uslove i naglašen broj radno aktivnog a nezaposlenog stanovništva. Naime, u prošloj 2018. godini ostvaren je trgovinski deficit od 2,1 milijardu eura. Prema preliminarnim podacima CBCG uvoz u 2018. godini mogao bi iznositi 2,56 milijardi eura dok bi izvoz dostigao vrijednost od oko 400 miliona€. Ako posmatramo strukturu navedenih izdataka najviše se troši na: uvoz hrane vrijednost od 440 miliona, zatim naftnih derivata u iznosu od 220 miliona, drumskih vozila 170 miliona, proizvoda od nemetalnih mineral 120 miliona, lijekova 90 miliona, industrijskih mašina 90 miliona... Očigledno je, da je mnogo toga što uvozimo a mogli bi za relativno kratko vrijeme sopstvenom proizvodnjom, u znatnoj mjeri zadovoljiti ne samo sopstvene potrebe već i šire, kroz ostvareni višak izvoziti, plasirajući proizvode na pragu proizvođača kroz turističku potrošnju. Imajući u vidu navedeno a posmatrajući samo uvoz hrane dnevno izdvajamo po 1,2 miliona € za te potrebe. Istina, od te vrijednosti dio se plasira kroz turističku potrošnju u sezoni

.Međutim, sopstvenom poljoprivrednom proizvodnjom zadovoljavamo od 12-14% potreba domicilnog stanovništva, što je veoma skromno u odnosu na realne mogućnosti.

Izraženi problem nelikvidnosti sve većeg broja pravnih subjekata polako izmiče kontroli. Prema podacima CBCG na kraju februara 2019.godine u blokadi je bilo 16,57 hiljada pravnih subjekata, što je za 0,51% više u odnosu na januar tekuće godine. Iznos blokiranih potraživanja dostigao je vrijednost od 586,74 miliona€ što je više u odnosu na januar za 1,78%, sa daljom tendencijom koncentracije duga kod relativno manjeg broja subjekata a i rasta vremena blokade računa.

Prema preliminarnim podacima „Monstat-“ a realna stopa rasta BDP-a Crne Gore u četvrtom kvartalu prošle godine dostigla je iznos od 4,9%. Prema prethodno objavljenim pokazateljima kretanje rasta BDP-a po kvartalima u prošloj godini iznosilo je: u prvom kvartalu Q1 4,5%, u drugom Q2 je vrijednost iznosila 4,9%, u trećem Q3 5,0% i u četvrtom Q4 4,8%, što na godišnjem nivou iznosi 4,9%. Prema istom izvoru, najznačajniji rast obima proizvodnje u četvrtom kvartalu zabilježen je u sektoru industrije 17,6%. Proizvodnja prerađivačke industrije zabilježila je rast od 30,9%, a električne energije od 15%, što je najznačajnije doprinijelo ispoljenom trendu rasta.

Međutim, ne smije se zaboraviti činjenica da je industrijska proizvodnja kao privredna grana učestvovala sa preko 2/3 u stvaranju BDP krajem devedesetih prošlog vijeka, a sada je učešće industrijske proizvodnje u stvaranju BDP-a oko 21%, pa na tom relativno malom učešću imamo naglašen rast.

Međutim, u Izvještaju SB za Zapadni Balkan za 2018. godinu navodi se da će u ovoj godini biti usporen rast investicija u CG, zbog čega će crnogorska ekonomija rasti u prosjeku od 2,7%, dok su, prema istim izvorima, iskazali stopu rasta nacionalne ekonomije za prethodnu godinu od 4,4%, što je niže od stope koju je objavio „Monstat“ za 0,5%. Posebno se ističe da je fiskalna konsolidacija doprinijela smanjenju budžetskog deficita na 3,8% BDP-a, ali je da je isti i dalje visok zbog javne potrošnje koja je bila veća od planirane.

Evidentni rizici, prema viđenju SB na kojima se posebno ukazuje u Izvještaju, zahtijevaju nužnu posvećenost fiskalne konsolidacije i sprovođenje ključnih reformi u oblasti tržišta rada u socijalnim sektorima i javnoj upravi. Javni dug, prema istim izvorima, dostigao je 71% BDP-a kao i da SB predviđa njegov pad na 67% na kraju tekuće 2019.godine. Međutim, Vlada najavljuje novo dodatno zaduženje emisijom obveznica na domaćem tržištu u vrijednosti od 190 miliona €.

Svoje predviđanje SB bazira na činjenicama da će u narednoj godini doći do završetka krupnih infrastrukturnih investicija kakvi su podvodni energetske kabla između Italije i CG i prva faza auto-puta od Bara do Boljara. Isto tako, usporavanje rasta, po njihovom viđenju, „...će biti dijelom i reakcija na političku i ukupnu neizvjesnost koja će opterećivati potrošnju i investicije.“

Iznos blokiranih potraživanja dostigao je vrijednost od 586,74 miliona€ što je više u odnosu na januar za 1,78%, sa daljom tendencijom koncentracije duga kod relativno manjeg broja subjekata a, i rasta vremena blokade njihovih računa.

Pokazatelji o kretanju najniže cijene rada sa EX-YU država upućuje na zaključak da zemlja lider zemalja regiona u procesu pridruživanja EU ima vrijednost najniže cijene

rada i u 2019. u iznosu od 193€, što čini neznatno više od četvrtine potrebnih sredstava iskazanih u potrošačkoj korpi koja iznosi 719,0€.

Socijalni savjet najavljuje mogućnost korekcije ovog parametra u nivou polovine prosječno iskazane zarade što bi iznosilo oko 255€. Vlada, prema nezvaničnim najavama razmišlja o kompromisnom predlogu da najniža cijena rada iznosi 222€. Međutim, prema podacima Poreske uprave od ukupnog broja uposlenih oko 77.000 radnika je osigurano na iznos od 250€, dok je u privrednom sektoru tokom 2017. u CG bilo osigurano na iznos od 194€ 17.521 radnik, što skupa sa prethodnim čini više od polovinu ukupnog broja uposlenih.

U nivou penzijskih primanja, prema podacima Fonda PIO, od ukupnog broja korisnika penzijskih primanja njih 13.200 prima ispod minimalne penzije koja iznosi 122€, ili oko 41.000 penzionera prima penziju ispod minimalne zarade od 193€, što je skoro donja granica siromaštva, dok oko 49.000 penzionera prima penziju ispod prosječne penzije koja je iznosila oko 283€. Dakle, od ukupnog broja korisnika penzijskih primanja od oko 123.000 penzionera skoro polovina ima primanja ispod minimalne zarade od 193€, dok 49.000 ima primanja ispod prosječne penzije od 283€, da bi oko 20.000 penzionera primalo penzije iznad navedenog prosjeka.

Rezultati ostvareni u turističkoj privredi ukazuju na izvjestan pozitivan pomak, prije svega u promjeni strukture potrošačke moći posjetilaca. Nesporno je da turizam, kao strateška grana u nacionalnoj ekonomiji može optimalno valorizovati raspoložive resurse. Međutim, nužno se nameće pitanje šta treba preduzeti da bi turistička ponuda imala svoj prepoznatljiv proizvod a regioni tog prepoznatljivog prostora, adekvatnu saobraćajnu dostupnost. Drugačije rečeno, pored nedostatka savremene saobraćajne povezanosti, Crna Gora ima značajni poljoprivredni potencijal koji nije priveden namjeni, posmatrano kroz površinu obradivog poljoprivrednog zemljišta po stanovniku, relativno povoljne klimatske uslove i naglašen broj radno aktivnog a nezaposlenog stanovništva. Naime, u prošloj 2018. godini ostvaren je trgovinski deficit od 2,1 milijardu eura. Prema preliminarnim podacima CBCG uvoz u 2018. godini mogao bi iznositi 2,56 milijardi eura dok bi izvoz dostigao vrijednost od oko 400 miliona€. Ako posmatramo strukturu navedenih izdataka najviše se troši na: uvoz hrane vrijednost od 440 miliona, zatim naftnih derivata u iznosu od 220 miliona, drumskih vozila 170 miliona, proizvoda od nemetalnih minerala 120 miliona, lijekova 90 miliona, industrijskih mašina 90 miliona... Očigledno je, da je mnogo toga što uvozimo a mogli bi za relativno kratko vrijeme sopstvenom proizvodnjom, u znatnoj mjeri zadovoljiti ne samo sopstvene potrebe već i šire, kroz ostvareni višak izvoziti, plasirajući proizvode na pragu proizvođača kroz turističku potrošnju. Imajući u vidu navedeno a posmatrajući samo uvoz hrane dnevno izdvajamo po 1,2 miliona € za te potrebe. Istina, od te vrijednosti dio se plasira kroz turističku potrošnju u sezoni. Međutim, sopstvenom poljoprivrednom proizvodnjom zadovoljavamo od 12-14% potreba domicilnog stanovništva, što je veoma skromno u odnosu na realne mogućnosti.

Izraženi problem nelikvidnosti sve većeg broja pravnih subjekata polako izmiče kontroli. Prema podacima CBCG na kraju februara 2019. godine u blokadi je bilo 16,57 hiljada pravnih subjekata, što je za 0,51% više u odnosu na januar tekuće godine. Iznos blokiranih potraživanja dostigao je vrijednost od 586,74 miliona€ što je

više u odnosu na januar za 1,78%, sa daljom tendencijom koncentracije duga kod relativno manjeg broja subjekata a i rasta vremena blokade računa.

Prema preliminarnim podacima „Monstat-“a realna stopa rasta BDP-a Crne Gore u četvrtom kvartalu prošle godine dostigla je iznos od 4,9%. Prema prethodno objavljenim pokazateljima kretanje rasta BDP-a po kvartalima u prošloj godini iznosilo je: u prvom kvartalu Q1 4,5%, u drugom Q2 je vrijednost iznosila 4,9%, u trećem Q3 5,0% i u četvrtom Q4 4,8%, što na godišnjem nivou iznosi 4,9%. Prema istom izvoru, najznačajniji rast obima proizvodnje u četvrtom kvartalu zabilježen je u sektoru industrije 17,6%. Proizvodnja prerađivačke industrije zabilježila je rast od 30,9%, a električne energije od 15%, što je najznačajnije doprinijelo ispoljenom trendu rasta.

Međutim, ne smije se zaboraviti činjenica da je industrijska proizvodnja kao privredna grana učestvovala sa preko 2/3 u stvaranju BDP krajem devedesetih prošlog vijeka, a sada je učešće industrijske proizvodnje u stvaranju BDP-a oko 21%, pa na tom relativno malom učešću imamo naglašen rast.

Međutim, u Izvještaju SB za Zapadni Balkan za 2018. godinu navodi se da će u ovoj godini biti usporen rast investicija u CG, zbog čega će crnogorska ekonomija rasti u prosjeku od 2,7%, dok su, prema istim izvorima, iskazali stopu rasta nacionalne ekonomije za prethodnu godinu od 4,4%, što je niže od stope koju je objavio „Monstat“ za 0,5%. Posebno se ističe da je fiskalna konsolidacija doprinijela smanjenju budžetskog deficita na 3,8% BDP-a, ali je da je isti i dalje visok zbog javne potrošnje koja je bila veća od planirane.

Evidentni rizici, prema viđenju SB na kojima se posebno ukazuje u Izvještaju, zahtijevaju nužnu posvećenost fiskalne konsolidacije i sprovođenje ključnih reformi u oblasti tržišta rada u socijalnim sektorima i javnoj upravi. Javni dug, prema istim izvorima, dostigao je 71% BDP-a kao i da SB predviđa njegov pad na 67% na kraju tekuće 2019. godine. Međutim, Vlada najavljuje novo dodatno zaduženje emisijom obveznica na domaćem tržištu u vrijednosti od 190 miliona €.

Svoje predviđanje SB bazira na činjenicama da će u narednoj godini doći do završetka krupnih infrastrukturnih investicija kakvi su podvodni energetske kabal između Italije i CG i prva faza auto-puta od Bara do Boljara. Isto tako, usporavanje rasta, po njihovom viđenju, „...će biti dijelom i reakcija na političku i ukupnu neizvjesnost koja će opterećivati potrošnju i investicije.“

Iznos blokiranih potraživanja dostigao je vrijednost od 586,74 miliona€ što je više u odnosu na januar za 1,78%, sa daljom tendencijom koncentracije duga kod relativno manjeg broja subjekata a, i rasta vremena blokade njihovih računa.

ZAKLJUČAK

Tehnološke promjene neminovno nameću kontinuirano ubrzanje dinamike ukupnih aktivnosti društva. U tim promjenama različito se eksponiraju intenziteti posmatrano na nivou nacionalnih ekonomija a i u okviru njih, po djelatnostima, odnosno pravnim ili fizičkim licima. Naravno, mogućnost prilagođavanja i njihova sinhronizacija uz ostale elemente je na određen način individualno svojstvo koje predisponira uspješnost opstanka, rasta i razvoja bilo kog nivoa odlučivanja.

Crna Gora, u globalnom smislu, kao relativno mala država, raspolaze resursima koji daju mogućnost uspješnog privrednog razvoja. Međutim, nikako da se u strateškom smislu, posmatrano dugoročno, osmisli optimalan mix koji bi nas usmjerio da na najracionalniji način ostvarimo taj cilj.

Opredjeljenje da nam turizam čini stratešku granu, bez sukcesivnog razvoja saobraćajne i komunalne infrastrukture, posebno prerađivačke industrije ne stvara mogućnost razvoja elitnog turizma koji je za nas najprofitabilniji. Isto tako, energiju je nužno posmatrati kao jedini univerzalni strateški proizvod, bilo da se radi o energiji za tehničke ili energiji za biološke sisteme. Drugačije rečeno, neophodno je investirati u proizvodnju električne energije, u bilo kom obnovljivom obliku, i poljoprivredne proizvodnje, posebno organske hrane u jedinjoj ekološkoj državi u Evropi, čija valorizacija može biti plasirana na pragu proizvođača u rastućoj turističkoj potrošnji. Podršku tom razvoju treba osmisliti kroz animiranje mladog dijela nezaposlene populacije iz urbanih sredina u ruralne krajeve, posebno sjevernog regiona, odobravajući im namjenska sredstva pod povoljnijim uslovima, mehanizaciju, poreske olakšice, garantovani otkup uz potrebnu infrastrukturu za nesmetano funkcionisanje. Na taj način bi se smanjivao jaz u regionalnom razvoju a i značajnije povećao broj produktivnog zapošljavanja, neiskorišćeni resursi postepeno privodili namjeni i stvarao sopstveni sirovinski potencijal za industrijsku proizvodnju, odnosno preradu.

Uvećanje ukupne proizvodnje proizvoda i usluga, povećanje uposlenosti, porasta realnog životnog standarda objektivno stvara realno ostvarive nade monetarne i ukupne društvene stabilnosti nacionalne ekonomije, ali ako izostanu ove aktivnosti, nada će ostati u sjenci.

BIBLIOGRAFIJA

1. Arsić M., Pejić M., - Nova fiskalna pravila za unapređenje kontrole javnog duga u EU-OSVRTI, Kvartalni monitor Br. 27 • oktobar–decembar 2011.
2. Blagojević O., Ekonomika misao u Crnoj Gori, Beograd, 1998.
3. Jeličić Božidar, Nauka o finansijama i finansijsko pravo, Zagreb, 1990
4. Pušara K., Međunarodne finansije'', Univerzitet „Braća Karić'', Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Beograd, 2004. god.
5. Popović D., Nauka o porezima i poresko pravo, Savremena administracija, Beograd/Open Society Institute, Budapest, 1997.
6. Prokopijević M., Evropska unija, Beograd 2009.
7. Izvor: Vlada CG, „Izveštaj o javnom dugu CG za 2018.", Ministarstvo Finansija, Podgorica, 21.03.2019.
8. Monstat, 2017., javni dug-preliminarni podaci; deficit-Trgovinski bilans
9. Ministarstvo rada i socijalnog staranja Vlade CG-Socijalni savjet, januar, 2018.
10. <http://www.bankar.me/2018/02/14/platu-do-250-eura-ima-77-000-zapo>

RESUME

Technological changes inevitably impose a continuous acceleration of the dynamics of the overall activities of the society. In these changes, the intensities are observed differently at the level of national economies and within them, by activities, ie by legal entities or individuals. Of course, the ability to customize and synchronize with other elements is in a certain way an individual property that predisposes the success, growth and development of any level of decision-making.

Montenegro, in a global sense, as a relatively small state, has resources that give the opportunity for successful economic development. However, in the strategic sense, in the long run, we did not think of an optimal mix that would direct us to achieve this goal in the most rational way.

The commitment that tourism makes us a strategic branch, without the successive development of traffic and communal infrastructure, especially the processing industry does not create the possibility of developing elite tourism that is most profitable for us. Similarly, energy must be viewed as the only universal strategic product, whether it be energy for technical or energy for biological systems. In other words, it is necessary to invest in the production of electricity, in any renewable form, and agricultural production, especially organic food in the only ecological country in Europe, whose valorisation can be placed on the producer's door in rising tourism consumption. Support for this development should be conceived through the animation of a young part of the unemployed population from urban areas to rural areas, especially the northern region, by granting them special funds under more favorable conditions, machinery, tax relief, guaranteed purchase with the necessary infrastructure for smooth functioning. This would reduce the gap in regional development and significantly increase the number of productive employment, unused resources gradually driven their purpose and created their own raw material potential for industrial production, or processing.

Increasing the total production of goods and services, increasing employment, and raising the real standard of living objectively creates realistic hopes for the monetary and overall social stability of the national economy, but if these activities are not available, the hope will remain in the shadow.

CORPORATE IDENTITY OF BANKS IN MONTENEGRO

Milica Raičević

Faculty of Economics and Business, Mediterranean University

Podgorica, Montenegro

milica.raicevic@unimediterranean.net

Dijana Medenica Mitrović

Faculty for Business Management

Bar, Montenegro

dijanafpm@t-com.me

Abstract

Corporate identity is a "personality" of a company which is designed to be in line with the company's achievements and tailored to its goals. The theoretical part defines the concept of corporate identity, its elements and the factors affecting it, the relationship between corporate identity and the client. The empirical part deals with the analysis of the corporate identity of banks in Montenegro. The subject of the conducted explorative quantitative study is to determine how users of banking services evaluate the basic elements of corporate identity of banks. The aim of the research is to determine whether the elements of corporate identity are in line with the expectations of users of banking services, and whether the basic elements of corporate identity influence the choice of the bank and the loyalty of clients. The corporate identity of banks is important, but is not a crucial factor in choosing a bank by clients in Montenegro. Besides the well-designed elements of corporate identity, the fair price and a high quality product and service that the bank efficiently delivers to the client is also a necessary precondition for successful retention of existing clients, as well as for attracting new ones.

Key words: corporate identity, client, banking sector, marketing.

KORPORATIVNI IDENTITET BANAKA U CRNOJ GORI

Apstrakt

Korporativni identitet je "ličnost" kompanije koji je dizajniran da bude u skladu sa dostignućima kompanije i prilagođen njenim ciljevima. Teorijski dio rada definiše koncept korporativnog identiteta, njegove elemente i faktore koji na njega utiču, kao i odnos između korporativnog identiteta i klijenta. Empirijski dio se bavi analizom korporativnog identiteta banaka u Crnoj Gori. Predmet sprovedenog eksplorativnog kvantitativnog istraživanja je da se utvrdi kako korisnici bankarskih usluga ocjenjuju osnovne elemente korporativnog identiteta banaka. Cilj istraživanja je da se utvrdi da li su elementi korporativnog identiteta u skladu sa očekivanjima korisnika bankarskih usluga i da li osnovni elementi korporativnog identiteta utiču na izbor banke i lojalnost klijenata. Korporativni identitet banaka je važan, ali nije presudan faktor u odabiru banke od strane klijenata u Crnoj Gori. Pored dobro osmišljenih elemenata korporativnog identiteta, fer cijena i kvalitetan proizvod i usluga koje banka efikasno isporučuje klijentu je takođe neophodan preduslov za uspješno zadržavanje postojećih klijenata, kao i za privlačenje novih.

Ključne riječi: korporativni identitet, klijent, bankarski sector, marketing.

JEL codes: M14

INTRODUCTION

When we talk about corporate identity, it represents a set of elements of the visual and acoustic image of the bank. In other words, this is the expression of the personality of the bank, that is, everything that is heard and sees the bank. According to one of the PR definitions, corporate identity is equal to the corporate image. The identity of the organization and the banks are beliefs, attitudes, culture, that is, the whole picture. What is important to know is that identity and image of the organization will be formed even though nothing is done, and that the organizations, or in this case the banks, would be successful, and in order to create an image of the bank what kind of management of the bank wants to create, on the identity i.e. the image they must work. Creating company images by professionals, whether people inside the company or engaging external job consultants, is a prerequisite for positive results. Creating someone's image is a demanding and time-consuming job. Today it is generally accepted that the identity of one corporation represents its entire communication embedded in culture, beliefs, attitudes, employees, management, ownership, strategy. Corporate identity is the character, image, "spirit and body" of a company that is designed to be in line with the company's achievements and tailored to its goals. The visual identity of the company is usually manifested through branding. Usually, when we say branding somewhere, the thought goes on the protection sign. However, corporate identity, i.e. creating an identity, is much more and encompasses a number of elements of both visual, acoustic and spiritual content. It is viewed through the name of the company, the logo, as well as through everyday things that are in line with the company's business standards that reflect the visual identity and brand recognition through colour palettes, special fonts, page layouts, etc.

THEORETICAL FRAMEWORK

Trends in banking operations emphasize the increasing importance of personal interactions between bank employers and clients in order to further develop their long-term business relationships. Today, banks are aware that financial service users understand that they have at their disposal a growing number of alternatives in terms of financial services, and in terms of their suppliers. Banks usually relate to the quality of services for promotional activities, pricing and defining new distribution channels [21, pp 54]. If a bank wants to develop a long-term business relationship with client, it is very important to assess the future cash flows that the bank will achieve by working with a given client. However, in order to gain a clear picture of the expected events, it is imperative that the bank be market-oriented. A good relationship with clients is an important factor not only for improving the bank's competitiveness, but also for achieving appropriate business goals in a dynamic market game. The establishment of business relationships with clients should be a daily goal that is achieved through attention, respect, understanding, and empathy towards clients on the one hand, and the speed and accuracy of conducting transactions, on the other. If an organization wants to become and remain a market leader in the sea implement changes that will be revolutionary in terms of innovativeness of managers, training

and improvement of all staff structures, teamwork and systematic thinking, decentralization and delegation of responsibilities, two-way communication and creation organizational climate where all employees become internal entrepreneurs. [22, pp 37].

The basic function of corporate identity is to enable companies (banks) to acquire, improve and maintain a competitive advantage. Successful communication with the client, competent personnel and modern information and communication technology are three key elements of the bank's marketing strategy. Without adequate support from the financial sector, marketing itself cannot help the bank to achieve long-term profitability. During the early development of marketing and PR, corporate identity was identified with the visual appearance of the company in public, i.e., with its logo or trademark. Today, it is generally accepted that the identity of a corporation represents its overall communication incorporated in the culture, beliefs, attitudes, employees, management, ownership, strategy. Also, a particular challenge for banks is the changes in the market that are taking place, both on the global market and in its parts, more specifically on the financial market. Banks must then strengthen their corporate identity and adapt to time and changes in the market in which they operate.[1, pp 28]

Managers need to be aware of the fact that clients from the population are managed according to the amount of interest rates on term savings or creditworthiness, while corporate clients choose the bank primarily based on the ability of the bank to settle their financial needs.

Often, management and employees have a different understanding of their role of incorporation. It is very important to reconcile these views, because if the corporation does not have a clear vision of itself, it cannot expect that it will leave a clear impression on the external observers. Identifying the identity is, in fact, the identification of a corporation, and this is a process that begins from the top (management) of the corporation. The process runs from the top management towards employees and shareholders. There can be no harmony in expressing identity if employees do not believe in this identity and if they do not show it in their everyday dealings with clients, suppliers, investors and in public relations.

A good corporate identity does not arise "overnight" and cannot be quickly adapted to changes in the environment. Successful managers point out that corporate identity creates freedom, power, individuality and lifestyle, which can be said in two words quality and professionalism. When a corporation is going through strategic change, whether it's a change in the board, a significant change in business policy, or a merger with another corporation, the corporate identity and corporate identity issues are first arisen, which are often reflected in the issues that make up each and every personal identity: Who are we? What is our purpose? What does it mean to be employed in this corporation? The answers to these questions form the basis of corporate communication and require careful consideration.

Sudden identity changes can be a consequence of the situation when the company goes through the so-called. "Communication trauma". However, there is also a moment when a consideration of a possible redesigning corporate identity should be considered.

Identifying the identity implies the fragmentation of its parts and the perception of their impact on the organizational parts of a corporation. The identity researcher will first collect all written sources, both within the organization (annual business report, minutes from meetings of organizational units, press clipping, etc.), as well as outside (reports from statistical institutes, professional associations, research agencies). For example, by analysing specialized banking publications that are occasionally published by our daily and periodical papers. Through the introduction of a bank manager, it is possible to find out a lot of information about the identity of a bank.

The corporate identity policy must be strategically planned and operationally implemented activity, the appearance and behaviour of the bank which is realized through corporate design, promotional activities and PR communication of the bank, products and services, clients, competition, shareholders,... Objectives of corporate identity according to Nikolas from 1996 is to improve communication within the bank; increase the perception of the public about the bank; increase the market value of shares; announce a new business strategy; create public reputation; determine the position on a global scale.

The definition of the term "corporate identity" appeared in the 1950s literature by Walter Margelis as to describe the activities aimed at creating a general image, that is, the position or identity of one corporation [2, pp 222]. According to Bogdanović from 2002, the term "corporate identity" includes the "understanding of the bank" and "ethics of the bank" and "culture of the bank". Nikolas, in 1996 tell us that corporate identity is also used to determine the communication and changes undertaken by the company. Also, Willie Olins defines corporate identity as a visual expression of what the organization is, a reflection of its personality, and the basic values and direction in which it is moving [2, pp 243]. According to Olins, the organization responds to three questions (who you are, what you are doing and how you work) by its visual identity, and the answers are provided through the contact with the public as products and services, interior and exterior design, uniforms, trademark and company name, memorandum, logo [3, pp 123].

According to Vunjak, Čurčić & Kovačević, from 2008, the key elements and characteristics of the general corporate identity of the bank that they should include during their establishment refer to the name of the bank, the trademark - the logo of the bank, the slogan of the bank and the color of the bank. All of these elements must be integrated into one whole and must reflect one style in order to be recognizable in the public, because only in this way can they leave a positive impression on potential clients which is interwoven with seriousness and clarity [4, pp 221-226].

RESEARCH METHODOLOGY

The survey was conducted in the period July/October 2018. It included an analysis of the data available on the websites of banks operating in Montenegro, and a mini survey was also conducted on how the users of banking services evaluate the basic elements of corporate identity of the banks whose services they use.

The subject of the conducted explorative quantitative study is to determine how users of banking services evaluate the basic elements of corporate identity of banks. The

aim of the research is to determine whether the elements of corporate identity are in line with the expectations of users of banking services, and whether the basic elements of corporate identity influence the choice of the bank and the loyalty of clients.

The starting hypothesis reads: A strong corporate identity creates differentiation in relation to competition, creates consumer loyalty and employee commitment, results in better financial and business results. Corporate identity of banks is important, but it is not a crucial factor when choosing a bank by clients in Montenegro.

The survey was carried out in the territory of the municipalities of Podgorica, Bar, Bijelo Polje and Nikšić, and 387 respondents from these four cities participated in the survey. The survey was conducted in the field through personal interview. The sample was non-random, convenience. In addition to the basic demographic issues, the respondents were given the opportunity to evaluate the name, slogan, colour and trademark of the banks: NLB Banka AD Podgorica, Societe Generale Montenegro AD, Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup, Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine, ERSTE Bank AD Podgorica, Addiko Bank AD Podgorica, Hipotekarna banka AD Podgorica, Atlas banka AD Podgorica, Lovćen banka AD Podgorica and Komercijalna banka AD Podgorica, with grades ranging from 1 - the lowest rating to 5 - the highest rating, and to state whether corporate identity or any other factor is crucial for the selection of the bank whose services they most frequently use.

ANALYSIS OF CORPORATE IDENTITY OF BANKS IN MONTENEGRO

Through corporate identity, the answers to the following questions are provided: Who are we? Where are we going? What are we aiming at? What are our goals? When founding the bank, key elements and features of corporate identity are established: name, logo, slogan and colour of the bank.

According to the data of the Central Bank, 15 licensed banks operate in the territory of Montenegro [9].

An analysis of corporate identity, according to the key elements and characteristics, was made on the basis of the available data of the official websites of banks. As part of the analysis of corporate identity, the mission and vision of certain banks operating in Montenegro were first presented in the paper.

Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup highlights in its mission its role in changing the Montenegrin economy and the value system of the entire Montenegrin society, bringing them closer to the European ones. Good cooperation with clients, recognition and understanding of market demands, the development of high-quality products, the implementation of new technology and new services, the application of international business standards, investment in knowledge and teamwork of employees are the foundations on which the Crnogorska komercijalna bank builds and strengthens its position on the market [10].

Societe Generale Montenegro AD emphasizes the professionalism and quality of services based on the standards of Societe Generale Group. By placing the client in

the centre of its activities, its mission is to be a significant support to citizens and the backbone for the development of the Montenegrin economy. A special emphasis is on corporate social responsibility, for which it was rewarded [11].

Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine lays emphasis on reliability, development of new values, provision of high-quality services at fair prices, investment in long-term partnerships with clients, the community, employees and shareholders, corporate social responsibility and support for projects of social importance which raise the quality of life in Montenegro [12].

The mission of NLB Banka AD Podgorica is reflected in the responsibility, sincerity and credibility, cooperation, efficiency, monitoring of new trends, innovation and new methods of providing services. Understanding clients and their needs as well as taking care of their positive user experience, fulfilment of promises and exceeding the expectations of clients and other stakeholders, as well as open communication and cooperation are the basis of the work of this bank [13].

In its corporate philosophy, ERSTE Bank AD Podgorica insists on corporate social responsibility and transparency of operations as an integral part of the long-term business strategy. It is a concept that encourages innovation, sustainable development, responsible risk management and cost reduction [14].

The specific feature of the vision and mission of Addiko Bank AD Podgorica is the provision of key financial services and customer services in the simplest way. The goal is to communicate with customers in an understandable and simple way, through simple products and procedures, which will reduce the customer's waiting time for the banking service. The philosophy of the bank is to focus on essential matters and rather do a smaller number of things perfectly, than a lot of things averagely. In other words, The goal of the bank is a smaller number of key products with higher value for customers [15].

As the mission of its operations, Lovćen banka AD Podgorica indicates its contribution to the development of Montenegrin companies, support to citizens' initiatives, growth of the national economy and creation of a new economic opportunity. The vision of Lovćen Bank is the vision of a unique team - founders, shareholders and managers, with the aim of furthering and continuing the development of Montenegro [16].

Atlas banka AD Podgorica, as its mission, indicates the compliance with the highest international standards and values with absolute customer support. Recognition of the needs of current and potential clients makes it possible to develop a professional relationship with clients, based on mutual trust [17].

Hipotekarna banka AD Podgorica aims to provide its customers with the highest quality service with utmost commitment in modern branches, which are redesigned and technologically advanced, so that they provide quality and fast service with greater comfort and satisfaction in accordance with the most up-to-date standards [18].

As its vision and mission, Komercijalna banka AD Podgorica indicates its intention to expand rapidly in the Montenegrin market, through the management of business risks that are above the set regulatory requirements, to the level of the best practice established in the regions with a significantly longer banking tradition. Customer safety is the ultimate long-term goal of Komercijalna banka AD Podgorica [19].

When we talk about the mission and vision of banks, it can be concluded that the analysed banks put emphasis on: recognition and understanding of customer requirements, good cooperation with customers, professionalism and high-quality products and services, fair prices and low costs, efficient operations, implementation of the new technology and new trends, corporate social responsibility, development of the Montenegrin economy, team work of the employees and care for stakeholders, transparency of business operations, customer safety, etc.

The name of the bank should contain the word bank in itself and represent the core of its business in a closer and symbolic manner. Banks often have a geographical term or a certain territory in their name, such as Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup, Lovćen banka, ZAPAD banka, Vojvodjanska banka, etc. The type of business that the bank is primarily involved in influences its name, for example, commercial, agricultural, mortgage, credit, savings, etc. Globalization has made the banks universal, which is reflected in their names, and thus the banks become universal, not bounded by either territory or ethnic borders [5, pp 185].

For the bank, its trademark and logo is of utmost importance because it serves to identify the bank, points to its style and distinguishes it from the competition, protects the bank from fraudulent substitution, which is at the same time the first and proper way for the bank to position itself in the consumer's mind. Since the trademark is the bearer of the entire visual identity, it is necessary at the very beginning to clearly define its meaning, the choice of colours and symbols, and the application. The design of the bank's logo is characterized by: seriousness, high standard, value protection, the name of the bank in the focus, formal fonts, standard colours [2, pp 227]. The logo of the banks operating in Montenegro is characterized by: a harmonious whole, a pronounced name, a legible font, a quick recognition, all of which are the characteristics of a quality logo.

The bank's slogan should draw the attention of consumers, encourage action and convey the basic idea of a propaganda message. It is better to be without a slogan than to have a slogan that does not say anything, which is not simple and is hard to remember [2, pp 236]. The slogans of the surveyed domestic banks most often reflect the specific features in market operations as well as the level of development of the banking market, which can be seen through the following examples:

- Societe Generale Montenegro AD - "The more hands, the greater the power."
- Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup – "We trust each other."
- NLB Banka AD Podgorica – "I know why."
- ERSTE Bank AD Podgorica – "And which is your bank?"
- Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine – "The first bank in Montenegro established in 1901."
- Hipotekarna banka AD Podgorica – „Committed to you.“
- Addiko Bank AD Podgorica – “We focus on essential matters, we are efficient and communicate in a simple manner.”
- Atlas banka AD Podgorica – „My bank.“
- Lovćen banka AD Podgorica – „The bank of this time and this people.“
- Komercijalna banka AD Podgorica– „Safety!”

The choice of colour is of utmost importance for the bank for its "silent" communication with clients. The role of colour is to impress, motivate and animate the potential buyer, prompt the purchase. It is clear that the logo in a certain colour cannot in itself be a reason for the success or failure of the banking institution, but it is evident that it is the essential element of corporate identity, and thus the market positioning of the bank. The research has shown that even 80 per cent of the visual information remembered is related to colours. When a company uses the red colour it means that it wants to present its brand as powerful, exciting and passionate. The green colour represents youth, health and care for the environment. The blue colour represents trust, integrity and communication. Although it seems logical that the colour of financial institutions is green, this is not the case in practice. The green colour that symbolizes happiness, initiative and wealth has not found its practical application in banking either in America or in the rest of the world. Companies that want their brand to emit luxury and distinction use the purple colour. The black colour denotes glamor and exclusivity. The yellow colour represents playfulness and friendship. Companies use the orange colour to indicate communicativeness, fun and playfulness.

The surveyed banks operating in Montenegro use the blue colour most often in their logo, a combination of blue and white, a combination of blue and red, blue and green (NLB Banka AD Podgorica, ERSTE Bank AD Podgorica, NOVA banka AD Podgorica, Zapad banka AD Podgorica, Atlas banka AD Podgorica, Lovćen banka AD Podgorica), then red, a combination of red and black, red, white and grey (Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine, Societe Generale Montenegro AD, Addiko Bank AD Podgorica), green (Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup), purple (Komercijalna Banka AD Podgorica).

On the basis of the conducted survey, the average rating of the basic elements of corporate identity of the following banks was determined: NLB Banka AD Podgorica, Societe Generale Montenegro AD, Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup, Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine, ERSTE Bank AD Podgorica, Addiko Bank AD Podgorica, Atlas banka AD Podgorica, Komercijalna banka AD Podgorica, Hipotekarna banka AD Podgorica and Lovćen banka AD Podgorica.

The survey involved 387 respondents, of whom 5.66% (227 respondents) were female, and 41.34% (160 respondents) were male. Respondents were classified into 5 age groups, namely, the respondents from 18 to 28 years of age make up 20.16% of the sample (or 78 respondents), the 29-38 age group makes up 22.48% of the sample (or 87 respondents), the 39-48 age group makes up 31.26% (or 121 respondents) of the sample, the respondents aged 49-58 make up 18.1% (70 respondents) of the sample, while the smallest percentage of respondents were 59 years of age and over, only 8% or 31 respondents. The respondents in work constituted 61.24% of the sample (237 respondents), there was 32.82% of the unemployed (127 respondents), while 5.94% (23 respondents) of the surveyed respondents were pensioners. 72.1% (or 279) of respondents use the services of two banks.

Table 1 shows the results of the conducted survey. The average grades for the name range from 3.7 to 4.8, which is a high grade. The slogan of Societe Generale

Montenegro AD achieved the highest grade 4.8 (“The more hands, the greater the power”), while the slogan of Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine achieved the lowest grade 2.6. The slogan of Lovćen banka AD Podgorica was also rated with a high grade of 4.6.

The respondents have a neutral opinion about the slogan of Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup, ERSTE Bank AD Podgorica and Komercijalna banka AD Podgorica. As for the average grades for the colour, the lowest is for Addiko Bank AD Podgorica - 3.7 and the highest grade 4.7 is for Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup, while for other banks the grades are almost the same from 4,1 to 4.4.

The logo of Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup was rated with a highest grade 4.7, while the logo of ERSTE Bank AD Podgorica achieved the lowest grade 3.4. For the banks Addiko bank AD Podgorica, Atlas banka AD Podgorica, Komercijalna banka AD Podgorica the grade for the logo is from 3.6 to 3.9. The grade 4.1 is the same for NLB Banka AD Podgorica and Hipotekarna banka AD Podgorica; 4.3 for Lovćen banka AD Podgorica and 4.4 for Societe Generale Montenegro AD.

We can conclude that Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup received the highest grades for three elements of corporate identity, that is, for the name, colour and logo, while Societe Generale Montenegro AD received the highest grade for the slogan. NLB Banka AD Podgorica received the lowest grade for the name, Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine received the lowest grade for the slogan, Addiko Bank AD Podgorica received the lowest grade for the colour and ERSTE Bank AD Podgorica achieved the lowest grade for the logo.

Table 1 Assessment of the elements of corporate identity of banks

BANK	NAME	SLOGAN	COLOUR	LOGO
<i>NLB Banka AD Podgorica</i>	3.7	2.9	4.2	4.1
<i>Societe Generale Montenegro AD</i>	4.2	4.8	4.1	4.4
<i>Crnogorska komercijalna banka AD Podgorica member of OTP Goup</i>	4.7	3.4	4.7	4.7
<i>Prva banka Crne Gore AD Podgorica osnovana 1901. godine</i>	4.4	2.6	4.1	4.2
<i>ERSTE Bank AD Podgorica</i>	4.1	3.6	4.2	3.4
<i>Addiko Bank AD Podgorica</i>	4.3	4.1	3.7	3.9
<i>Atlas banka AD Podgorica</i>	3.9	4.3	4.2	3.8
<i>Komercijalna banka AD Podgorica</i>	3.8	3.3	4.4	3.6
<i>Hipotekarna banka AD Podgorica</i>	4.2	4.4	4.3	4.1
<i>Lovćen banka AD Podgorica</i>	4.6	4.6	4.4	4.3

Source: The survey conducted by authors

When mentioning the bank, corporate identity is not the focus of attention for almost all respondents, since 93% of the respondents said that the basic elements of corporate identity were not of special importance to them when choosing the bank itself, but that the level of the interest rate and the granted discounts that banks offer play a key

role in their choice and loyalty towards a specific bank. In general, most of our population is burdened with loan debt, which means that it is the interest rate that is given priority in the choice of banking services. Based on the abovementioned, we can conclude that the hypothesis has been proved through the results of the processed survey data. Corporate identity of banks is important, but it is not a crucial factor when choosing a bank by clients in Montenegro.

Modern trends in the economy and changing economic conditions require a modern organization of companies that are as dynamic as the system constantly changes, adapts and improves according to the environment, and thus arises the need for clients that the changes can successfully initiate and implement. The globalization of the world banking market created the need for the development of entrepreneurial business model and in banking, which is directed towards the development of new banking products and services in order to familiarize banks needs of its clients. [20, pp 19].

A strong corporate identity creates differentiation in relation to competition, results in better financial and business results, creates consumer loyalty and employee commitment.

CONCLUSION

Corporation identity represents overall communication that is embody in the culture, beliefs, attitudes, employees, management, strategy. The company's achievements and its goals should be aligned with the corporate identity. It is also known that the three key elements of the bank's marketing strategy are successful communication with the client, competent staff and modern information and communication technology so that it is necessary to take into account the creation of the corporate identity of the bank. It is necessary to take into account the relationship that managers create and on what benefits they base their relationship with clients. For individuals, these are better conditions, ie better interest rates, and for corporate clients, these are benefits that satisfy their financial bases from the client, their needs and demands. Also, customer relationships need to build on quality cooperation and efficiency. And in order to create and maintain a good image, it is important to invest in employees, interpersonal relationships and support among employees, as well as take care of other stakeholders to take into account the relationship that the bank has with the community in which it operates. Based on the empirical research, a conclusion has been drawn that confirms the hypothesis that the corporate identity of banks is important, but is not a crucial factor in choosing a bank by clients and that a strong corporate identity creates differentiation in relation to competition, creates consumer loyalty and employee commitment and results in better financial and business results. The crucial factor for the loyalty of clients on the Montenegrin banking market is the level of interest rates and granted discounts offered by banks. The reason lies in the fact that the majority of our population is burdened with loan debt, so the interest rate is a priority in the choice of a bank. A recommendation for banks is that, besides the well-designed elements of corporate identity, the fair price and a high quality product and service that the bank efficiently delivers to the client is also a necessary

precondition for successful retention of existing clients, as well as for attracting new ones. Only in this way is it possible to generate higher profit, competitive advantage and build a good image and reputation.

BIBLIOGRAFIJA

1. Jovičević, R. and Žugić, J. (2018), Marketing u savremenom bankarstvu, Univerzitet Mediteran, Podgorica
2. Zelenović, V. (2015), Marketing u bankarstvu, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Subotica, Proleter a.d., Bečej
3. Tradafilović, I. (2006), Ime, logo, boja: kako kreirati uspješan vizuelni identitet, BIGZ Publishing, Beograd
4. Zelenović, V. and Davidović, M. (2011), "Korporativni identitet banaka kao bitna odrednica bankarskog poslovanja" Saopštenje sa međunarodnog skupa EMC 2011, Zrenjanin, str.221-226
5. Raičević, M. and Medenica-Mitrović, D. (2018), "A comparative analysis of the corporate identity of banks in Montenegro", International Symposium on Business and Economics, GSI & UM, 5-8 September 2018, Podgorica, Montenegro, Proceeding Book, pp 182-190
6. Babić-Hodović, V. (2012), Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo
7. Farquhar, D.J. and Meidan, A. (2010), Marketing Financial Services - second edition, Palgrave Macmillan
8. Krstić, B. and Stanković, Lj. (2006), "Međuzavisnost poslovnog ugleda i konkurentske prednosti banke" Ekonomske teme br.4, str.63
9. <http://www.cb-cg.org/>, accessed on 27 August 2018
10. <http://www.ckb.me/dobrodosli-u-ckb/dobrodosli-u-ckb.63.html>, date of access 30 June 2018
11. <http://www.societegenerale.me/>, date of access 30 June 2018
12. <https://www.prvabankacg.com/>, date of access 30 June 2018
13. <https://www.nlb.me/me/nlb-banka/opste/publications-bank>, date of access 30 June 2018
14. <https://www.erstebank.me/>, date of access 30 June 2018
15. <https://www.addiko.me/>, date of access 30 June 2018
16. <http://lovcenbanka.me/me/>, date of access 30 June 2018
17. <http://www.atlasbanka.com/>, date of access 30 June 2018
18. <http://hipotekarnabanka.com/> date of access 30 June 2018
19. <http://www.kombankbd.com/> date of access 30 June 2018
20. Lukić, A. and Nikolić, S. (2015), "Preduzetnik kao privredni subjekt u u svjetlu savremenog bankarskog poslovanja", Ekonomski izazovi, Godina 4, broj 8, str. 13-19
21. Račević, M. and Medenica-Mitrović, D. (2018), "Navike u korišćenju bankarskih usluga i zadovoljstvo kvalitetom korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori", Ekonomski izazovi, Godina 7, broj 14, str. 43-55
22. Kolarić, B. (2018) Priroda, dimenzije i značaj organizacionih promjena, Ekonomski izazovi, Godina 7, Broj 13, str 29-40

REZIME

Identitet jedne korporacije predstavlja njenu ukupnu komunikaciju oličenu u kulturi, vjerovanjima, stavovima, zaposlenima, rukovodstvu, strategiji. Korporativni identitet treba da bude usklađen sa dostignućima kompanije i prilagođen njenim ciljevima. Uspješna komunikacija sa klijentom, kompetentni kadrovi i moderna informaciono-komunikaciona tehnologija predstavljaju tri ključna elementa marketinške strategije banke. Menadžeri moraju biti svjesni činjenice da se klijenti iz reda stanovništva upravljaju prema visini kamatnih stopa na oročenu štednju ili prema povoljnosti kredita, dok korporativni klijenti biraju banku primarno na osnovu sposobnosti banke da podmiri njihove finansijske potrebe. Na osnovu analize dostupnih podataka može se zaključiti da banke pri definisanju svoje strategije poslovanja polaze od klijenta, njegovih potreba i zahtjeva. Preporuka je da se odnos sa klijentima gradi na dobroj saradnji, profesionalizmu i efikasnosti. Za formiranje dobrog imidža značajno je i ulaganje u zaposlene, timski rad zaposlenih i briga o ostalim stejkholderima, ako i društveno odgovorno poslovanje banke prema zajednici u kojoj posluje. Na osnovu empirijskog istraživanja došlo se do zaključka koji potvrđuje postavljenu hipotezu da je korporativni identitet banaka bitan, ali nije presudan faktor pri izboru banke od strane klijenata. Iako su osnovni elementi korporativnog identiteta banaka ocjenjeni visokim prosječnim ocjenama, za lojalnost klijenata na crnogorskom bankarskom tržištu presudan faktor za lojalnost je visina kamatnih stopa i odobreni popusti koje banke nude. Razlog leži u činjenici da je većina našeg stanovništva kreditno zadužena pa je kamatna stopa prioritet u izboru banke. Preporuka za banke je da za uspješno poslovanje i zadržavanje postojećih kao i privlačenje novih klijenata osim dobro osmišljenog imena, zaštitnog znaka i slogan, sa kojima se klijent može poistovjetiti, neophodan uslov je i fer cijena i visokokvalitetan proizvod i usluga koje banka efikasno isporučuje klijentu. Samo na taj način moguće je ostvarivanje većeg profita i konkurentske prednosti banake i građenje dobrog imidža i reputacije.

UPOREDNA ANALIZA TAKAFUL I TRADICIONALNIH INVESTICIJA

Atila Savai

Nacionalni savet mađarske nacionalne manjine
Subotica, Republika Srbija
savaiatila@gmail.com

Apstrakt

Zasnovanost na pravilima šerijatskog prava znači brojne restrikcije u pogledu investicionih aktivnosti takaful osiguravajućih društava. Dakle, neke hartije od vrednosti se ne mogu uzeti u obzir pri izradi investicionog portfolia takaful društava. Cilj ovog rada jeste da ukazuje na razlike u strukturama tradicionalnih i šerijatskih investicionih portfolia, i da ujednom omogući izvođenje zaključaka o performansama tradicionalnih i šerijatskih ulaganja. Kako bi se ovaj cilj ostvario analiziraju se određeni indeksi sa aspekta rizičnosti i prinosa. Vršiti se upoređivanje baznih indeksa sa njegovim varijantama usklađenih sa pravilima šerijatskog prava. Kao mera rizika koristi se standardna devijacija, a prinos se meri stopom godišnjeg kontinuelnog prinosa.

Ključne riječi: šerijatsko pravo, berzanski indeksi, takaful, rizik, prinos

COMPARATIVE ANALYSIS OF TAKAFUL AND TRADITIONAL INVESTMENTS

Abstract

This age, we often called the age of knowledge or knowledge economy, in which investing in human capital means investing in knowledge. Knowledge and human resources are the basis of any society, because that every responsible state should build a quality education system, regardless of the representation of public or private institution [16, p. 205]. Countries that more invest in in education system are, on average, economically developed and have higher growth rates [27, p.3]. Higher educationally staff are educated on higher education institutions, which, and because it importance is more attached to the quality of teaching staff and human resources in higher education sector. The aim of this paper is to present the importance of HRM activities grouped in to the AMO model, in order to demonstrate the importance of engaging, developing and retaining quality teaching staff who will be able with adequate motivation and opportunity to use all their capacities, so that the results of their education work will be high-quality higher educated staff, that will contribute to the economic development of socio-economic community.

Keywords: education, teaching staff, HRM activities, AMO model, system of higher education

JEL codes: E22

UVOD

Prema zadnjim istraživanjima svetsku populaciju trenutno čini 23 % muslimana. Do 2030. godine taj postotak će iznositi 26,5 %. [3, str. 126] Prema tome, poslovanje u skladu sa principima šerijatskog prava je sve značajnij, posebno u pogledu finansijskih institucija. Ovakvo proširenje dotičnih poslova nameće potrebu za njihovom boljem upoznavanjem i analiziranjem. Ni sektor osiguranja ne predstavlja izuzetak od posebnih pravila definisanih šerijatskim pravom, zbog čega se poseban značaj daje i takaful društvama, odnosno osiguravajućim kućama koje svoje poslovanje obavljaju prema učenjima islama. Kako osiguravajuća društva spadaju među najznačajnijim institucionalnim investitorima rezultati njihovih ulaganja su vrlo značajni sa aspekta cele ekonomije. Prema tome, jedan od najvažnijih aspekta upoređivanja takaful i tradicionalnih osiguravajućih društava se odnosi na njihova ulaganja, zbog čega se nameće potreba za upoređivanjem i utvrđivanjem razlika u njihovim investicijama, što upravo predstavlja predmet ovog rada.

Cilje sledeće analize jeste da ukazuje ne samo na razlike u hartijama od vrednosti u koje se investira od strane islamskih i konvencionalnih društava, već se nastoji izvući zaključak o performansama ulaganja putem upoređivanja rizičnosti i prinosa njihovih portfolija.

Zbog restrikcije koje šerijatsko pravo nameće pri ulaganju formira se pretpostavka da pomoću principa islamskih finansija moguće je ostvariti profitonosna ulaganja uz manji rizik.

Berzanski indeksi su dobri pokazatelji dešavanja ne samo na finansijskim tržištima već i u celoj ekonomiji. Prema tome, njihova analiza može služiti kao osnova za upoređivanje potencijalnog portfolia takaful i društava koja funkcionišu po principima zapadnih tržišta. U tu svrhu su kreirani razni indeksi koji koristeći odgovarajuću metodologiju isključuju hartije od vrednosti koji nisu u skladu sa šerijatskim pravom. Ti indeksi su šerijatski indeksi koji se mogu uporediti sa njihovim baznim indeksima radi izvođenja zaključaka o razlikama u performansama ulaganja. Izbor indeksa uvažava potrebu za upoređivanjem različitih tržišta, ali i njihovu sektorsku strukturu. Vrš se upoređivanje baznog i šerijatskog indeksa koji su vezani za američko, evropsko i GCC tržište, a analiziraju se i indeksi koji su vezani isključivo za određeni sektor, a to je sektor nekretnina. Analiza se vrši sa aspekta prinosa koristeći metodologiju kontinuelnih stopa prinosa, kao i sa aspekta rizika koji se meri standardnim devijacijom kontinuelnih dnevnih stopa prinosa.

ULOGA INDEKSA U PRAĆENJU TRŽIŠTA HARTIJA OD VREDNOSTI

Najkvalitetniji instrument analize kretanja berzanskih tržišta u određenom vremenskom periodu predstavljaju berzanski proseci i berzanski indeksi. Oni služe za analizu istorijskih kretanja na finansijskom tržištu, ali predstavljaju i vodeće indikatore u pogledu kretanja u celoj ekonomiji. [4, str. 174.] Dakle, kretanje vrednosti određenih indeksa odražavaju tendencije na samo na tržištama hartija od vrednosti već i tendencije područja odnosno sektora za koji je dotični indeks vezan. Prema iznetim može se reći da indeksi služe i za prikazivanje uspešnosti različitih ulaganja. Na primer, pad indeksa koji je vezan za tržište

nekretnina u SAD verovatno znači gubitak za većinu investitora u datom periodu. Kaže se za većinu, jer indeksi ipak obuhvataju veći broj vrednosnih papira i predstavljaju prosečne cene hartije od vrednosti. [19, str. 344]

Analizom istorijske vrednosti pojedinih indeksa moguće je izvući zaključak o uspešnosti ulaganja prosečnog investitora zbog čega oni mogu poslužiti i kao odgovarajuća osnova za upoređivanje uspešnosti ulaganja tradicionalnih i takaful osiguravajućih kompanija. Pri tome, neophodno je razlikovati indekse koje odražavaju cene hartija od vrednosti koje su usklađene sa principima šerijatskog prava (na kojim principima se i sam takaful zasniva) od tradicionalnih indeksa, koje odražavaju moguća ulaganja svih učesnika finansijskih tržišta.

INDEKSI USKLAĐENI SA PRAVILIMA ŠERIJATSKOG PRAVA

Berzanski indeksi izračunavaju se tako što se podeli tržišna vrednost odabranih kompanija sa liste, u sadašnjem vremenu, sa njihovom tržišnom vrednošću u baznom periodu. [4, str. 174] Dakle, jedna od najbitnijih svojstava indeksa jeste skup kompanije čije hartije od vrednosti ulaze u sastav indeksa. Sa aspekta takafula bitno je da indeksi obuhvataju isključivo kompanije čije je poslovanje u potpunosti usklađeno sa principima šerijatskog prava.

Ti principi su sledeći:

- zabranjena je kamata (riba),
- zabranjena je neizvesnost (gharar),
- zabranjena stvar je i kocka (maysir),
- učestvovanje u dozvoljenim (halal) poslovima i izbegavanje nedozvoljenih (haram) poslova.

Po pravilima islama kamata (riba) nije dopuštena, odnosno neprihvatljivo je da se „novcem stvara novac“, tj. smatra se nemoralnim tražiti više od pozajmljenog iznosa. Ako neko uzajmljuje novac onda je, smatra se, verovatno prinuđen to da radi, pa bi bilo neetički zarađivati na tuđoj nevolji. [6, str. 100] Povezanost osiugranja sa ovim pravilom se ogleda u izvorima profita osiguravajućih društava. Prikupljena sredstva osiguravači često ulažu u instrumente, koje donose dobit u vidu kamate. Ti instrumenti su na primer obveznice i novčani depoziti. S obzirom da je kamata zabranjena, u skladu sa principima islamskih finansija, ulaganje u kamatonosne instrumente treba izbeći, kako bi društvo moglo da obavlja poslove takaful, odnosno islamskih osiguranja.

Zabrana neizvesnosti (gharar) je uvedena sa ciljem da se obezbedi pravičnost ugovora u odnosu na obe ugovorne strane, odnosno da se onemogućí eksploatacija jednog potpisnika ugovora od strane drugog potpisnika. Dakle, ovim principom se želi izbeći informaciona asimetrija ugovornih strana. [3, str. 102]

Maysir se javlja ukoliko je prisutna mogućnost potpunog gubitka za jednu od ugovornih strana. Ovaj princip je uglavnom povezan sa igrama na sreću, odnosno kockanjem. [6, str. 581]

U haram (nedozvoljeni poslovi) spada još i trgovina svinjskim mesom, drogom, alkoholom, pornografijom itd. [6, str. 100]

Kompanije čije hartije od vrednosti ulaze u neki indeks moraju ispoštovati navedene principe kako bi se dotični indeks mogao smatrati usklađenim sa šerijatskim pravom, odnosno da bi se mogao koristiti za analizu rezultata potencijalnih ulaganja takaful osiguravajućih društava. Pored toga što emitenti posmatranih hartija od vrednosti moraju uskladiti svog poslovanja sa principima šerijatskog prava, neophodno je uzeti u obzir i činjenicu da u takafulu nije dozvoljeno ni ulaganje u tradicionalne obveznice (jer isplaćuju prihod u vidu kamate). Takaful kompanije mogu ulagati prikupljena sredstva u tzv. sukuk hartije, koje se često smatraju islamskim varijantom tradicionalnih obveznica.

METODOLOGIJA INDEKSA ZASNOVANIH NA ŠERIJATSKOM PRAVU

Tabela 1. Standardi koje primenjuje SAC

Standardi poslovnih aktivnosti	
Referentna vrednost od 5%	tradicionalno bankarstvo, tradicionalno osiguranje, kockanje, alkohol i aktivnosti povezani sa alkoholom, poslovi zasnovani na svinjskom mesu, hrana i pića koja ne spadaju u kategoriju halal, šerijatskim pravom neusklađeni aktivnosti iz oblasti industrije zabave, duvan i aktivnosti povezani duvanom, kamatni prihodi od tradicionalnih računa i investicija, dividende od tradicionalnih investicija neusklađenih sa šerijatskim pravom, ostale aktivnosti tretirane kao neusklađene sa principima šerijatskog prava
Referentna vrednosti od 20%	trgovina akcijama, berzansko posredovanje, zakupnina od aktivnosti neusklađenih šerijatskim pravom, ostale aktivnosti tretirane kao neusklađene sa principima šerijatskog prava
Standardi finansijskih racia	
Gotovina u odnosu na ukupnu aktivu (33%)	Gotovina obuhvata samo gotovinska novčana sredstva plasirana u vidu tradicionalnih računa i instrumenata, pri čemu je gotovina plasirana preko islamskih računa i instrumenata isključena iz obračuna.
Dug u odnosu na ukupnu aktivu (33%)	Dug obuhvata samo tradicionalne kamatno zasnovane oblike finansiranja pri čemu islamsko finansiranje ili sukuk su isključene iz obračuna.

Izvor: Securities Commission Malaysia

Pri određivanju da li neka hartija „zaslužuje“ mesto među islamskim hartijama od vrednosti od suštinskog je značaja da se poslovanje određene kompanije spada u halal

aktivnosti i da ispunjava određene kriterijume. Za izvođenje ocene o ispunjenosti osnovnih principa nadležni organi odgovorni za monitoring šerijatskih hartija uzimaju u obzir razne kriterijume. Obično se navode određeni standardi, odnosno referentne vrednosti u pogledu poslovnih aktivnosti i finansijskih pokazatelja (u obliku određenih racia). Na primer, u Maleziji koja predstavlja jednu od vodećih takaful tržišta sveta, Šerijatsko savetodavni odbor (ili SAC kao skraćenica od Shariah Advisory Council) koristi standarde prikazane u tabeli.

Standardi u stvari označavaju da učešće nabrojanih poslovnih aktivnosti koji nisu usklađene sa principima šerijatskog prava u prihodima ili u dobiti pre oporezivanja mora biti ispod 5, odnosno 20 procenata kako bi se hartija od vrednosti dotične kompanije smatrala islamskim. S druge strane, vrednost napisanih racio pokazatelja mora biti niži od 33 procenata. Važno je istaći da se pri izvođenju zaključaka o ispunjenosti uslova definisanih šerijatskim pravom u obzir se uzimaju i kvalitativni kriterijumi u pogledu mišljenja javnosti o usklađenosti poslovanja kompanije učenjima islamske vere.

Pri izradi strukture indeksa sličnu metodologiju primenjuje i kompanija Standard & Poors. Naime, u prvom koraku se i ovde polazi od aktivnosti koji su isključeni iz poslovnih aktivnosti zasnovanih na šerijatskom pravu. Ti aktivnosti su: [8, str. 4-5.]

- Oglašavanje,
- Oglašavanje svinjskog mesa, alkohola, kockanja, duvana i ostalih neislamskih aktivnosti,
- Oglašavanje na način i pomoću sredstava koji su u suprotnosti principima islamske vere,
- Medija i industrija zabave,
- Producers, distributori i emiteri muzike, filmova, televizijskih emisija i muzičkih radio emisija,
- Operateri bioskopa,
- Izuzeci:
- Kanali za emisiju vesti,
- Novine,
- Sportski kanali,
- Kanali namenjeni decama,
- Obrazovni kanali,
- Alkohol,
- Kloniranje,
- Finansijski poslovi, izuzev:
 - islamsko bankarstvo,
 - islamske finansijske institucije,
 - islamsko osiguranje,
 - Kockanje,
 - Aktivnosti svinjskim mesom,
 - Pornografija,
 - Poslovi sa duvanom,
 - Trgovanje zlatom i srebrom kao gotovinom na odloženoj osnovi.

Mora se istaći da se i u ovom slučaju dozvoljava minimalno učešće prihoda po osnovu nedozvoljenih aktivnosti pri sledećem:

$$\frac{\text{Nedozvoljeni prihodi izuzev kamatnih prihoda}}{\text{Ukupan prihod}} < 5\% \quad (1)$$

I kompanija S&P primenjuje određena racia sa referentnim vrednostima:

Tabela 2. Standardi koje primenjuje kompanija S&P

Racio i referentna vrednost	Primenjena formula
Leveridž (< 33%)	Dug/Tržišna vrednost kapitala (trogodišnji prosek)
Racio gotovine (< 49%)	Potraživanja/ Tržišna vrednost kapitala (trogodišnji prosek)
Racio gotovine (< 33%)	(Gotovina + kamatonosne hartije od vrednosti)/ Tržišna vrednost kapitala (trogodišnji prosek)

Izvor: S&P Dow Jones Indices

Jasno je da su isključeni aktivnosti kod oba institucija slični i uglavnom se odnose na iste poslove što nam prikazuje koje kompanije i hartije od vrednosti se ne mogu uzeti u obzir pri izradi potencijalnog portfolia takaful društva. Pored toga obe agencije dozvoljavaju određeno minimalno učešće (5 i 20 procenata) prihoda od nedozvoljenih aktivnosti u ukupnim prihodima, odnosno dozvoljava se bavljenje zabranjenim aktivnostima u minimalnim razmerama. Dakle, u oba slučaja se primenjuju pokazatelji u vidu finansijskih racia kojima se meri učešće duga i gotovine (na tradacionalnim računima i u obliku tradicionalnih finansijskih instrumenata) u ukupnoj aktivi ili u odnosu na kapital kompanije.

Indeks kojim se meri kretanja „ekonomije usaglašene principima šerijatskog prava“ se izrađuje tako što se u obzir uzimaju samo hartije od vrednosti onih kompanija koji zadovoljavaju navedene kriterijume. Važno je istaći da se ti kriterijumi u nekim delovima razlikuju u zavisnosti od toga koja institucija ih određuje, ali u suštini polaze od istih zahteva i principa.

IZBOR INDEKSA

Cilj analize jeste ukazati na razlike u rezultatima ulaganja takaful i tradicionalnih osiguravajućih društava upoređivanjem kretanja šerijatskih i konvencionalnih indeksa. Sami indeksi ukazuju na kretanja na određenim tržištima ili u određenim sektorima i njihova struktura zavisi od odluke kreatora indeksa o tome koje će se hartije uzeti u obzir. Prema tome, važno je da izabrani indeksi odražavaju kretanja na istim područjima i u istim poslovnim aktivnostima, kako bi rezultati analize relevantno ukazali na razlike tržišta šerijatskih i tradicionalnih hartija od vrednosti i ne na razlike koje proizilaze iz drugih faktora i pogrešnog izbora analiziranih kategorija.

Uporedljivost tradicionalnog i šerijatskog indeksa

Kao što je rečeno, struktura indeksa zavisi od same institucije koje prikuplja, obrađuje i objavljuje podatke. Dakle, radi uporedljivosti tradicionalnih i šerijatskih indeksa važno je da se polazi od istih tržišta i istih kategorija hartija od vrednosti. Uvažavajući ovakvu uporedljivost indeksa je kompanija S&P 2006. godine lansirala prve svoje indekse koje u obzir uzimaju hartije od vrednosti kompanije čije je poslovanje dozvoljeno prema pravilima šerijatskog prava. [2, str. 1] Koristeći metodologiju napisanog u prethodnom poglavlju kompanija određuje indekse tako što jednostavno isključuje hartije od vrednosti kompanije koje nisu u skladu sa šerijatskim pravom iz strukture tradicionalnih indeksa.

Tabela 3. Šerijatski i bazni indeksi kompanije S&P

Indeks	Bazni indeks
S&P 500 Shariah	S&P 500
S&P Europe 350 Shariah	S&P Europe 350
S&P Global 1200 Shariah	S&P Global 1200
S&P Japan 500 Shariah	S&P Japan 500
S&P TOPIX 150 Shariah	S&P TOPIX 150
S&P TSX 60 Shariah	S&P TSX 60
S&P GCC Shariah	S&P GCC
S&P IFCI LargeMidCap Shariah	S&P IFCI LargeMidCap
S&P Pan Arab Shariah	S&P Pan Arab
S&P Global BMI Shariah	S&P Global BMI
S&P Global Property Shariah	S&P Global Property
S&P Frontier BMI Shariah	S&P Frontier BMI
S&P BSE 500 Shariah	S&P BSE 500
S&P South Africa Composite Shariah	S&P South Africa Composite
S&P High Yield Dividend Aristocrates Shariah	S&P High Yield Dividend Aristocrates

Izvor: S&P Dow Jones Indices

Dakle, jedina razlika je u tome što su neislamske hartije od vrednosti isključene iz obračuna. Time se stvaraju šerijatski indeksi koji upoređujući baznim tradicionalnim indeksima (čija je struktura modifikovana isključenjem neislamskih hartija) relevantno odražavaju razlike u šerijatskim i konvencionalnim investicijama.

Na ovaj način je formirana porodica indeksa koja obezbeđuje uslove za upoređivanje šerijatskih i tradicionalnih hartija od vrednosti, a time i za upoređivanje rezultata investicionih aktivnosti takaful i osiguravajućih društava koja posluju po zapadnom modelu. Dakle, stvoreni su uslovi za uporedljivost indeksa, pošto se oni u osnovi odnose na isto područje, istu granu, sastoje se iz istih hartija i jedina razlika je u isključenosti kompanija koje obavljaju nedozvoljene aktivnosti.

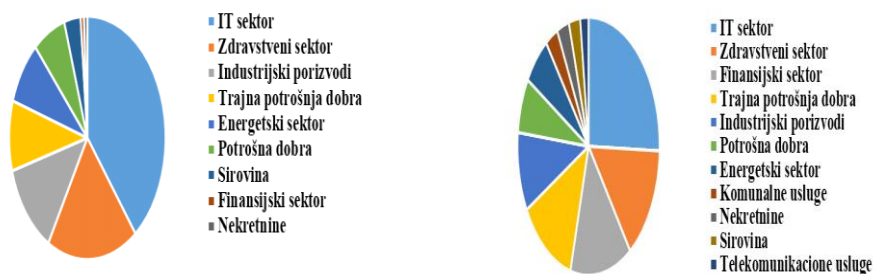
Teritorijalna i sektorska struktura indeksa

Pri izboru indeksa važno je imati na vidu kakva je struktura istog. Pri teritorijalnoj pirpadnosti uvažava se poseban ekonomski značaj i razvijenost samog biznisa osiguranja u regionima SAD-a i Evrope. Pored toga, s obzirom da se radi o upoređivanju takafula i tradicionalnog osiguranja ne može se zanemariti ni značaj takafula u arapskim zemljama. Dakle, pri upoređivanju koriste se indeksi koji se odnose na američko, evropsko i arapsko tržište kako bi se ukazalo na tendencije u ekonomski najsnažnijim regionima i u regionu gde takaful ima poseban značaj. Prema tome, osnovu za dalju analizu će predstavljati sledeći indeksi:

- S&P 500 Shariah i S&P 500
- S&P Europe 350 Shariah i S&P Europe 350
- S&P GCC Shariah i S&P GCC

Sa druge strane, ne može se zanemariti ni finansijska kriza koja je nedavno potresila globalnu ekonomiju. Do izbijanja krize došlo je krahom hipotekarnog tržišta SAD i posledice ovih dešavanja su se izuzetno brzo zauzimale svetske razmere. Zbog posebnog značaja koji je ovo tržište imalo u nepovoljnim ekonomskim dešavanjima u proteklim godinama u analizu se uzima i indeksi koji prikazuju tendencije prisutne u toj grani, odnosno indeksi S&P Global Property Shariah i S&P Global Property.

Grafikon 1. Sektorska struktura indeksa S&P 500 Shariah i S&P 500



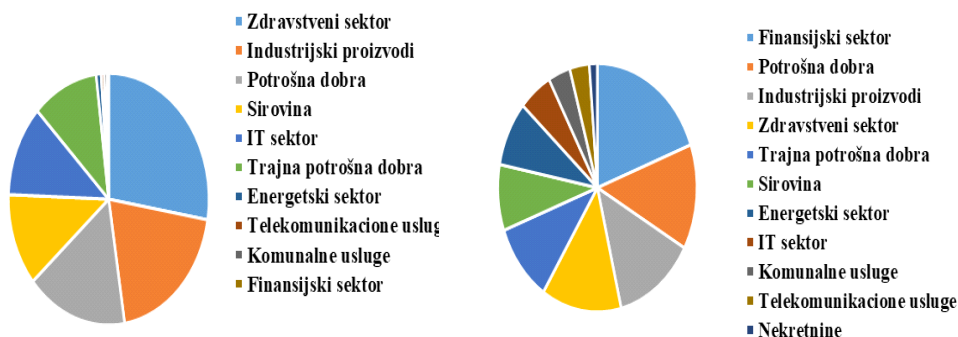
Izvor: [12,13 str. 4 i 4]

Indeksi S&P 500 i islamska varijanta istog su u potpunosti vezani za američko tržište, a po granskoj strukturi dominantno učešće u ovom indeksu imaju akcije kompanije iz oblasti informacionih tehnologija (39,5% u šerijatskom i 25,6% u baznom indeksu). Na drugom mestu kod oba indeksa je zdravstveni sektor. Znatna razlika se javlja jedino kod učešća finansijskog sektora. U šerijatskom indeksu učešće ovog sektora iznosi svega 0,7%, dok u baznom indeksu 14,1%.

S&P Europe 350 Shariah i S&P Europe 350 obuhvataju hartije od vrednosti isključivo sa tržišta Evrope. I kod ovih indeksa se uočava bitna razlika u pogledu učešća finansijskog sektora. Učešća istog u baznom indeksu iznosi 19,4% i time

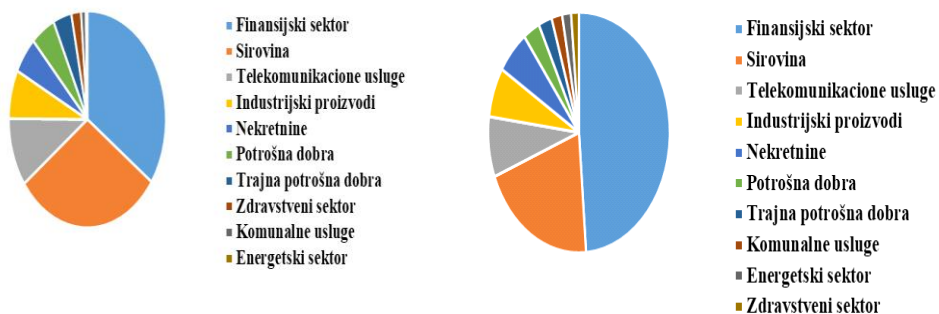
zauzima prvo mesto sa aspekta učešća. U šerijatskom varijantu indeksa učešće finansijskog sektora je potpuno suprotan: sa 0,2% učešća ovaj sektor je na poslednjem mestu a najveće učešće ima zdravstveni sektor sa 27,6%.

Grafikon 2. Sektorska struktura indeksa S&P 350 Shariah i S&P 350



Izvor: [10,11 str. 4 i 4]

Grafikon 3. Sektorska struktura indeksa S&P GCC Composite Shariah i S&P GCC Composite



Izvor: [14,15 str. 4 i 4]

Što se tiče GCC i GCC Shariah indeksa finansijski sektor je dominantan. U šerijatskom indeksu njegovo učešće iznosi 34,8%, dok u baznom indeksu 48,8%. Indeksi su vezani za tržište GCC zemalja, ali više od polovina hartija od vrednosti potiče iz Saudijske Arabije.

Indeksi S&P Global Property i Global Property Shariah obuhvataju hartije od vrednosti isključivo takvih kompanija koje svoje poslovanje vezuju za nekretnine počev od kompanije za razvoj nekretnina preko kompanije za upravljanje

nekretninama. Posebna interesantnost ovih indeksa je da skoro polovina sadržanih hartija od vrednosti potiče sa tržišta SAD, odnosno sa tržišta gde se izbila finansijska kriza krahom tržišta nekretnina. Izvor: [17 str. 4]

Analizirajući strukturu posmatranih indeksa uočava se da na tržištu SAD-a i Evrope najveću razliku između šerijatskog i baznog indeksa predstavlja učešće finansijskog sektora. Kod baznog indeksa ovaj sektor ima vodeću ulogu, dok u slučaju šerijatskog indeksa imaju izuzetno malog, neznatnog učešća. Razlika je rezultat činjenice da su tradicionalni finansijski poslovi zabranjeni u šerijatskom pravu, pa s obzirom na činjenicu da na zapadnim tržištima dominiraju tradicionalni proizvodi prostor za ulaganje u finansijske proizvode putem takafula (ili drugih islamskih finansijskih institucija) je vrlo sužen. Značajnu ulogu u šerijatskim indeksima imaju zdravstveni sektor i industrijski proizvodi. Situacija je drugačija kada se u obzir uzima GCC i GCC Shariah indeks. Videli smo da finansijski sektor kod oba indeksa ima dominantnu ulogu. Sve to znači da u slučaju takaful društva pri izradi portfolia mora se voditi računa o tome da ulaganja na tržištima SAD-a i Evrope uglavnom se mogu usmeriti u realni sektor, a investicije u kompanije koje pružaju finansijske usluge uglavnom se mogu izvršiti u zemljama u kojima dominira islamska vera i šerijatsko pravo.

ANALIZA ODABRANIH INDEKSA

Nije iznenađujuća izjava da je cilj svakog ulaganja ostvarenje profita, pri čemu se poseban značaj daje prinosu i visini rizika. Naime, kod donošenja investicionih odluka investitori posmatraju nivo potencijalnog prinosa i rizika koji moraju prihvatiti kako bi došli do očekivanog iznosa dobiti. Stoga se i analiziranje performansi pojedinih ulaganja često svodi na sagledavanje profitabilnosti i rizičnosti dotičnog ulaganja ili portfolia.

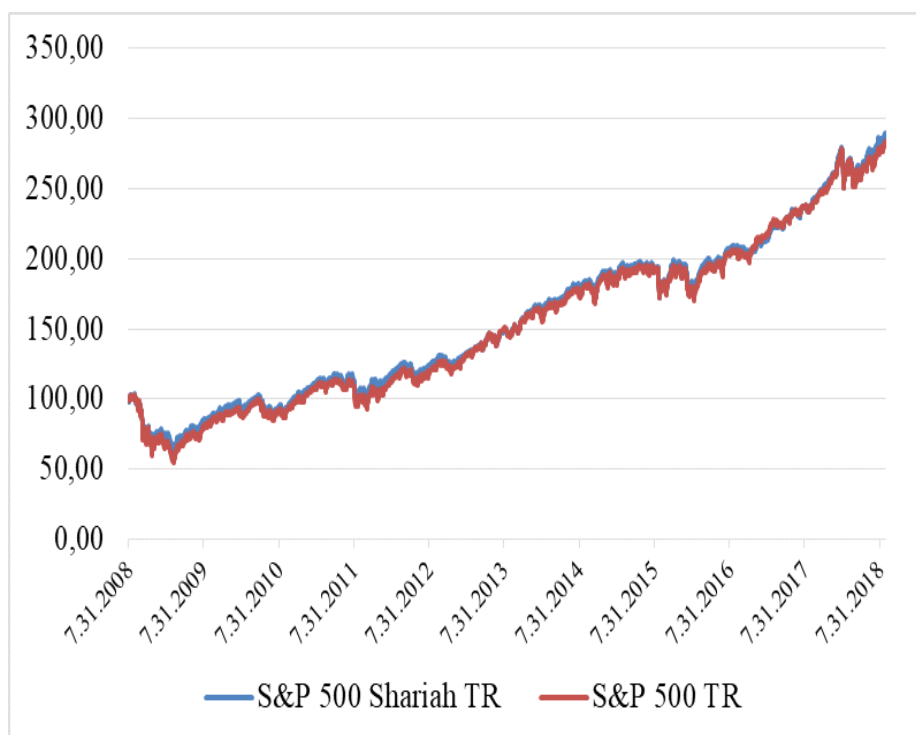
Ostvareni profit se najčešće meri visinom isplaćenih prihoda (na primer dividendi) i kretanjem cena hartije od vrednosti. Dakle, rast cene hartije od vrednosti znači dobitak, a njen pad znači gubitak za investitora. Indeksi najčešće u obračun uzimaju i isplaćene dividende. Kao mera rizika se često koristi standardna devijacija, koja predstavlja statističku meru stepena u kome pojedinačna vrednost u distribuciji verovatnoće teži da odstupa od srednje distribucije. Izvor: [1, str. 387] Važno je istaći da u analizama pri praćenju dinamike kretanja vrednosti finansijskih sredstava, umesto kretanja njihovih cena u finansijskim analizama se češće koristi stopa promene ili kontinuelna stopa prinosa. [5, str. 21.]

Upoređivanje indeksa S&P 500 Shariah i S&P 500

Podaci prikazani na grafikonu se odnose na indeks obračunatog na osnovu ukupnog prihoda ostvarenog na osnovu hartija od vrednosti koje ulaze u sastav analiziranih indeksa. Dakle, pored kretanja cena indeksi uvažavaju i prihode isplaćenih u obliku dividendi. Sa obzirom da je bazni indeks mnogo ranije uveden vrednost njegovog TR indeksa (indeks ukupnog prihoda) je mnogo veći u odnosu na šerijatski indeks. Prema tome za prvi dan analiziranog perioda (od 31.07.2008. do 27.08.2018.) vrši se

svođenje vrednosti oba indeksa na 100 deljenjem vrednosti ukupnog prihoda odgovarajućim iznosom. Na ovaj način se postiže bolja uporedljivost indeksa pošto se kreće od istog iznosa i rast (ili pad) se izražava u odnosu na istu baznu vrednost.

Grafikon 4. Kretanje indeksa S&P 500 Shariah i S&P 500



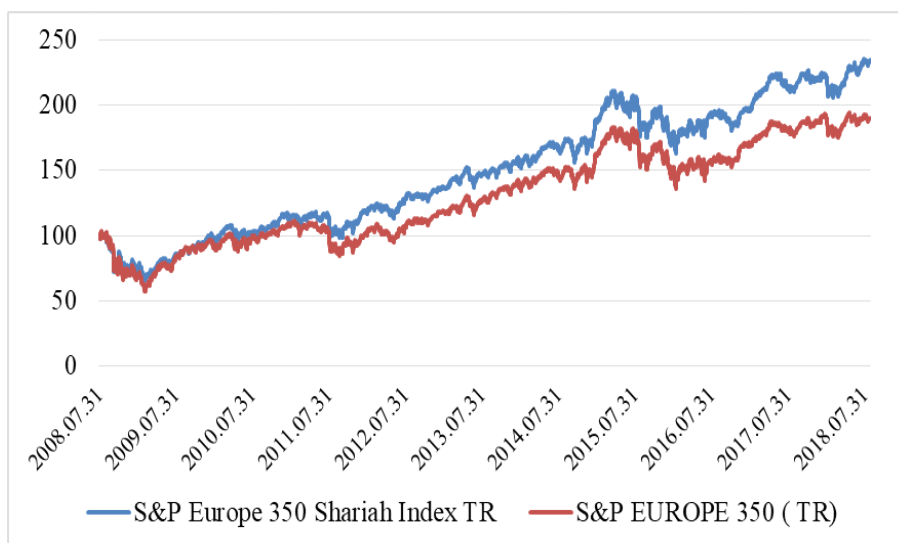
Izvor: Autor na osnovu S&P Dow Jones Indices

Vidimo da je kretanje oba indeksa prilično isto u analiziranom periodu, pa prema tome su i njihove performanse vrlo slične. Sa druge ipak postoje određene razlike u pogledu prinosa i rizičnosti. Kontinuelna stopa prinosa svedena na godišnji nivo indeksa S&P 500 Shariah iznosi 10,65%, a u slučaju baznog indeksa ista je na nivou od 10,44%. Ukupna kontinuelna stopa prinosa kod šerijatskog indeksa iznosi 106,45%, dok ukupan prinos baznog indeksa je na nivou od 104,35%. Znači, iako ne znatno, ali je prinos potencijalnog takaful ulaganja na američkom tržištu je veći od prinosa ulaganja u skladu sa pravilima ulaganja tradicionalnih osiguravača. Drugi važan kriterijum investiranja je rizik, koji je meren standardnom devijacijom kontinuelne dneve stope prinosa. Ovako izmeren rizik izražen procentualno kod šerijatskog indeksa iznosi 1,19 dok kod baznog indeksa 1,26 što znači de je šerijatsko ulaganje manje rizičan u odnosu na tradicionalno ulaganje.

Možemo reći da iako su razlike u performansama S&P 500 i S&P Shariah neznatne, prednost se daje šerijatskom indeksu u pogledu svih pokazatelja koji su uzeti u obzir.

Upoređivanje indeksa S&P 350 Europe Shariah i S&P 350 Europe

Grafikon 5. Kretanje indeksa S&P 350 Europe Shariah i S&P 350 Europe



Izvor: Autor na osnovu S&P Dow Jones Indices

Slično prethodnom slučaju analizirani period se i ovog puta odnosi na period od 31.07.2008. do 27.08.2018. godine, a s obzirom na činjenicu da je bazni indeks mnogo ranije uveden (zbog čega je vrednost indeksa ukupnog prihoda znatno veći u odnosu na šerijatski indeks) i u ovom slučaju je izvršeno svođenje vrednosti oba indeksa na 100 za prvi dan dotičnog perioda. U pogledu S&P 350 Europe Shariah i S&P 350 Europe su razlike koji se uočavaju analiziranjem izabranih pokazatelja su značajnije nego u prethodnom slučaju. Naime, godišnja kontinuelna stopa prinosa šerijatskog indeksa iznosi 8,52 procenata, dok je prinos baznog indeksa 6,42%. Drugačije rečeno, prinos šerijatskog iznosa je za 2,1% veći na godišnjem nivou u odnosu na prinos baznog indeksa. U skladu sa iznetim je i ukupan kontinuelni prinos veći kod šerijatskog indeksa, i to za 21% (ukupan prinos šerijatskog indeksa iznosi 85 %, dok prinos baznog indeks je na nivou od 64%). Pored razlike u prinosu uočava se odstupanje i u pogledu rizičnosti analiziranih indeksa. Standardna devijacija kontinuelne dnevne stope prinosa šerijatskog indeksa iznosi 1,14%, a standardna devijacija baznog indeksa iznosi 1,24%.

Nije teško zaključiti da je odstupanje u performansama šerijatskog indeksa u odnosu na bazni indeks je mnogo značajniji nego u prethodnom slučaju. Dakle, pored toga što donose veći prinos, investicije takaful društava su potencijalno manje rizični u odnosu na ulaganja konvencionalnih osiguravajućih društava. Može se reći da je na

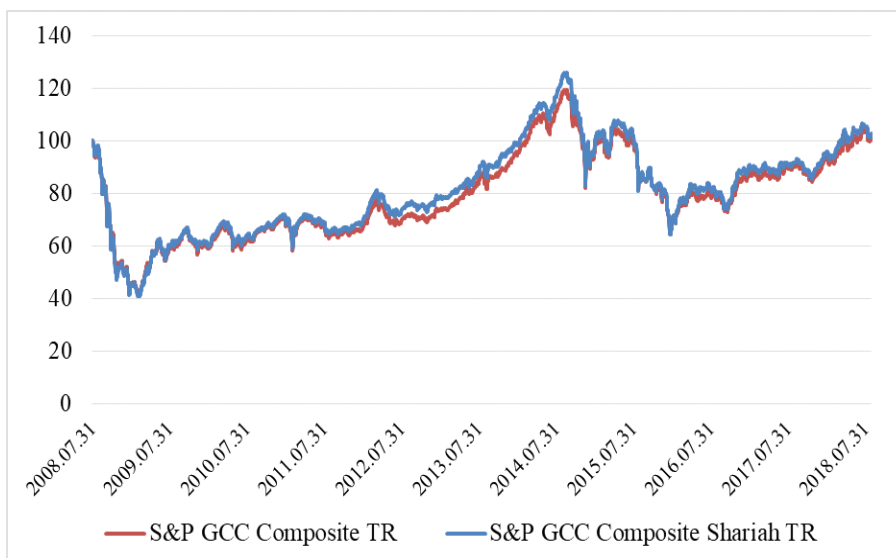
tržištu Evrope u proteklih desetak godina bolje su prošle kompanije koje su pratile principe šerijatskog prava pri kreiranju investicionog portfolia.

Upoređivanje indeksa S&P GCC Composite Shariah i S&P GCC Composite

Slično prvom slučaju, i kod ovih indeksa se uočava vrlo slično kretanje. Sa druge strane i GCC Composite indeks ipak prikazuje razlike u odnosu šerijatsku varijantu istog. Godišnja stopa kontinuelnog prinosa merena kretanjem baznog indeksa iznosi 0,13% dok u slučaju šerijatskog indeksa ista iznosi 0,27%. Odnosno, stopa prinosa šerijatske investicije je dva puta veća u odnosu prinos tradicionalnog ulaganja. Ovakva razlika se uočava i u pogledu stopa ukupnog prinosa.

Za razliku od prethodno analiziranih indeksa u ovom slučaju se na osnovu nivoa standardne devijacije šerijatsko ulaganje se može oceniti rizičnijim. Naime, standardna devijacija šerijatskog indeksa iznosi 1,02% dok je odstupanje baznog indeksa na nivou od 0,85%. Međutim, ovakav nivo rizičnosti nije iznenađujuće, ako se uzme u obzir i pravilo: veći rizik znači veći prinos. Mora se istaći da je prinos koji se mogao ostvariti ulaganjem u zemljama GCC značajno manji nego u slučaju tržišta SAD i Evrope, bez obzira na to, da li je reč o potencijalnom ulaganju takaful ili tradicionalnog osiguravača. Pored toga, uočava se i činjenica da je pad do kojeg je došlo nakon izbivanja krize u pogledu GCC Composite indeksa je najveći iako je učešća tradicionalnih finansijskih porizvoda je na ovim tržištima manje nego na tržištima zapadnih zemalja.

Grafikon 6. Kretanje indeksa S&P GCC Composite Shariah i S&P GCC Composite



Izvor: Autor na osnovu S&P Dow Jones Indices

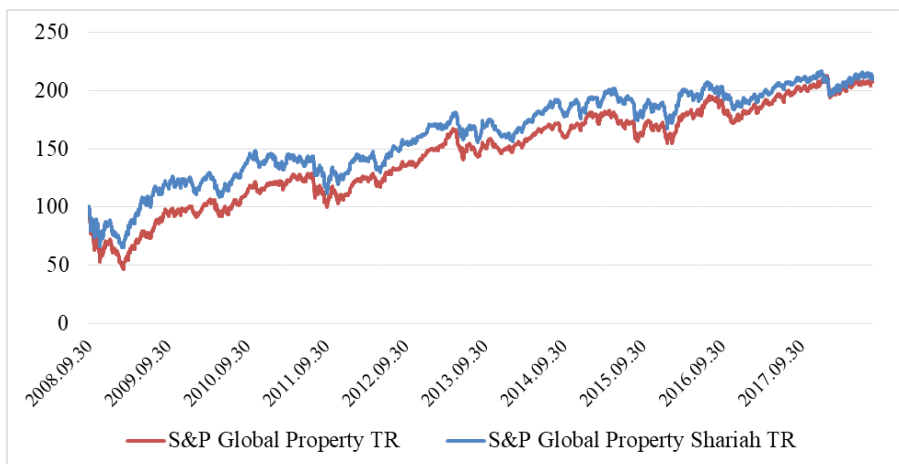
Upoređivanje indeksa S&P Global Property Shariah i S&P Global Property

Zadnji par indeksa u našoj analizi će biti indeksi S&P Global Property Shariah i S&P Global Property. Razlog uključivanja ovih indeksa u analizi jeste uloga tržišta nekretnina u izbijanju finansijske krize i značajno učešće američkog tržišta koje se pokazalo posebno problematičnim sa aspekta sunovrata globalne ekonomije.

Razlike između kretanja baznog i šerijatskog indeksa ni u ovom slučaju nisu značajne. Međutim, kao i kod prethodnih indeksa prinosa je i u ovom slučaju veći kod šerijatskog indeksa i isti iznosi 7,53%. Godišnja kontinuelna stopa prinosa baznog indeksa je na nivou od 7,36% odnosno razlika u prinosu ipak nije značajna. Što se tiče rizika, standardna devijacija šerijatskog indeksa iznosi 1,06% a standardna devijacija baznog indeksa je 1,11%. Dakle, razlika nije velika ni u pogledu rizičnosti, ipak se prednost može dati šerijatskom indeksu, slično prethodnim indeksima.

Kod indeksa Global Property i Global Property Shariah je neophodno posebno istaći činjenicu da je odstupanje među šerijatskom i baznom indeksu najveće u početnim godinama analiziranog perioda, koje su upravo godine prvog talasa svetske finansijske krize. Dakle, može se reći da je kriza više potresila kompanije iz sektora nekretnina koje posluju po tradicionalnim principima, a ne po principima šerijatskog prava.

Grafikon 7. Kretanje indeksa S&P Global Property Shariah i S&P Global Property



Izvor: Autor na osnovu S&P Dow Jones Indices

Sumiranje rezultata izvršenih analiza

Sagledavajući rezultate izvršenih analiza u pogledu upoređivanja šerijatskih i baznih indeksa uvedenih od strane kompanije Standard & Poors možemo izvesti neke zaključke o potencijalnim ulaganjima takaful društava u odnosu na ulaganja izvršenih od strane tradicionalnih osiguravajućih društava.

Pre svega, iako razlike nisu značajne rizičnost je skoro u svim slučajevima bila veća kod tradicionalnih hartija. Izuzetak jedino predstavlja tržište zemalja GCC, ali je odstupanje GCC Composite i GCC Composite Shariah indeksa u pogledu prinosa je znatno veća nego kod ostalih indeksa. Dakle, veća rizičnost je u ovom slučaju potvrđena većim prinosom.

Ostvareni prinos koji je u ovom slučaju meren kretanjem ukupnog prinosa (odnosno uzimanjem u obzir i dividende) u svim slučajevima je veći kod šerijatskih indeksa. Najveća razlika se ostvaruje kod GCC Composite indeksa, ali je odstupanje značajno i u slučaju S&P 350 Europe i S&P 350 Europe Shariah indeksa. Posebna interesatnost evropskih indeksa je u ulozi finansijskog sektora. U baznom indeksu je učešće finansijskog sektora najveće, dok je u šerijatskom indeksu isti sektor na zadnjem mestu sa aspekta učešća. Dakle, investiranje u realni sektor (barem na tržištu evropskih zemalja) čini mnogo sigurnijim od ulaganja u finansijski sektor, posebno u deceniji koja je znatno pod uticajem izbijene finansijske krize.

Dok kod indeksa S&P 500, 350 i GCC Composite reč je teritorijalnoj strukturi, indeks Global Property meri rezultate jednog sektora, sektora nekretnina. Nije slučajno što na svim analiziranim područjima bolje performanse prikazuju šerijatski indeksi, ali bi se moglo reći da je to sve rezultat drugačije sektorske strukture indeksa. Kako bi se otklonili ovakva mišljenja ukazuje se na činjenicu da su tendencije iste i kod Global Property i Global Property Shariah indeksa. Odnosno, prinos je veći kod šerijatskog indeksa uz manji rizik u odnosu na bazni indeks.

Na osnovu iznetih može se zaključiti da je kreiranje investicionog portfolia po principima šerijatskog prava čini manje rizičnim a i minimalno profitabilnijim. Sa druge strane, ne može se zanemariti ni činjenica da su hartije od vrednosti koje ulaze u sastav šerijatskih indeksa vrlo strogo kontrolisane, čime se dobar deo hartija isključuje iz kruga mogućih ulaganja. Isključuje se na primer najveći deo finansijskog sektora, koji je bez sumnje bio jedan od najrizičnijih sektora u proteklim godinama. Pored toga, finansijska kriza je smanjila poverenja investitora u finansijskim kompanijama, čime se povećava zainteresovanost za hartijama od vrednosti drugih kompanija. Nastala situacija je smanjivala poverenje u ekonomskim sistemima zapadnih zemalja generalno, pa se šerijatska ulaganja pridobijaju značaj kao alternativa koja nudi veću sigurnost. Sve ovo može uticati na uspešnost šerijatskih ulaganja, ali je očigledno da je reč o principima koji njihovim uvažavanjem mogu doprineti poboljšanju uspešnosti ulaganja i smanjenju rizičnosti.

ZAKLJUČAK

Upotreba indeksa značajno olakšava upoređivanje različitih investicionih alternativa. U ovoj analizi je cilj bio uporediti ulaganja takaful i tradicionalnih osiguravajućih društava. Naime, takaful društva moraju poštovati principe šerijatskog prava pri izradi

svog investicionog portfolia, što znači da za analizu njihovih ulaganja u obzir se moraju uzeti šerijatski indeksi. Kako bi se hartija od vrednosti neke kompanije proglasila šerijatskim, neophodno je da kompanija ispunjava neke, strogo definisane uslove u pogledu poslovanja i finansijske strukture. Standardi koji su određeni od strane raznih odbora zaduženih za monitoring hartija od vrednosti se odnose na definisanje poslova koji nisu dozvoljeni prema pravilima islama i na učešće prihoda ostvarenim vršenjem tih nedozvoljenih poslova. SAC u Maleziji primenjuje standard od 20% i 5%, dok je metodologija kompanije Standard & Poors uvažavala jedino standard od 5%.

Koristeći svoju metodologiju kompanija S&P je kreirala čitav niz šerijatskih indeksa, koji se razlikuju od baznih indeksa jedino u tome što su isključene hartije od vrednosti kompanije koje ne zadovoljavaju definisane uslove kako bi se proglasile usklađenim principima šerijatskog prava. Na taj način su formirani indeksi na osnovu kojih se može izvršiti relevantno upoređivanje šerijatskih i tradicionalnih investicija.

U analizi su izabrani indeksi koje se odnose na američko, evropsko i GCC tržište odnosno indeksi: S&P 500 i S&P 500 Shariah, S&P 350 Europe i S&P 350 Europe Shariah, S&p GCC Composite i GCC Composite Shariah. Pored toga izvršena je i analiza indeks S&P Global Property i S&P Global Property Shariah.

Tabela 4. Prinos i rizčnost analiziranih indeksa

Indeks	Godišnja stopa kontinuelnog prinosa	Standardna devijacija
S&P 500	10,44%	1,26%
S&P 500 Shariah	10,65%	1,19%
S&P 350 Europe	6,42%	1,24%
S&P 350 Europe Shariah	8,52%	1,14%
S&p GCC Composite	0,13%	0,85%
GCC Composite Shariah	0,27%	1,02%
S&P Global Property	7,36%	1,11%
S&P Global Property Shariah	7,53%	1,06%

Izvor: Autor

Izvršene analize nam prikazuju da su performanse šerijatskih indeksa bolje i sa aspekta rizičnosti i sa aspekta ostvarenog prinosa. Drugim rečima, prinos šerijatskih indeksa je veći, a njihov rizičnost je manji. Rizičnost šerijatskih ulaganja merenog preko kretanja indeksa je bio veći jedino kod indeksa koji se odnosi na tržište gde je značaj šerijata najveći, odnosno na tržištu GCC zemalja, s tim de i prinos ovde u najvećoj meri prevazilazi prinos tradicionalnih investicionih portfolia. Na američkom tržištu i u pogledu sektora nekretnina razlike nisu toliko značajne, ali se prednost ipak može dati šerijatskim, odnosno takaful ulaganjima. Što se tiče tržišta evrope razlike su značajnije. Prinos je za više od dva procenata veći kod šerijatskog indeksa u odnosu na bazni indeks i to uz manji rizik.

Mada se bolje performanse šerijatskih indeksa mogu pripisati restrikcijama i boljoj kontroli u pogledu pravila za izbor hartija od vrednosti ne može se zanemariti činjenica da su performanse šerijatskih indeksa u svakom slučaju bili bolji od baznog indeksa. Dakle, iako se poštovanjem principa šerijatskog prava unese značajna ograničenja u izradi investicionog portfolia uspešnost ovih ulaganja nas upućuje na zaključak da ulaganja takaful društava (ali i ostalih islamskih institucija) mogu biti znatno uspešnija od tradicionalnih ulaganja, čime se potvrđuje potreba ne samo za postojanjem ovih pravila već i potreba za njihovu aktivnu primenu.

BIBLIOGRAFIJA

1. Barjaktarović L. (2009), „Upravljanje rizikom“, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. David Oakley, „S&P launches shariah indices“, Financial Times, 2006, internet izdanje (<https://www.ft.com/content/3e256d40-8ebf-11db-a7b2-0000779e2340>)
3. Dugonjić A. (2017), Potencijali i perspektive Halal turizma, Ekonomski izazovi 6 (11), str. 126-131, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
4. Gönülal O. S. (2013), „Takaful and Mutual Insurance: Alternative Approaches to Managing Risks“, IBRD / The World Bank, Washington D.C.
5. Jeremić Z. (2012), „Finansijska tržišta i finansijski posrednici“, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Kiš T., Radovanov B. (2014), „Statistika i ekonometrija finansijskih tržišta“, Ekonomski fakultet, Subotica
7. Milenković I. (2011), „Međunarodno bankarstvo“, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski Fakultet u Subotici, Subotica
8. Nicholls A., Paton R., Emerson J. (2015), „Social Finance“, Oxford University Press, Great Clarendon Street, Oxford, United Kingdom
9. S&P Dow Jones Indices (2018), „S&P Shariah Indices Methodology“, S&P Dow Jones Indices LLC, internet izdanje
10. (<https://us.spindices.com/documents/methodologies/methodology-sp-shariah-indices.pdf>)
11. S&P Dow Jones Indices (<https://us.spindices.com/>)
12. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P 350 Shariah“, S&P Dow Jones Indices LLC
13. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P 350“, S&P Dow Jones Indices LLC
14. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P 500 Shariah“, S&P Dow Jones Indices LLC
15. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P 500“, S&P Dow Jones Indices LLC
16. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P GCC Composite Shariah“, S&P Dow Jones Indices LLC
17. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P GCC Composite“, S&P Dow Jones Indices LLC
18. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P Global Property Shariah“, S&P Dow Jones Indices LLC
19. S&P Dow Jones Indices LLC (2018), „Equity S&P Global Property“, S&P Dow Jones Indices LLC

20. Securities Commission Malaysia (2018), „List of Shariah-Compliant Securities by the Shariah Advisory Council of the Securities Commission Malaysia”, Securities Commission Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia
21. Vunjak N. M., Kovačević Lj. D. (2009), „Finansijska tržišta i berze“, Ekonomski Fakultet, Subotica

RESUME

The use of indices makes it simpler to compare investment alternatives. The aim of this paper is to compare the investments of takaful and traditional insurance companies. Takaful companies have to form investment portfolios according to the principles of shari'ah. To be listed as shari'ah compliant companies have to fulfill some strictly defined financial and business activity conditions. The standards defined by the councils that are monitoring the securities refer to non-allowed activities in shari'ah and the share of revenue achieved by performing non-allowed activities. SAC Malaysia defined these standards as 20% and 5%, while Standard&Poors uses a standard of 5%.

Based on this methodology S&P created some shari'ah indices that are different from the basic indices only in that they don't include non-shari'ah compliant securities. With these indices we can adequately compare the shari'ah and basic indices.

In our analysis we picked indices that refer to the American, European and the GCC markets: S&P 500 and S&P 500 Shariah, S&P 350 Europe and S&P 350 Europe Shariah, S&P GCC Composite and GCC Composite Shariah. S&P Global Property and S&P Global Property Shariah are analyzed also.

Indices	Annual continuous revenue rate	Standard deviation
S&P 500	10,44%	1,26%
S&P 500 Shariah	10,65%	1,19%
S&P 350 Europe	6,42%	1,24%
S&P 350 Europe Shariah	8,52%	1,14%
S&P GCC Composite	0,13%	0,85%
GCC Composite Shariah	0,27%	1,02%
S&P Global Property	7,36%	1,11%
S&P Global Property Shariah	7,53%	1,06%

According to the analyzed data we can see shari'ah indices perform better considering risk and revenue, too. That means, shari'ah indices are lower risked and have a higher revenue. Shari'ah indices are connected with higher risks only on the GCC markets, but the difference between shari'ah and traditional indices revenue is the highest on the mentioned markets, too. On the European market difference is significant. Shari'ah is more than 2% higher than the traditional index.

Better performances of shari'ah indices can be treated as a result of restrictions and strict controllings, but it is important that these performances were better in all the

analyzed cases. So, even if shari'ah roles mean limited freedom when investment portfolios are structured, the success of these investments lead us to conclusion that takaful investments can be more successfull than traditional investment, and it confirms the need of an active use of these roles in investment activities.

KONTEKST ORGANIZACIONE KULTURE KAO RELEVANTNOG FAKTORA ORGANIZACIONOG ZNANJA

Borislav Kolarić

Univerzitet "Union – Nikola Tesla",
Fakultet za menadžment Sremski Karlovci,
Srbija
kayak@mts.rs

Apstrakt

S postojećom ekspanzijom globalne ekonomije i brzim promenama u razvoju tehnologije i inovacija, organizacije se suočavaju sa stalnom potrebom za učenjem i razvojem zaposlenih. Pošto znanje sve više postaje ključni faktor za produktivnost, ono je takođe postalo valuta za konkurentni uspeh. Razumevanje faktora koji doprinose organizacionom učenju i prenosu znanja na radno okruženje danas su od suštinskog značaja po uspeh neke organizacije. U organizacijama koje mogu da kultivišu radnu sredinu za razmenu znanja, zaposleni dele ideje kao prirodni deo svoje funkcije posla, a ne kao nešto što su primorani da rade. Namera ovog rada je da, kroz pregled relevantne literature, determiniše organizacionu kulturu kao prediktora uspešnosti organizacionog učenja i identifikuje faktore koji utiču na transfer znanja unutar neke organizacije.

Ključne riječi: organizaciona kultura, transfer znanja, upravljanje znanjem, učeća organizacija.

CONTEXT OF ORGANIZATIONAL CULTURE AS A RELEVANT FACTOR OF ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE

Abstract

With the current expansion of the global economy and the fast-changing evolution of technology and innovation, organizations are facing an ongoing need for employee learning and development. As knowledge increasingly becomes a key factor for productivity, it has also become a currency for competitive success. Understanding factors that contribute to organizational learning and the transfer of knowledge to the workplace environment are essential. In organizations able to cultivate a knowledge-sharing work environment, employees share ideas as a natural part of their job function, rather than something they are forced to do. The intention of this paper is to determine, through a review of relevant literature, organizational culture as a predictor of the success of organizational learning and identify factors that influence the transfer of knowledge within an organization.

Keywords: organizational culture, knowledge transfer, knowledge management, learning organization

JEL codes: D83

UVOD

Da bi kompanije bile konkurentne, potrebno je da se kontinuirano prilagođavaju spoljnim promenama integrišući interne procese [40]. Organizacija, koja uključuje

zaposlene i procese, mora biti snažno ujedinjena kako bi se osigurao dobar odgovor na promene u okolini. Jednostavnije rečeno, ako organizacija nije u stanju da se interno reorganizuje kako bi reagovala na neophodne promene, neće biti delotvorna u smislu da bude potpuno orijentisana prema narednim potezima kupaca, konkurenata i okruženja.

Savremene organizacije sve više i više vide ljudske resurse kao svoju najvredniju imovinu. Zbog toga oni stvaraju širok spektar mogućnosti u pomoći njihovog razvitka. Na ovaj način naglašava se proces učenja kao bitan element svake moderne kompanije. Kao rezultat ovog razmišljanja, jedan od ključnih zadataka za kompaniju je da stvori odgovarajuće okruženje, koje generiše i širi znanje.

Na putu između unutrašnje integracije i eksterne adaptacije, procesi učenja igraju vitalnu ulogu. Dakle, orijentacija na učenje mora biti prisutna unutar organizacije kako bi se omogućilo sagledavanje i analiza novih informacija od strane članova organizacije i ispravna interna reorganizacija. [39]. To je ono na šta se organizacije za učenje fokusiraju, kao na formu za postizanje konkurentnosti [19].

Organizacionu kulturu koja kultiviše razvoj organizacionog učenja karakterišu efikasni sistemi komunikacije unutar organizacije, međusobno poverenje, slobodna razmena predloga inovativnih ideja, kao i nedostatak arogancije i egoističnih stavova [41]. Mnoge organizacije koje izgrađuju svoju konkurentsku prednost u organizacionoj kulturi su organizacije koje uče, što znači da je njihov način rada koristan za razmenu i stvaranje novog znanja, ključ za interes cele organizacije [5].

RELEVANTNOST EFIKASNOG TRANSFERA ZNANJA I UPRAVLJANJA ZNANJEM (KNOWLEDGE MANAGEMENT)

Upravljanje znanjem (KM) jedan je od rastućih interesa u današnjem poslovanju, a broj preduzeća koja se okreću upravljanju znanjem brzo raste. Stoga, s obzirom na važnost realizacije KM, privreda posmatra KM kao ključni faktor uspeha u današnjem dinamičnom društvu bez granica. U tom smislu, razmatranje faktora koji utiču na implementaciju transfera znanja postaju sve značajnije teme savremenog poslovanja. Transfer znanja definisan je kao razmena uokvirenih iskustava, vrednosti, kontekstualnih informacija i stručnog uvida koji pruža okvir za procenu i uključivanje novih iskustava i informacija [15]. Praksa upravljanja znanjem obuhvata čitav spektar stvaranja znanja, usvajanje znanja, kao i protok istog unutar organizacije [8].

Zaposleni poseduju različite vrste znanja. Nonaka i Takeuchi [37] sugerišu da u organizaciji postoje dva osnovna tipa znanja - eksplicitno i prećutno znanje:

- Eksplicitno znanje odnosi se na kodifikovano znanje (znanje koje se može izraziti rečima, brojevima, dokumentima, multimedijalnim sadržajima, itd.) i može se lako artikulirati. Primer eksplicitnog znanja bi bio priručnik za obuku, koji sadrži znanje o procedurama za postizanje određenog skupa zadataka.
- Prećutno znanje - znanje koje nije kodifikovano, ali je stečeno kroz iskustvo i kao takvo nije lako artikulirano ili dokumentovano. Prećutno znanje je teže usvojiti i deliti s obzirom na to da "živi" unutar pojedinca.

Isti naučnici identifikuju dva dodatna tipa znanja koja postoje unutar organizacije; individualno i organizaciono znanje [37].

U svom bazičnom kontekstu, Davenport i Prusak [15] navode da se transfer znanja odnosi na spremnost pojedinaca unutar organizacije da sa drugima podele znanje koje su stekli kroz lična iskustva i koja su stvorili kroz svoja delovanja i napore. Fraza "spremnost pojedinaca" je ključni pokazatelj, jer organizaciono znanje obično živi unutar pojedinca. S obzirom da je deo znanja unutar organizacije kodificiran, njegova izloženost još uvek zavisi o spremnosti vlasnika znanja da ga podeli.

Da bi naglasio važnost okruženja kao uslova za faktora u procesu razmene znanja, Nonaka i Takeuchi [37] ističu da nova znanja, koja su identifikovana kao poslovno kritična, ne mogu biti stvorena bez postojanja okruženja koje podstiče međusobno deljenje znanja između pojedinaca.

Organizaciona znanja se karakterišu kao razvijena i kreirana unutar grupa i pojedinaca [1]. Ovaj razvoj dovodi do jaza između znanja koje pojedinac ima i onoga što organizacija ima. Da bi organizacija efikasno iskoristila svoje znanje, ona prvo mora omogućiti razmenu individualnih znanja i pretvoriti ih u organizaciono znanje [12].

Chan i Ford [12] navode da postoje četiri procesa koji karakterišu efikasno upravljanje znanjem: generisanje znanja, kodifikacija znanja, transfer znanja i primena znanja. Od navedenog, oni napominju da je transfer znanja posebno relevantan, jer obuhvata proces širenja znanja od pojedinca do organizacije. Da bi se to postiglo, organizacije moraju stvoriti kulturu i okruženje u kojem razmena znanja može napredovati. Isti autori navode da je razmena znanja jedan veoma izazovan proces u podršci preduzeća zasnovanog na znanju [12].

Razmena znanja, kao i komunikacija, odvija se u kulturnom kontekstu. S obzirom na važnost razmene znanja i izazove s kojima se organizacije suočavaju u stvaranju okruženja za deljenje u kulturnim barijerama, potrebno je bolje razumevanje o tome šta je kultura, njena složenost i njen uticaj na razmenu znanja [30].

ORGANIZACIONO UČENJE

Organizaciono učenje se smatra promenom u organizaciji, koja se dešava sticanjem iskustva tokom vremena. Drugim rečima, to je promena u znanju organizacije koja se odvija kao funkcija iskustva. Ova definicija rezultat je konstatacija i zaključaka, na koje je došlo više istraživača i može se determinisati se kao srednja vrednost zbira mnogih poznatih definicija o ovom konceptu [2].

Organizacija koja uči je bilo koji oblik organizacije, koja omogućava članovima da uče i kao rezultat, olakšava postizanje vrednih inovacija (inovacije proizvoda, marketinške inovacije ili organizacione inovacije), koje vode ka boljoj konkurentskoj poziciji preduzeća [31]. U takvoj organizaciji ključne vrednosti su konstantno učenje, inovativnost, inicijativa i fleksibilnost.

Analiza organizacionog učenja doprinosi značajnom napretku na različitim poljima, uključujući informacione sisteme, strateško upravljanje i organizaciono ponašanje među zaposlenima. Organizaciono učenje se može shvatiti kao primarni način ostvarivanja strateške obnove kompanije, koja zahteva da organizacije istražuju i uče nove načine, dok istovremeno koriste ono što su već naučile [34]. Saglasno Ginou i saradnicima [21], organizacije koje usvajaju nove tehnologije ili prakse mogu "naučiti" u više od jedne dimenzije u isto vreme, čineći mogućim da različite krive

učenja koegzistiraju. Ovo interdisciplinarno usmerenje priprema organizaciono učenje u vođenju znanja o organizaciji, ujedinjujući različite discipline [3].

Organizaciono učenje je proces koji se stalno menja. Ne samo da se učenje pojavljuje tokom vremena, već stvara i pritisak između uključivanja novog učenja (feed forward) i korišćenja onoga što je ranije naučeno (feed-back). Kroz mehanizme feed-forward, nove ideje i akcije prelaze sa individualnog na nivo grupe, pre nego što završe na organizacionom nivou. Istovremeno, ono što je već naučeno teče unazad sve dok ne dostigne individualni nivo, utičući na to kako ljudi misle i deluju [14].

Ukratko, organizaciono učenje je proces sticanja i transfera znanja, koji je prisutan na tri nivoa: individualnom, grupnom i organizacionom. Konačno, da bi se procesi učenja odvijali, potrebna su tri glavna uslova: kultura koja olakšava učenje, proces razvoja obuke i prenos informacija [11].

U ranim fazama organizacije, organizaciono učenje redovno je sinonim individualnog učenja, jer je organizacija prilagođena maloj grupi ljudi i ima osnovnu strukturu. Kako organizacija raste, stvara se diferencijacija između pojedinca i nastaje organizaciono učenje [28]. Organizaciono učenje se dešava kada se učenje prenosi sa individualnog na kolektivni nivo u energetskom procesu komunikacije između različitih nivoa unutar organizacije (pojedinca, grupa i organizacije). Da bi postigli organizaciono učenje, pojedinci moraju da steknu nova znanja i da ih efikasno integrišu u grupe [44]. Individualno učenje je sposobnost generisanja znanja kroz individualnu refleksiju o spoljnim podsticajima i izvorima, prožetu kroz ličnu interpretaciju individualnog znanja i iskustva u svetlu interakcije s drugima i okolinom [45]. Organizaciono učenje je proces zasnovan na individualnom učenju kroz organizacije posvećene stvaranju znanja i odlučnosti da se isto institucionalizira, kako bi se prilagodilo promenama u okolini [11].

Individualno učenje ne osigurava nastajanje organizacionog znanja. Neophodan je proces transfera znanja između pojedinaca, sa glavnim ciljem institucionalizacije novostečenog znanja [43]. Institucionalizacija će uticati na učenje svih pojedinaca unutar organizacije. Prenos učenja sa individualnog na grupni nivo, a samim tim i na organizacioni nivo je veoma zahtevan i traje. S obzirom na to da se okolina stalno menja, izazov za organizacije je da upravljaju tenzijama između prethodnog institucionalizovanog učenja i novog učenja, što proširuje razvoj intuitivnih, interpretativnih i integracionih procesa [14].

Okvir "4I" koji je predložio Crossan sa saradnicima [14] usaglašen je sa četiri povezana pod-procesa:

Tabela 1. Organizaciono učenje kroz 4 procesa sa 3 nivoa

NIVO	PROCES	ULAZ&IZLAZ
Individualni nivo	Intuicija Interpretacija	Iskustva, slike, mertafore
Grupni nivo	Integracija	Interaktivni sistemi za zajedničko razumevanje
Organizacioni nivo	Institucionalizacija	Rutine, pravila, procedure

Izvor: Crossan et al., 1999

Organizacija koja uči je partnerstvo u kojoj pojedinci stalno uče iz aktivnosti koje rade, bilo da se radi o postignućima ili gubitcima. Oni u osnovi koriste svoje i iskustvo drugih da bi povećali svoj učinak. Organizacija koja uči, ima moćan kapacitet za prikupljanje, čuvanje i prenošenje znanja i kontinuirano se transformiše za korporativni uspeh. U organizaciji koja uči, svi zaposleni treba da budu uključeni u rešavanje problema, zahvaljujući čemu stižu dragoceno iskustvo. Ono što je važno, u organizacijama koje uče, svaki zaposleni mora da ima širok pristup znanju.

Važno je istaći da jedan od najvažnijih faktora u organizacionom učenju predstavlja upotreba tehnologije za povećanje i učenja i produktivnosti [35]. Vrednost intraneta za upravljanje znanjem (KM) u velikoj meri zavisi od sadržaja i alata koje pruža svojim korisnicima i krajnje primene u poslovanju. Zaposleni se neće osećati motivisanim da pružaju lična znanja sve dok ne budu smatrali da će se ista koristiti. Takođe, zaposleni neće koristiti intranet ukoliko smatraju da ne pruža korisne sadržaje [24].

Prema Sengeu - tvorcu koncepta organizacije koja uči, u ovakvim strukturama ljudi uvek traže nove mogućnosti za postizanje željenih efekata, stvaraju nove modele nekonvencionalnog razmišljanja, razvijaju se u timskom radu i uče stalno [43].

U prilog rečenom, Bratnicki [9] ističe da u organizaciji koja uči:

- Svi zaposleni vide sebe kao ljude koji uče u ime preduzeća, preuzimaju odgovornost za svoj individualni razvoj, svesni rizika koji se odnose na stalne promene; tradicionalni odnos supervizor-podređeni zamenjuje se samoupravljanjem gde su zaposlenici proaktivni i preuzimaju inicijativu.
- Postoji duh samorazvoja; zaposleni preuzimaju odgovornost procesa učenja; organizacija pruža prostor za razvoj; zaposleni se tretiraju kao zreli pojedinci.
- Način na koji funkcioniše sličan je konzorcijumu malih preduzeća; svaki zaposleni tretira rad kao svoj vlastiti posao i pokazuje tipičnu vitalnost, energiju i trud; uspeh takve organizacije je u interesu svakog zaposlenog.
- Organizacija kao celina stvara, okuplja, širi i koristi nove znanja i održava i razvija ključne kompetencije koje ostvaruje konkurentsku prednost na tržištu.

Huber [26] predlaže da većina relevantnog učenja nastane neformalno u poslu, u grupama ili kroz razgovore. Da bi takvo učenje postalo moguće, lideri i drugi ključni akteri moraju oblikovati okruženje za učenje i kulturu unutar organizacije.

ODNOS ORGANIZACIONE KULTURE I ORGANIZACIONOG ZNANJA

Organizaciona kultura se odnosi na to kako se stvari rade u organizaciji, kao i na prevladavajuće stavove, obrasce prihvaćenog i očekivanog ponašanja i navike koje postaju deo principa i filozofije organizacije [42]. To je vezivno tkivo koje povezuje organizaciju, uključujući zajedničke vrednosti i prakse, norme ponašanja i orijentaciju organizacije prema učinku [36].

Tid sa saradnicima [48] ukazuje da je kultura mehanizam onoga u šta ljudi veruju i kako se ponašaju. Kada postoji dobra podudarnost između ova dva, lakše će se promovisati inovativno ponašanje među pojedincima. Ako se ne podudara odnos između verovanja ljudi i kako se ponašaju, uključujući ograničenu komunikaciju i nefleksibilnu hijerarhijsku strukturu, to isto predstavlja barijeru koja parališe kreativnost i inovativnost.

U vezi sa učenjem, organizaciona kultura se smatra instrumentom prilagođavanja, koji pomaže organizacijama da prežive u promenljivom okruženju. Operacionalizacija organizacionog učenja zahteva kulturu podrške kako bi se olakšala njegova praksa [51].

Tokom poslednje decenije, menadžeri i istraživači su sve više prepoznavali značaj organizacione kulture kao socijalizovanog uticaja i kreatora klime. Većina teoretičara slaže se da se organizaciono učenje prvenstveno događa kada se pojedinci i timovi uključe u dijalog i razmišljanje, postavljaju pitanja, identifikuju i izazivaju vrednosti, verovanja i pretpostavke [38].

Organizaciona kultura orijentisana na učenje

Kultura učenja se može definisati kao kultura, koja je orijentisana u pravcu napretka i olakšavanja učenja od strane svojih zaposlenih. Ona takođe podstiče razmenu i širenje onoga što je naučeno, usmeravajući na razvoj i uspeh organizacije [39]. Ako je kultura organizacije fokusirana na učenje, njena struktura je takva da zaposleni u toj organizaciji mogu prenositi znanje i kao rezultat toga, oni će se osećati motivisanim za učenje [29]. Kultura organizacionog učenja je vrsta organizacione kulture koja kultiviše organizaciono učenje. Ona podržava sticanje informacija, raspodelu i deljenje znanja, pojačava i podržava kontinuirano učenje i njegovu primenu na poboljšanje organizacije [4].

Kultura učenja igra značajnu ulogu u razumevanju kako se znanje stvara i deli, kao i ocenu njene ukupne vrednosti u organizaciji [28]. Prema Janzu i Prasarnphanichu [27], organizaciona kultura je najznačajniji doprinos efektivnom upravljanju znanjem (KM) i organizacionom učenju, u tome što organizaciona kultura određuje vrednosti, verovanja i sisteme rada koji ohrabruju ili ometaju učenje i razmenu znanja. Kultura orijentisana na učenje stalno stvara izazov ljudima da podele svoje znanje unutar organizacije. U praksi, organizaciona kultura učenja može biti vitalni aspekt organizacione kulture i srž organizacije koja uči [49].

Osnovni koncept istraživanja organizacionog učenja nalazi se u konceptu organizacione kulture, jer se fokusira na kontekst u kojem se učenje dešava, a takođe

doprinosi okviru za shvatanje kako rezultati prethodnog učenja postaju ugrađeni u organizacijske norme i rutine. Manning [33] konstatuje da je uspostavljanje dugoročne organizacione promene neminovno povezano sa kulturnim promenama.

Organizacije koje uče izvlače učenje iz različitih izvora i na različite načine. Međutim, ono što naglašavaju Hofman i Pilat jeste tvrdnja Jack Welcha, koji kaže: "Nijedan zaposleni neće biti inovativan i neće generisati dodatnu vrednost za kompaniju ako se on / ona ne identifikuje sa njom" [25]. Vizuelni elementi kulture kao što su rituali i priče stvaraju prijateljstvo i osećaj pripadnosti među zaposlenima, objašnjavajući im organizacione vrednosti koje stvaraju identifikaciju unutar organizacije. Zbog toga je osnovni cilj organizacione kulture da uspostavi klimu koja će izazvati proces učenja. Razvijanje organizacione kulture koja nagrađuje učenje, rast i deljenje mora biti sprovedena kako bi se stimulisalo organizaciono učenje [46].

Gottschalk i Karlsen [22] tvrde da kultura, definisana u kontekstu vrednosti, pravila, praksa, rituala i normi, igra ključnu ulogu u procesu razmene znanja. Oni opisuju nekoliko načina koja kultura stupa u interakciju sa razmenom znanja:

- oblikuje pretpostavke o tome koje znanje vredi razmeniti;
- definiše odnos između znanja zaposlenih i organizacionog znanja;
- uspostavlja kontekst socijalne interakcije koji igra ključnu ulogu u načinu na koji će se znanje deliti;
- oblikuje procese na način na koji se stvaraju nova znanja, potvrđuju i šire ista kroz celu organizaciju.

Procesi učenja unutar organizacija se ne odvijaju lako i zahtevaju okruženje koje doprinosi tome, ili drugim rečima, uslove za podsticanje učenja kroz celu organizaciju, odnosno organizacionu kulturu učenja. Widen-Wulff i Ginman [50] sugerišu da u organizacijama koje mogu da kultiviraju radnu sredinu za razmenu znanja, zaposleni imaju tendenciju da dele ideje i uvide zato što smatraju da je deljenje znanja prirodni deo funkcije posla, a ne kao nešto što su primorani da rade. Janz i Prasarnphanich [27] navode da bi organizacije koje žele poboljšati svoje napore za razmenu znanja trebale težiti jačanju i razvoju okruženja u kojem su zaposleni motivisani da dele ono što znaju.

ORGANIZACIONA KULTURA KAO GENERATOR STVARANJA ADEKVATNE ORGANIZACIONE KLIME ZA UPRAVLJANJE ZNANJEM

Upravljanje znanjem i podrška njegovim aktivnostima kako sa ljudske, tako i sa tehnološke strane, je nova i veoma aktuelna. Tradicionalno orijentisane organizacije, u cilju uvećanja razmene znanja, fokusirale su se na informacione tehnologije i tehnološki vođene aspekte upravljanja informacijama, a sa druge strane zanemaruju uzimanje u obzir potencijalnih uticaja koji organizacioni kulturni faktori mogu imati u kontekstu olakšavanja razmene znanja [16]. Tehnologija, kao jedino rešenje za efikasniju razmenu znanja, nije se pokazala kao adekvatan odgovor i ispostavilo se da je to prilično neefikasan pristup upravljanju znanjem [12]. Većina neuspeha u oblasti

upravljanja znanjem i deljenja znanja može pripisati prevelikom naglasku organizacije na izgradnji tehnoloških infrastruktura, dok se istovremeno ignorišu kulturni faktori organizacije [28]. Ovi propusti doveli su do sve većeg priznanja da ključ uspešnog deljenja znanja mora biti fokusiran na organizacionu kulturu [16].

Brink [10] smatra da se razmena znanja smatra socijalnom interakcijom među ljudima. On napominje da organizacioni kulturni faktori, kao što su poverenje i saradnja, mogu imati direktan uticaj na ovu interakciju. DeLong i Fahei [17] navode da identifikacija ovih faktora u sprezi sa organizacionom sposobnošću, može dovesti do pozitivnog uticaja na spremnost zaposlenog da znanje deli sa drugima.

Često se kaže da je neophodno stvoriti "kulturu razmene znanja", kao deo inicijative za upravljanje znanjem. Samo efektivna saradnja i komunikacija koja se proteže kroz celokupnu strukturu kompanije će dati upravljanje znanjem koje je zaista potrebno. Gurteen veruje da promena mora početi od pojedinca. Svaki zaposleni ima sferu uticaja, zajedno sa svojim individualnim znanjem, i to je mesto gde on veruje da kultura razmene znanja može početi [23].

De Long i Fahei [17] identifikuju tri načina na koje organizaciona kultura utiče na razmenu znanja:

- Organizaciona kultura oblikuje ono šta je znanje i koje znanje vredi deliti.
- Organizaciona kultura definiše odnos između zaposlenog i organizacionog znanja. Radi se o vlasništvu nad znanjem. Ukoliko organizacije tretiraju znanje kao privatno dobro, onda se značajno povećava demotivacija ka deljenju znanja.
- Organizaciona kultura uspostavlja kontekst za interakciju zaposlenih, određujući kako znanje treba da bude podeljeno u bilo kojoj konkretnoj situaciji.

Da bi organizacija počela da stvara okruženje koje podržava razmenu znanja, neophodna je klima međusobnog poverenja. Uspešna saradnja zahteva postojanje klime u kojoj se zaposleni oseća bezbedno u prikazivanju ponašanja koje ih potencijalno može dovesti u ranjiv položaj. Poverenje i saradnja dovode do veće spremnosti među zaposlenima da unakrsno dele svoju stručnost [17].

Takođe, autonomija se smatra značajnom dimenzijom razmene znanja, olakšavajući deljenje među pojedincima ili grupama pojedinaca [27]. Zaposleni koji uživaju u većem autonomnom okruženju spremniji su da dele znanje kako bi postigli organizacione ciljeve.

STRATEGIJA IMPLEMENTACIJE UČEĆE ORGANIZACIONE KULTURE

Prava organizaciona kultura učenja omogućava zaposlenima da preispitaju status quo, kritički razmišljaju i osiguraju da se isti u ulozi pojedinca ili kao tim ne zaglave u

razmišljanju o tome “kako se to oduvek radi ovde”. Umesto toga, stvara se potreban kapacitet i potrebna prilagodljivost za promenu [7]. Da bi se iskoristio celokupni radni i kreativni potencijal zaposlenih, znanjem-intenzivne firme treba da stvore ambijent kulturnih vrednosti organizacije i uslove za njihov intelektualni rad [32].

Kultivisanje kulture učenja može biti fundamentalna promena za organizaciju, koja zahteva kombinaciju strategija za podsticanje i poboljšanje korišćenja podataka na svim nivoima zaposlenih. Budući da se organizacione kulture razlikuju i da su višedimenzionalne, jedna strategija može dati različite rezultate, jer kulture različitih odeljenja mogu reagovati drugačije. Bez obzira da li je cilj interno fokusiranje na poboljšanje operacija, ili eksterno za poboljšanje pružanja usluga i programa, organizacije moraju podsticati okruženja u kojima se podaci posmatraju kao sredstvo za kontinuirano učenje, a zaposleni poseduju alate i prostor za primenu i deljenje onoga što uče.

Implementacija upotrebe podataka i učenja u kulturu organizacije zahteva organizacionu promenu. Ako nova organizaciona kultura odstupa od ranije kulture, najstarije osoblje treba da inicira i podrži ovu promenu. Lideri i menadžeri mogu pomoći da se uspostavi kultura učenja pronalaženjem načina za ugradnju upotrebe podataka u redovne organizacijske rutine i ponašanja. Krajnji cilj je da svi članovi organizacije shvate i osete vlasništvo u pogledu njihovog doprinosa i posvećenosti tekućem korišćenju podataka za učenje i ispitivanje.

Da bi se izgradila kultura učenja svi nivoi organizacije moraju vrednovati učenje kao stratešku i ličnu imovinu. U većini organizacija se mogu definisati tri nivoa učinka. Iako se možemo fokusirati na individualno učenje, sistemi kvaliteta naglašavaju potrebu za učenjem kako bi se poboljšao rad na nivou tima i na nivou procesa. To, zauzvrat, doprinosi i predstavlja podskup poboljšanja performansi na organizacionom nivou. Stoga strategije učenja moraju biti svesne potreba i odnosa između:

- Korporativnog nivoa;
- Nivoa grupe (tim, funkcija, itd.);
- Individualnih članova.

Kao što organizacioni sistemi moraju da se protežu na sva tri nivoa, tako i učenje treba da podrži i ojača obuku i razvoj na sva tri nivoa unutar organizacije. Osnovni cilj je da se osigura radna snaga za obavljanje zadatah standarda i postizanje strateških ciljeva. Ključ za usklađivanje individualnog učinka sa kolektivnim rezultatima leži u razvijanju okvira koji orijentiše pojedince, određene grupe i radnu snagu organizacije prema dogovorenim ishodima. Prvi korak u stvaranju kulture učenja na radnom mestu počinje od lidera. Pošto jačaju inicijative za obuku, oni isto tako treba da podrže okruženje za učenje.

Uzimajući u obzir uticaj elemenata organizacione kulture na filozofiju upravljanja i ponašanje zaposlenih, Winkler [52] smatra da lideri i menadžeri treba da na dva načina razmisle o elementima kulture svoje organizacije koje treba prilagoditi ili napustiti kako bi se prevazišli konvencionalni načini upravljanja:

- Prvo podrazumeva transparentnost i deljenje podataka i rezultata direktno sa zaposlenima. Otkrivanje podataka i rezultata u pristupačnim formatima može ukazati na važnost učenja i izgraditi podršku i poverenje. Deljenje ovih informacija može omogućiti zaposlenima da znaju kako lideri tumače, reaguju i rade na podacima. To

takođe može biti način da lideri modeliraju ponašanja i prakse koje žele da primene širom organizacije. Otvorena i česta komunikacija može poboljšati učenje i razumevanje zaposlenih o tome što podaci znače, kao i njihovu informisanost o pitanjima s kojima se organizacija suočava.

- Drugo, uvođenje prakse korišćenja nekoliko formata kako bi se prikazao način na koji lideri i menadžeri donose odluke zasnovane na podacima. Lideri mogu pomoći da podrže i neguju kulturu učenja koristeći različite formate komunikacije (npr. E-mail, bilteni, grupni sastanci, razgovori jedan na jedan) kako bi podelili primere odluka koje se temelje na podacima na organizacionom i individualnom nivou. Kada su pojedinci i grupe od kojih se traži da promene način na koji rade stvari ili implementiraju nove prakse, informisani o načinima na koje lideri donose odluke i promene vođene podacima, oni mogu biti voljniji da prihvate i uključe se u slična ponašanja.

Lideri i rukovodioci prilikom inicijative procesa u kojima zaposleni treba da integrišu upotrebu podataka u svoje redovne rutine, moraju imati plan za vremenski okvir u kome se dešavaju ove aktivnosti. Iako se prikupljanje podataka može dogoditi u okviru poslovnih procesa, mora se pronaći dovoljno vremena kako bi se analizirali i protumačili podaci i donela prava rešenja [6].

Ugrađeno učenje tokom radnih procesa odnosi se na obuku i učenje koje se odvija tokom radnog dana i implementirano je u dnevne rutine i aktivnosti zaposlenih [53]. Pristupi implementacije učenja omogućavaju zaposlenima da bezbedno eksperimentišu i koriste podatke za rad kroz rešenja autentičnih i neposrednih problema u radu kao deo ciklusa stalnog poboljšanja [13]. U nastavku su prikazane tri strategije kojima organizacije mogu rešiti problem vremenskih faktora vezanih za ometanje izgradnje kulture učenja:

- Uključivanje izveštaja o podacima i diskusije u redovne sastanke sa zaposlenima. Organizacije bi trebale razmotriti višestruki pristup za uvođenje podataka koristeći mali broj grafikona ili dijagrama koji su jednostavni i lako razumljivi. Podaci predstavljeni na sastancima zaposlenih mogu se fokusirati na snimke indikatora ili trendova koje je možda potrebno pratiti prilično često. Takođe, da bi se povećalo angažovanje i učešće, zaposleni bi trebali da pruže informacije o tome koje vrste izveštaja su im najkorisnije i u kojim intervalima. Pružanje izveštaja na osnovu podataka za koje se osoblje izjasnilo kao interesantnim i važnim, učiniće ove aktivnosti značajnijim za zaposlene i uključiti ih u značajnu analizu dobijenih podataka [18].

- Institucionalizaciju organizovanja sastanaka za analizu podataka. Organizovanje vremena za pregled i analizu relevantnih podataka može pomoći u kultivaciji kulture učenja. Ove sesije mogu da se odvijaju jedan na jedan, ili u grupi. Diskusije u grupi mogu maksimalno iskoristiti priliku da se čuju različite perspektive o istim informacijama i da se razvije živahnija razmena od kolega [18].

- Uključivanje procesa za prepoznavanje i nagrađivanje ponašanja vezanih za procese učenja i korišćenja podataka. Uslovi koji podržavaju učenje i korišćene podataka u cilju rešavanja problema uključuju motivaciju i ohrabrenja [20]. Da bi učili, zaposleni ne smeju doći u situaciju straha od eventualnog ismejavanja ili kažnjavanja prilikom postavljanja pitanja, ili davanja predloga. Oni treba da se osećaju ugodno u svakoj diskusiji o vezi njihovog rada, poslovnih procesa i rezultata, bez

straha od odmazde [18]. Prepoznavanje i nagrađivanje zaposlenih koji se bave praksom učenja mogu pomoći organizacijama da ojačaju kulturu učenja i da motivišu osoblje da koristi znanje u svojim svakodnevnim rutinama.

Blackwood [7] navodi potrebne korake koje potrebno preduzeti od strane top menadžmenta da bi se stvorila kultura učenja:

- Precizno odrediti vrstu kulture učenja koja trenutno postoji, identifikujući praznine i utvrđujući spremnost organizacije za promenu. Kao organizacija, mora se zapitati, gde želimo biti i kako ćemo tamo stići?
- Vodeći se primerom, promene počinju od vrha sa višim rukovodstvom. Učiniti učenje i razvoj ključnim za uspeh organizacije, tako što će postati deo strategije i kulture koji je vidljiv i transparentan.
- Razviti zajedničku strategiju za kulturu učenja u kojoj postoji zajednička odgovornost u celoj organizaciji
- Učiti učenje kao uobičajeno (ne opciono) ponašanje sa svim zaposlenima na svim nivoima.

Kao dodatak navedenom, Tala Nabong [47] predstavlja ključni korake u stvaranju kulture učenja na radnom mestu:

- Formalizovati planove obuke i razvoja. Da bi kultura učenja bila ukorenjena, ona bi trebala biti obavezna za sve pojedince u organizaciji. Planovi obuke i razvoja, koji nisu formalizovani, rizikuju da ih se ne shvati ozbiljno i kao rezultat toga se ne implementiraju.
- Davanje priznanje učenju. Zaposleni koji su uspešno usvojili nove veštine i sposobnosti trebali bi biti prepoznati i nagrađeni, što bi trebalo ohrabriti druge da ih slede.
- Dobijanje povratne informacije. Sednice i ankete treba redovno provoditi kako bi se ocenile koristi od obuke i razvoja, kao i da bi se utvrdilo da li je investicija za obuku dobro utrošena.
- Promovisanje iznutra motiviše zaposlene ka spremnosti za veću ulogu.
- Razvijanje znanja i razmene informacija u formalnom procesu. Ljudi će biti ohrabrivani da razmenjuju znanje i informacije ako se od njih to zahteva. Formalizovanje procesa osigurava da svako kome je potrebna informacija istu i dobije.

ZAKLJUČAK

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 kultiviraju 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. Kultivisanje kulture koja vrednuje učenje je težak posao. Za mnoge organizacije, to će zahtevati značajne promene u razmišljanju i pristupu, uključujući potrebu za osporavanjem osnovnih pretpostavki i poništavanjem prethodne prakse i

stavova o svrsi i vrednosti podataka. Za ove promene potrebno je vreme. Organizacione kulture su kompleksne, dinamične i jedinstvene za svaku od njih ne postoji pristup koji se svima može prilagoditi. Ali svaka inkrementalna promena će biti nagrađena ojačanom organizacijom koja će moći da dostigne više nivoe učinka za ljude i zajednice kojima služe.

BIBLIOGRAFIJA

1. Alavi, M., Kayworth, T., & Leidner, D. (2006). An empirical examination of the influence of organizational culture on knowledge management practices. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 191-224.
2. Argote, L., (2013). *Organizational Learning: Creating, Retaining and Transferring Knowledge*. New York, United States of America: Springer Science Business Media.
3. Argote, L., & Spector, E. M. (2011). *Organizational Learning: From Experience to Knowledge*. *Organization Science*, 22(5), 1123–1137.
4. Bates, R. and Khasawneh, S. (2005), “Organizational learning culture, learning transfer climate and perceived innovation in Jordanian organizations”, *International Journal of Training and Development*, 9(2), 96-109.
5. Bendyk, M. (2004). In Pilat, M. (2016). *How Organizational Culture Influences Building a Learning Organization*. *Forum Scientiae Oeconomia*, 1 (4) 83-92.
6. Bernhardt, Victoria L. 2009. *Data, Data Everywhere: Bringing All the Data Together for Continuous School Improvement*. Larchmont, NY: Eye on Education.
7. Blackwood K. (2014). *Benefits of Creating an Organizational Learning Culture*, <https://biv.com/article/2014/09/benefits-creating-organizational-learning-culture>
8. Blumentritt, R., & Johnston, R. (1999). Towards a strategy for knowledge management. *Technology Analysis & Strategic Management*, 11(3), 287-300.
9. Bratnicki, M. (1998), *Transformacja przedsiębiorstwa*, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
10. Brink, P. (2001). Measurement of conditions for knowledge sharing. *Proceedings of 2nd European Conference on Knowledge Management*, 1-16.
11. Castaneda, D., & Fernandez, M. (2007). Validación de una escala de niveles y condiciones de aprendizaje organizacional. *Revista Univeritas Psychologica*, 245,254.
12. Chan, Y., & Ford, P. (2003). Knowledge sharing in a multi-cultural setting: a case study. *Knowledge Management Research and Practice*, 1, 11-27.
13. Croft, Andrew, Jane G. Cogshall, Megan Dolan, and Elizabeth Powers. 2010. “Job-Embedded Professional Development: What It Is, Who Is Responsible, and How to Get It Done Well.” Washington, DC: National Comprehensive Center for Teacher Quality.
14. Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999). An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution. *Academy of Management Review*, 24(3), 522-537.
15. Davenport, T., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: how organizations manage what they know*.

16. Davenport, T., De Long, D., & Beers, M. (1998). Successful knowledge management. *Sloan Management Review*, 39(2), 43-57.
17. De Long, D., & Fahey, L. (2000). Diagnosing cultural barriers to knowledge management. *Academy of Management Executives*, 14(4), 113-127.
18. Derrick-Mills, Teresa. 2015. "Understanding Data Use for Continuous Quality Improvement in Head Start: Preliminary Findings." Washington, DC: US Department of Health and Human Services, Administration for Children and Families, Office of Planning, Research, and Evaluation.
19. Easterby, M., Lyles, M., & Tsang, E. (2008). Inter-organizational knowledge transfer: Current themes and future prospects. *Journal of Management Studies*, 45, 678-690.
20. Gagne, Robert M., and Karen L. Medsker. 1996. *The Conditions of Learning: Training Applications*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
21. Gino, F., Bohmer, R. M. J., Edmondson, A. C., Pisano, G. P., & Winslow, A. B. (2006). Learning Tradeoffs In Organizations: Measuring Multiple Dimensions Of Improvement To Investigate Learning-Curve Heterogeneity. Harvard Business School. Cambridge, Massachusetts.
22. Gottschalk, P., & Karlsen, J. (2004). Factors affecting knowledge transfer in IT projects. *Engineering Management Journal*, 16(1), 3-10.
23. Gurteen, D. (1999). Creating a knowledge sharing culture. *Knowledge Management Magazine*, 2(5), 1-4.
24. Hall, H. (2001). Input-friendliness: Motivating knowledge sharing across intranets. *Journal of Information Science*, 27(3), 139-146.
25. Hoffmann, K. and Pilat, M. (2010), The role of organizational culture in motivating innovative behavior
26. Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.
27. Janz, B., & Prasarnphanich, P. (2003). Understanding the antecedents of effective knowledge management: the importance of a knowledge-centered culture. *Decision Sciences*, 34(2), 351 – 383.
28. Kim, E. (2007). An integrated literature review of knowledge sharing through cultural lenses.
29. Kodjo E.J.& Dai, C. (2009). The Influence of Organizational Culture on Organizational Learning, Worker Involvement and Worker Productivity. *International Journal of Business Management*, 4(9), 243-250.
30. Kuofie, M., & Usoro, A. (2006). Conceptualisation of cultural dimensions as a major influence on knowledge sharing. *International Journal of Knowledge Management*, 2(2), 16-25.
31. Kożuch, B. (2007), *Nauka o organizacji*, Warszawa: CeDeWu.
32. Krstić B. & Rađenović T. (2017), Radnici znanja – Humani kapital u funkciji uvećenja intelektualnog potencijala i performansi preduzeća, *Ekonomski izazovi*, godina 6, broj 12, str. 1-11.
33. Manring, S.L. (2003) 'How do you create lasting organizational change? You must first slay Grendel's mother', in Woodman, R.W. and Pasmore, W.A. (Eds.): *Research in Organizational Change and Development*, JAI Press, Greenwich, CT, 14, 195-224.

34. March, J. G. 1991. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organ. Sci.* 2(1) 71–87.
35. Marquardt, M. J., & Kearsley, G. (1999). *Technology and the Learning Organization Technology-Based Learning: Maximizing Human Performance and Corporate Success* (pp. 29). United States of America: St. Lucie Press.
36. Morino, Mario. 2011. *Leap of Reason: Managing to Outcomes in an Era of Scarcity*. Washington, DC: Venture Philanthropy Partners.
37. Nonaka I., Takeuchi, H. (1995) *The Knowledge Creating Company*, New York: Oxford University Press.
38. Raelin, J. A. (2001). Public reflection as the basis of learning. *Management Learning*, 32(1), 11-30.
39. Rebelo, T. (2006). *Orientación cultural para el aprendizaje de las organizaciones: Condicionantes y consecuencias* (Tesis de doctorado no publicada). Facultad de Psicología y Ciencias de la Educación, Universidad de Coimbra, Coimbra, Portugal.
40. Salaman, G. (2001). A response to Snell: The learning organization: Fact or fiction? *Human Relations*, 54, 343-359.
41. Sanz-Valle, R., Naranjo-Valencia, J.C., Jiménez-Jiménez, D. and Perez-Caballero, L. (2011), Linking organizational learning with technical innovation and organizational culture, *Journal of Knowledge Management* 15(6): 997-1015.
42. Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
43. Senge, P.M. (1990) *The Fifth Discipline*, New York.
44. Simon, H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 125-134.
45. Sinitsa, K. (2000). Learning individually: a life long perspective. *Educational Technology & Society* 3(1).
46. Sternberg, R. J. (2003). Creative thinking in the classroom. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47(3), 325-338.
47. Tala A. Nabong (2015). *Creating a Learning Culture for the Improvement of your Organization*, <https://trainingindustry.com>
48. Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (2001), *Managing Innovation Integrating Technological Market and Organizational Change* (2nd ed.), Wiley, Chichester.
49. Wang, X., Yang, B., & McLean, G. (2007). Influence of demographic factors and ownership type upon organizational learning culture in Chinese enterprises. *International Journal of Training and Development*, 11, 154-165
50. Widen-Wulff, G., & Ginman, M., (2004). Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital. *Journal of Information Science*, 30(5), 448-458.
51. Wiewiora, A., Trigunaryah, B., Murphy, G. and Coffey, V. (2013), Organizational culture and willingness to share knowledge: a competing values perspective in Australian context, *International Journal of Project Management*, 1163-1174.
52. Winkler M., “How to Build Great Organizations for Greater Societal Impact,” <http://npengage.com/nonprofit-management/how-to-build-great-organizations-for-greater-societal-impact/>.

53. Wood, Fred H., and Frank McQuarrie Jr. 1999. "On-the-Job Learning." *Journal of Staff Development* 20 (3): 10–13. <https://learningforward.org/docs/jsd-summer-1999/wood203.pdf>.

RESUME

Since the business environment quickly changes, many companies feel pressure to learn faster than the competitor or risk losing the business altogether. This is apparent in digital technology where companies keep churning out new models of products at a fast pace to outperform competitors who are doing the same. Developing a learning culture is no longer just another fanciful idea. It is becoming more imperative for companies to cultivate learning if they wish to stay in business. The question that every organization faces as it considers a learning culture is its readiness to embrace such a radical concept.

Cultivating a culture that values learning is hard work. For many organizations, it will require a significant change in mind-set and approach, including the need to challenge basic assumptions and undo past practice and viewpoints about the purpose and value of data. These changes will take time. Organizational cultures are complex, dynamic, and unique to each there is no one-size-fits-all approach to realizing change. But, each incremental change will be rewarded with a strengthened organization able to achieve higher performance levels for the people and communities they serve.

EKSTERNI MEHANIZMI KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA SA OSVRTOM NA STANJE U BiH

Nedžad Hodžić

Visoka škola "CEPS-Centar za poslovne studije"

Kiseljak, Bosna i Hercegovina

nedzad61@gmail.com

Gordana Lazović

ODS „EPS Distribucija“ DOO Beograd, Ogranak Užice, Pogon Priboj

Priboj, Srbija

jelenaklekcic@gmail.com

Apstrakt

Engleski jezik je jedan od retkih stranih jezika koji iz godine u godinu sve više ulazi u svakodnevnicu svih nas. Upotreba engleskog jezika je nužna potreba svakog pojedinca. Izučavanje engleskog jezika u školama, iz tih razloga, počinje još u prvom razredu, time se i pokazuje značaj poznavanja engleskog jezika danas. U ovom radu, bavimo se motivacijom kao jednim od glavnih faktora u nastavi i učenju engleskog jezika, kao i ulogom nastavnika u motivisanju učenika. Veliki uticaj na učenje jezika ima motivacija, bez obzira na intelektualne sposobnosti samih učenika. Veoma često je veoma teško motivisati učenike da uče strani jezik. Često se javljaju i slučajevi da učenici nailaze na barijere pri učenju jezika i nisu dovoljno motivisani da se pozabave problematikom, tako da često i odustanu i nisu spremni da nastave dalje sa učenjem engleskog jezika.

Cljučne reči: korporacije, korporativno upravljanje, mehanizmi korporativnog upravljanja, tržište, pravna regulativa.

EXTERNAL CORPORATE GOVERNANCE MECHANISMS AND THE CASE OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract

In modern business conditions, corporations as forms of organizing work activities, occupy significant if not the leading place. Consequently, corporate governance as a system of managing companies is one of the most prominent models. Characteristics of corporations that are primarily reflected in the separation of owners from operational functions of management required the presence and development of protective mechanisms to prevent the usurpation of property rights by management. Certain mechanisms are external, i.e. they are the consequences of external factors and as such represent one of the preconditions for the development of corporate governance.

The subject of this paper are external mechanisms that impact the efficacy of corporate governance with a special emphasis on their presence in Bosnia and Herzegovina and the possibility of their improvement.

Keywords: corporations, corporate governance, corporate governance mechanisms, market, legal regulation

JEL codes: G34

UVOD

Korporacije kao oblik poslovnog organizovanja, osim opštih karakteristika koje ima svako preduzeće, imaju i dvije specifične osobine koje ih izdvajaju u posebnu kategoriju organizacijskih formi. Posebnost korporacije kao oblika poslovnog organizovanja definisana je odvojenošću vlasničke i upravljačke uloge. Vlasnici uloženog kapitala u korporaciju nisu nužno i nosioci operativnih izvršnih upravljačkih funkcija. Za ove aktivnosti tj. operativno izvršno upravljanje poslovnim aktivnostima korporacije, vlasnici angažuju profesionalna lica tj. menadžere koji imaju zadatak da uz odgovarajuće benefite upravljaju poslovnim aktivnostima korporacije nastojeći ostvariti unaprijed definisane ciljeve.

Korporacije se organizuju i vode prvenstveno u cilju stvaranja profita akcionarima. Društvo podstiče i stimulise akcionare da svoja sredstva stave pod izvjestan rizik ulažući ih u korporaciju. Sa druge strane, društvo ustanovljava ograničenu odgovornost akcionara koja se ograničava na tu investiciju i njenu vrijednost. Menadžment korporacije je u stvari samo povjerenik akcionara sa osnovnom dužnošću da povećava profit kompanije i tako uvećava uloženi kapital njenih vlasnika. Njihova ovlaštenja su samo instrumenti upravljanja koji su sredstvo za ostvarenje cilja kompanije.

Akcionari su vlasnici kompanije, jer su svoju imovinu uložili u kompaniju. Osim akcionara, postoje i drugi nosioci interesa. To su lica čije je finansijsko stanje povezano sa uspjehom kompanije. Oni obuhvataju različite grupe lica, kao što su: zaposleni (uključujući i menadžment), povjerioci, klijenti i društvo u cjelini. Svi nosioci interesa nemaju jedinstven, zajednički interes, ali je interes svih drugih nosilaca interesa podređen interesu akcionara tj. stvaranju profita. Nastojanje da se uveća profit kompanije je nekada u suprotnosti sa interesima ostalih interesnih skupina koja nisu akcionari. Tako na primjer, kompanija može utvrditi da je jedno od njenih organizacionih djelova nije profitabilno. Menadžment bi u tom slučaju trebao da poduzme mjere za zatvaranje te organizacione jedinice rukovodeći se zaštitom interesa akcionara za ostvarenjem maksimalnog profita.

Međutim, druge uticajno-interesne grupe imaju interes za nastavkom funkcionisanja te jedinice jer će u suprotnom: poreski prihodi opasti, zatvoriće se radna mjesta, ustanovljeni odnosi povjerilaca će se raskinuti, itd.. Sa stanovišta kompanije i akcionara, ni jedna od ovih jasno uočljivih šteta nosilaca interesa koji nisu akcionari, nije relevantna i od uticaja na odluku menadžmenta. Upravo suprotno, dužnost menadžmenta je da se fokusira na interese akcionara kompanije, cijeneći rizike i koristi po njih. Tako kompanija postaje instrument akcionara u ostvarivanju cilja – stvaranju profita. Međutim, svakako da menadžment mora zadovoljiti i mnoge druge interese i ciljeve, kako bi bio u prilici da ostvari profit. Interesi drugih uticajno-interesnih grupa i pojedinaca, iako su izvedeni iz osnovnog interesa kompanije, moraju biti adekvatno zadovoljeni kako bi se ostvario osnovni cilj kompanije a to je zarađivanje profita. Jasno je da ukoliko oni budu u potpunosti zapostavljeni, opstanak i razvoj kompanije će biti znatno otežan ako ne i onemogućen.

Korporacije između ostalog imaju za cilj da prospješe i stimulisu investiranje i ulaganje akcionara, a što je interes društva kao cjeline, jer se na taj način stvaraju pretpostavke za ukupan razvoj.

Posebnosti korporacije usloville su razvoj sistema upravljanja koji će biti adekvatan specifičnosti odnosa unutar nje. Ovaj njoj svojstven sistem upravljanja prepoznaje se u teoriji i praksi kao korporativno upravljanje.

„Pod korporativnim upravljanjem se u najširem smislu podrazumjeva vještina upravljanja i način kontrole preduzeća koja su organizovana u formi akcionarskih društava. Ono obuhvata niz odnosa između uprave kompanije, njenog upravnog odbora, akcionara i ostalih strana koje imaju interes u kompaniji.“[1, str.5]

Korporativno upravljanje uključuje mnoge različite faktore u procesu donošenja odluka, adekvatno i transparentno izvještavanje vlasnika koji su uložili svoj kapital, pouzdano finansijsko izvještavanje i postupanje u skladu sa zakonima i propisima.

Glavni izazov koji se javlja u korporativnom upravljanju jeste preraspodjela ovlaštenja, a samim time i moći unutar korporacije. Pozicija donosioca odluka unutar korporacije ima direktan uticaj na ostvarenje ciljeva, a time i na zadovoljenje interesa pojedinačnih interesnih grupa. Pitanje čiji se interesi primarno uzimaju u obzir pri odlučivanju stvara stalno prisutnu suprotstavljenu poziciju između različitih uticajno-interesnih grupa, a posebno je to izraženo u odnosima vlasnika i menadžmenta.

Istorijski razvoj korporativnog upravljanja je svakako pratio razvoj korporacije kao pojavnog poslovnog organizacionog oblika. Savremeni sistem korporativnog upravljanja veže se za 19.vijek kada se sreće u korporaciji „Američke željeznice“, koje su nakon formiranja angažovale stručni menadžerski tim za vođenje njenog poslovanja. Od ovog vremena do danas korporativno upravljanje je prošlo kroz tri svoje razvojne faze.

Prva faza veže se za period do pedesetih godina 20. vijeka, koju karakteriše intenzivan naučni pristup organizovanju korporacija i njihovom upravljanju, a u cilju povećanja produktivnosti rada zaposlenih. U ovoj fazi u većini dominiraju mala i srednja preduzeća sa karakteristikama menadžerskog sistema korporativnog upravljanja, u kojem su upravljačke poluge u rukama menadžera koji imaju gotovo isključiv uticaj na donošenje poslovnih odluka.

Druga faza razvoja korporativnog upravljanja je od 50-ih do 70-ih godina 20. vijeka. U ovoj fazi došlo je do masovnog prelaska preduzeća na sistem profesionalnog-menadžerskog vođenja kompanija. Taj period je predstavljao period intenzivnog razvoja menadžmenta u kojem menadžeri još uvijek zadržavaju primat nad upravljanjem korporacijama.

Treća faza istorijskog razvoja korporativnog upravljanja počinje od 70-ih godina 20. vijeka i traje do danas. U ovoj fazi dolazi do promjene u odnosu snaga akcionara kao vlasnika i menadžera kao profesionalnih upravitelja u korporaciji. Akcionari preuzimaju dominantnu ulogu u sistemu poslovnog odlučivanja premda menadžeri i dalje ostaju neizostavni učesnici koji posjeduju profesionalna znanja iz oblasti upravljanja i vođenja kompanija. Međutim, doba „menadžerskog kapitalizma“ je završeno i akcionari od tada preuzimaju dominantnu upravljačku ulogu u korporacijama.

MEHANIZMI KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA

Korporativno upravljanje je složen sistem upravljanja kompanijom u kojem profesionalni angažovani menadžment upravlja poslovnim aktivnostima kompanije sa težnjom ostvarenja njenih ciljeva, a prije svega ciljeva njenih vlasnika. Vlasnici u cilju ostvarenja kontrole nad radom menadžera i mogućnosti vrednovanja uspješnost njihovog angažmana se koriste različitim mehanizmima.

„Mehanizmi korporativnog upravljanja služe vlasnicima korporacija da sprovede striktnu kontrolu poslovanja korporacije i učinaka uspješnosti rada njenih menadžera.“ [2, str.68]

Mehanizmima korporativnog upravljanja sprečavaju se samovoljna ponašanja menadžera kao i njihove eventualne manipulativne aktivnosti u cilju ostvarenja ličnih interesa, a to može da bude u suprotnosti sa interesima vlasnika kao i interesima ostalih zainteresovanih grupa i pojedinaca.

Mehanizme korporativnog upravljanja možemo svrstati u dvije grupe i to:

- interne mehanizme korporativnog upravljanja; i
- eksterne mehanizme korporativnog upravljanja.

Interni mehanizmi proizilaze iz unutrašnjih odnosa i uticaja internog okruženja, dok su eksterni mehanizmi produkt uticaja vanjskih odnosa i vanjskog okruženja korporacije.

Eksterni mehanizmi korporativnog upravljanja

Osim internih mehanizama korporativnog upravljanja postoje i eksterni - vanjski mehanizmi u koje spadaju:

- tržište za korporativno upravljanje;
- pravna infrastruktura;
- zaštita interesa manjinskih akcionara; i
- uslovi konkurencije.

Tržište za korporativno upravljanje

Tržište ima važnu ulogu za uspješno korporativno upravljanje, posebno imajući u vidu da vlasnici korporacije nemaju direktnu upravljačku ulogu nego je delegiraju preko ovlaštenja na menadžere.

Razdvajanje vlasničke i kontrolno-upravljačke uloge koja je u rukama menadžera, postavlja osnovno pitanje hoće li preduzeće koje ima ova svojstva, težiti da maksimizira profit svojim akcionarima odnosno da li će menadžeri raditi i upravljati preduzećem u interesu akcionara? Tu se javlja tržište za korporativno upravljanje kao vanjski uticajni faktor koji podstiče menadžere da koriste resurse preduzeća na najbolji način i upravljaju u interesu akcionara.

Tržište djeluje tako što menadžeri upravljaju korporacijom tako dugo sve dok svojim radom postižu povećanje tržišne vrijednosti akcija korporacije, a što uvećava bogatstvo akcionara. Promjene nastupaju kada je menadžment neefikasan, i kao takav ne stvara zadovoljavajuću vrijednost za akcionare. Rezultati lošeg menadžmenta će se ogledati u smanjenju vrijednosti akcija na tržištu kapitala. Smanjenje vrijednosti akcija može podstaknuti druge subjekte na aktivnosti kojima bi preuzeli kontrolu nad

preduzećem sa ciljem podizanja vrijednosti iste i postizanja vlastite zarade preuzimanjem. Efikasan menadžment će ostvarenjem dobrih poslovnih rezultata podići vrijednost akcija na tržištu kapitala. Tržište za korporativno upravljanje djeluje kao prijatna menadžmentu ne samo zbog gubljenja kontrole nad preduzećem nego i zbog smanjenja mogućnosti budućih angažmana preko tržišta menadžera. Vlasnici akcija svoje nezadovoljstvo radom menadžmenta izražavaju prodajom akcija, koje zbog povećane ponude uzrokuju pad cijena istih, a što je dovoljan signal upravnom odboru i skupštini akcionara da je potrebno ispitati poslovnu strategiju, ali i kvalitet menadžmenta kompanije.

Tržište, kao instrumenta korporativnog upravljanja, utiče na način da se ne može jasno odrediti dio odgovornost menadžera za slabe poslovne rezultate u odnosu na uticaj nepovoljnih tržišnih kretanja. Menadžeri se u slučaju slabih poslovnih rezultata uvijek pozivaju na uticaj tržišnih kretanja koja su izvan njihove moći, što često i bude slučaj. Pored toga i ovdje postoji asimetrija informacija, jer menadžeri znaju više o preduzeću i njenom poslovanju nego tržište, pa makar bilo i ono sa najrazvijenijim obaveznim prezentovanjem informacija o poslovanju kakvo je američko tržište, te zato ni berzanska cijena akcija ne mora uvijek biti pravi izraz vrijednosti firme, odnosno njenog poslovanja. Slab rad menadžera koji dovodi do pada tržišne vrijednost akcija otvara mogućnost neprijateljskog preuzimanja preduzeća što nije u interesu ni akcionara, a još manje menadžera, jer je suviše očekivati da u slučaju promjene vlasnika sa narušenim imidžom zadrže svoje menadžerske pozicije. Zbog toga i sama prijatna od preuzimanja stimuliše menadžere na bolji rad i ponašanje koje ne ugrožava interese vlasnika.

Pravna infrastruktura

Korporativno upravljanje predstavlja jedan od dijelova ukupnog ekonomskog konteksta u kojem firme egzistiraju i djeluju, a koji obuhvata sveukupnu makroekonomsku politiku kao i nivo tržišne konkurentnosti. Institucionalno okruženje kao i zakonska i druga relevantna regulativa su među osnovnim uslovima za stvaranje okvira za korporativno upravljanje. Prisutnost poslovne etike, svijesti o društvenoj odgovornosti, interesovanje i aktivnosti za očuvanje i unapređenje životne sredine u okruženju u kojem korporacija djeluje, neizostavno ima značajan uticaj na njen poslovni uspjeh i dugoročni opstanak.

Potpuna i jasna pravna registrativa je nužna potreba bilo kojeg društvenog djelovanja pa tako i poslovnog. Osnovna pretpostavka za postojanje korporacije i za njeno djelovanje, a samim tim i dobro korporativno upravljanje je postojanje registrative i dobrih pravnih standarda. Ovi preduslovi pružaju sigurnost ulagačima, posebno manjinskim, i osiguravaju ostvarenje interesa svih akcionara. "Kvalitetan pravni okvir smanjuje nesigurnost tržišnih aktera i stvara pretpostavke za jasna očekivanja o efektima investicijskih aktivnosti ulagača. Naravno prevelika (striktna) regulativa može da koči preduzetničko djelovanje i usmjeriti pozornost potencijalnih ulagača u druge zemlje." [6, str.79] Takvi uslovi nisu pogodni za slobodno uspostavljanje sistema korporativnog upravljanja koji će zadovoljiti potrebe preduzeća.

OECD Principi korporativnog upravljanja naglašavaju važnost postavljanja određenih pravnih, regulatornih i institucionalnih temelja koji će štititi sve aktere na tržištu i biti osnova za efikasnost kompanija.

Osnov za mjerenje nacionalnog okvira korporativnog upravljanja jeste usaglašenost sa Principima¹ koji su usaglašeni 1999. godine. Standardi korporativnog upravljanja predstavljaju okvir sa kojim bi se trebala usaglasiti nacionalna regulativa.

Države koje teže implementaciji OECD Principa korporativnog upravljanja treba prije svega da sagledaju usaglašenost postojećeg korporativnog okvira sa principima, a zatim prateći razvoj, praksu i iskustva u svijetu kontinuirano unapređuju nacionalni okvir za korporativno upravljanje. Ove aktivnosti su usmjerene ka podsticanju preduzetništva i smanjenju rizika sukoba interesa u privatnom i javnom sektoru.

Korporativni oblik organizovanja snažan je podsticaj ekonomskom rastu, s toga on mora biti fleksibilan kako bi omogućio prilagođavanje preduzeća različitim okolnostima i osigurao nesmetan razvoj u ostvaranju dobrih poslovnih rezultata uz najbolje angažovanje raspoloživih resursa.

Stepen zastupljenosti primjene osnovnih principa korporativnog upravljanja ima direktan uticaj na povjerenje potencijalnih investitora. Ova povezanost kvaliteta korporativnog upravljanja i investicija sve je više prepoznata u globalnom poslovnom ambijentu.

Savremeni međunarodni tokovi investicija i kapitala daju svakom preduzeću mogućnost pristupa izvorima finansiranja koji nadilaze nacionalne investicijske kapacitete. Preduzeće je u mogućnosti da privuče pažnju velikog broja investitora iz različitih dijelova svijeta. Zato svaka zemlja u nastojanju da iskoristi prednosti otvorenog globalnog tržišta mora da na uvjerljiv i jasan način uredi okvir korporativnog upravljanja koji će biti zasnovan na uvažavanju principa koji su međunarodno priznati.

Ako je pak preduzeće prvenstveno orjentisano na izvore finansiranja domaćih investitora, praksa dobrog korporativnog upravljanja će uticati na zadobivanje povjerenja i pažnje od strane istih te će na taj način troškovi sticanja kapitala biti manji. Ovo će biti podsticaj za razvoj domaćeg finansijskog tržišta i omogućiti će preduzećima da dođu do stabilnih izvora finansiranja svoga poslovanja.

Potrebno je izvršiti jasnu podjelu odgovornosti između različitih državnih i drugih institucija i prakse dobrog korporativnog upravljanja kako bi se osigurao javni interes. Zato je potrebno da svi relevantni faktori jedne države koji učestvuju u kreiranju i donošenju pravnih akata, promatraju i prate postojeće pravne okvire i prateći međunarodnu praksu i iskustvo kontinuirano unapređuju i poboljšavaju pravnu registrativu kako bi omogućili razvoj korporativnog upravljanja. To će stimulatивно djelovati na postojeće akcionare i privući će pažnju potencijalnih budućih investitora,

¹Principi su neobavezujući i nije im cilj da daju detaljna uputstva za nacionalno zakonodavstvo. Njima se pokušava da se identifikuju ciljevi i predlože razna sredstva za njihovo postizanje. Njihov cilj je da služe kao referentna polazna tačka koje će koristiti kreatori politike pri preispitivanju i razvijanju zakonskih i regulatornih okvira za korporativno upravljanje koji odražavaju njihove vlastite ekonomske, društvene, pravne i kulturne specifičnosti.

što daje mogućnost prikupljanja novih finansijskih sredstava, a što je preduslov zamahu razvoja privrede i društva u cjelini.

Zaštita interesa manjinskih akcionara

Zaštita interesa akcionara a posebno manjinskih je važan eksterni mehanizam korporativnog upravljanja. Interesi manjinskih akcionara su ugroženiji i teže ostvarivi negoli onih velikih. Oni su ugroženi dvojako. Sa jedne strane ugroženi su od samih menadžera zbog njihove odsutnosti od sistema upravljanja, a sa druge strane često su uzurpirani i od velikih akcionara koji nerijetko zloupotrebljavaju svoju moć i uticaj preusmjeravajući poslovne odluke u cilju ostvarenja svojih interesa. Akcionari treba da imaju sljedeća prava:

- jednostavne metode registracije vlasništva;
- mogućnost prenosa akcija;
- pravovremeno i redovno dobijanje relevantnih informacija o kompaniji;
- mogućnost učešća sa pravom glasanja na generalnoj skupštini;
- izbor i zamjenu članova odbora; i
- udio u dobiti kompanije.

Sva ova gore navedena prava manjinskih akcionara su uglavnom formalno obezbjeđena kroz zakonsku regulativu i interna akta korporacije. Međutim, njihova stvarna praktična implementacija je vrlo često daleko od realizacije. Ova činjenica bitno utiče na smanjen interes za investiranjem slobodnog kapitala od strane građana i pojedinaca, te se oni okreću štednji kod banaka, sigurni u ostvarenje profita. To se svakako negativno odražava na razvoj tržišta kapitala i otežano obezbjeđenje finansiranja poslovnih poduhvata korporacije.

Prema OECD Principima pravo akcionara je da budu na vrijeme informisani o svim odlukama, a koje su u vezi sa osnovnim promjenama unutar korporacije, kao što su:

- „izmjene statuta ili osnivačkog akta ili sličnog regulatornog dokumenta kompanije;
- odobrenje dodatnih akcija; i
- vanredne transakcije, uključujući prenos svih ili gotovo svih sredstava tako da to zapravo za rezultat ima prodaju kompanije.“

Sva ova prava pripadaju i malim akcionarima, te je važan faktor korporativnog upravljanja povjerenje akcionara da će kapital koji oni obezbjeđuju biti zaštićen od nenamjenskog korišćenja ili pronevjere bilo da ona dolazi od strane većinskih vlasnika ili pak od drugih organa upravljanja tj. odbora ili menadžmenta.

Svi oni mogu biti u prilici da svoj dominantni položaj u odnosu na manjinske akcionare iskoriste za ostvarenje vlastitih interesa koji mogu da budu u suprotnosti sa interesima akcionara koji imaju manjinski udio u korporaciji.

Prava manjinskih akcionara nastoje se zaštititi različitim mehanizmima kao što je postavljanje nižeg praga vlasništva nad akcijama koji je potreban da bi stekla mogućnost za stavljanje određene teme koja je od interesa za njih na dnevni red skupštine.

Osim toga manjinski akcionari se štite mehanizmom pokretanja zakonskih i drugih administrativno-pravnih postupaka protiv onih koji ugrožavaju njihove interese kao što su članovi odbora i menadžment. Njihovo povjerenje je dodatno ojačano kada se

pravnom regulativom predviđa mogućnost pokretanja tužbe u slučajevima kada su prekršena njihova prava, a nisu u mogućnosti da ih zaštite drugim mehanizmima. Zbog toga se jednom od primarnih obaveza države kao donosioca zakonskog regulativnog okvira smatra obezbjeđenje mehanizama za zaštitu prava manjinskih vlasnika.

Ova mogućnost naravno nosi sa sobom rizik od pretjeranog i neosnovanog posezanja za ovim mehanizmom, a što otežava rad menadžmenta i odbora te može da ugrozi efikasan rad istih, a što se u krajnjem odražava na poslovne rezultate korporacije. Stoga je potrebno uspostaviti ravnotežu između dopuštenih mogućnosti akcionarima da traže pravni lijek i izbjegavanja nepotrebnog i pretjeranog parničenja.

Uslovi konkurencije

Važan instrument korporativnog upravljanja je postojanje slobodnog tržišta na kojemu će se sretati i sučeljavati konkurenti. Zahtjevi tržišta su da na njemu opstaju i uspjevaju samo najbolje kompanije koje imaju efikasnu, sposobnu i inovativnu upravu.

Konkurencija na slobodnom tržištu pozitivno utiče na praksu dobrog korporativnog upravljanja. Korporacijama koje imaju održivu konkurentnu prednost, tržišni uslovi osiguravaju dugoročni opstanak, a time i ostvarenje poslovnih ciljeva.

Konkurentnije i uspješnije će biti korporacije koje vode najbolji menadžeri i koje imaju kvalitetnu upravljačku strukturu. Loši menadžeri koji ne koriste adekvatno i racionalno raspoložive resurse će nužno dovesti do loših rezultata poslovanja, te će takva korporacija biti nekonkurentna i potisnuta sa tržišta. Takvi menadžeri pod pritiskom vlasnika moraju da napuste kompaniju te sa poljuljanim rejtingom i ugledom teško zadobivaju povjerenje novih investitora, suočavajući se sa teškoćama iznalaženja novog angažmana.

Konkurencija i tržište vrši permanentni pritisak na praksu korporativnog upravljanja, prisiljavajući korporacije i upravu da izaberu najbolji model korporativnog upravljanja kako bi ostvarili najbolju poslovnu efikasnost. Na finansijskom tržištu i tržištu kapitala, konkurencija zahtjeva postizanje ravnoteže između dvije vrste interesa: podstiče menadžment da održava vrijednost akcionarskog kapitala na tržištu kapitala kako bi mogao da prikuplja novčana sredstva emisijom akcija i zahtjeva od kompanije da održava određeni odnos duga prema kapitalu kako bi mogla da prikuplja sredstva putem zaduživanja.

Na tržištu robe kompanije, zbog postojanja konkurencije, proizvode kvalitetnije i jeftinije proizvode u odnosu na ponudu konkurencije, a što ide u prilog kupcima. Ekonomije bez konkurencije (planske ekonomije) stvaraju plodno tlo za prisustvo loših neefikasnih menadžera koji svojim radom ne doprinose ostvarenju dobrih poslovnih rezultata kao ni razvoju i rastu preduzeća.

Eksterni mehanizmi korporativnog upravljanja u Bosni i Hercegovini

Bosna i Hercegovina je u novijoj istoriji prošla kroz značajne društvene promjene. Dijeleći sudbinu ostalih zemalja Balkana pod uticajem savremenih društvenih promjena došlo je do značajnog slabljenja uloge države u gotovo svim segmentima društvenog i privrednog života. “Proces deetaticizacije države odvijao je se na području

Balkanskog poluostrva, a odvija se i danas, kroz set međusobno povezanih i uslovljenih procesa i aktivnosti, koji se u stručnom žargonu imenuju kao:

privatizacija državne tj. društvene svojine, deregulacija državnih privrednih i socijalnih nadležnosti, i korporatizacija, tj. prenos na privatni sektor brojnih društvenih funkcija, koje je donedavno obavljala država preko svojih ograna, organizacija i institucija.“ [3, str.67]

Državno uređenje Bosne i Hercegovine je po mnogo čemu jedinstveno u svijetu. Od potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma BiH je administrativno organizovana na način da ima dva entiteta i to entitet Federaciju Bosne i Hercegovine i entitet Republika Srpska. Osim entiteta u Bosni i Hercegovini egzistira i zasebna administrativna jedinica distrikt Brčko. Ovako složena administrativna struktura BiH svakako ima značajan uticaj na prisutnost eksternih mehanizama korporativnog upravljanja, a time i na njegov sveukupni razvoj.

Tržište za korporativno upravljanje u BiH

Jedan od osnovnih zaštitnih mehanizama korporativnog upravljanja je prisutnost razvijenog tržišta za korporativno upravljanje. Razvijeno tržište za korporativno upravljanje na indirektan način vrši nadzor nad kvalitetom rada menadžmenta korporacije. Neefikasan rad menadžmenta ili pak prisutnost aktivnosti kojima ostvaruju prije svega vlastite ciljeve će preko mehanizma tržišta za korporativno upravljanje biti brzo prepoznat. Korporacija koja ne ostvaruje dobre poslovne rezultate bit će izložena riziku preuzimanja od drugih poslovno efikasnijih korporacija. Menadžment takve korporacije bit će izložen vjerovatnoj zamjeni drugim menadžmentom od kojeg će se očekivati veći kvalitet upravljanja i bolji poslovni rezultati. Na izvjestan način se može reći da tržište djeluje i kao tržište menadžera, jer se uz stalno prisutnu mogućnost zamjene postojećeg menadžmenta drugima, vrši pritisak za njihov intenzivniji i efikasniji rad.

U BiH je veliki broj privrednih društava čije je većinski vlasnik država, odnosno neki od njenih administrativnih entiteta. U kompanijama čiji je većinski kapital državni, mehanizam tržišta za korporativno upravljanje u dobroj mjeri ima slab učinak jer se menadžeri ne postavljaju po principima tržišta tj. kvalitetu nego po pripadnosti strankama koje participiraju u aktualnoj vlasti. Njihov ostanak na položaju ne zavisi primarno od efiksnosti njihovog rada nego od lojalnosti stranci koja ih je delegirala na taj položaj.

U kompanijama koje su većinskom privatnom vlasništvu situacija je slična. U većini slučajeva većinski vlasnici ujedno čine i upravljačku strukturu tako da i u ovim slučajevima ovaj mehanizam ima ograničen ili nikakav uticaj.

Pravna infrastruktura u BiH

Složena državno-administrativna struktura BiH ima značajan uticaj na pravni regulativni okvir korporativnog upravljanja. Nadležnost za donošenje zakonske regulative za korporativno upravljanje je na nivou entiteta. Iz ove činjenice proizilazi mogućnost usvajanja zakona koji imaju svoje specifičnosti svojstvene entitetima iz kojih proizilaze različita zakonska rješenja.

Zakoni u Federaciji BiH koji imaju značaj i uticaj na korporativno upravljanje su:

- **Zakon o privrednim društvima F BiH** – „Ovim zakonom uređuje se osnivanje, poslovanje, upravljanje i prestanak privrednih društava u Federaciji Bosne i Hercegovine“. [7, str.1]
- **Zakon o tržištu vrijednosnih papira** – „Ovim Zakonom uređuju se: vrijednosni papiri; emisija vrijednosnih papira; poslovi sa vrijednosnim papirima i ovlašteni učesnici na tržištu vrijednosnih papira; berza i drugo uređeno javno tržište; obaveze i ovlaštenja Registra vrijednosnih papira u Federaciji Bosne i Hercegovine; strukovno udruženje ovlaštenih učesnika na tržištu vrijednosnih papira; osiguranja i zabrane u vezi sa poslovima sa vrijednosnim papirima; objavljivanje i izvještavanje; ovlaštenja Komisije za vrijednosne papire Federacije Bosne i Hercegovine u provođenju ovog zakona“. [9, str.1]
- **Zakon o preuzimanju dioničkih društava** – „Ovim zakonom uređuju se uvjeti za davanje ponude za preuzimanje ciljnih društava, postupak preuzimanja, prava i obaveze učesnika u postupku preuzimanja te nadzor postupka preuzimanja ciljnih društava“. [11, str.1]

I Republika Srpska kao entitet u BiH ima nadležnosti za donošenje zakona koji imaju značaj za korporativno upravljanje od kojih su najznačajniji :

- **Zakon o privrednim društvima u Republici Srpskoj** – „Ovim zakonom uređuje se osnivanje privrednih društava, upravljanje društvima, prava i obaveze osnivača, ortaka, članova i akcionara, povezivanje i reorganizacija (statusne promjene i promjene pravne forme privrednih društava) i likvidacija privrednih društava“. [8, str.1]
- **Zakon o tržištu hartija od vrijednosti** – „Ovaj zakon uređuje emisiju hartija od vrijednosti, poslove sa hartijama od vrijednosti, osnivanje i poslovanje berze, centralnog registra, organizaciju i nadležnosti Komisije za hartije od vrijednosti“. [10, str.1]
- **Zakon o preuzimanju akcionarskih društava** – „Ovim zakonom uređuje se postupak preuzimanja akcionaraskih društava, uslovi za davanje ponude za preuzimanje, prava i obaveze učesnika u postupku, kao i nadzor nad sprovođenjem postupka preuzimanja akcionarskih društava“. [12, str.1]

Distrikt Brčko kao zasebna administrativna jedinica unutar BiH također ima svoju zakonske normative koji regulišu pitanja značajna za korporativno upravljanje.

Važno je napomenuti da je BiH usvojila MSFI (međunarodne standarde finansijskog izvještavanja) i MRS (međunarodne računovodstvene standarde) kao MSR (međunarodne standarde revizije) i u dobroj mjeri zakonodavnu regulativu vezanu za ovu oblast unaprijedila i usaglasila sa standardima. Postojeći regulativni okvir u BiH za korporativno upravljanje je znatno unaprijeđen pod uticajem preporuka međunarodnih institucija tako da daje solidnu osnovu za funkcionisanje korporativnog upravljanje. Njega svakako treba nastaviti unapređivati prateći razvoj teorije i prakse ove oblasti u svijetu.

Zaštita interesa manjinskih akcionara u BiH

Zaštita manjinskih akcionara od uzurpacije njihovih prava bilo da je to od strane menadžmenta ili pak od većinskih vlasnika je veoma važan mehanizam u korporativnom upravljanju.

Zakonska regulativa u BiH tretira zaštitu prava manjinskih akcionara. Zaštita manjinskih akcionara od donošenja odluka skupštine koja ima za posljedicu značajne promjene u pravima akcionara ili pak ima uticaj na promjene značajne za društvo u cjelini regulisana je zakonom. U ovakvom slučaju neslaganja sa donesenom odlukom skupštine koja ima napred pomenute posljedice, akcionar ima pravo podnošenja zahtjeva za otkup njegovih dionica po „pravičnoj cijeni“, a koju predstavlja prosječna cijena dionica u posljednjih šest mjeseci trgovanja istim od dana objavljivanja donesene odluke. U slučaju da društvo ne otkupi dionice manjinskog akcionara on ima pravo pokretanja tužbe pred nadležnim sudom.

Akcionari imaju pravo pokretanja postupka pobijanja i poništenja odluka skupštine pred nadležnim sudom. Ovo pravo ima akcionar koji je prisustvovao sjednici skupštine akcionara i koji je izrazio svoje protivljenje odluci koje je zapisnički evidentirano. Pokretanje postupka pobijanja i poništenja odluke skupštine ima pravo i akcionar koji je izostao sa sjednice skupštine zbog toga što je ona sazvana suprotno odredbama zakona.

Pravo na sazivanje skupštine imaju akcionar ili grupa akcionara koja ima više od 10% dionica sa pravom glasa.

Akcionari imaju pravo uvida u finansijske i revizorske izvještaje društva, a uz ispunjenje posebnih uslova mogu zahtijevati i angažman vanjskih revizora u cilju provjere predočenih izvještaja.

Institut zaštite manjinskih akcionara je prisutan u regulativnom okviru korporativnog upravljanja u BiH u vidu gore navedenih mogućnosti. Premda je ovaj institut prisutan u teorijskom smislu vrlo je mali broj slučajeva praktične implementacije istog. Manjinski akcionari se teško odlučuju za aktiviranjem ovih zaštitnih mehanizama uglavnom zbog nedovoljnog poznavanja istih. Osim toga i sporost reakcije nadležnih tijela za očitovanje po pokretanju nekih od ovih mehanizama je vrlo često razlog za izostanak akcije manjinskih akcionara.

Uslovi konkurencije u BiH

Važni faktori korporativnog upravljanja su i slobodno tržište kao i konkurencija. U BiH postoji slobodno tržište ali je ono relativno malo i nerazvijeno. Osim ovih ograničavajućih faktora razvoj tržišta dodatno otežava i njegova razjedinjenost. Administrativni ustroj BiH i podjeljenost nadležnosti na entitete, kantone i lokalne jedinice uprave, za posljedicu ima razjedinjeno tržište. Ova činjenica bitno ograničava njegov razvoj. Različitost zakonskih propisa znatno otežava slobodan protok roba, kapitala i radne snage što svakako ima negativan uticaj na privlačenje stranih ili pak domaćih investitora. Nedostatak investicijskih projekata direktno utiče na privredni razvoj, a samim time i na razvoj tržišta. Izostanak razvijenog i uređenog tržišta znači i nedostatak ovoga važnog kontrolnog mehanizma korporativnog upravljanja.

ZAKLJUČAK

Preduzeća kao osnovni oblik poslovnog organizovanja su kontinuirano mijenjala svoj oblik. Jedan od savremenih oblika organizovanja preduzeća jeste korporacija. Ona predstavlja preduzeće koje je organizovano kao dioničarsko (akcionarsko) društvo što u suštini znači da je kapital takvog preduzeća pribavljen od više pojedinačnih ili institucionalnih investitora. Ulažući svoj kapital dioničari ostvaruju vlasničko pravo, a za upravljanje poslovnim aktivnostima korporacije angažuju profesionalne menadžere koji u principu nemaju učešća u vlasničkom kapitalu. Ova karakteristika korporacije, odvojenosti vlasničke i upravljačke uloge, dovodi do jednog od osnovnih pitanja u korporativnom upravljanju, a to je pitanje preraspodjele moći unutar društva. Imajući u vidu da vlasnici kapitala u korporaciji upravljaju poslovanjem posredno preko menadžera, otvara se prostor za subjektivno i samovoljno postupanje menadžera, a što može imati za posljedicu zanemarivanje interesa vlasnika tj. dioničara. U cilju sprečavanja i smanjenja rizika od ovakvih pojava razvili su se različiti mehanizmi korporativnog upravljanja. Neki od njih su internog karaktera, čije prisustvo i razvijenost zavise od korporacije, dok su drugi eksternog karaktera, a posljedica su različitih vanjskih faktora (države, tržišta i sl.)

U BiH, prve naznake prisutnosti i razvoja korporativnog upravljanja primjećuju se u 90-tim godinama prošlog vijeka kada je došlo i do značajnih društvenih promjena i prelaska na višestranački društveni sistem. No, do značajnijeg organizovanja preduzeća u formi korporacija dolazi po okončanju sukoba na ovim prostorima i djelimične provedbe privatizacije. Korporativno upravljanje kao relativno nov sistem upravljanja je bio dosta nepoznat menadžerima koji su svoja znanja crpili iz predhodnog obrazovanja i iskustva koje je bilo svojstveno socijalističkom uređenju BiH. Opredjeljenje BiH da uzme aktivno učešće u globalnim društvenim i ekonomskim dešavanjima je zahtjevalo i ubrzano usvajanje savremenih znanja i iskustava iz svih oblasti pa tako i iz korporativnog upravljanja. Opredjeljenost svih relevantnih političkih subjekta (makar ona vrlo često bila samo verbalna bez konkretnih praktičnih poteza) izložila je sve društvene sudionike, a prije svega vlast u BiH intenzivnom pritisku međunarodnih institucija da obezbijede i unaprijede uslove za razvoj privrednog i ekonomskog ambijenta, a što je svakako značilo i razvoj korporativnog upravljanja. Ovo je imalo za posljedicu da je zakonska regulativa kontinuirano mijenjana i dopunjavana tako da danas predstavlja solidnu osnovu za primjenu i razvoj korporativnog upravljanja. I za ostale mehanizme, premda nedovoljno razvijene, može se reći da su prisutni u BiH. Naravna prostora za njihov razvoj i unapređenje uveliko postoji ali se može konstatovati da postoji prisutnost volje i aktivnosti da se to i ostvari.

BIBLIOGRAFIJA

1. Babić, M., Simić, M., Šunje, A., Puljić, M. (2008) Korporativno upravljanje-principi i mehanizmi. Sarajevo: Revicon.
2. Begović, B., i drugi,(2003) Unapređenje korporativnog upravljanja. Beograd: CLDS.
3. Elfić Zukorlić, E., Čatović, A., Bajramović, Dž., Mašović-Muratović, I., (2018) Država i korporacije - međusobna određenja. Ekonomski izazovi 7 (13), 65-73.

4. Korporativno upravljanje – priručnik za firme u BiH, (2009). Sarajevo: IFC-Međunarodna finansijska korporacija.
5. OECD - Principi korporativnog upravljanja
www.ecgi.org/codes/documents/principles_se_final.pdf
6. Tipurić, D. (2006) Nadzorni odbor i korporativno upravljanje. Zagreb: Sinergija
7. Zakon o preuzimanju akcionarskih društava RS
8. Zakon o preuzimanju akcionarskih društava RS
9. Zakon o preuzimanju dioničkih društava F BiH
10. Zakon o preuzimanju dioničkih društava F BiH
11. Zakon o privrednim društvima F BiH
12. Zakon o privrednim društvima RS

RESUME

Corporations, as forms of business organization, apart from the general characteristics of every company, have two specific characteristics making them so a special category of organizational forms. The particularity of the corporation as a form of business organization is expressed through the separation of ownership and control.

Particularities of corporation have conditioned development of a management system that will be adequate to the specificity of relations within the corporation. This inherent management system is recognized in theory and practice as a corporate governance.

Corporate governance is a complex management system in which a professional management manages the company's business activities with the task of achieving its goals, primary being the goals of its owners-shareholders. For owners to have complete control over the work of managers and in order to evaluate their success, owners may use different mechanisms.

Corporate governance mechanisms prevent the arbitrary behavior of managers as well as their possible manipulative activities with the goal of achieving personal interests, which may conflict the interests of shareholders and other stakeholders.

Some of them are internal, whose presence and development depend on the corporation, while others are external and are the result of various external factors (state, market, etc.). External corporate governance mechanisms are: corporate governance market, legal infrastructure, minority shareholder protection and conditions of competition. There are existing external mechanisms of corporate governance in Bosnia and Herzegovina, but they are underdeveloped, which means that significant efforts for their improvement need to be made in the forthcoming period.

PARTICIPATIVNI TURISTIČKO-KULTURNI DOŽIVLJAJ POSJETILACA CRNE GORE KAO DESTINACIJE

Aleksandra Petronijević

Univerzitet Mediteran, Fakultet za ekonomiju i biznis

Podgorica, Crna Gora

aleka@t-com.me

Apstrakt

Gotovo svako turističko putovanje sadrži makar jedan elemenat kulture samom činjenicom što podrazumijeva kretanje turista iz jednog u drugi kulturni ambijent. Domicilna kultura sa svim svojim specifičnostima nastavlja da bude pokretač putovanja za rastući broj inostranih posjetioca koji žele da se upoznaju sa još uvijek neotkrivenim biserima, manje poznatim destinacijama vrijednih posjete. Među njima ubraja se i Crna Gora čiji šarenoliki resursi sve više motivišu turiste sa različitih emitivnih područja na putovanje. Upoznavanje turista sa destinacijom sve manje povezujemo sa pasivnim upijanjem informacija. Savremeni turisti iskazuju potrebu za interesantnim, aktivnim i edukativnim sadržajima koji im omogućavaju da lično učestvuju u kreiranju turističkog doživljaja. Učestvovanjem u različitim aktivnostima karakterističnim za datu destinaciju posjetilac na kreativan i nesvakidašnji način dolazi do suštine njene autentičnosti. Dubljim kontaktom sa domicilnim stanovništvom turisti se upoznaju sa načinom života, običajima, znanjima, vještinama i kulturom date destinacije i na taj način šire vidike i stiču utisak o njoj. Participativnim pristupom kroz razmjenu iskustava, praksi, savjeta, interaktivnu komunikaciju između posjetilaca i lokalnog stanovništva omogućava se stvaranje niza prijatnih uspomena koje su same po sebi i od edukativnog značaja. Posjetilac više nije u ulozi posmatrača života koji se odvija u destinaciji nego tokom svog boravka traži mogućnost da učestvuje u njemu.

Ključne riječi: kulturni ambijent, lično učestvovanje, turistički doživljaj, kreativnost, autentičnost.

PARTICIPATIVE TOURISTIC-CULTURAL EXPERIENCE OF VISITORS OF MONTENEGRO AS A DESTINATION

Abstract

Almost every tourist trip contains at least one element of culture just by the fact that it involves movement of tourists from one cultural environment to another. The domicile culture, with all its specifics, continues to be a driving force for a growing number of foreign visitors who want to get acquainted with still undiscovered pearls, less famous destinations worth visiting. One among them is Montenegro, whose colorful resources are increasingly motivating tourists from different emitting regions to travel. Getting tourists acquainted with a destination is less and less associated with passive absorption of information. Modern tourists express the need for interesting, active and educational contents that enable them to personally participate in creating a tourist experience. By participating in various activities characteristic to a given destination, the visitor comes to the essence of its authenticity in a creative and extraordinary way. Through deeper contact with the domicile population, tourists are introduced to the local way of life, customs, knowledge, skills and culture of a destination and this way they broaden their views and get an impression of the new place. The participatory approach enables the

exchange of experiences, practices, pieces of advice, interactive communication between the visitor and the local population as well as the creation of a series of pleasant memories that have educational significance as well. The visitor plays no longer the role of an observer of life taking place at a destination since during his or her stay he or she seeks for opportunities to participate in it.

Keywords: cultural environment, personal participation, tourist experience, creativity, authenticity.

JEL codes: L83

UVOD

Kultura pruža šarenolike mogućnosti turizmu a turizam predstavlja za kulturu efikasnu alatku njene valorizacije. Odnos između turizma i resursa sa kojima raspolaže destinacija mijenja se podstičući preokret u tradicionalnom shvatanju kontakta između turiste i člana lokalne zajednice. Posmatrajući komunikaciju u turizmu možemo primjetiti da su posjetioci neminovno suočeni sa potrebom za kontaktom sa drugim ljudima bilo da je riječ o savjetima, informacijama, stvaranju novih poznanstava ili čak usputnoj/slučajnoj konverzaciji. Pored komunikacije sa osobljem iz struke raste nivo potrebe posjetioca da stupe u kontakt sa lokalnim stanovništvom od koga mogu da dobiju interesantne informacije lokalnih znalaca o tipičnom načinu života koji vežemo za datu destinaciju. Pored komunikacije sa članovima lokalne zajednice rastući broj turista zainteresovan je i za mogućnost posjećivanja doma i imanja date porodice kao i za učestvovanje u njihovim dnevnim aktivnostima, kako bi lično bili uključeni u kreiranje turističkog doživljaja. Participativni pristup u kulturnom turizmu, koji predstavlja potpunu suprotnost masovnom, pruža upravo nova, autentična i nesvakidašnja iskustva koja vežemo za lokalnu gostoljubivost i kulturu. Otkrivanje specifičnosti destinacije u ovom slučaju bazira se na uspostavljanju komunikacije i građenju specifičnog odnosa između ljudi koji pripadaju različitim kulturnim miljeima. Sa jedne strane imamo članove lokalne zajednice koji su u ulozi domaćina, a sa druge strane turiste koji su u ulozi gosta koji posjećuje dom i imanje određene lokalne porodice ili predio gdje oni žive i rade.

Traženje autentičnih lokacija koje nude specifične doživljaje nameće potrebu akterima na strani turističke ponude da posmatraju turizam kao alatku koju trebaju da koriste na što kreativniji i inovativniji način uz kontinuirano oslušivanje kretanja potreba na međunarodnom turističkom tržištu. Rast potrebe dijela turista kulturnog turizma da lično učestvuju u kreiranju turističkog doživljaja ukazuje nam na jednaku važnost valorizacije kako materijalnih resursa tako i duhovne baštine date destinacije kao i na neophodnost stvaranja uslova za ostvarivanje direktnog kontakta gosta sa članovima lokalne zajednice. Turističkom posjetom destinacije posjetioci mogu da se upoznaju sa njenim osnovnim odlikama, atrakcijama i sadržajima. Posjetom lokalne porodice, odnosno njihovog doma ili domaćinstva, mogu da se dublje upoznaju sa duhovnim elementima kulture poput načina života, običaja i vještina koja se prenose sa generacije na generaciju i na taj način dođu do vrijednih saznanja koja je jedino moguće steći kroz kontakt sa lokalnim stanovništvom. Predstavljanjem različitih načina izražavanja i stvaranja koje vežemo za kulturu i način života koji asociramo za

određenu državu, društvenu zajednicu ili grupu ljudi posjetioci imaju priliku da razumiju i dožive destinaciju na sasvim novi način koji gradi mostove između različitih kultura, jača nivo tolerancije, podstiče međukulturnu razmjenu, širi vidike i kreira prostor za dijalog pomoću koga možemo dosta toga da naučimo jedni od drugih.

PARTICIPATIVNI PRISTUP U KULTURNOM TURIZMU

Domicilna kultura ispoljava se kroz mnoge različite oblike i kao takva predstavlja ne samo značajan elemenat života unutar destinacije nego i činilac koji utiče na njenu unikatnost. Kultura sa svojim različitim elementima čini destinaciju različitom od drugih pružajući joj šarenoliku paletu mogućnosti i sadržaja. Kreativnim pristupom destinacije nastoje da pronađu načine da objedine specifičnosti i kreiraju kreativnu i interaktivnu turističko-kulturnu ponudu koja ostavlja dugoročan trag u sjećanjima posjetilaca. Kultura na različite načine može da utiče na nivo konkurentnosti destinacije kao i da omogući destinacijama da kontinuirano razvijaju i šire svoje tržište koristeći promjene u strukturi potreba i preferencija turista kao inspiraciju za kreiranje novih unikatnih doživljaja. Zahtjevi i potrebe turista rapidno se mijenjaju na globalnom nivou. Rastućem postotku iskusnih turista nije više dovoljno da budu samo posmatrači, da vide nešto novo, slikaju se i kupe suvenir. Iskusni turisti sve više tragaju za šansom da šire vidike i dođu do srži destinacije angažovanjem svih čula i učestvovanjem u aktivnostima koje su karakteristične za određenu zajednicu koja pripada domicilnoj kulturi i živi u datoj destinaciji.

Rastuća potreba turista kulturnog turizma za detaljnijim upoznavanjem života koji se odvija u datoj zemlji pruža šansu da se prezentuju i valorizuju različiti oblici izražavanja domicilne kulture. Sadržaji kulture, prirodni resursi, kreativnost, inovativnost i interaktivnost prepliću se u ponudi kulturnog turizma. Kulturni turizam podrazumijeva kretanje ljudi van mjesta stalnog boravka motivisano znamenitostima kulture uz namjeru da saznaju nešto novo i zadovolje svoje turističko-kulturne potrebe [3, str. 24]. Turističko-kulturne potrebe mogu biti vezane za materijalnu (npr. stara urbana jezgra, fortifikacioni, profani i sakralni objekti, spomenici kulture i sl.) i duhovnu baštinu (ambijent, atmosfera, običaji, tradicija, način života, saznanja, narodna predanja, legende i sl.). Najčešće kada je riječ o potrebama posjetilaca riječ je o simbiozi pojedinih elemenata koji spadaju u obje grupe atrakcija. Kada kulturni turizam podrazumijeva edukaciju, uključivanje ili učestvovanje posjetilaca zainteresovanih za turističko-kulturne sadržaje destinacije u specifičnim aktivnostima radi detaljnijeg upoznavanja sa načinom života, kulturom, običajima, tradicijom kao i radi dubljeg upoznavanja sa autentičnostima i suštinom destinacije možemo govoriti o participativnom pristupu u kulturnom turizmu. Primjera radi, u slučaju da posjetimo grupu žena koje se bave oslikavanjem staklenog posuđa sa tradicionalnim motivima iskazali smo zainteresovanost da se upoznamo sa ovom zanimljivom praksom koju vežemo za određenu destinaciju i njenu kulturu. U slučaju da sjedimo sa ženama koje se bave tradicionalnim oslikavanjem posuđa, posmatramo njihov rad i slušamo priče o nastanku, razvoju, tehnikama oslikavanja, značenju simbola koje koriste, načinu pravljenja boja i imamo priliku da postavljamo dodatna pitanja, riječ je o unikatnom turističko-kulturnom edukativnom sadržaju. Nakon što smo se upoznali sa osnovnim

karakteristikama kreativnog procesa stvaranja unikatnog i tradicionalnog posuda datog kraja, u slučaju da se pridružimo ženama i oslikamo i dekorišemo staklenu činjicu postajemo kokreatori turističkog doživlja, a rezultat ovog specifičnog iskustva je opipljiv u vidu oslikane posude koju možemo kao unikatni suvenir ponijeti sa sobom kući. U ovoj situaciji ključni momenti u participativnom turističko-kulturnom doživljaju bili su: postojanje unikatnog sadržaja, zainteresovanost posjetioca da se detaljnije upoznaju sa kulturom, interakcija sa članovima lokalne zajednice i lično učestvovanje u aktivnosti.

Uz edukaciju, detaljnije upoznavanje sa određenim elementom lokalne kulture i učestvovanje turista u aktivnostima osigurava se doživljavanje kulture na jedan sasvim novi način. Ključne prednosti koje posjetiocima pruža lično učestvovanje u kreiranju turističkog doživljaja vežemo za: dobijanje i razmjenu specifičnih informacija koje vežemo za dati kulturni milje; razmjenu praktičnih savjeta koje vežemo za specifična saznanja određene lokalne zajednice; interaktivno upoznavanje sa specifičnim načinom života; sticanje nesvakidašnjeg iskustva i po iskazanoj želji lično učestvovanje u kreativnim i praktičnim aktivnostima. Ponuda oblikovana na ovaj način može da unaprijedi dosadašnju turističko-kulturnu ponudu destinacije kao i da transformiše ukupan turistički doživljaj. Pretvaranjem posjetioca u osobu koja lično učestvuje u aktivnostima iz života koji se odvija na destinaciji omogućava se sticanje unikatnog iskustva i formiranje jedinstvenog utiska vrijednog trajnog pamćenja.

DEFINISANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Potrebe turista na globalnom nivou podliježu dinamičnim i drastičnim izmjenama. Razvojem tehnologije turisti zainteresovani za putovanja lako mogu da dođu do neophodnih informacija koje su samo jednim klikom odvojene od njih. Ubrzanim razvojem transportnih sredstava nekada daleke destinacije postaju lako dostupna egzotična mjesta vrijedna posjete. Različita sredstva komunikacije nude zanimljive priče o neotkrivenim kulturama, običajima, vjerskim zajednicama i svim osobenostima unikatnih društvenih zajednica gradeći komunikacione mostove između pripadnika različitih kultura koji su voljni da se upoznaju sa specifičnostima načina života, razmišljanja, običajima, tradicijom i svakodnevnim životom stanovnika drugih krajeva svijeta. Komunikacija sve više dobija na značaju. Predstavljajući otvorenost naroda i narodnosti jednih prema drugima, ona je način čovjekovog opstanka [2, str. 167]. Svijest o razumijevanju i uživanju u različitosti sve više budi potrebu za autentičnim sadržajima. Nasuprot masovnom turizmu koji nastoji da motiviše što veći broj gostiju da posjete ključne znamenitosti destinacije, ponuda autentičnog doživljaja više se odnosi na akcentovanje individualnih potreba posjetioca koji su zainteresovani ne samo za materijalne zaostavštine kulture nego i voljni da ulože vrijeme u istraživanje i razumijevanje duhovnih vrijednosti. Prezentacija duhovnih elementa kulture predstavlja kreativni izazov za stvaraoce turističke ponude destinacije iziskujući prilagođavanje načina prezentovanja informacija mentalitetu, nivou predznanja i interesovanjima posjetilaca. Da bi bili dočarani na pravi način, duhovni elementi kulture iziskuju prisustvo stručnog osoblja, članova lokalne

zajednice sa posebnim vještinama, iskustvima, znanjima ili načinom života kao i odgovarajući ambijent i atmosferu. Destinacijski menadžeri moraju sve navedene elementi turističke ponude adekvatno da uklope u paketiće turističkih ponuda koje odgovaraju posjetiocima različitih potreba i interesovanja. Odnosno, nastoje se kreirati posebni setovi utisaka, turistički doživljaji vrijedni pamćenja. Postoje mnoge definicije turističkog doživljaja, jedna od njih ga definiše kao značajno ili nezaboravno iskustvo koje posjetilac pamti i selektivno rekonstruiše kada opisuje određeni događaj/iskustvo sa svog putovanja [4, str. 1369].

Turizam se posmatra kao aktivnost u kojoj svi turisti zauzimaju centralno mjesto a njihove potrebe i željena iskustva predstavljaju glavnu osnovu za oblikovanje i koncipiranje turističkog doživljaja. U eri turbulentnih promjena u strukturi preferenca turista jedan od najznačajnijih preduslova za ostvarivanje unikatnog turističkog doživljaja je njegova interpretacija od strane posjetilaca kao nešto autentično. Nivo autentičnosti turističke ponude i turističkog doživljaja zavisi od samog posjetioca, stoga je navedeni termin neophodno posmatrati iz perspektive posjetioca. Procjena posjetioca zavisi od njegovih čula, očekivanja, potreba, stavova, vjerovanja kao i načina interpretacije događaja, doživljaja, sadržaja i situacije. Pojam autentičnost često se koristi u turističkoj literaturi pa i kulturnom turizmu i smatra se centralnim parametrom u ocjenjivanju kvaliteta ponude destinacije [1, str. 211]. Autentičnost doživljaja koji pruža participativni pristup u kulturnom turizmu ogleda se u činjenici da turisti posjećuju lokalne zajednice, porodice ili mještane u njihovom prirodnom okruženju bez namjerne transformacije mještana u turističku atrakciju. Odnosno, ukoliko domaćini žive određenim stilom života, oblače se na određeni način bez obzira da li su turisti prisutni ili ne onda susret sa njima i doživljaj možemo nazvati autentičnim. Destinacija koja osluškuje potrebe ciljnih grupa turista može da kreira turističke doživljaje po njihovoj mjeri. U slučaju da turistički doživljaj ispuni sva očekivanja turista na kreativan i nesvakidašnji način onda je riječ o autentičnom turističkom doživljaju. U slučaju da turistički doživljaj prevaziđe očekivanja posjetioca i pozitivno ih iznenadi onda je destinacija uspjela da ostvari „vau“ efekat na posjetioca i poveća vjerovatnoću trajnijeg pamćenja i spominjanja događaja i destinacije od strane turista u budućnosti.

SVRHA I METOD ISTRAŽIVANJA

Osnovna pretpostavka od koje se polazi u ovom članku jeste da se specifične aktivnosti koje vezemo za život i kulturu lokalnog stanovništva date destinacije (koje proizilaze iz duhovnih elemenata kulture) postaju sve atraktivnije za turističku valorizaciju te se stoga turizam i život članova lokalne zajednice sve više spajaju i prepliću na nove i neobične načine. Boravak u destinaciji koji podrazumijeva posjetu glavnim turističkim atrakcijama nije dovoljan da zadovolji sve posjetiocyte koji su se opredijelili za odmor u trajanju od više dana. Naročito goste motivisane sadržajima kulture koji su u potrazi za novim načinima da se upoznaju sa destinacijom i to ne samo sa materijalnim tragovima iz njene prošlosti nego i da razumiju kako su dešavanja iz prošlosti uticala na današnji život, domaću radinost, običaje, način ishrane i ostale specifičnosti koje vezemo za život i kulturu date destinacije.

Predmet istraživanja rada je ispitivanje stavova i nivoa zainteresovanosti posjetioca Crne Gore za turističko-kulturne i edukativne sadržaje koji omogućavaju upoznavanje lokalne kulture na jedan novi, interaktivni i kreativni način koji podrazumijeva mogućnost angažovanja i učestvovanja gostiju u kreiranju autentičnog turističkog doživljaja. Ciljevi istraživanja povezani su sa utvrđivanjem jesu li gosti zainteresovani za aktivnosti koje nude mogućnost učestvovanja, identifikovanjem kreativnih sadržaja koji bi bili najpoželjniji za goste, dobijanjem boljeg uvida u efekte interaktivnog turističkog doživljaja na posjetioce, mjerenjem nivoa zadovoljstva turista sa izabranim sadržajima i utvrđivanjem razloga zbog kojih su se odlučili za aktivno učestvovanje u kreiranju turističkog doživljaja nasuprot posmatranju ili klasičnom istraživanju destinacije. Dobijanjem odgovora na navedena pitanja dolazi se do vrijednih povratnih informacija od gostiju koje je neophodno uzeti u obzir prilikom budućeg oblikovanja turističko-kulturne ponude destinacije.

Kvantitativno istraživanje sprovedeno je na uzorku od 315 ispitanika, posjetilaca zainteresovanih za turističko-kulturnu ponudu i sadržaje Crne Gore, koji su: boravili minimum tri noći u destinaciji; izrazili interesovanje za upoznavanje lokalne kulture na inovativan način; kojima je ponuđena prilika da posjete članove lokalne zajednice koji se bave tradicionalnim zanatima, umjetnošću, domaćom radinošću ili vode tradicionalniji način života; kojima je ponuđena prilika da direktno učestvuju, odnosno budu ko-kreatori turističkog doživljaja i koji su zainteresovani za „neotkrivene“ i interaktivne turističko-kulturne sadržaje destinacije. Odnosno, za potrebe istraživanja korišćen je namjerni prigodni uzorak a podaci su prikupljeni anketnom metodom putem posebno dizajniranog upitnika prilagođenog istraživanju novih trendova, pojava i promjena u oblasti kulturnog turizma. Ispitivanje je vršeno terenski u periodu između aprila i oktobra 2018. godine na teritoriji Crne Gore. Regioni obuhvaćeni istraživanjem bili su primorski, centralni i sjeverni dio destinacije. Podijeljeno je 360 upitnika, od kojih je ukupan broj validnih iznosio 315 ili (87,5%) ukupnog broja podijeljenih anketa što predstavlja visok odaziv za potrebe ovog preliminarnog istraživanja.

Upitnik se sastojao iz četiri dijela. Prvi dio odnosio se na prikupljanje opštih podataka o ispitanicima, drugi dio na preference ispitanika, treći dio na identifikovanje sadržaja za koje su se ispitanici odlučili tokom odmora i četvrti dio fokusirao se na mjerenje uticaja turističkog doživljaja na nivo satisfakcije posjetioca. Svaku tvrdnju u upitniku prati petostepena Likertova skala kojom se izražava stepen slaganja ili neslaganja sa određenom tvrdnjom (1 – najmanja vrijednost, 5 – najveća vrijednost) na osnovu čega su izračunate prosječne ocjene za svaku pojedinačnu tvrdnju, kao i ukupan rezultat na bazi prosječnih ocjena, na osnovu čega se mogao steći bolji uvid u stavove, potrebe, preference i nivo zadovoljstva posjetioca datom turističko-kulturnom ponudom i sadržajima koje nudi Crna Gora kao turistička destinacija.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Deskriptivnom statistikom utvrđeno je da je veći postotak ispitanika ženskog pola (55.8%) dok prosječna starost ispitanika iznosi 56 godina. (4%) ispitanika dolazi iz zemalja bivše Jugoslavije, (10%) ispitanika sa udaljenijih emitivnih tržišta poput SAD-a i Azije a preostalih (86%) vežemo za evropske emitivne zemlje. Većina

Na osnovu Tabele 1 možemo primjetiti da je najzastupljeniji glavni motiv putovanja povezan sa potrebom posjetilaca da dožive nešto novo, zatim dolazi do izražaja potreba za odmorom i opuštanjem, aktivnim odmorom, upoznavanjem drugih kultura kao i potreba za sticanjem novih saznanja. Tek naposljetku možemo uočiti potrebu za bjekstvom od stresa i svakodnevnih obaveza. Navedeni redoslijed glavnih motiva putovanja ukazuje nam na značajne promjene u strukturi potreba, pogleda i očekivanja posjetilaca zainteresovanih za turističko-kulturnu ponudu destinacije. Izražena potreba da se doživi nešto novo ukazuje na prezasićenje posjetilaca sa klasičnom ponudom kulturnog turizma. Oni tragaju za novim, autentičnim i nesvakidašnjim iskustvima koja će biti vrijedna da ostanu u njihovom sjećanju. Odmor i opuštanje kao i aktivan odmor takođe predstavljaju motive koji se dosta dobro mogu uklopiti u participativni pristup u kulturnom turizmu koncipiranjem ponude koja odgovara mjeri u kojoj je posjetilac spreman da učestvuje ili postane ko-kreator turističko-kulturnog doživljaja. Odmor i opuštanje ne moraju biti isključivo povezani sa pasivnim boravkom u destinaciji, moguće je ponuditi kreativni i inovativni doživljaj koji ide u skladu sa odmaranjem, opuštanjem, širenjem vidika i animiranjem turista istovremeno. Za posjetioce kojima je glavni motiv povezan sa upoznavanjem drugih kultura ili potrebom za sticanjem novih saznanja ponuda koja podrazumijeva intenzivnije direktno učestvovanje u aktivnostima koje vežemo za tradiciju i kulturu destinacije, uz edukativnu notu i mogućnost ispoljavanja ili buđenja praktičnog ili kreativnog potencijala mogla bi da predstavlja adekvatan odgovor destinacije na njihove potrebe. Za posjetioce kojima putovanje omogućava pauzu od svakodnevnice ili stresa kreativni i participativni pristup u kulturnom turizmu može da omogući bjekstvo u novi svijet, kontakt sa novim osobama, učestvovanje u aktivnostima u kojima ranije nisu imali priliku da učestvuju kao i da šire vidike i prepuste se kreativnosti i mašti uz opuštanje.

Unutar Tabele 2 možemo uočiti da je visok postotak ispitanika zainteresovan je za turističko-kulturnu ponudu destinacije, (51.4%) izuzetno, a (23%) poprilično. Ako se uz to prisjetimo podatka da se (77.9%) ispitanika izjasnilo da prvi put posjećuje destinaciju kao i da (64%) ispitanika ranije nisu bili upoznati sa postojanjem Crne Gore kao turističke destinacije možemo doći do zaključka da je upoznavanje domicilne kulture značajan element boravka gostiju zbog neistraženosti destinacije. Relativna neistraženost destinacije osnažuje potrebu za upoznavanjem suštine života i kulture date zemlje te je navedenim gostima neophodno olakšati dolazak do neophodnih informacija o mogućnostima upoznavanja lokalne kulture na inovativne, interaktivne i neobične načine kako bi se ostvario snažan i pozitivan utisak na njih kao i osiguralo njihovo zadovoljstvo odlukom da destinaciji pruže priliku. Ispitanici su bili naročito zainteresovani za tradicionalan način života, (27.8%) izuzetno i (55.2%) poprilično. Po pitanju tradicionalne kuhinje, tradicionalne umjetnosti, narodne radinosti i tradicionalnih zanata i vještina prisutna je veća heterogenost po pitanju nivoa zainteresovanosti posjetilaca. Pored gostiju koji su izuzetno i poprilično zainteresovani možemo uočiti i postotke onih koji su osrednje i jako malo zainteresovani za pojedine sadržaje. Uglavnom, interesovanje za sve navedene turističko-kulturne sadržaje itekako postoji samo u različitoj mjeri srazmjerno individualnim potrebama i interesovanjima posjetilaca.

Tabela 3: Preference posjetilaca po pitanju kontakta sa lokalnim stanovništvom

	Ukoliko bi Vam se pružila prilika biste li bili zainteresovani za:		
Odgovor	Razgovor sa članovima lokalnog stanovništva koji posjeduju specifična znanja, vještine i talente	Učestvovanje u pojedinim aktivnostima vezanih za lokalni i tradicionalni način života	Posjetu porodice (pčelari, maslinari, vinari) i upoznavanje se s njihovim načinom života
Da	97.5%	88.6%	97.5%
Ne	2.5%	11.3%	2.5%
Ukupno	100%	100%	100%

Mogućnost kontakta sa lokalnim stanovništvom predstavlja jedan od najznačajnijih momenata kada je riječ o participativnom pristupu u kulturnom turizmu. Od lokalnog stanovništva koje njeguje tradiciju i kulturu posjetioци mogu da dobiju jako kvalitetne informacije, savjete i odgovore na specifična pitanja vezana za kulturu, tradiciju, običaje, vjerovanja i stil života. Boravak sa lokalnim stanovništvom omogućavaju sticanje detaljnijeg ali istovremeno suptilnog uvida u kulturu na jedan poseban način ulaskom u njihov dom, posjetom njihovog imanja, radionica i učestvovanjem u specifičnim aktivnostima (npr. pletenje korpica, dekoracija tanjira, vezenje goblena i sl.). Različite inspirativne aktivnosti prikazuju savršenu sinergiju duhovnih i materijalnih elemenata domicilne kulture. Da je prepoznat značaj i veliki potencijal koji pruža kontakt s lokalnim stanovništvom pokazuje Tabela 3 koja ilustruje visoke postotke gostiju koji su zainteresovani da se sretnu sa članovima lokalnog stanovništva koji posjeduju specifična znanja, vještine i talente, razgovaraju sa njima kao i da učestvuju u specifičnim aktivnostima koje vežemo za kulturu i tradicionalni način života.

Tabela 4: Turističko-kulturni doživljaj koji su posjetioци uključili u svoj odmor

Vrsta doživljaja	% posjetilaca koji su se odlučili za doživljaj
Interaktivno upoznavanje narodne radinosti	16.1
Interaktivno upoznavanje lokalne umjetnosti	18.6
Interaktivno upoznavanje sa ljekovitim biljkama	17
Interaktivno upoznavanje sa načinom života maslinara	4.4
Interaktivno upoznavanje sa načinom života pčelara	3.5
Interaktivno upoznavanje sa načinom života vinara	13.9
Interaktivno istraživanje tradicionalnih / starih zanata	13.6
Interaktivno upoznavanje tradicionalne kuhinje	12.9
Ukupno	315
	100%

Tabela 5: Razlozi favorizovanja izabrane aktivnosti tokom boravka u destinaciji

Vrsta aktivnosti	% posjetilaca koji favorizuje datu aktivnost
Boravak u autentičnom predjelu	9.8
Upoznavanje sa načinom primjene, korišćenja, traženja i biranja ljekovitog bilja	12.9
Stvaranje proizvoda na tradicionalan način	19.2
Primjena stečenih saznanja na licu mjesta	18
Lično kreiranje proizvoda narodne radinosti	9.5
Kuvanje na tradicionalan način i degustacija specijaliteta	13.2
Lično kreiranje autentičnog suvenira	17.4
Ukupno	315
	100%

Tabela 4 prikazuje turističko-kulturne doživljaje koje su posjetioci uključili u svoj odmor, a Tabela 5 razloge zbog kojih su posjetioci favorizovali izabrane aktivnosti tokom boravka u destinaciji. Svaki od navedenih doživljaja podrazumijevao je, pored praktičnog dijela, i pružanje zanimljivih i poučnih priča iz života pripadnika prijašnjih generacija koji su svojim životom, radom i saznanjima oblikovali današnju tradiciju, kulturu, običaje kao i način života i rada.

Posmatrajući Tabelu 4 možemo da uočimo kada saberemo broj ispitanika tri doživljaja koja vežemo za upoznavanje tradicionalnog načina života (posjeta maslinara, pčelara i vinara) da se visok zbirni postotak gostiju (21.8%) upravo odlučio za kontakt sa lokalnim stanovništvom radi upoznavanja tradicije, običaja, stavova i kulture na inovativan i interaktivan način. Navedeni doživljaji pružaju niz prednosti: otvoreniju i neformalnu komunikaciju, dolazak do specifičnih informacija koje se generacijama prenose sa koljena na koljeno, sticanje praktičnih saznanja i mogućnost, sklapanje novih prijateljstava, širenje vidika i povećanje nivoa međukulturnog razumijevanja i tolerancije. Sljedeći popularni doživljaj vežemo za upoznavanje lokalne umjetnosti (18.6%) ispitanika, u ovom slučaju uz pomoć lokalnih umjetnika osmišljeno je kreativno druženje sa manjim grupama gostiju i individualnim posjetiocima, a svrha druženja je bila da tokom ličnog kreiranja autentičnog suvenira posjetioci slušaju zanimljive priče o tradicionalnim načinima i tehnikama umjetničkog izražavanja. (17%) ispitanika odlučilo se za interaktivno upoznavanje sa ljekovitim biljem. Prenošnje vrijednih saznanja s generacije na generaciju o ljekovitim moćima biljaka, načinima njihove pripreme i adekvatna primjena predstavlja neraskidivi element naše tradicije i kulture a za posjetioce nesvakidašnji turistički doživljaj koji destinacija može da im ponudi. Obzirom da današnji način života u mnogim modernim zemljama neminovno podrazumijeva brz tempo, povećan stres i manjak vremena za privatni život raste nivo svijesti o potrebi čuvanja zdravlja, korišćenja organske hrane i prirodnih ljekova i preparata.

Sličan koncept upoznavanju lokalne kulture primjenjivan je po pitanju narodne radinosti (16.1%). Navedeni doživljaj pružao je ispitanicima mogućnost druženja sa članicama lokalnog stanovništva koji gaje tradiciju izrade i dekoracije robe, goblena, stolnjaka i drugih proizvoda narodne radinosti. (13.6%) posjetilaca odlučilo se za interaktivno upoznavanje sa tradicionalnim zanatima (npr. pletenje ribarskih mreža,

grnčarstvo, pletenje korpica, pravljenje sitnih predmeta od drveta i sl). (12.9%) ispitanika odlučilo se za upoznavanje domicilne kulture kroz tradicionalne specijalitete. Odnosno, odlučili su se za participativan i interaktivan doživljaj koji je podrazumijevao slušanje priča o lokalnim specijalitetima uz prezentaciju slika, zajedničko pravljenje specijaliteta po izboru gostiju i pružanje instrukcija, savjeta i pojašnjenja o: nastanku datog specijaliteta, kada se on sprema i na koji način se dati specijalitet servira i degustira.

Tabela 5 pokazuje da najviši postotak ispitanika (19.2%) favorizuje mogućnost ličnog stvaranja određenog proizvoda na tradicionalan način. Navedeni proizvod rezultat je komunikacije sa lokalnim stanovništvom i ličnog angažovanja (tj. uloženog truda) posjetilaca. Stoga dobijeni proizvod možemo opisati kao autentičan i originalan suvenir kog povezujemo sa jedinstvenim i zanimljivim pričama. Sljedeće dvije aktivnosti nadovezuju se na prethodnu. (18%) ispitanika favorizuje aktivnosti radi mogućnosti primjene stečenih znanja na licu mjesta, a (17.4%) radi ličnog kreiranja autentičnog suvenira, što ukazuje na izvjestan nivo saturacije posjetioca sa velikom ponudom komercijalnih suvenira koji nemaju dublju vrijednost. (13.2%) ispitanika favorizovalo je mogućnost kuvanja na tradicionalan način, a (12.9%) upoznavanje sa načinom primjene, korišćenja, traženja i biranja ljekovitog bilja. Navedena dva doživljaja pružala su mogućnost sticanja specifičnih saznanja koja mogu da utiču na uvođenje novih ukusa i navika u životni stil posjetioca u budućnosti. Posjetioci koje vežemo za prethodna dva doživljaja izrazili su želju da nakon povratka kući spremaju specijalitete dragim osobama i podijele sa njima nove recepte kao i saznanja o načinima primjene ljekovitog bilja. (9.8%) ispitanika odlučilo se za boravak u autentičnom predjelu a (9.5%) za doživljaj koji vežemo za lično kreiranje proizvoda narodne radinosti. Tabela 5 ilustrovala je različitost interesovanja ispitanika što ukazuje na veliku potrebu diverzifikacije turističko-kulturnih doživljaja. Raznovrsnost interaktivnih, kreativnih i edukativnih sadržaja imperativ je za svaku destinaciju koja želi da razvija ovaj selektivni vid turizma kako bi se povećala vjerovatnoća da svaki gost pronade aktivnosti u skladu sa svojim potrebama i interesovanjima.

Tabela 6: Uticaj turističko-kulturnog doživljaja na nivo zadovoljstva posjetilaca

Nivo	Turističko-kulturni doživljaj				
	Kvalitet turističkog doživljaja	Autentičnost turističkog doživljaja	Kvalitet pruženih informacija	Kvalitet gostoprimstva lokalnog stanovništva	Zahtjevnost shvatanja priča, uputstava, savjeta
Nimalo	/	/	/	/	/
Jako malo	/	/	/	/	/
Osrednje	4%	2%	0.6%	2.9%	1.5%
Poprilično	56%	59.3%	37.9%	27.1%	36.6%
Izuzetno	40%	38,7%	61.5%	70%	62.5%
Ukupno	100%	100%	100%	100%	100%

Na osnovu rezultata istraživanja prikazanih unutar Tabele 6 možemo zaključiti da je nivo zadovoljstva ispitanika sa izabranim turističko-kulturnim doživljajem visok. Najveće zadovoljstvo posjetioci su ispoljili u pogledu gostoprimstva lokalnog stanovništva, zatim sa lakoćom shvatanja priča/uputstava/savjeta i kvalitetom pruženih informacija. Takođe, kvalitet turističkog doživljaja i percipirana autentičnost dobili su jako dobre ocjene. Navedeno ukazuje na veliki značaj koji gosti pripisuju novom načinom upoznavanja destinacije kroz kontakt sa članovima lokalne zajednice. Da bi destinacija ostavila pravi utisak na njih potrebno je spojiti edukativne sadržaje, mogućnost učestvovanja u specifičnim aktivnostima i neformalni kontakt sa lokalnim stanovništvom.

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da je većina posjetioca iskazala značajno zadovoljstvo sa izabranom turističko-kulturnom ponudom koja je podrazumijevala učestvovanje posjetilaca u kreiranju turističkog doživljaja. (58.4%) posjetioca izjasnilo se da je vjerovatnoća da će se sjećati ovoga iskustva za deset godina veoma velika. (33.4%) ispitanika navelo je da je vjerovatnoća da će se odlučiti za slične aktivnosti tokom posjete sljedeće destinacije veoma velika, a (61%) da je vjerovatnoća velika dok ostatak posjetilaca namjerava da da šansu drugačijim doživljajima i aktivnostima tokom njihovog sljedećeg odmora. Većina posjetilaca (98%) namjerava da preporuči izabrani turistički doživljaj drugima, (97%) namjerava da preporuči Crnu Goru rodbini, prijateljima ili poznanicima, a kada je riječ o budućoj posjeti destinacije (83%) posjetilaca izjasnilo se da bi unutar sljedećih deset godina željeli opet da posjete Crnu Goru.

Sprovedeno istraživanje potvrđuje postavljenu hipotezu u radu da specifične aktivnosti koje vezemo za život i kulturu lokalnog stanovništva date destinacije postaju sve atraktivnije za turizam što utiče na pojavu trenda spajanja i preplitanja turizma, kulture i života koji se odvija unutar destinacije na nove i neobične načine. Mišljenja i stavovi ispitanika motivisanih turističko-kulturnim sadržajima potvrđuju da se boravak u destinaciji ne svodi samo na posjetu glavnim turističkim atrakcijama već je povezan sa traženjem srži autentičnosti destinacije putem kontakta i zajedničkih aktivnosti sa lokalnim stanovništvom u autentičnim predjelima na kreativan, interaktivan, participativan i edukativan način.

ZAKLJUČAK

Istraživanje pokazuje da postoji zainteresovanost dijela posjetioca Crne Gore za turističko-kulturne i edukativne sadržaje koji omogućavaju upoznavanje kulture na interaktivan način. Većina ispitanika (namjernog prigodnog uzorka) iskazala je veliko interesovanje za aktivnim umjesto pasivnog, učestvovanjem u kreiranju autentičnog turističkog doživljaja. Obzirom da svaki posjetilac predstavlja svijet za sebe, svaki ispitanik pokazivao je različit stepen interesovanja za raznovrsne aktivnosti koje su im ponuđene. Zanimljivo je napomenuti da je visok postotak ispitanika posjećivao Crnu Goru prvi put i da je riječ uglavnom o visokoobrazovanim turistima iz različitih evropskih država kao i udaljenijih emitivnih tržišta poput Azije i SAD-a. Najveći postotak ispitanika iskazao je veliko interesovanje da doživi nešto novo, što ukazuje na prezasićenost tržišta jednoličnim turističko-kulturnim ponudama koje ne ostavljaju

dublji trag u sjećanju ili su čak toliko slične ponudama drugih destinacija da u sjećanju postaje teško napraviti razliku između njih. Rezultati istraživanja upućuju na izraženu potrebu za autentičnim sadržajima. Kada je riječ o turističko-kulturnim sadržajima destinacije kao najpopularnija tri ispostavili su se: tradicionalni način života, tradicionalna kuhinja i narodna radinost. Ispitanici su također pokazali visok nivo zainteresovanosti za razgovor sa članovima lokalnog stanovništva koji posjeduju specifična znanja, vještine i talente, da sretnu/posjete porodice i upoznaju se s njihovim načinom života kao i da učestvuju u pojedinim aktivnostima vezanih za lokalni i tradicionalni način života (u sva tri slučaja preko 85% ispitanika izrazilo je pozitivan stav). Kao najpopularniji turističko-kulturni doživljaji ispostavili su se: upoznavanje tradicionalnog načina života (posjeta maslinarima, pčelarima i vinarima), zatim interaktivno upoznavanje umjetnosti, interaktivno upoznavanje sa ljekovitim biljem i lično kreiranje proizvoda narodne radinosti. Najveći postotak ispitanika odlučio se za određenu aktivnost radi pružene mogućnosti da kreiraju proizvode na tradicionalan način. Odnosno, veoma cijene autentičan proizvod koji mogu da ponesu kući kao poseban suvenir, lično napravljen ručni rad kome nema kopije. Interaktivno i participativno upoznavanje sa tradicionalnom kuhinjom također možemo ubrojati u favorizovane sadržaje od strane posjetilaca koji žele kroz ukuse i mirise da se upoznaju sa kulturom domicilnog stanovništva. Na osnovu rezultata istraživanja možemo zaključiti da je nivo zadovoljstva ispitanika sa izabranim doživljajima jako visok, kao i vjerovatnoća da će se sjećati ovoga iskustva za deset godina. Doprinos istraživanja ogleda se u pružanju boljeg uvida u stavove, preference i utiske posebnog segmenta turista kulturnog turizma, kao i nivo popularnosti specifičnih turističko-kulturnih aktivnosti koje nude posjetiocima mogućnost participacije. Dobijeni rezultati mogu da budu od koristi u budućem oblikovanju turističko-kulturne ponude destinacije.

BIBLIOGRAFIJA

1. Boyd, S., (2002) Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*. UK: 3 (3), str. 211.
2. Lukač-Zoranić, A. (2013) Kultura i jezik u poslovnoj komunikaciji. Novi Pazar: *Ekonomski izazovi*, vol. 2, br. 3, str. 161-169.
3. Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International, str. 24.
4. Tung, W.S., Ritchie, J.B. (2011) Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences“. *UK: Annals of Tourism Research* 38 (4), str. 1369.

RESUME

A deeper understanding of culture through a participatory approach allows a visitor not to feel like an isolated alien but rather as an accepted guest by the local community. An increase in need for activities that provide the opportunity to gain new skills, knowledge, constructive dialogue and new acquaintances influences the avoidance of classic reproduction and passive consumption of cultural contents. The offer of interactive contents and experiences is reflected in the visitors' satisfaction and their perception of the destination's authenticity. It creates the conditions for inclusion of a large number of families that cherish the traditional values, customs and lifestyle in the tourist flows. The participatory approach offers inspiring and unique experiences to the visitors. To the local families it offers greater promotion, safer existence, business sustainability, fostering traditional skills, greater product availability and enrichment of the existing tourist offer. The participatory approach is a result of the tourism transition from accenting attraction to accenting authenticity combining material and spiritual elements of a destination in an interactive, creative, participatory and unique way worth remembering.

ELASTIČNOST OPERATIVNOG DOBITKA PREDUZEĆA

Mehmed Meta

Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

m.meta@uninp.edu.rs

Apstrakt

U finansijskoj literaturi operativni (poslovni) dobitak se najčešće definiše kao razlika ukupnog prihoda i ukupnih troškova. U troškove se pri obračunu operativnog dobitka ne uključuju troškovi finansiranja, odnosno kamate na pozajmljena sredstva. Njegova visina zavisi od prodajne cene, obima proizvodnje i prodaje, visine prosečnih varijabilnih troškova i nivoa ukupnih fiksnih troškova. Utvrđivanje stepena osetljivosti operativnog dobitka na promenu njegovih determinirajućih faktora podrazumeva prethodno razvrstavanje svih troškova na fiksnu i varijabilnu komponentu, pri čemu se pretpostavlja da njihova varijabilna komponenta ima proporcionalni, a fiksna apsolutno fiksni karakter. Oцени stepena elastičnosti operativnog dobitka, odnosno njegovog senzitiviteta, na promene u nivou prodajne cene, prosečnih varijabilnih troškova i visine ukupnih fiksnih troškova u literaturi nije poklanjana potrebna pažnja. Stoga smo u ovom radu pristupili obradi svih mogućih koeficijenata elastičnosti operativnog dobitka, a ne samo elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje, odnosno faktoru poslovnog leveridža, kome finansijska teorija posvećuje posebnu pažnju.

Ključne riječi: Kritična tačka, prodajna cena, prosečni varijabilni troškovi, fiksni troškovi, elastičnost, marginalni dobitak, operativni dobitak

ELASTICITY OF OPERATING PROFIT OF THE COMPANY

Abstract

In the financial literature, operating profit is most often defined as the difference between total income and total expenses. When calculating operating profit, the costs do not include financing costs, ie interest on borrowed funds. Its amount depends on the selling price, the volume of production and sales, the amount of average variable costs and the level of total fixed costs. Determining the degree of sensitivity of operating profit to changes in its determining factors implies prior classification of all costs into fixed and variable components, where it is assumed that their variable component has a proportional, and fixed absolutely fixed character. The assessment of the degree of elasticity of operating profit, ie its sensitivity, to changes in the level of selling price, average variable costs and the amount of total fixed costs in the literature has not received the necessary attention. Therefore, in this paper we have approached the processing of all possible coefficients of elasticity of operating profit, and not only the elasticity of operating profit to the change in production volume, ie the factor of business leverage, to which financial theory pays special attention.

Keywords: Critical point, selling price, average variable costs, fixed costs, elasticity, marginal profit, operating profit.

JEL codes: D02

UVOD

Polaznu osnovu analize elastičnosti operativnog dobitka predstavlja pravilno razumevanje koncepta kritične tačke. U ekonomskoj literaturi model kritične tačke se uglavnom obrađuje sa aspekta kvantificiranja obima proizvodnje i prodaje koji obezbeđuje pokriće nastalih troškova, odnosno poslovanje bez profita i gubitka i analize uticaja relevantnih faktora (prodajne cene, prosečnih varijabilnih troškova, visine ukupnih fiksnih troškova i sl.) na kritičnu tačku. Iako većina autora ukazuje na široku mogućnost primene koncepta kritične tačke u postupcima donošenja operativnih i stratezijskih odluka u menadžmentu, mali se broj njih u svojim istraživanjima bitnije udaljavao od tradicionalnog pristupa ovom pitanju. Velika je primena ovog modela i u postupcima planiranja i evaluacije investicionih zahvata. Analiza senzitiviteta, odnosno ocena osetljivosti investicionih zahvata na promenu kritičnih faktora profitabilnosti predstavlja jedan od segmenata primene ovog modela u praksi investicionog odlučivanja.

Tabela 1: Utvrđivanje stepena elastičnosti poslovnog dobitka

Red. broj	Stavka	Iznos
1	2	3
I	PRIHODI OD PRODAJE (a · b) a) Obim proizvodnje i prodaje (x) 5.000 b) Prodajna cena (p) 12	60.000
II	UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI (c-d) c) Obim proizvodnje i prodaje d) Prosečni varijabilni troškovi 5.000 7	35.000
III	MARGINALNI DOBITAK (I-II)	25.000
IV	UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI	15.000
V	OPERATIVNI DOBITAK (III-IV)	10.000
VI	FINANSIJSKI RASHODI	3.000
VII	DOBITAK PRE OPOREZIVANJA (V-VI)	7.000
VIII	POREZ NA DOBITAK (20 %)	1.400
IX	NETO DOBITAK	5.600

Brojčani podaci u gornjoj tabeli služe kao osnova za naturalno i vrednosno utvrđivanje prelomne tačke i izračunavanje koeficijenata elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje, promenu cene outouta, iznosa prosečnih varijabilnih troškova i visine ukupnih fiksnih troškova i njiovu pravilnu interpretaciju.

Planirani obim proizvodnje i prodaje je dat u fizičkim jedinicama (kom.) a prodajna cena u eur/kom. Vrednost ukupne planirane prodaje iznosi 60.000 eura. Za potrebne naše analize ukupni su troškovi podeljeni u dve kategorije, ukupne varijabilne (35.000 eur) koji se proporcionalno menjaju sa promenom obima proizvodnje i ukupne fiksne troškove (15.000 eur) koji ne reaguju na promenu obima proizvodnje. Marginalni dobitak (kontribuciona marža ili kontribucionni dobitak) je dobijen iz razlike prihoda od prodaje i ukupnih varijabilnih troškova i označava višak prihoda u odnosu na varijabilne troškove. Operativni rezultat (operativni dobitak, profit pre kamate i poreza ili EBIT) je algebarski dobijen iz razlike prihoda od prodaje i svih troškova (varijabilnih i fiksnih).

KRITIČNA TAČKA PROIZVODNJE

Kritična tačka proizvodnje ili Break Even Point (BEP) označava obim proizvodnje i prodaje pri kome se ukupni troškovi izjednačavaju sa ukupnim prihodom, odnosno obim proizvodnje pri kome je operativni dobitak jednak nuli. U ekonomskoj literaturi i privrednoj praksi kritična tačka proizvodnje se još naziva i prag rentabilnosti, prag ekonomičnosti, tačka pokrića, mrtva tačka, prelomna tačka i sl.

Ako obim proizvodnje pri kome se ukupni troškovi izjednačavaju sa ukupnim prihodom označimo simbolom $(x-\Delta x)$ za njegovo izračunavanje potrebno je poći od relacije:

$$UT_{(x-\Delta x)} = UP_{(x-\Delta x)}$$

gde $UT_{(x-\Delta x)}$ označava iznos ukupnih troškova, a $UP_{(x-\Delta x)}$ iznos ukupnog prihoda na kritičnoj tački. Ukupni troškovi se za potrebe ove analize dekomponuju na fiksnu (UFT) i varijabilnu (UVT) komponentu.

$$UT_{(x-\Delta x)} = UFT + UVT_{(x-\Delta x)}$$

Fiksna komponenta ukupnih troškova nije uslovljena obimom proizvodnje, već visinom inicijalnih ulaganja u fiksne faktore i nivoom fiksnih izdataka, izuzimajući izdatke po osnovu korišćenja pozajmljenog kapitala. Nasuprot njoj, varijabilna komponenta ukupnih troškova zavisi od obima proizvodnje i na kritičnoj tački je jednaka umnošku varijabilnih troškova po jedinici (PVT) i obima proizvodnje $(x - \Delta x)$, odnosno:

$$UVT_{(x-\Delta x)} = PVT (x - \Delta x)$$

Ukupni troškovi na kritičnoj tački su jednaki proizvodu prosečnih varijabilnih troškova i obima proizvodnje, uvećani za iznos ukupnih fiksnih troškova, odnosno:

$$UT_{(x-\Delta x)} = UFT + PVT (x - \Delta x) \quad (1)$$

Pri konstantnoj prodajnoj ceni (p), ukupan prihod se dobija njenim množenjem sa planiranom količinom proizvodnje i prodaje. Ukupan prihod na kritičnoj tački iznosi:

$$UP_{(x-\Delta x)} = p(x - \Delta x) \quad (2)$$

Kritična tačka proizvodnje se dobija izjednačavanjem desnih strana relacija (1) i (2), odnosno:

$$UFT + PVT(x - \Delta x) = p(x - \Delta x)$$

čijim se rešavanjem po nepoznatoj $(x - \Delta x)$ dobija:

$$(x - \Delta x) = \frac{UFT}{p - PVT} \quad (3)$$

U našem primeru ona se nalazi na obimu proizvodnje i prodaje od:

$$(x - \Delta x) = \frac{15.000}{12 - 7} = 3.000 \text{ kom.}$$

Rešavanjem jednačine (3) po Δx dobićemo apsolutno smanjenje obima proizvodnje i prodaje na nivo pri kome je operativni dobitak jednak nuli, odnosno

$$\Delta x = \frac{UP - UT}{p - PVT} \quad (4)$$

odnosno

$$\Delta x = \frac{60.000 - 50.000}{12 - 7} = 2.000 \text{ kom.}$$

Procentualno smanjenje planiranog obima proizvodnje na nivo na kome se nalazi kritična tačka proizvodnje ($\Delta x/x$) se dobija deljenjem izraza (4) sa ostvarenim obimom proizvodnje (x), odnosno:

$$\frac{\Delta x}{x} = \frac{UP - UT}{UP - UVT}$$

ili

$$\frac{\Delta x}{x} = \frac{\text{Operativni dobitak}}{\text{Marginalni dobitak}} \quad (5)$$

odnosno

$$\frac{\Delta x}{x} = \frac{60.000 - 50.000}{60.000 - 35.000} = \frac{10.000}{25.000} = 0,40$$

gde UP označava iznos ukupnog prihoda za postojeći obim proizvodnje, UVT iznos ukupnih varijabilnih troškova za postojeći obim, UT iznos ukupnih troškova za postojeći obim a razlika ukupnog prihoda i ukupnih varijabilnih troškova ($UP - UVT$) iznos marginalnog dobitka, odnosno kontribucionu maržu. Izraz (5) pomnožen sa 100 pokazuje za koliko se procenata postojeći obim proizvodnje može umanjiti a da, pri ostalim neizmenjenim uslovima, operativni dobitak padne na nulti iznos. Procentualno smanjenje obima proizvodnje na kritičnoj tački se kvantitativno

izražava, kao što će kasnije analize pokazati, recipročnom vrednošću faktora poslovnog leveridža.

Ovako definisane veličine apsolutnog i procentualnog smanjenja obima proizvodnje predstavljaju pokazatelje elastičnosti (osetljivosti, fleksibilnosti) operativnog dobitka na promenu faktora koji mogu uticati na smanjenje planiranog obima proizvodnje (pad potražnje za proizvodom, greške pri planiranju obima proizvodnje i prodaje i sl.). Ako se kritična tačka nalazi na većem obimu proizvodnje, odnosno na višem stepenu korišćenja planiranih kapaciteta, operativni dobitak je osetljiviji na pad obima proizvodnje. I obratno, kritična tačka na nižem obimu proizvodnje, odnosno manjem stepenu korišćenja planiranih kapaciteta čini poslovni dobitak manje osetljivim na pad potražnje, a time i obima proizvodnje.

ELASTIČNOST OPERATIVNOG DOBITKA

Operativni dobitak (*OD*) se dobija korišćenjem izraza:

$$OD = xp - xPVT - UFT$$

u kojoj x označava obim proizvodnje i prodaje, p visinu prodajne cene, PVT iznos prosečnih varijabilnih troškova a UFT iznos ukupni fiksnih troškova. Na osnovu gornje relacije jasno je da visina operativnog dobitka zavisi od obima proizvodnje i prodaje, visine prodane cene, visine prosečnih varijabilnih troškova i iznosa ukupnih fiksnih troškova. Promenom (povećanjem ili smanjenjem) bilo koje od ovih veličina operativni dobitak će se promeniti. U tom kontekstu, jasno je da će se sa povećanjem obima proizvodnje i prodaje i povećanjem prodajne cene operativni dobitak povećati, a povećanjem prosečnih varijabilnih troškova i mase ukupnih fiksnih troškova on će se smanjiti, i obratno, svakim smanjenjem obima proizvodnje i prodaje i smanjenjem prodajne cene operativni dobitak će se smanjiti, a smanjenjem prosečnih varijabilnih troškova i mase ukupnih fiksnih troškova povećati. Za ekonomsku analizu i finansijsko upravljanje je od posebnog značaja da se utvrde koeficijenti elastičnosti (osetljivosti, reagibilnosti, fleksibilnosti) operativnog dobitka na promene ovih parametara. Ti se koeficijenti kvantitativno utvrđuju iz odnosa procentualne promene operativnog dobitka prema procentualnoj promeni u faktorima koji promenu u operativnom dobitku izazivaju. U kontekstu toga možemo govoriti o sledećim koeficijentima elastičnosti:

- Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu u obimu proizvodnje i prodaje
- Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu u ceni outputa
- Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova i
- Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu ukupnih fiksnih troškova .

ELASTIČNOST OPERATIVNOG DOBITKA NA PROMENU OBIMA PROIZVODNJE I PRODAJE

Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje (${}_x E_{OD}$) se dobija iz odnosa relativne (procentualne) promene operativnog dobitka i relativne (procentualne) promene u obimu proizvodnje i prodaje. Naziva se i faktorom poslovnog leveridža i pokazuje za koliko procenata će se povećati ili smanjiti poslovni dobitak ako se obim proizvodnje i prodaje poveća ili smanji za 1%. Dobija se na osnovu relacije:

$$= \frac{\% \text{ promene operativnog dobitka}}{\% \text{ promene obima proizvodnje}}$$

odnosno,

$${}_x E_{PD} = \frac{\frac{\Delta OD}{OD} 100}{\frac{\Delta x}{x} 100}$$

ili

$${}_x E_{PD} = \frac{\frac{\Delta OD}{OD}}{\frac{\Delta x}{x}}$$

odnosno

$${}_x E_{OD} = \frac{\text{Granična vrednost funkcije operativnog dobitka po } x}{\text{Prosečna vrednost funkcije operativnog dobitka po } x}$$

ili

$${}_x E_{OD} = \frac{p - PVT}{\frac{xp - x PVT - UFT}{x}} = \frac{x(p - PVT)}{xp - x PVT - UFT}$$

Na osnovu gornjeg izraza se može konstatovati da se osetljivost operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje, odnosno faktor poslovnog leveridža može kvantitativno izraziti i odnosom marginalnog i operativnog dobitka.

$${}_x E_{PD} = \frac{\text{Marginalni dobitak}}{\text{Operativni dobitak}}$$

gde upotrebljeni simboli označavaju:

OD – Operativni dobitak ($PD = xp - x PVT - UFT$)

$\frac{\Delta OD}{\Delta x}$ – Marginalni dobitak ($\frac{\Delta PD}{\Delta x} = p - PVT$)

$\frac{OD}{x}$ – Operativni dobitak po jedinici outputa ($\frac{xp - x PVT - UFT}{x}$)

U našem primeru faktor poslovnog leveridža, odnosno koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje iznosi:

$${}_x E_{OD} = \frac{25.000}{10.000} = 2,5$$

Ako se obim proizvodnje i prodaje promeni (poveća ili smanji) za 1%, operativni dobitak će se promeniti (povećati ili smanjiti) za 2,5%. Stepem osetljivosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje se može izraziti i kao recipročna vrednost koeficijenta ${}_x E_{OD}$.

$$\frac{1}{{}_x E_{OD}} = \frac{\% \text{ promene obima proizvodnje i prodaje}}{\% \text{ promene operativnog dobitka}}$$

koji pokazuje za koliko se procenata obim proizvodnje i prodaje mora smanjiti da bi operativni dobitak bio smanjen za 100%, odnosno da bi imao nultu vrednost. U našem primeru procentualno smanjenje obima proizvodnje i prodaje koje operativni dobitak svodi na nulu iznosi:

$$\frac{1}{{}_x E_{OD}} = \frac{1}{2,5} = 0,40$$

Ako se postojeći obim proizvodnje i prodaje smanji za 40% operativni dobitak će se smanjiti za 100% i biće jednak nuli. Kao što je veća vrednost koeficijenta ${}_x E_{OD}$ indikator veće elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje, tako je veća vrednost koeficijenta njene recipročne vrednosti indikator manje elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje, i obratno.

ELASTIČNOST OPERATIVNOG DOBITKA NA PROMENU CENE OUTPUTA

Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu cene outputa (${}_p E_{PD}$) se kvantitativno dobija iz odnosa relativne (procentualne) promene operativnog dobitka i relativne (procentualne) promene cene outputa. On pokazuje za koliko procenata će se povećati ili smanjiti operativni dobitak ako se cena outputa poveća ili smanji za 1%.

$${}_p E_{OD} = \frac{\% \text{ promene operativnog dobitka}}{\% \text{ promene cene outputa}}$$

odnosno

$${}_p E_{OD} = \frac{\frac{\Delta OD}{OD} 100}{\frac{\Delta p}{p} 100}$$

ili

$${}_p E_{OD} = \frac{\frac{\Delta OD}{OD}}{\frac{\Delta p}{p}}$$

odnosno

$${}_p E_{OD} = \frac{\text{Granična vrednost funkcije operativnog dobitka po } p}{\text{Prosečna vrednost funkcije operativnog dobitka po } p}$$

ili

$${}_pE_{OD} = \frac{x}{\frac{xp - xPVT - UFT}{p}} = \frac{xp}{xp - xPVT - UFT}$$

što daje konačan izraz:

$${}_pE_{OD} = \frac{\text{Prihodi od prodaje}}{\text{Operativni dobitak}}$$

U našem primeru koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu cene iznosi:

$${}_pE_{OD} = \frac{60.000}{10.000} = 6$$

Ako se cena outputa poveća ili smanji za 1%, operativni dobitak će se povećati ili smanjiti za 6%.

Kao i u slučaju ostalih indikatora osetljivosti operativnog dobitka i pri oceni njegove osetljivosti na promenu cene outputa možemo osetljivost kvantitativno izraziti i recipročnom vrednošću koeficijenta ${}_pE_{OD}$, odnosno:

$$\frac{1}{{}_pE_{OD}} = \frac{\% \text{ promene cene outputa}}{\% \text{ promene operativnog dobitka}}$$

koji pokazuje za koliko se procenata cena outputa mora smanjiti da bi operativni dobitak bio smanjen za 100%, odnosno da bi imao nultu vrednost. U našem primeru procentualno smanjenje cene koje operativni dobitak svodi na nulu iznosi:

$$\frac{1}{{}_pE_{OD}} = \frac{1}{6} = 0,1667$$

Ako se postojeća prodajna cena smanji za 16,67% operativni dobitak će se smanjiti za 100% i biće jednak nuli. Kao što je veća vrednost koeficijenta ${}_pE_{OD}$ indikator veće elastičnosti operativnog dobitka na promenu cene, tako je veća vrednost koeficijenta njene recipročne vrednosti indikator manje elastičnosti operativnog dobitka na promenu cene i obratno.

ELASTIČNOST OPERATIVNOG DOBITKA NA PROMENU PROSEČNIH VARIJABILNIH TROŠKOVA

Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova (${}_{pVT}E_{OD}$) se kvantitativno dobija iz odnosa relativne (procentualne) promene operativnog dobitka i relativne (procentualne) promene prosečnih varijabilnih troškova. Pokazuje za koliko procenata će se povećati ili smanjiti operativni dobitak ako se prosečni varijabilni troškovi smanje ili povećaju za 1%. Treba primetiti da promene u prosečnim varijabilnim troškovima izazivaju suprotnosmerne promene u operativnom dobitku. Rast prosečnih varijabilnih troškova, pri ostalim neizmenjenim faktorima, smanjuje operativni dobitak i obratno,

smanjenje prosečnih varijabilnih troškova utiče na povećanje operativnog dobitka. Stoga koeficijent ${}_{PVT}E_{OD}$ mora biti negativan.

$${}_{PVT}E_{OD} = \frac{\% \text{ promene operativnog dobitka}}{\% \text{ promene prosečnih varijabilnih troškova}}$$

ili

$${}_{PVT}E_{OD} = \frac{\frac{\Delta OD}{OD} 100}{\frac{\Delta PVT}{PVT} 100}$$

odnosno

$${}_{PVT}E_{OD} = \frac{\Delta OD}{\frac{\Delta PVT}{PVT} OD}$$

ili

$${}_{PVT}E_{OD} = \frac{\text{Granična vrednost funkcije operativnog dobitka po PVT}}{\text{Prosečna vrednost funkcije operativnog dobitka po PVT}}$$

odnosno

$${}_{PVT}E_{OD} = \frac{-x}{\frac{xp - x PVT - UFT}{PVT}} = -\frac{x PVT}{xp - x PVT - UFT}$$

$${}_{PVT}E_{OD} = -\frac{\text{Ukupni varijabilni troškovi}}{\text{Operativni dobitak}}$$

U našem primeru koeficijent osetljivosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova iznosi:

$${}_{PVT}E_{PD} = \frac{35.000}{10.000} = -3,5$$

Ako se prosečni varijabilni troškovi povećaju, odnosno smanje za 1% , operativni dobitak će se smanjiti, odnosno povećati za 3,5%.

Stepen osetljivosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova se može izraziti i recipročnom vrednošću koeficijenta ${}_{PVT}E_{OD}$.

$$\frac{1}{{}_{PVT}E_{OD}} = \frac{\% \text{ promene prosečnih varijabilnih troškova}}{\% \text{ promene operativnog dobitka}}$$

koji pokazuje za koliko se procenata prosečni varijabilni troškovi trebaju povećati da bi operativni dobitak bio smanjen za 100%, odnosno da bi imao nultu vrednost. U našem primeru procentualno povećanje prosečnih varijabilnih troškova koje operativni dobitak svodi na nulu iznosi:

$$\frac{1}{PVT E_{OD}} = -\frac{1}{3,5} = -0,2857$$

Ako se prosečni varijabilni troškovi povećaju za 28,57% operativni dobitak će se smanjiti za 100% i biće jednak nuli. Kao što je veća apsolutna vrednost koeficijenta $PVT E_{OD}$ indikator veće osetljivosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova, tako je veća vrednost koeficijenta njene recipročne vrednosti indikator manje elastičnosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova i obratno.

ELASTIČNOST OPERATIVNOG DOBITKA NA PROMENU UKUPNIH FIKSNIH TROŠKOVA

Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu ukupnih fiksnih troškova ($UFT E_{OD}$) se kvantitativno dobija iz odnosa relativne (procentualne) promene operativnog dobitka i relativne (procentualne) promene ukupnih fiksnih troškova. Pokazuje za koliko procenata će se povećati ili smanjiti operativni dobitak ako se ukupni fiksni troškovi smanje ili povećaju za 1%. Kao i u slučaju uticaja prosečnih varijabilnih troškova na operativni dobitak, tako i kod analize uticaja visine ukupnih fiksnih troškova primećujemo da promene u nivou ukupnih fiksnih troškova izazivaju suprotnosmerne promene u operativnom dobitku. Rast ukupnih fiksnih troškova, pri ostalim neizmenjenim faktorima smanjuje operativni dobitak i obratno, smanjenje ukupnih fiksnih troškova utiče na povećanje operativnog dobitka. Stoga i koeficijent $UFT E_{OD}$ mora biti negativan.

$$UFT E_{OD} = \frac{\% \text{ promene operativnog dobitka}}{\% \text{ promene ukupnih fiksnih troškova}}$$

ili

$$UFT E_{OD} = \frac{\frac{\Delta OD}{OD} 100}{\frac{\Delta UFT}{UFT} 100}$$

odnosno

$$UFT E_{OD} = \frac{\frac{\Delta OD}{OD}}{\frac{\Delta UFT}{UFT}}$$

odnosno

$$UFT E_{OD} = \frac{\text{Granična vrednost funkcije operativnog dobitka po UFT}}{\text{Prosečna vrednost funkcije operativnog dobitka po UFT}}$$

ili

$$UFT E_{OD} = \frac{-1}{\frac{xp - x PVT - UFT}{UFT}} = -\frac{UFT}{xp - x PVT - UFT}$$

$${}_{UFT}E_{OD} = -\frac{\text{Ukupni fiksni troškovi}}{\text{Operativni dobitak}}$$

U našem primeru koeficijent osetljivosti operativnog dobitka na promenu ukupnih fiksnih troškova iznosi:

$${}_{UFT}E_{PD} = -\frac{15.000}{10.000} = -1,5$$

Ako se ukupni fiksni troškovi povećaju, odnosno smanje za 1% , operativni dobitak će se smanjiti, odnosno povećati za 1,5%.

Stepen osetljivosti operativnog dobitka na promenu ukupnih fiksnih troškova se može izraziti i recipročnom vrednošću koeficijenta ${}_{UFT}E_{OD}$.

$$\frac{1}{{}_{UFT}E_{OD}} = \frac{\% \text{ promene ukupnih fiksnih troškova}}{\% \text{ promene operativnog dobitka}}$$

koji pokazuje za koliko se procenata ukupni fiksni troškovi trebaju povećati da bi operativni dobitak bio smanjen za 100%, odnosno da bi imao nultu vrednost. U našem primeru procentualno povećanje mase ukupnih fiksnih troškova koje operativni dobitak svodi na nulu iznosi:

$$\frac{1}{{}_{UFT}E_{OD}} = -\frac{1}{1,5} = -0,6667$$

Ako se ukupni fiksni troškovi povećaju za 66,67% operativni dobitak će se smanjiti za 100% i biće jednak nuli. Kao što je veća apsolutna vrednost koeficijenta ${}_{UFT}E_{OD}$ indikator veće elastičnosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova, tako je manja apsolutna vrednost koeficijenta njene recipročne vrednosti indikator veće elastičnosti operativnog dobitka na ukupnih fiksnih troškova i obratno.

ZAKLJUČAK

Analiza prelomne tačke i u tom smislu sprovedena analiza elastičnosti operativnog dobitka u kontekstu uticaja različitih faktora koji determinišu njegovu visinu, čini izuzetno značajan segment u postupcima donošenja kako operativnih, tako i strategijskih odluka na nivou preduzeća kao celine ili njegovih poslovnih jedinica. Prirodna je težnja uprave preduzeća i njegovog menadžmenta da operativni dobitak bude što je god moguće veći, je on svojom visinom determiniše stepen pokrivanja finansijskih rashoda (kamata na pozajmljena sredstva i dividendi na preferencijalne akcije), visinu sredstava za reinvestiranje u preduzeću i prinos na uložena sredstva običnih akcionara. Otuda se kao nužnost u postupcima donošenja poslovnih odluka javlja potreba korišćenja modela prelomne tačke i utvrđivanja elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje, promenu prodajne cene, promenu u visini prosečnih varijabilnih troškova i promenu u visini ukupnih fiksnih troškova. Svaki od ovih pokazatelja ima različiti uticaj na visinu operativnog dobitka.

Utvrživanje stepena osetljivosti operativnog dobitka, kao merila njegove relativne odnosno procentualne promene na relativnu promenu tih faktora je značajno ne samo sa aspekta karaktera tog uticaja, već i iz ugla intenziteta, odnosno jačine uticaja.

Ako bi smo sve analizirane koeficijente hteli da rangiramo po stepenu uticaja na promenu operativnog dobitka mogli bi smo konstatovati sledeće:

- Koeficijen elastičnosti operativnog dobitka na promenu cene outputa mora imati najveću vrednost, što znači da povećanje ili smanjenje prodajne cene pri ostalim neizmenjenim faktorima povećava, odnosno smanjuje operativni rezultat u najvećoj meri. Sem iz količnika ukupnog prihoda i operativnog dobitka, ovaj se koeficijent može dobiti i iz zbira apsolutne vrednosti elastičnosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih i apsolutne vrednosti elastičnosti ukupnih fiksnih troškova uvećanog za 1.
- Koeficijen elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje (faktor poslovnog leveridža) sem iz količnika marginalnog i operativnog dobitka se može dobiti i iz razlike koeficijenta osetljivosti na cene i apsolutne vrednosti koeficijenata elastičnosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova. U uslovima kada preduzeće ostvaruje pozitivan operativni dobitak, iznos marginalnog dobitka (kontribucione marže) mora biti veći od mase fiksnih troškova, pa je stoga i razumljivo da koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu obima proizvodnje i prodaje mora biti veći od koeficijenta elastičnosti u odnosu na fiksne troškove. A da li će pri tome biti veći ili manji od apsolutne vrednosti koeficijenta elastičnosti prosečnih varijabilnih troškova zavisi od odnosa marginalnog dobitka i iznosa ukupnih varijabilnih troškova. Ako je marginalni dobitak veći od iznosa ukupnih varijabilnih troškova ovaj će koeficijent biti veći, dok u obrnutom slučaju manji iznos marginalnog dobitka u odnosu na ukupne varijabilne troškove implicira manju vrednost faktora poslovnog leveridža u odnosu na elastičnost operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova.
- Koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu prosečnih varijabilnih troškova će imati veću vrednost u odnosu na koeficijent elastičnosti operativnog dobitka na promenu ukupnih fiksnih troškova samo ako su ukupni varijabilni troškovi veći od ukupnih fiksnih troškova i obratno. On se može izračunati ne samo iz odnosa ukupnih varijabilnih troškova i operativnog dobitka nego i iz razlike elastičnosti operativnog dobitka na promenu cene outputa i apsolutne vrednosti elastičnosti na promenu ukupnih fiksnih troškova umanjene za 1. Na analogan način se alternativno može utvrditi i elastičnost u odnosu na promenu ukupnih fiksnih troškova iz razlike elastičnosti operativnog dobitka na promenu cene outputa i apsolutne vrednosti elastičnosti na promenu prosečnih varijabilnih troškova umanjene za 1.

BIBLIOGRAFIJA

1. Black, F., (1976). Studies of stock price volatility changes, *Proceedings of the 1976 Meeting of Business and Economic Statistics Section*, American Statistical Association, 177–181
2. Bodi, Z., Kane, A., Marcus, J. (2009). *Osnovi investicija*, Beograd, Data Status

3. Meta M.,(2014) *Primena modela prelomne tačke pri rešavanju dileme kupiti ili proizvoditi*, Ekonomski izazovi, Vol.5, str 1-14
4. Meta, M. (2015). *Upravljanje investicijama*, Novi Pazar, Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru
5. Van Horne, J., Wackowicz J. M. Jr. (2007). *Osnovi finansijskog menadžmenta*, (12. izd.), Beograd, Data Status
6. Veselinović Branislav, Vunjak M. Nenad, Radakov Sandra *Uticao finansijskog leveridža na poslovanje preduzeća*, Ekonomija : teorija I praksa God. 4, br. 1 (2011)– . – Novi Sad:
Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, 1–14
7. Vunjak, N. M. (2008). *Finansijski menadžment : poslovne finansije*, Bečej, Proleter; Subotica, Ekonomski fakultet

RESUME

Breakthrough analysis and in that sense the analysis of the elasticity of operating profit in the context of the influence of various factors that determine its height, is an extremely important segment in the process of making both operational and strategic decisions at the level of the company as a whole or its business units. It is natural for the management of the company and its management to make the operating profit as high as possible, it determines the degree of coverage of financial expenses (interest on borrowed funds and dividends on preferred shares), the amount of funds for reinvestment in the company and return on investment ordinary shareholders. Hence, as a necessity in business decision-making procedures, there is a need to use the break-even point model and determine the elasticity of operating profit to change the volume of production and sales, change the selling price, change the average variable costs and change the total fixed costs. Each of these indicators has a different impact on the amount of operating profit. Determining the degree of sensitivity of operating profit, as a measure of its relative or percentage change to the relative change of these factors is important not only from the aspect of the character of that impact, but also from the angle of intensity, ie the strength of the impact.

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. Šemsudin Plojović, Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
27. 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 poreda 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

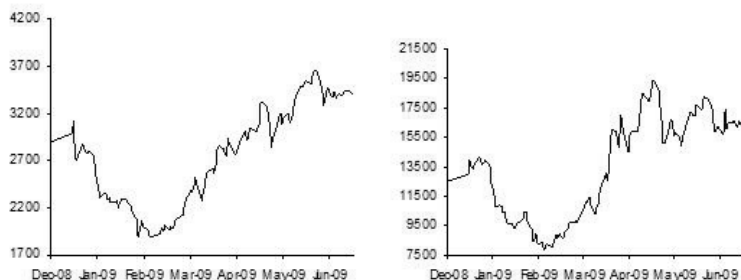


Tabela 1. Deskriptivna statistika prihoda na hartije od vrijednosti

	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 u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

33

EKONOMSKI izazovi: časopis Departmana za
ekonomske nauke Internacionalnog Univerziteta
u Novom Pazaru / glavni i odgovorni urednik
Bećir Kalač. - God. 1, br. 1 (mart 2012)-
. - Novi Pazar (Dimitrija Tucovića b.b.) :
Univerzitet u Novom Pazaru, 2012- (Kraljevo :
GraficColour). - 25 cm

Polugodišnje
ISSN 2217-8821 = Ekonomski izazovi
COBISS.SR-ID 189878796