

2008.

2

EKONOMSKE TEME

Niš, 2008.



godina XLVI

YU ISSN 0353-8648

EKONOMSKE TEME

Izdaje: Ekonomski fakultet u Nišu

Za izdavača:

Prof. dr Borko Krstić, dekan

Uređivački odbor:

Dr Živorad Gligorijević, Ekonomski fakultet Niš
Dr Nataša Golubović, Ekonomski fakultet Niš
Dr Goran Milovanović, Ekonomski fakultet Niš
Dr Blagoje Novičević, Ekonomski fakultet Niš
Dr Ljiljana Maksimović, Ekonomski fakultet Kragujevac
Dr Dragana Pokrajčić, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Robert Gora, University of Information Technology and Management, Rzeszow, Poland
Dr Robert Vodopivec, University of Maribor, Slovenia
Dr Angel Georgiev Angelov, Faculty of Management and Informatics, UNWE, Sofia, Bulgaria
Dr Penka Goranova, Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria
Dr Dino Martellato, Faculty of Economics, University "Ca' Foscari" Venezia, Italy
Dr Ljubica Kostovska, Faculty of Economics Skopje, Macedonia
Dr Tatiana Orekhova, Donetsk National University, Ukraine
Dr Alexandru Trifu, University „Petre Andrei” of Iasi, Romania
Dr Ümit Gökdeniz, Marmara University, Istanbul, Turkey

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr Ljiljana Stanković
E-mail: ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.yu

U finansiranju ovog časopisa učestvuje

MINISTARSTVO ZA NAUKU I TEHNOLOŠKI RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE

Tehnička obrada:

Ivana Randelović

Adresa redakcije i administracije:

Niš, Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja br. 11, tel. 528-606, 528-601
E-mail: institut@eknfak.ni.ac.yu

Žiro račun Ekonomskog fakulteta u Nišu:

840-1683666-17

Štampa: "Kominotrade" - Kraljevo

Tiraž: 300

ISSN 0353-8648 SD 1990; UDC 33; ID 1117795

EKONOMSKI FAKULTET NIŠ

**EKONOMSKE TEME
GODINA XLVI
BROJ 2**

Niš, 2008.

FACULTY OF ECONOMICS NIŠ

**ECONOMIC THEMES
YEAR XLVI
No. 2**

Niš, 2008

EKONOMSKE TEME 2/2008

SADRŽAJ

1. Petar Jovanović OVLAŠĆENJA I KOMPETENCIJE PROJEKTNIH MENADŽERA.....	1
2. Branislav Mitrović PRIVATIZACIJA I KONKURENTNOST PRIVREDE NA PRIMERU SRBIJE.....	13
3. Slavica Manić ZAŠTO NAM JE POTREBAN NOVI INDIKATOR KONKURENTNOSTI?.....	21
4. Aleksandar Grubor PROIZVOD I BREND U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	39
5. Petar Veselinović, Danijela Despotović NEOPHODNOST DEFINISANJA NOVE KONKURENTSKE STRATEGIJE NACIONALNE EKONOMIJE.....	51
6. Bojan Krstić, Miloš Nikolić INTELEKTUALNA SVOJINA KAO DETERMINANTA KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA	63
7. Vinko Lepojević, Vesna Janković-Milić PRIMENA METODA ANALIZA PUTANJE I MODELIRANJE STRUKTURALNE JEDNAČINE U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA.....	79
8. Radmila Jablan Stefanović DODATNA KALKULACIJA CENE KOŠTANJA UČINAKA	95
9. Aleksandar Radivojević TURIZAM KAO FAKTOR RAZVOJA SOKOBANJE.....	111
10. Milenko Stefanović UTICAJ STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA NA RAZVOJ NACIONALNE EKONOMIJE	131
11. Anđa Skakavac DERIVATNI FINANSIJSKI INSTRUMENTI.....	147



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 1-12
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

OVLAŠĆENJA I KOMPETENCIJE PROJEKTNIH MENADŽERA

Prof. dr Petar Jovanović*

Rezime: U radu se razmatraju osnovna ovlašćenja i kompetencije projektnih menadžera, koje su im neophodne da efikasno upravljaju određenim projektom. Ovlašćenja mogu da budu različita, zavisno od mesta i uloge projektnog menadžera. Kompetencije se vezuju za IPMA Competence Baseline i predložene tri grupe elemenata kompetentnosti, koje se koriste kroz proces sertifikacije projektnih menadžera.

Ključne reči: Projekat, menadžer, ovlašćenja, kompetencije.

1. Uvod

Savremeni menadžeri i poslovni ljudi svakodnevno se nalaze pred izazovima rešavanja različitih problema, zadataka i poduhvata. U jednom slučaju to može da bude izgradnja nove fabrike ili dislokacija postojećeg pogona, uvođenje nove tehnološke opreme ili energetske instalacije, razvoj novog proizvoda ili osvajanje novog tržišta i dr, ukoliko su u pitanju aktivnosti u privredi.

U drugom slučaju to može biti projekat uvođenja informacionog sistema ili razvoj softvera, ako je u pitanju oblast informacionih tehnologija. U trećem slučaju to može biti izgradnja instituta ili rekonstrukcija obdaništa, uvođenje grejanja i klimatizacije u školu, uvođenje nove opreme u bolnicu, krećenje administrativnih prostorija i sl, ukoliko su u pitanju poduhvati u neprivredi. To mogu da budu i složeni personalni problemi i zadaci pred kojima se pojedinac može naći, kao što su izgradnja kuće za odmor,

* Fakultet organizacionih nauka u Beogradu
UDK 316.343-057.177; Pregledni naučni članak
Primljeno: 04.07.2008.

uvođenje novog sistema grejanja, preseljenje u drugo mesto stanovanja, otvaranje farme, remontne radnje, prodavnice i sl. [7]

To su zadaci i poduhvati sa kojima se svakodnevno srećemo i koje moramo efikasno rešavati, odnosno efikasno dovesti do završetka. Metodologija projektnog menadžmenta tretira sve ove poslove, zadatke, poduhvate i sl, kao projekte i omogućava da se upravlja ovim projektima kako bi se efikasno doveli do cilja.

Tražnja za projektnim menadžmentom i projektnim menadžerima rapidno raste, čime se povećava potreba za znanjima iz projektnog menadžmenta. Savremeni koncepti projektnog menadžmenta ističu ključnu ulogu projektnog menadžera u vođenju projektnog tima i upravljanju raznovrsnim projektima. U tom smislu, posebno se ističu potrebe za kompetentnim projektnim menadžerima koji poseduju neophodna znanja, osobine i sposobnosti i koji raspolažu sa ovlašćenjima neophodnim za efikasno upravljanje projektima.

2. Osnovni zadaci projektnog menadžera

Projektni menadžer je čovek zadužen da projekat dovede do završetka. On obično ne radi na izvođenju projekta, već vodi računa da se projekat završi na najbolji način. On rukovodi ekipom ljudi, čiji je zadatak da koordinacijom učesnika i vođenjem poslova dovedu projekat do efikasnog završetka.

Projektni menadžer predstavlja centralnu figuru projekta, osobu koja je zadužena i odgovorna za postizanje planiranih ciljeva projekta, znači za osiguranje da se efikasnim upravljanjem projekat realizuje sa planiranim resursima i troškovima, i u planiranom vremenu. [11]

To je čovek koji neposredno rukovodi članovima projektnog tima. Njegov osnovni zadatak je koordinacija i usmeravanje aktivnosti velikog broja učesnika u realizaciji projekta i posebno u upravljanju realizacijom projekta, radi efikasnog završetka projekta. To je veoma kompleksno mesto koje podrazumeva veliki broj pojedinačnih zadataka. [12]

Projektni menadžer bi trebalo, pre svega, da radi na tome da se projekat završi, odnosno da se izvedu sve predviđene vrste radova i sve potrebne aktivnosti, da bi se projekat doveo do završetka. Trebalo bi da brine da se svi radovi i aktivnosti izvedu na najbolji način, u najkraćem vremenu i sa najmanjim troškovima, kako bi se i celokupan posao završio na najefikasniji način.

Ovlašćenja i kompetencije projektnih menadžera

U obavljanju svojih zadataka projektni menadžer bi trebalo da radi na povezivanju i koordinaciji svih učesnika u projektu, da radi na povezivanju i rešavanju odnosa između investitora i izvođača, zatim između pojedinih izvođača i podizvođača, između članova projektnog tima i pojedinih izvođača i podizvođača, i na kraju, između samih članova projektnog tima.

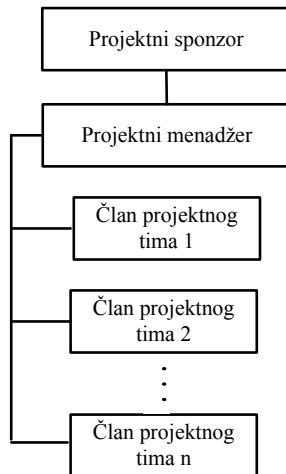
Projektni menadžer je čovek koji je zadužen da, zajedno sa ekipom koja radi na projektu ili sa projektnim timom, dovede projekat do efikasnog završetka. On ima velika ovlašćenja i odgovornosti vezane za završetak projekta. Projektni menadžer prima instrukcije od projektnog sponzora i preko projektnog sponzora je povezan sa top menadžmentom organizacije. [12]

Projektni menadžer predstavlja veoma složenu menadžersku funkciju, sa velikim brojem različitih uloga i zadataka. Ono što bi trebalo posebno naglasiti, to je da se od projektnog menadžera traži da poseduje solidno znanje iz menadžmenta, projektnog menadžmenta i srodnih upravljačkih disciplina. Takođe, to bi trebalo da bude čovek sa veoma dobrim ličnim karakteristikama i osobinama koje su neophodne da se vodi projektni tim i sposobnostima da se upravlja projektnim timom i projektom u složenim uslovima neprekidnih promena i ograničenja u kojima se realni projekti odvijaju.

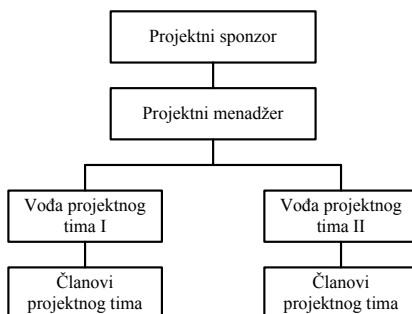
Kao glavni zadaci projektnog menadžera se u literaturi [13] pominju sledeći:

- Odabrati dobre članove tima;
- Održavati jasnu viziju i ciljeve projekta;
- Koordinirati odvijanje aktivnosti;
- Pregovarati sa nadređenima;
- Identifikovati potrebne resurse;
- Rešavati konflikte;
- Motivisati članove tima;
- Upravlјati budžetom;
- Obezbediti efikasno funkcionisanje tima, i dr.

Uobičajeno je da projektni menadžer upravlja jednim projektnim timom u procesu upravljanja projektom (slika 1). Međutim, kod većih i složenijih projekata postoje različite menadžerske i koordinirajuće funkcije, kao što je: vođa projekta, koordinator projekta, vođa projektnog tima i dr. U ovakvom slučaju postoji jedan projektni menadžer i više projektnih timova kojima rukovode vođe projektnih timova (slika 2).



Slika 1.



Slika 2.

U ovom slučaju projektni menadžer je odgovoran za upravljanje projektom i on, preko vođa projektnih timova koji su odgovorni za efikasnost rada projektnog tima kojim upravljaju.

3. Ovlašćenja projektnog menadžera

Kao što je prethodno naznačeno, osnovni zadatak projektnog menadžera je da upravlja realizacijom projekta i da ga dovede do efikasnog završetka. Ovaj zadatak on obavlja zajedno sa odgovarajućom grupom ljudi ili sa projektnim timom čiji je on istovremeno i menadžer.

Za obavljanje ovog osnovnog zadatka projektni menadžer raspolaže sa odgovarajućim ovlašćenjima koja mu omogućavaju da upravlja realizacijom projekta, a takođe i da upravlja grupom pojedinaca ili

Ovlašćenja i kompetencije projektnih menadžera

projektnim timom koji mu je neophodan za efikasno upravljanje realizacijom projekta. [11]

Ovlašćenja projektnog menadžera su u osnovi vezana za njegove mogućnosti raspolaganja, odnosno upravljanja kadrovima, materijalnim i finansijskim resursima na projektu. Projektnom menadžeru ovlašćenja delegira top menadžment posmatrane organizacije i širina ovih ovlašćenja zavisi, pored ostalog, i od mesta u organizacionoj strukturi koju on zauzima, odnosno od organizacione forme koja je stvorena za upravljanje realizacijom projekta i njegovog mesta u toj organizacionoj formi. [7]

Kao što se vidi u prikazu mogućih organizacionih struktura za upravljanje projektom [11], od mesta koje projektni menadžer zauzima u odabranoj organizacionoj formi zavisi i dijapazon ovlašćenja koja on ima. Iako je to u naznačenom prikazu delimično dotaknuto, ovde će ova konstatacija biti nešto detaljnije razrađena, za svaku od prethodno prikazanih organizacionih formi. [11]

Kod funkcionalne organizacije mogu postojati različite lokacije projektnog menadžera u organizacionoj strukturi i, shodno tome, on ima i odgovarajuća ovlašćenja.

Ako je projektni menadžer lociran u nekoj funkcionalnoj jedinici, onda je on podređen funkcionalnom menadžeru. Njegova ovlašćenja su u tom slučaju veoma mala. On nema ovlašćenja da daje naloge kadrovima u funkcionalnoj jedinici u kojoj je lociran, a takođe ni kadrovima u drugim funkcionalnim jedinicama. On jedino može da deluje preko odnosnog funkcionalnog menadžera kome je podređen. Ova varijanta je bliže obrađena kod projektnog ekspeditora. [11]

Ako je projektni menadžer jedan od menadžera funkcionalnih jedinica, njegova ovlašćenja su nešto veća u odnosu na prethodni slučaj. On ima ovlašćenja da daje naloge i upravlja kadrovima u svojoj organizacionoj jedinici, ali nema ta ovlašćenja za kadrove u drugim organizacionim jedinicama. Za te kadrove on mora da traži saglasnost od menadžera odnosnih funkcionalnih jedinica i da ih specijalističkim znanjem i kompetencijom u upravljanju projektom ubedi u potrebe za kadrovima u upravljanju realizacijom projekta.

Projektni menadžer može da bude lociran u nekoj drugoj organizacionoj jedinici ili nekom telu van funkcionalnih jedinica (savet, štabni organ i sl), koje ima konsultativnu ili delimično upravljачku ulogu. Njegova ovlašćenja su znatno veća u odnosu na prethodni slučaj. On ima ovlašćenja u pogledu korišćenja materijalnih i finansijskih resursa.

Ovlašćenja u pogledu kadrova su ograničena i ne može da direktno izdaje naloge kadrovima u funkcionalnim jedinicama.

Ovlašćenja u pogledu kadrova, u ovom slučaju, pre svega zavise od mesta i autoriteta odnosno jedinice ili tela u kome se nalazi, i njihove veze sa top menadžmentom. Ako se, na primer, projektni menadžer nalazi u štabnom organu top menadžera (npr. kao kod projektnog koordinatora), njegova pozicija i ovlašćenja u velikoj meri zavise od njegove sposobnosti i ekspertnosti. On nema hijerarhijska ovlašćenja nad funkcionalnim jedinicama i kadrovima u njima, ali može veoma efikasno da deluje preko top menadžera, i da preko njega upućuje i prenosi naloge funkcionalnim menadžerima i kadrovima u funkcionalnim jedinicama.

Kod matrične organizacione forme projektni menadžer ima veoma širok raspon ovlašćenja u pogledu upravljanja projektom. Kako je on, u tom slučaju, i menadžer odgovarajućeg projektnog tima, on ima potpuna ovlašćenja vezana za kadrove u tom projektnom timu. Pošto se kod matrične organizacije za upravljanje projektom koriste i kadrovi iz funkcionalnih jedinica, njegova ovlašćenja u pogledu korišćenja ovih kadrova su ograničena, i on može da deluje i da ih uključi u upravljanje projektom samo uz saglasnost menadžera odnosno funkcionalne jedinice. U izuzetnim slučajevima, top menadžment može da mu pruži i neka ovlašćenja u pogledu prioriteta korišćenja kadrova iz funkcionalnih jedinica.

Što se tiče raspolaganja materijalnim i finansijskim resursima, projektni menadžer u matričnoj organizaciji ima potpuna ovlašćenja u pogledu resursa dodeljenih za projekat i on određuje načine i prioritete korišćenja ovih resursa u skladu sa planom realizacije projekta.

Kod projektne organizacije projektni menadžer ima najšira ovlašćenja, kako u pogledu upravljanja kadrovima u projektnom timu, tako i u pogledu upravljanja projektom u celini. [11]

Projektni menadžer ima najšira ovlašćenja u upravljanju projektom, jer je zadužen za postizanje ciljeva projekta. On ima potpuna ovlašćenja u pogledu korišćenja materijalnih i finansijskih resursa na projektu, naravno u skladu sa planom realizacije projekta. Takođe, projektni menadžer je i menadžer projektnog tima i ima najšira ovlašćenja u pogledu raspolaganja i načina korišćenja kadrova iz projektnog tima za upravljanje realizacijom projekta.

Na osnovu prethodne, kraće analize mesta i uloge projektnog menadžera u organizacionoj strukturi koja je formirana za upravljanje projektom, može se konstatovati da projektni menadžer ima najveća

Ovlašćenja i kompetencije projektnih menadžera

ovlašćenja u projektnoj organizaciji. Ova ovlašćenja mu delegira projektni sponsor ili top menadžment matične organizacije, imajući u vidu specifičnosti samog projekta i njegovih ciljeva, način izbora projektnog menadžera i potrebe proistekle iz modaliteta i procedure upravljanja projektom.

4. Kompetencije projektnog menadžera

Reč kompetentnost se veoma često, ponekad i olako, pominje u poslovnom svetu, naročito kada je u pitanju vođenje neke privredne ili neprivredne organizacije, realizacija nekog krupnog ili skupog poduhvata ili projekta. Kompetentni stručnjaci, profesionalci, traže se u skoro svim oblastima ljudskog života i delovanja. Kompetentni menadžeri i projektni menadžeri su među najtraženijim profesijama danas.

Pred mnoge upravne odbore ili top menadžment strukture postavljaju se teški zadaci – kako da pronađu i odaberu kompetentne menadžere i projektne menadžere. Pitanja su, stvarno, teška. Ko je projektni menadžer? Kako ga prepoznati? Šta je to kompetentnost, kako je utvrditi i izmeriti?

Podimo redom od pojma i definisanja kompetentnosti. Kompetentnost se najčešće povezuje sa znanjem, odnosno sa količinom ili nivoom znanja koje neki pojedinac poseduje. Kompetencija se takođe vezuje za čoveka koji zna i može dobro da završi neki zadatak. Međutim, ovo su veoma uprošćeni pristupi i definicije koje ne obuhvataju neke, po kompetencije veoma značajne elemente, kao što je iskustvo, raspolaganje određenim veštinama i sl. U rečnicima i leksikonima se za pojam kompetencije vezuju pojmovi kao što je kvalifikovanost, umešnost, umeće, spretnost, sposobnost, vladanje znanjem i dr. [7]

Sveobuhvatna definicija kompetentnosti treba da obuhvati veliki broj relevantnih elemenata, kao što su znanje, veštine, iskustvo u odgovarajućoj oblasti, lični stavovi i pristupi, itd. U tom smislu, pod kompetencijom se može smatrati relevantan skup znanja, veština, iskustva i ličnih pristupa i stavova koji su neophodni za profesionalno i efikasno obavljanje određenog posla ili određene funkcije.

Iz navedene definicije može se uočiti da je sticanje znanja, veština i relevantnog iskustva osnov za postizanje kompetentnosti. Sticanje znanja i veština je vezano za obrazovanje, obuku, treninge, praktičnu obuku i praktičan rad i sl. Teorijsko znanje se najčešće stiče redovnim i dopunskim obrazovanjem i raznim vrstama obuke, kao što su seminari, simpozijumi, itd.

Praktični treninzi i radionice pomažu da se teorijsko znanje prevede u praktične veštine delovanja u određenim situacijama, i nadograđuju ukupno znanje i sticanje iskustva. Naravno, konkretan praktičan rad u određenoj oblasti, na primer u projektnom menadžmentu na određenim projektima, je neophodan za sticanje relevantnog iskustva koje je neophodno da bi za jednog projektnog menadžera rekli da je kompetentan profesionalac. [7]

Zato se često postavlja pitanje kako oceniti i potvrditi nečiju kompetentnost, na primer kompetentnost projektnog menadžera. Ovim problemom se bave profesionalna udruženja u oblasti projektnog menadžmenta, kao što su IPMA, PMI, kroz odgovarajući proces sertifikacije projektnih menadžera.

IPMA već dugi niz godina radi na razvoju univerzalnih standarda za ocenjivanje kompetentnosti projektnih menadžera. [5] Priprema i ocenjivanje kompetentnosti projektnih menadžera se obavlja kroz sertifikacioni proces koji obuhvata četiri nivoa:

- Nivo A – Sertifikovani direktor projekata;
- Nivo B – Sertifikovani stariji projektni menadžer;
- Nivo C – Sertifikovani projektni menadžer;
- Nivo D – Sertifikovani projekt menadžment saradnik.

Svaki nivo sertifikacije ima tačno određena pravila i zahteve koji su definisani u odgovarajućim dokumentima IPMA, posebno u priručniku pod nazivom IPMA Competence Baseline (ICB). U ICB kompetentnost u projektnom menadžmentu obuhvata tri grupe elemenata:

- Nivo tehničkih elemenata kompetentnosti;
- Nivo biheviorističkih elemenata kompetentnosti;
- Nivo kontekstualnih elemenata kompetentnosti [5].

Nivo tehničkih elemenata kompetentnosti uključuje 20 pojedinačnih elemenata, i ovi se elementi nazivaju osnovnim ili čvrstim elementima kompetentnosti koje se odnose na sadržaj projektnog menadžmenta. U tehničke elemente kompetentnosti spadaju: [5]

1. Uspešnost upravljanja projektom;
2. Zainteresovane strane;
3. Zahtevi i ciljevi projekta;
4. Rizik i prilika;
5. Kvalitet;
6. Projektna organizacija;
7. Timski rad;

Ovlašćenja i kompetencije projektnih menadžera

8. Rešavanje problema;
9. Strukture projekta;
10. Obim i rezultati;
11. Vreme i faze projekta;
12. Resursi;
13. Troškovi i finansije;
14. Nabavka i ugovor;
15. Promene;
16. Kontrola i izveštaji;
17. Informacije i dokumentacija;
18. Komunikacija;
19. Startovanje;
20. Zatvaranje.

Nivo biheviorističkih elemenata kompetentnosti obuhvata lične elemente kompetentnosti u projektnom menadžmentu i ovi elementi pokrivaju veštine i lične stavove projektnog menadžera. Ovaj nivo obuhvata 15 elemenata kompetentnosti: [5]

1. Liderstvo;
2. Angažovanje i motivacija;
3. Samokontrola;
4. Samopouzdanje;
5. Relaksacija;
6. Otvorenost;
7. Kreativnost;
8. Orijehtacija na rezultate;
9. Efikasnost;
10. Konsultacije;
11. Pregovaranje;
12. Konflikti i krize;
13. Pouzdanost;
14. Vrednovanje vrednosti;
15. Etika.

Nivo kontekstualnih elemenata kompetentnosti obuhvata one elemente koji su povezani sa kontekstom projekta i oni pokrivaju kompetentnost projektnih menadžera u upravljanju projektom koji su vezani za organizaciju za upravljanje projektom i sposobnost da se funkcioniše u organizaciji fokusiranoj na projekat. Ovaj nivo obuhvata 11 elemenata kompetentnosti: [5]

1. Orijentacija na projekat;
2. Orijentacija na program;
3. Orijentacija na portfolio;
4. Implementacija projekta, programa i portfolia;
5. Stalna organizacija;
6. Posao;
7. Sistemi, proizvodi i tehnologija;
8. Upravljanje kadrovima;
9. Zdravlje, bezbednost, sigurnost i okruženje;
10. Finansije,
11. Pravo.

PMI ima razvijen sopstveni sertifikacioni proces koji daje samo jedan nivo kompetentnosti projektnih menadžera – PMP (Project Management Professional). Osnova za sertifikacioni proces je standard koji PMI propisuje i literatura koja se preporučuje u vidu priručnika, udžbenika, primera i dr. [17] Obim znanja i drugi uslovi koji se traže su dosta veliki. Prvo, pretpostavlja se da projektni menadžeri koji se prijave za proces sertifikacije imaju veoma dobro znanje iz projektnog menadžmenta, uključujući najznačajnije metode i tehnike (mrežno planiranje, gantogrami, dijagrami, histogrami, metod zarađene vrednosti, statističke metode, analiza rizika, itd).

Pored toga, od kandidata za sertifikaciju se zahteva dokazano praktično iskustvo u upravljanju projektima od oko 3 godine za kandidate sa fakultetskom diplomom, i najmanje 35 časova profesionalne edukacije putem specijalizovanih seminara, obuke i treninga. Sve to treba da obezbedi, uključujući i sam sertifikacioni proces, da kandidati koji dobijaju odgovarajući sertifikat kojim se potvrđuje njihova kompetentnost u projektnom menadžmentu, budu stvarno osposobljeni da upravljaju odgovarajućim projektima i programima. [17]

5. Zaključak

Sve veće korišćenje projektnog menadžmenta za upravljanje savremenim projektima dovodi do povećane tražnje za projektnim menadžerima i ističe u prvi plan ovlašćenja i kompetencije ove menadžerske pozicije. Efikasnost realizacije savremenih projekata sve više zavisi od znanja, veština i iskustva, odnosno kompetentnosti projektnih menadžera i ovlašćenja kojima raspolaže.

Ovlašćenja i kompetencije projektnih menadžera

Da bi efikasno vodio projektni tim i upravljao projektom, projektni menadžer bi trebalo da bude fleksibilan, hrabar, kreativan i inovativan. Sposobnost da inspiriše i podstiče članove tima je, takođe, neophodna za efikasno upravljanje projektom, a odgovarajuće znanje, korišćenje veština i stečeno iskustvo u konkretnom upravljanju projektima upotpunjuju opseg ovlašćenja i kompetentnosti projektnih menadžera.

U novije vreme se traži potvrđivanje kompetentnosti projektnih menadžera kroz odgovarajući proces sertifikacije, koji sprovode renomirane i ovlašćene institucije i udruženja, kao što je IPMA (International Project Management Association) i PMI (Project Management Institute). Današnji investitori zahtevaju da njihovim projektima upravljaju projektni menadžeri sa širokim ovlašćenjima i potvrđenim kompetencijama kroz odgovarajuće međunarodno priznate sertifikate.

Literatura

1. Christenson D., Walker D.: Project Stewardship: The Convergence of Project Leadership and Management, IPMA World Congress, Moscow, 2003.
2. Cole G. A.: Management: Theory and Practice, DP Publication, London, 1990.
3. Daft R. L.: Management, Vanderbilt University, USA, 2000.
4. Goleman D.: Emocionalna inteligencija, Geopoetika, Beograd, 1999.
5. International Competence Baseline, Version 3.0, International Project Management Association, Nijkerk, June 2006.
6. Jones G. R., George J. M.: Contemporary Management, International Edition, USA, 2000.
7. Jovanović P i dr.: Projektni menadžer, VŠPM, Beograd, 2007.
8. Jovanović P.: „Kompetentnost projektnih menadžera i lidera“, XII Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta „Kompetentnost projektnih menadžera“ – YUPMA 2008, Udruženje za upravljanje projektima Srbije - YUPMA, Zlatibor, 14-16.05.2008, str. 3-10.
9. Jovanović P.: „Profesija projektni menadžer – izazovi i mogućnosti“, XI Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmentom – YUPMA 2007, Zlatibor, 6-8. jun 2007, str. 3-11.
10. Jovanović P.: Menadžment – teorija i praksa, FON, Beograd, 2005.
11. Jovanović P.: Upravljanje projektom, VŠPM, Beograd, 2008.
12. Kerzner, H.: Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Ninth Edition, John Wiley & Sons, 2006.
13. Managing Projects Large and Small, Harvard Business School, 2004.
14. Mintzberg H.: The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press and Prentice Hall International, 1994.

15. Storeygard R.: Organizational Deployment of Project Management: The Next Big Aha for Corporate Project Leaders, In J. Knutsen (ed), Project Management for Business Professionals: A Comprehensive Guide, Willey, New York, 2001.
16. Wren D. A., Dan Woich J. R.: Menadžment – proces, struktura i ponašanje, Grmeč, Privredni pregled, Beograd, 1994.
17. A Guide to Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), Third Edition, Project Management Institute, Newton Square, PA, 2004.

AUTHORITIES AND COMPETENCES OF PROJECT MANAGERS

Abstract: In this paper, basic authority and competences of project managers which are necessary in order to manage efficiently a certain project, have been considered. Authorities can be different, depending on place and role of project manager. Competencies are in alignment with IPMA Competence Baseline and three groups of competence elements that are proposed and used throughout the project managers certification process.

Key words: Project, Manager, Authority, Competences.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 13-20
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

PRIVATIZACIJA I KONKURENTNOST PRIVREDE NA PRIMERU SRBIJE

Prof. dr Branislav Mitrović*

***Rezime:** Permanentno unapređivanje sopstvene konkurentnosti jedan je od imperativa nacionalnih privreda u uslovima globalizacije. U radu će biti potenciran značaj završetka privatizacije kao bitne determinante povećanja konkurentnosti privrede Srbije. Biće, takođe, afirmisano stanovište po kome bi privatizaciju trebalo završiti po postojećem modelu, ali uz korišćenje Zakona o stečaju i likvidaciji u cilju njenog ubrzanja.*

***Ključne reči:** Privatizacija, konkurentnost, tržišna privreda, tranziciona strategija, preduzeće*

Uvod

Jedan od ključnih faktora privrednog razvoja nacionalne privrede predstavlja njena sposobnost da se uključi u međunarodnu podelu rada, koja se odražava kroz njenu konkurentnost na globalnom tržištu. S obzirom na značaj konkurentnosti za dinamičku efikasnost nacionalne privrede, u radu će biti sagledani oni mehanizmi njenog generisanja i održavanja, koji, uglavnom, nisu obuhvaćeni konvencionalnim pristupom ovom problemu. Biće, naime, akcentiran značaj privatizacije, čiji završetak predstavlja bitnu determinantu konkurentnosti privrede Srbije.

* Ekonomski fakultet Niš
UDK 332.025.28(497.11); Pregledni naučni članak
Primljeno: 05.07.2008.

Ovaj rad je deo istraživačkog projekta Razvijanje konkurentne prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija, broj 149052, koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

Branislav Mitrović

Prema indeksu globalne konkurentnosti World Economic Forum za 2006. godinu, Srbija se nalazila na 87. mestu među 127 zemalja. [1]. U poređenju sa 2003 i 2004. godinom, Srbija je značajno pogoršala makroekonomsku konkurentnost. [2, s. 196]. U uslovima institucionalne nezaokruženosti, strukturne neusklađenosti i nezavršene privatizacije stanje se ne može popraviti spontanom delovanjem tržišta. Zato je potrebno definisati prioritete u tranzicionoj strategiji i ekonomskoj politici. Ovaj rad ima pretenziju da ukaže na potrebu ubrzanja privatizacije, kao jednog od prioriteta.

Rezultati privatizacije

Od sredine 2001. godine, kada je donet novi Zakon o privatizaciji, pa do kraja 2006. godine prodato je oko 70% preduzeća predviđenih za privatizaciju. Ostvareni prihodi od prodaje iznose 1.995 miliona evra, dok je 967 miliona ugovorenih ulaganja u investicione kao i 278 miliona evra u socijalne programe. [3, s. 83].

Tabela 1. Rezultati privatizacije 2002-2006. godine (milioni evra)

	Ukupno ponuđeno	Ukupno prodato	Uspešnost %	Prihod od prodaje	Investicioni program	Socijalni program
Tenderi	130	63	48	948	780	278
Aukcije	1830	1306	71	627	181	-
Tržište kapitala	567	410	72	381	6	-
Ukupno	2627	1779	64	1995	967	278

Izvor: <http://pks.komora.net>

Kao što se može videti, na osnovu podataka iz tabele, u periodu od 2002-2006. godine broj prodatih preduzeća u Srbiji iznosio je 1779, a procenat uspešnosti privatizacije bio je 64%. Ako se ima u vidu da je deo rezultata privatizacije prikazan pod nazivom "tržište kapitala", u stvari ostatak prošlosti, jer se radi o prodaji paketa akcija preduzeća privatizovanih po Zakonu iz 1997. godine, onda se može zaključiti da su ukupni rezultati privatizacije više nego skromni.

Kupci preduzeća u Srbiji mogu se podeliti u četiri kategorije:

1. Transnacionalne kompanije,
2. Strani investicioni fondovi,
3. Domaća preduzeća u privatnom vlasništvu,
4. Domaća fizička lica kao preduzetnici ili udruženi u konzorcijume.

Privatizacija i konkurentnost privrede na primeru Srbije

1. Transnacionalne ili multinacionalne kompanije kupovinom preduzeća u Srbiji ostvaruju svoj strateški interes da se dugoročno pozicioniraju na tržištu (*Coca cola, Philip Moris, Lukoil, Lafarge* i dr.). Da bi ostvarili definisane ciljeve oni, ne samo da vrše ulaganja u kupljena preduzeća, već menjaju i organaizaciju i prilagođavaju je standardima koji važe za matičnu kompaniju. Kupljena preduzeća tako postaju deo transnacionalnih kompanija, pokazujući veću efikasnost u poslovanju i bolje rezultate na tržištu. Proces o kome je reč, praćen je smanjenjem broja zaposlenih, povećanjem, produktivnosti i rastom realnih zarada radnika.

2. Strani investicioni fondovi kupuju preduzeća u Srbiji, najčešće u oblasti proizvodnje hrane i pića. Kupljena preduzeća konsoliduju, povećavaju njihovu vrednost i poboljšavaju im poziciju na tržištu, sa ciljem da ih u narednom periodu prodaju po višoj ceni. Primera radi, Investicioni fond *Salford* iz Velike Britanije kupio je pet mlekara, proizvođača konditorskih proizvoda "Bambi" i postao suvlasnik proizvođača mineralne vode "Knjaz Miloš".

3. Domaća preduzeća u privatnom vlasništvu, kupovinom većinskog ili kontrolnog paketa akcija od Države ili malih akcionara, nastoje da poboljšaju svoj položaj na tržištu. Tipičan primer je kompanija *Delta*, koja je istovremeno gradila sopstvenu mrežu *Maxi* i kupovala akcije trgovačkog preduzeća *Pekabeta*, dok nije preuzela kontrolni paket akcija.

4. Domaća fizička lica, kao preduzetnici, najčešći su kupci preduzeća u Srbiji. Motivi kupovine su veoma različiti, pa je i sudbina ovako privatizovanih preduzeća neizvesna. Dosadašnja iskustva pokazuju da sam čin promene vlasništva nije dovoljna garancija efikasnijeg poslovanja preduzeća. Postoji veliki broj primera da privatizovana preduzeća postižu slabije rezultate u odnosu na period pre privatizacije. Brojni faktori opredeljuju uspešnost poslovanja preduzeća posle privatizacije. Pre svega, potrebne su radikalne promene i prelazak na tržišne principe poslovanja. Novi vlasnici, koji su, kao domaća fizička lica, kapital stekli uglavnom kroz privatizaciju u senci poslovnih transakcija, moraju prihvatiti ekonomske zakonitosti i profitne stope koje su nekoliko puta niže od onih iz perioda sankcija, rata ili hiperinflacije. Osim toga, špekulativni kapital koji nastoji da kupi jeftino i proda skupo preuzeta preduzeća, mora se odreći merkantilističkog biznis modela koji se opisuje kao "čekaj i posmatraj". [4, s. 151]. Realno je očekivati, međutim, da će se u narednim godinama nastaviti proces ukupnjavanja kapitala. Predmet kupovine i prodaje biće privatna preduzeća i to, pre svega, ona koja su ostvarila nižu stopu efikasnosti posle privatizacije.

Od posebnog je značaja činjenica da je za privatizaciju u Srbiji preostalo više od 2000 preduzeća, ne uzimajući u obzir veliku grupu od takođe preko 2000 mešovutih preduzeća koja u svojoj strukturi imaju više ili manje društvenog ili državnog kapitala. Posebno je nepovoljna činjenica da su za privatizaciju ostala društvena preduzeća koja zapošljavaju 16,8% zaposlenih u privredi, što raspolažu sa 14,6% kapitala i koja su u većini u teškoj ekonomskoj situaciji. Kada se ovome doda potreba za privatizacijom državnog sektora privrede, koji zapošljava 14,1% ukupno zaposlenih u privredi i raspolaže sa 37,2% kapitala, tada ukupno za privatizaciju preostaje društvenih i državnih preduzeća koji zapošljavaju oko 31% zaposlenih i raspolažu sa oko 50% kapitala ukupne privrede. Na osnovu ovih podataka moglo bi se zaključiti da je privatizacija u Srbiji na pola puta. Nepovoljna činjenica je što je ta druga polovina značajnije teža od prve. [5, s. 97-102].

Privatizacija kao uslov konkurentnosti

Konkurentnost privrede Srbije nalazi se na relativno niskom nivou. Ona je u značajnoj meri uslovljena zakasnelom tranzicijom, dugogodišnjom izolacijom i odsustvom sa svetskog tržišta, dugotrajnim dezinvestiranjem kao i značajnim tehnološkim zaostajanjem za razvijenim privredama.

Srbija je u proteklom periodu ostvarila tehnološki razvoj prvenstveno kroz pribavljanje stranih tehnologija, a manje putem razvoja sopstvenih. Tako je u Srbiji formiran značajan tehnološki potencijal ugrađen u opremu pojedinih grana privrede koji nije značajnije efektuiran. Glavni uzrok nekonkurentnosti privrede Srbije bio je sistem koji nije generisao potrebnu motivisanost privrednih subjekata da ubrzano razvijaju i efikasno koriste tehnologije i da na tim osnovama modernizuju privredu i javni sektor. Privreda Srbije posle dve decenije dezinvestiranja u mnogim sektorima ima nekonkurentne cene i nekonkurentan tehnološki sadržaj zbog zastarelosti mašina, uređaja i opreme i zastarelosti znanja i informacija. Izostanak investicija u ljudski kapital uslovio je značajan pad ekonomske i tehnološke konkurentnosti privrede Srbije. [6].

Privreda Srbije zbog niske konkurentnosti nedovoljno je uključena u svetsku trgovinu i neadekvatno zastupljena na tržištu EU. Primarni proizvodi i reprodukcioni materijal dominantni su u razmeni sa zemljama EU. Srbija zaostaje i za drugim zemljama koje nastupaju na tržištu EU u pogledu kvaliteta proizvoda i konkurentnosti zbog zastarele opreme i tehnologije.

Nekonkurentnost domaćih proizvoda i usluga na svetskom tržištu vidljiva je kroz stepen pokrivenosti uvoza izvozom proizvoda koji su više ili

Privatizacija i konkurentnost privrede na primeru Srbije

manje intenzivni. Domaći proizvodi nemaju konkurentan tehnološki sadržaj, savremene funkcije, potreban kvalitet, što je uslovalo mali izvoz ovih proizvoda i male prihode od izvoza tehnologije. To pokazuje da Srbija tehnološki zaostaje za razvijenim zemljama i da je u velikoj meri zavisna od inostranstva, sa negativnim bilansom tehnoloških plaćanja.

Niska konkurentnost privrede Srbije posledica je i zakasnele tranzicije, a u okviru nje i usporene privatizacije i nezadovoljavajućeg kvaliteta institucija. Za razliku od uspešnih privreda u tranziciji koje su ostvarile transformacionu efikasnost, a njihove institucije se uspešno transformisale i adaptirale na zahteve funkcionišuće tržišne privrede, situacija u Srbiji je u tom pogledu drugačija. Naime, na zakonodavnom planu ostvarene su promene u privredno-sistemskim rešenjima, implementirana je stabilizaciona monetarna politika, izvršena monetarna reforma, liberalizovane cene većine proizvoda i usluga, izvršena liberalizacija spoljne trgovine. Takođe, učinjene su radikalne promene u fiskalnom sistemu, kroz uvođenje transparentne javne potrošnje i striktno kontrole fiskalnog deficita. Donet je Zakon o privatizaciji i Zakon o radu. Imajući u vidu prethodno istaknuto, moglo bi se zaključiti da su u privredi Srbije uglavnom zaokruženi formalni institucionalni uslovi koji bi trebalo da generišu konkurentno okruženje i omogućue uspostavljanje funkcionišuće tržišne ekonomije. Uočava se, međutim, da uprkos zvanične retorike, konkurencija još nije zaživela, a uočava se i svojevrsni institucionalni vakum koji doprinosi održavanju netržišnog sistema ili, preciznije rečeno, kvazi-tržišnog sistema, koji ima malu razvojnu sposobnost. Deformisanost konkurencije nije ograničena samo na javni sektor, već i na delove transformisanih preduzeća. Sve to dovodi do stvaranja haotičnog "nesistema", koji značajno utiče na podrivanje makroekonomske stabilnosti.

Postoji više uzroka koji su uslovali, ne samo usporavanje već i slabe rezultate privatizacije u Srbiji. Čini se da su ključni problemi: model privatizacije, nedovoljno izgrađena zakonska regulativa i nedovoljna transparentnost.

Kao što je poznato aktuelni Zakon o privatizaciji favorizuje model prodaje putem aukcije i tendera. Da bi se jedno preduzeće privatizovalo potrebno je prodati 70% društvenog kapitala. Ukoliko nema kupca za 70% društvenog kapitala, preduzeće se ne može privatizovati. Za realizaciju ovakvog modela potreban uslov je da postoji tražnja za kupovinom oko 5000 preduzeća, koliko je preostalo za privatizaciju po ovom modelu.

Strani investitori nisu pokazali dovoljan interes za privatizaciju u Srbiji, bez obzira što se posle demokratskih promena smatralo da će postati

vrlo atraktivna za strana ulaganja. Razlog je u odsustvu dovoljno atraktivnog ambijenta za priliv stranih investicija. Uverenje da će ekonomska stabilizacija i liberalizacija stvoriti povoljan ekonomski ambijent koji će dovesti do brze privatizacije i ekonomskog oporavka, nije se ostvarilo. Nedostatak odgovarajuće institucionalne podrške onemogućio je realizaciju očekivanog scenarija, pa je privatizacija brzo zastala.

Konkurentnost preduzeća podrazumeva niže troškove u odnosu na prosečne i maksimizaciju profita kao motiva poslovanja. Da bi taj cilj bio ostvaren potrebno je da funkcioniše tržište. Međutim, po meritornim ocenama, u privredi Srbije konkurencija je svedena na primitivne tržišne strukture, a prisutni su i razni tržišni supstituti i mutantne tržišne strukture, koje ne mogu biti garancija veće ekonomske efikasnosti. U stvari, radi se o uspostavljenim mnogim oblicima kvazi-institucionalizacije tržišnih odnosa, koji se ogledaju u paternalizmu, monopolizmu, rentno orijentisanom ponašanju i dr. Čak se smatra da pojedine nomenklaturno-lobističke grupe nastoje da kreiraju "nadinstitute", ili preciznije rečeno, da svojom razgranatom mrežom neformalnih veza i odnosa monopolišu dalje tokove institucionalne izgradnje.

Privatizacija u Srbiji, a posebno na samom početku, vršila se u uslovima institucionalnog vakuma. Neki zakoni nisu još uvek doneti (Zakon o restituciji) ili su doneti sa velikim zakašnjenjem (Zakon o privrednim društvima donet je 2004. godine, a Zakon o likvidaciji i stečaju donet je tek 2005. godine). Osim navedenih zakona, za kreiranje povoljnog ambijenta za privatizaciju, potrebno je donošenje i mnogih drugih, ali je mnogo značajnija njihova efikasna primena i vladavina prava. Kako ni ovaj uslov nije bio ispunjen, to se negativno odrazilo ne samo na privatizaciju, već i na razvoj novih privatnih preduzeća. Pozitivna heuristika drugih zemalja u tranziciji govori da je rast privatnog sektora na početku tranzicije značajno doprinio privatizaciji državnih preduzeća.

Slabi rezultati privatizacije uzrokovani su i netransparentnošću propisanih postupaka i procedura u procesu privatizacije. To je, bez sumnje, pogodovalo korupciji, mada model prodaje spada u postupke privatizacije kojim se može izbeći veća korupcija.

Privredu Srbije nekonkurentnom čine preduzeća koja su preostala za privatizaciju. To su, uglavnom poslovno neuspešna preduzeća, pa samim tim nisu ni atraktivna za prodaju. Međutim, bez obzira na tu činjenicu, privatizaciju bi trebalo nastaviti po postojećem modelu, a ključni faktor ubrzanja mora biti primena Zakona o stečaju i likvidaciji. Promena modela

Privatizacija i konkurentnost privrede na primeru Srbije

ne bi uticala na ubrzanje privatizacije, s obzirom da ona dugo traje i da je za bilo kakve promene suviše kasno.

Neodlučnost kreatora tranzicije oko redosleda poteza (restrukturiranje pa privatizacija ili obrnuto) kod privatizacije velikih društvenih preduzeća negativno utiče na konkurentnost privrede Srbije. Neka iskustva pokazuju da bi koncept restrukturiranja trebalo napustiti, jer se pokazalo da takva preduzeća više vrede samo za iznos uloženih sredstava u tom procesu. Restrukturiranje bi, dakle, trebalo prepustiti budućem vlasniku, jer će on najbolje znati šta treba uraditi.

Zaključak

Definisanje prioriteta u tranzicionoj strategiji bi, u cilju povećanja konkurentnosti privrede Srbije, trebalo da bude glavni zadatak kreatora tranzicione politike. Jedan od takvih prioriteta je i ubrzanje privatizacije po postojećem modelu, s tim da bi ključni faktor ubrzanja trebalo da bude primena Zakona o stečaju i likvidaciji. Bez obzira što su za podizanje konkurentnosti potrebni vreme i značajna ulaganja, ubrzanje privatizacije i njen završetak bi već u bliskoj budućnosti imali pozitivan uticaj na povećanje konkurentnosti, povećanje izvoza i ostvarivanje viših stopa privrednog rasta. To je, ujedno, i bitna pretpostavka završetka procesa tranzicije i priključenja Srbije Evropskoj uniji.

Literatura

1. World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2006-2007, Geneve, 2006.
2. J. Bajec, K. Simić, Makroekonomska konkurentnost - uslov priključenja EU, Ekonomska misao, 3-4/2004.
3. Lj. Savić, Srpska tranzicija - raskorak ostvarenog i očekivanog, Institucionalne promene kako determinanta privrednog razvoja Srbije, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2008.
4. Đurićin D., Srbija 2007: stanje i prioriteti reformi, Institucionalne promene kao determinante privrednog razvoja Srbije, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2008.
5. D. Šuković, Rezultati i perspektive privatizacije u Srbiji, Ekonomika preduzeća, mart-april, 2006.
6. Strategija konkurentnosti privrede Srbije 2005-2010, Kopaonik, Biznis Forum, 2005.
7. [http//pks.komora.net](http://pks.komora.net)

Branislav Mitrović

**PRIVATIZATION AND COMPETITIVENESS THE ECONOMY
- THE CASE OF SERBIA**

Abstract: Permanent improvement of national competitiveness is one the necessities faced by national economies in conditions of globalization. In the paper, finishing privatization will be emphasized as essential determinant of Serbian economy competitiveness improvement. It will also be affirmed that privatization should be finished by rules of the existing model, but by using Bankruptcy Law, in order to accelerate the process.

Key words: Privatization, competitiveness, market economy, transition strategy, enterprise



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis "EKONOMSKE TEME"

Godina izlaza XLVI, br. 2, 2008., str. 21-38
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

ZAŠTO NAM JE POTREBAN NOVI INDIKATOR KONKURENTNOSTI?

Doc. dr Slavica Manić*

***Rezime:** Poslednji talas globalizacije se odlikuje rapidno brzim promenama koje dodiruju različite sfere ekonomskih aktivnosti, sa posebnim naglaskom na skokovite promene u domenu tehnologije. Mada se, kao i dosada, očekivalo da takvi trendovi budu sveobuhvatnog karaktera, očito je da njihove koristi nisu ravnomerno raspoređene.¹ Raznoliki indikatori na relativno sličan način (koristeći manje-više iste parametre) mere tehnološki potencijal privreda; ukoliko uzmemo primer Srbije, njihovi nalazi pokazuju usaglašenost kada je reč o tehnološki relativno zaostaloj ekonomiji. U tom smislu, ako pretpostavimo da tehnološke sposobnosti dominantno utiču na ukupan nivo konkurentnosti, ne iznenađuje ni njen loš rezultat po pitanju konkurentnosti na globalnom nivou jer postoji «sklad» tehnološke zaostalosti i niskog nivoa konkurentnosti, koji zemlju svrstava na prelaz između faze privrede vođene resursima ka etapi u kojoj je «vode» investicije. Međutim, ako ostavimo po strani konkretne primere, sa metodološkog stanovišta se uočavaju izvesni nedostaci u uobičajenom poimanju važnosti i uticaja tehnologije na nivo konkurentnosti jedne privrede: 1) na teorijskom planu uloga tehnologije je naglašavana u meri koja ne odgovara njenoj poziciji u indikatoru globalne konkurentnosti koji nam nudi Svetski ekonomski forum (podindeks tehnologije je samo jedan u nizu i ima različitu specifičnu težinu u determinisanju konkurentnosti razvijenih i nerazvijenih zemalja), a drugi indikatori (koji se tehnološkim sposobnostima bave detaljnije) retko potenciraju njihov dominantan uticaj na nivo konkurentnosti; na ovaj način se toliko potencirana uloga tehnologije i njenog uticaja na ekonomski rast*

* Ekonomski fakultet Beograd

UDK 339.137.2; Pregledni naučni članak

Primljeno: 15.07.2008.

¹ Krajem prethodnog veka OECD zemlje koje imaju visoke dohotke i čine tek 14% svetske populacije «pokrivale» su čak 86% patentnih aplikacija i 85% naučnih članaka objavljenih u svetu [6, str. 95]. Odnosno, samo 14 do 15 % svetske populacije obezbeđuje skoro sve tehnološke inovacije [20]. Nasuprot njima, aproksimativno jedna trećina stanovništva u svetu je lišena ne samo kreiranja inovacija, već nema ni pristup tehnologijama koje su drugi razvili [11, str. 635].

prilično relativizira upravo od strane onih koji o tehnološkim promenama govore kao neizbežnim i preko potrebnim; 2) koncept globalne konkurentnosti skoro da zanemaruje ideju održivog razvoja; samo kao periferne pod-indekse uključuje komponente tzv. okolinske održivosti – te se kao logično nameće pitanje u kojoj meri bi se rang lista po pitanju konkurentnosti izmenila, kada bi se ekonomisti zaista «pozabavili» razvojem, a ne isključivo rastom različitih privreda.² Upravo navedeni i drugi problemi (koje u radu eksplicitnije pominjemo) predstavljaju predmet analize ovog preglednog članka.

***Ključne reči:** indikatori, tehnologija, konkurentnost*

Uvodna razmatranja

Konkurentnost privrede je predmet stalnog interesovanja ekonomista. U to ime se oni bave pitanjima zašto neke zemlje rastu po bržim stopama, te koji su ključni faktori koji određuju razlike u konkurentnosti između zemalja.

Slika globalne konkurentnosti je pretrpela dosta izmena tokom poslednjeg veka, a naročito u poslednje dve decenije [5; 27].³ Za razliku od ranih devedesetih godina prošlog veka, informaciono-komunikacione tehnologije su danas od daleko većeg značaja za inovacije i tehnološku konkurentnost [7, str. 9]. Tako je, na primer, Japanska privreda kopiranjem tehnologija razvijenih na Zapadu dugo ostvarivala visoke stope rasta, da bi ranih 90-ih «iskusila» recesiju od koje se nije u potpunosti oporavila. Američki GDP je u poslednjih pet godina XX veka rastao po prosečnoj stopi od 5% godišnje, što se, uglavnom, pripisuje investiranju u informacione tehnologije, ali se tretira i kao posledica organizacionih promena koje su usledile. EU (nezavisno da li je posmatramo kao EU-15 ili EU-25, a tim gore ako je reč o EU-27) je postepeno gubila svoj udeo u globalnom GDP, a jedini region koji je pokazao kontinuiran porast je Istočna Azija (koja uspeh duguje različitim strategijama tehnološkog razvoja).

Imajući navedene činjenice u vidu, logično se nameće pitanje da li su za one zemlje koje su ostvarivale najveće stope rasta u poslednjih pedesetak godina nove tehnologije zaista od suštinske važnosti i za sveukupnu konkurentnost njihovih privreda. Da bismo odgovorili na

² Možda izmena pozicije Srbije ne bi bila revolucionarnijeg karaktera, ali je sasvim izvesno da bi došlo do neizbežnih promena na vrhu liste konkurentnih zemalja.

³ Ključni trendovi koji oblikuju i menjaju globalno konkurentno okruženje su: povećana brzina stvaranja i širenja znanja, liberalizacija trgovine, globalizacija i fizička dezintegracija proizvodnje, poseban značaj koji dobijaju integrisani lanci vrednosti, daleko veća uloga multinacionalnih korporacija u proizvodnji i distribuciji, promenjeni elementi konkurencije.

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

pomenuto pitanje neophodno je da načinimo pregled najznačajnijih indikatora tehnoloških sposobnosti, ukažemo na specifičnosti u kvantifikaciji istih, determinišemo njihove prednosti i nedostatke, te da ustanovimo u kakvoj su oni vezi sa indikatorima konkurentnosti.

U čemu je značaj dobro koncipiranog koncepta konkurentnosti? Ako je analiza konkurentnosti validna, onda indeksi konkurentnosti mogu da pomognu da se utvrde standardi za poređenja među zemljama. Ovakva rangiranja pomažu kreatorima ekonomske politike da oblikuju i evaluiraju nacionalne rezultate po pitanju konkurencije, što dalje pomaže preduzećima da poboljšaju konkurentnost nasuprot drugih. Takođe, ovo je od pomoći investitorima da alociraju resurse među zemljama, ali i istraživačima da prodiskutuju ekonomska pitanja na uporediv način. U tom smislu bi bilo poželjno da koncept konkurentnosti koristi *benchmarking*, a ne nekakve a priori norme jer se mnogi aspekti performansi bolje procenjuju, ukoliko za reper posluži očigledni primer iz prakse, a ne teorija.

Pošto vrednost indeksa konkurentnosti zavisi od rigoroznosti analitičkog okvira i metodologije za determinisanje rangiranja, u radu ćemo prodiskutovati mnogo citirani, ali očito zloupotrebljavan koncept konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma. Reč je o indeksu koji je široko prihvaćen od strane stručne i ostale javnosti, te se po logici da boljeg, drugog indexa koji meri konkurentnost nema na pomolu, postojeći (sa svim poznatim i drugim nedostacima) prihvata skoro bezrezervno. O bitnim propustima ove analize konkurentnosti, te potrebi da se isti otklone ili kreira nekakav novi indeks, u nastavku ćemo govoriti detaljnije.

Indikatori tehnologije – prednosti i nedostaci

Tehnološke sposobnosti se smatraju jednom od fundamentalnih komponenta ekonomskog rasta i blagostanja. Primećuje se, međutim, da su neki njihovi segmenti, poput proizvodnje znanja u velikoj meri skoncentrisani u nekoliko visoko industrijalizovanih zemalja, što signalizira da su tehnološke mogućnosti neravnomerno distribuirane po zemljama, regionima i preduzećima.⁴ Iz navedenih razloga su stvaranje i difuzija tehnoloških inovacija, te analiza tehnoloških sposobnosti predmet stalnog

⁴ Generisanje tehnoloških otkrića uglavnom je skoncentrisano u malom broju zemalja. Reduciranje divergencije između zemalja se daleko brže odvija na planu infrastrukture (uključujući i internet) i opismenjavanja, a daleko manje u sferi kreiranja tehnologije [1, str. 642-648].

teorijskog i empirijskog preispitivanja, kao i kontinuiranih pokušaja istraživača da koncipiraju detaljne indikatore tehnoloških promena. Uočeno je, takođe, da postoje izvesne, skoro nepremostive, teškoće da se svi relevantni aspekti tehnološke osposobljenosti mere i kvantitativno izraze. Sam pristup naprednoj tehnologiji se tretira kao nužan, ali ne i dovoljan uslov koji treba ispuniti u cilju poboljšanja tehnoloških sposobnosti (koje se sastoje od niza heterogenih, komplementarnih i oponentnih elemenata). Dakle, tehnološku osnovu jedne zemlje simultano određuju mogućnosti koje su otelovljene u kapitalnim dobrima, opremi, infrastrukturi, ali i one koje nisu na taj način oličene (poput ljudskih veština i naučne i tehničke ekspertize). Znanje potvrđeno patentima i naučnim publikacijama je lako kvantifikovati, što ne znači da «prećutna» saznanja povezana sa učenjem kroz rad i na osnovu iskustva nisu bitna. Takođe, proizvodnja znanja nije jedini vredan tehnološki resurs neke zemlje – difuzija istog, imitacije i slično, mogu se smatrati posebno bitnim sa stanovišta primene tog znanja [14].

U literaturi je bilo mnoštvo raznolikih pristupa da se, sa ili bez pokušaja kreiranja sintetičkog indikatora, koji sadrži inpute i/ili outpute tehnoloških sposobnosti, češće na primerima razvijenih, a u novije vreme uključivši u analizu i one manje razvijene zemlje, meri niz, sa stanovišta tehnologije, bitnih komponenti. Među poznatijim indeksima, koji su, uglavnom, rezultat napora istraživačkih timova, nalaze se sledeći:

- Indeks tehnoloških dostignuća (TAI – *Technology Achievement Index*, kreiran od strane UNDP [21], koji uzima u obzir mnoštvo indikatora klasifikovanih u četiri grupe: kreiranje tehnologije, difuzija nove tehnologije, difuzija stare tehnologije i ljudske veštine);
- Indeks industrijskog (privrednog) razvoja (*Industrial Development Scoreboard*) - UNIDO analiza [22] koji preko četiri kategorije: tehnološki naponi, konkurentne industrijske performanse (performanse konkurentskih grana), uvoz tehnologije, veštine i infrastruktura (za koje postoje izvesni indeksi, ali nije stvoren sintetički indikator koji agregira različite komponente u indeks) analizira performanse, ali i sposobnosti (mogućnosti) privrede; Od 2005. godine, u izveštaj o industrijskom razvoju uvodi se novi indeks (ITA – *Industrial-cum-Technological Advance*) koji podvaja industrijski (privredni) napredak u odnosu na tehnološki napredak (fokusiran uglavnom na visoke tehnologije) sa namerom da ponudi indikator primenjiv na manje razvijene zemlje [23].
- Indeks RAND korporacije - STCI – *Science and Technology Capacity Index* [24; 25] - bavi se naučnim i tehnološkim kapacitetima (dakle

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

inputima) i preko indikatora podjeljenih u tri domena različite važnosti: faktore koji omogućavaju (da se stvori okruženje pogodno za apsorpciju, proizvodnju i difuziju znanja), resurse (koji se mogu posvetiti nauci i tehnologiji) i otelovljeno znanje (u nauci i tehnologiji kao i stepen u kom su istraživači povezani sa globalnim tokovima) pokušava da vrši poređenje sposobnosti različitih zemalja da sprovede naučna i tehnička istraživanja.

- ArCo indikator – novi, sintetički, tipičan makro-ekonomski indeks tehnoloških sposobnosti komponovan od nekoliko odabranih indikatora (kreiranje tehnologije, tehnološka infrastruktura i razvoj ljudskih veština), koji se kao i TAI fokusira na ishode, rezultate i dostignuća (a ne na napore ili inpute), ali koji u odnosu na pomenuti Indeks tehnoloških dostignuća (koji više nije u upotrebi) i indeks koji je kreirao UNIDO, uvodi dve značajne modifikacije: povećan je broj analiziranih zemalja (ukupno 162) i omogućena je komparacija tokom vremena [1, str. 631 – 632].⁵

Generalno posmatrano, svaki od navedenih indeksa može poslužiti kao potvrda da je meriti tehnološku osposobljenost daleko teže u odnosu na druge ekonomske veličine. Naime, agregiranje heterogenih komponenti tehnologije (istraživačke aktivnosti, infrastruktura, ljudske veštine, zalihe kapitalnih dobara i slično) u jedan logički smislen indikator nije nimalo jednostavan zadatak. Pored toga, uključivanje u analizu velikog broja razvijenih i nerazvijenih zemalja sadrži čitav niz ograničenja po pitanju raspoloživosti i pouzdanosti podataka, a pride, priroda tehnološke promene se razlikuje na različitim nivoima razvoja (pa bi izbor indikatora morao biti u stanju da napravi razliku između zemalja na vrhu i onih na dnu liste) [2, str. 7]. S druge strane, teško da jedan broj može pružiti sve neophodne informacije o spektru različitih stvari koje podvodimo pod termin tehnološka osposobljenost. Korišćenje sintetičkog indikatora (ma koliko valjano on bio utemeljen) ne omogućava da se sve razlike koje su uočene (ili će tek biti) «slikovito» prikažu, te je, po pravilu, poželjnije koristiti grupu indikatora.

Moguće je, naravno, vršiti poređenje sličnosti i razlika između navedenih metodoloških pristupa, te testirati konzistentnost njihovih rezultata, da bi se utvrdilo u kojoj meri se može verovati datim nalazima, jer je upravo njihova pouzdanost osnova da se i dalje koriste za testiranje različitih hipoteza (npr. onih o kauzalnim vezama tehnologije s jedne i ekonomskih rezultata, sa druge strane).

⁵ Detaljnije o ovom indeksu videti u: [15, str. 271-272; 16, str. 174]

Najinteresantniji i najizazovniji deo posla pri konstruisanju indeksa je, svakako, pokušaj da se pronađe balans između «pokrivenosti» (po pitanju broja zemalja, regiona i slično) i razumljivosti (različitost pitanja i dimenzija nauke i tehnologije). Istovremeno, uzročna veza između navedenih zahteva je takvog karaktera da su oni u «latentnom» konfliktu – što su neophodniji detaljniji podaci, manji je broj zemalja koji se može uključiti u analizu. U toj situaciji moguće je birati između tri opcije: manje varijabli koje pokrivaju (geografski) šire područje, reduciran uzorak zemalja za koje postoji dovoljno informacija neophodnih za dobijanje indeksa, simultano ispunjavanje oba zahteva - potpunost skupa zemalja i seta varijabli koje se koriste (što iziskuje iznalaženje odgovarajućeg statističkog metoda koji bi zadovoljio preduslove ove opcije).

Autori pomenutih indeksa su se najčešće, zapravo uz samo jedan izuzetak (ArCo indeks), opredeljivali za drugu od navedenih mogućnosti, sa obrazloženjem da je obuhvatanje oko tri četvrtine svetske populacije koja dominira u proizvodnji svetskog GDP više nego pouzdana osnova da bi se donosili validni zaključci. Pristupi su istovremeno koristili iste, a nekad i vrlo različite grupe indikatora kako bi «pokrili» široko koncipiranu problematiku. Naravno, izbor elemenata je, uglavnom, bio opredeljen raspoloživošću podataka,⁶ ali i subjektivnim (normativističkim) procenama samih istraživača.

Nakon odluke o komponentama koje treba da sadrži određeni indeks, kao sledeće, nužno se nametnulo pitanje pondera koje treba dodeliti svakom od elemenata. I kod pripisivanja važnosti svakoj od komponenti tehnoloških sposobnosti bile su prisutne vrednosne procene, te je određivanje njihovih «specifičnih težina», takođe, rezultat diskrecionih odluka samih istraživača (a oni su se, pri određivanju pondera, najčešće opredeljivali za korišćenje jednostavnog metoda aritmetičke sredine).

S obzirom na metod konstrukcije svih ovih indeksa, jedino moguće poređenje među njima treba da se bazira na rangiranju zemalja, a ne na apsolutnim vrednostima datih indeksa. U tom smislu se za različite komponente prihvatila pretpostavka da svaka od njih pokriva tek jedan segment tehnoloških mogućnosti kojima svojim usavršavanjem doprinosi u manjoj ili većoj meri, te da se one dopunjuju (komplementarne su) u determinisanju tehnoloških sposobnosti bilo koje zemlje.

⁶ Indikatori se, uglavnom, oslanjaju na statističke publikacije značajnih međunarodnih organizacija. Izbor elemenata za kompozitni indeks je u direktnoj vezi sa brojem analiziranih zemalja: što je više zemalja uključeno u analizu, teže je i problematičnije pronaći zadovoljavajuće podatke o bilo kom elementu. Vidi: [2, str. 8].

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

Imajući to na umu, autori indeksa tehnoloških sposobnosti su ispitivali sličnosti u rangiranju zemalja u različitim studijama [2], pokušavajući da ustanove u kojoj meri se pozicija neke zemlje menja u zavisnosti od indeksa koji se koristi za analizu.⁷ Rangiranja su, pokazalo se, na opštem nivou uporediva, ali se pojavilo nekoliko značajnih razlika (uslovljenih izborom indikatora i statističke metode koja je primenjivana, kao i različitim svrhama datih pristupa). Uočeno je da čak veoma agregirani indikatori mogu pomoći da se pojasne razlike među zemljama i identifikuju njihove jake i slabe strane (iako, naravno, sintetički indeksi neizbežno inkorporiraju izvestan nivo slučajnosti). U stvari, svi navedeni indeksi se razlikuju u pogledu izbora različitih dimenzija tehnologije (kreiranje tehnologije, difuzija, infrastruktura, ljudske veštine) čak iako po pitanju onoga šta su temelji svakog podindeksa postoji konsenzus (korišćenje patenata kao indikatora kreiranja tehnologije, ponovno uključivanje indikatora informaciono-komunikacionih tehnologija za analizu infrastrukture i difuzije, te visokog obrazovanja kao indikatora ljudskih veština). Ovakvi metodološki varijeteti pomažu u boljem razumevanju ovog društvenog fenomena [2, str. 15]. U tom smislu, dakle, ovo je prednost korišćenja kompozitnih (mešovitih) indikatora jer se na ovaj način sumiraju kompleksni problemi, a rezultate je lakše tumačiti i interpretirati u odnosu na moguće teškoće pri iznalaženju trendova kod pojedinačnih indikatora. Istovremeno, detaljni i disagregirani podaci su nam i dalje na raspolaganju, što je od suštinske važnosti kad posmatramo uloge koju svaka od komponenata ima, ne samo u različitim zemljama, već i u različitim fazama njihovog razvoja.

Naravno, korišćenje ovih indikatora ima i svoje mane: njihovo koncipiranje je normativno «obojeno», često se oslanjaju na neadekvatne podatke, ignorišu neke dimenzije problema koje nisu merljive (što kreatore ekonomske politike može navesti na pogrešne zaključke). No, ovo su, mahom, uobičajeni «propusti» prisutni pri skoro svakom pokušaju kreiranja kompozitnih indikatora.⁸

Ono što je, međutim, pri koncipiranju i korišćenju različitih indikatora inovativnosti i tehnologije još uvek prisutno (te se smatra njihovom specifičnošću) jeste pokušaj da se inovativni outputi i druga tehnološka unapređenja posmatraju kao rezultat linearnih proizvodnih procesa (u kojima je dovoljno povećati neke inpute, poput, na primer,

⁷ Broj analiziranih zemalja je ograničen samo na onih 49 koje su prisutne u svim pomenutim izračunavanjima.

⁸ O metodološkim poteškoćama sa kojima se suočavaju istraživači pri pokušajima da kreiraju indikatore, detaljnije videti u: [17, str. 119-120].

resursa namenjenih istraživanju i razvoju, da bi se to manifestovalo odgovarajućim poboljšanjima tehnološke osposobljenosti). Tek su skorije teorije evolutivne ekonomije uspele da pokažu da dostignuća nisu prost rezultat povećanja izvesnih inputa, već pre proizvod kompleksnih i međusobno isprepletenih aktivnosti proizvodnog sistema.⁹ Takođe, upravo se na ovim primerima (UNIDO analiza, indeks RAND korporacije) može uočiti da se pri determinisanju mešovitih indikatora koji mere tehnološke sposobnosti ne pravi razlika između indikatora inputa i indikatora outputa, što njihovim daljim agregiranjem samo umanjuje valjanost analitičkih informacija koje nam pružaju [18].

Po našem mišljenju je, ipak, najsimptomatičnije zapažanje koje je dosada retko bilo predmet pažnje analitičara. Naime, u pokušaju da se ovi indeksi dovedu u vezu sa indeksom tehnologije u okviru koncepta konkurentnosti, ustanovilo se sledeće: taj tehnološki indeks pokazuje najmanji stepen korelacije sa ostalim metodologijama, te se smatra da je to posledica činjenice da u konceptu Svetskog ekonomskog foruma dominira korišćenje nepouzdanog metoda (kao što je pregled mišljenja) na koji veći uticaj imaju kratkoročni faktori nego strukturne karakteristike [2, str. 17]. Ovo se, kao što ćemo videti, ne smatra jedinom manom ovako razrađenog koncepta konkurentnosti.

Konkurentnost – pregled kritičkih razmatranja

U literaturi koja se bavi ekonomskim rastom ekonomisti pojednostavljaju stvarnost (žrtvuju bogatstvo detalja) da bi došli do onoga što smatraju fundamentalnim faktorima (iz tog razloga se podvojeni doprinosi rada, kapitala i tehnologije ne mogu objasniti a da se ne formulišu a priori pretpostavke). Indeksi konkurentnosti, na sličan način pretpostavljaju da postoje zajednički faktori koji «rukovode» rastom zemalja tokom vremena.

Analiza konkurentnosti u konceptu Svetskog ekonomskog foruma, iako nije prva koja se bavi ovom problematikom,¹⁰ predstavlja široko

⁹ Upravo na ovim saznanjima se zasniva definisanje sistema inovacija koga čine ekonomski, socijalni, organizacioni, institucionalni i drugi faktori koji utiču na razvoj, difuziju i korišćenje inovacija.

¹⁰ Međunarodni institut za upravljanje i razvoj (IMD – International Institute for Management and Development) je prva organizacija koja u svojim godišnjacima od 1989. godine prati problem konkurentnosti u svetu. Na osnovu indeksa (sastavljenog od četiri komponente: ekonomska performansa, efikasnost vlade, poslovna efikasnost i infrastruktura (sa enormno velikim brojem kriterijuma na osnovu kojih se komponente računaju)) rangira se 61 privreda

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

prihvaćen koncept na čije se nalaze ekonomisti često pozivaju. Međutim, za razliku od drugih, ovaj koncept teži raznolikosti i detaljisanju, uzimajući varijable iz ekonomije, menadžmenta i drugih disciplina, ne analizirajući da li su bespotrebne, relevantne, međusobno povezane (tj. radije se agregiraju sve varijable nego što traže one koje su najrelevantnije). To, u izvesnoj meri, nije ni čudno, s obzirom da koncept konkurentnosti (te strategija povezanih sa njim) potiče iz biznis literature, preciznije iz onog što nam je poznato kao Porterov «dijamant konkurentnosti». Naime, smatra se da zemlje funkcionišu po relativno sličnom principu kao i preduzeća - bore se za tržišta i resurse, mere konkurentnost tako što posmatraju relativna tržišna učešća, inovacije i rast, te koriste strategije konkurentnosti da poboljšaju svoje tržišne performanse. Retki su istraživači koji su shvatili da ovako široko postavljena ideja o konkurentnosti ima smisla samo za specifične aktivnosti i tržišta, tj. smisljeno zvuči da je neka zemlja manje konkurentna u jednoj konkretnoj aktivnosti, a više u nekoj drugoj, ali tvrditi da je kao privreda postala manje ili više konkurentna nije ispravno [13].¹¹

Za merenje konkurentne performanse na nacionalnom nivou (definisane zavisne varijable), Svetski ekonomski forum (bez obrazloženja zašto) nudi kao meru konkurentnosti per capita GDP (obračunat po paritetu kupovne moći). Kao što nam je poznato, poređenje dohotaka između zemalja zaista daje sliku o nekim aktivnostima koje međusobno konkurišu, ali obuhvata i one aktivnosti koje skoro da nemaju značaja za to kako neka zemlja može poboljšati svoju konkurentnu prednost u odnosu na druge [13, str. 11].

Dva indeksa konkurentnosti – tekuće (poslovne, mikrokonkurentnosti) CCI (BCI) i srednjoročne ili konkurentnosti rasta (GCI) tvrde da nivo dohotka zavisi od zalihe kapitala (uključujući i ljudski kapital) i trenutno ostvarenog nivoa tehnologije, dok rast dohotka osim pomenute dve, zavisi i od stope tehnoloških poboljšanja. Ova metodologija (uz ranije pomenutu UNIDO analiza) je jedna od retkih koje eksplicitno povezuju konkurentnost i tehnološke inovacije, dozvoljavajući istovremeno podvajanje striktno tehnoloških od indikatora konkurentnosti.

na osnovu njihovih sposobnosti da kreiraju i očuvaju okruženje koje «podržava» konkurentnost [9].

¹¹ Istina, slično je tvrdio i Krugman [12, str. 44], rekavši da je termin besmisleno upotrebljavati na primeru nacionalnih ekonomija, jer je takva opsesija konkurentnošću istovremeno pogrešna i opasna. On se pozabavio sa dva ključna pitanja: da li postoji validna ekonomska definicija za nacionalnu konkurentnost, te ako postoji, da li postoji dobar razlog za postojanje strategije konkurentnosti.

U izveštaju Svetskog ekonomskog foruma se (kao rezultat prethodno upućenih kritika) umesto indeksa koji meri inovativni kapacitet,¹² 2000. godine uvodi indeks ekonomske kreativnosti sa drugačijim značenjem, jer pored sposobnosti za inoviranje uvodi u analizu transfer tehnologije i difuziju inovacija koje mogu biti značajne za konkurentnost.¹³ Nakon usvajanja primedbi koje su se odnosile na način kalkulisanja indeksa, u Izveštaju se vrši podvajanje zemalja koje skoro da ne zavise od transfera tehnologije (dakle onih koje poseduju inovativne sposobnosti i prisutna je difuzija informaciono-komunikacionih tehnologija) u odnosu na one koje funkcionišu na osnovu imitacija, a komponentama su dodeljeni različiti ponderi.

Pažljivim proučavanjem indeksa iz prethodnog dela ovog rada, uočava se da su se i autori Arco indeksa [1; 2] bavili odnosom tehnološke osposobljenosti i ekonomskog rasta (merenog per capita GDP) iako to nisu podveli pod analizu konkurentnosti. Iako je na opštem nivou ta linearna veza, činilo se, vrlo jaka, situacija se, po njihovom mišljenju, menja ako posmatramo homogene grupe zemalja. Naime, u okviru neke grupe zemalja koje su uporedive po osnovu tehnološke osposobljenosti, postoje veoma velike varijacije među njima u nivou dohodaka. Zapravo, ista komponenta tehnološke osposobljenosti može proizvesti različite rezultate po zemljama.¹⁴

Sudeći po ovim i njima sličnim nalazima, u literaturi postoji konsenzus da je tehnologija jedna važna komponenta konkurentnosti¹⁵ na mikro, sektorskom, regionalnom i nacionalnom nivou, ali je jasno da ona nije jedina komponenta konkurentnosti.¹⁶ Autori indeksa tehnoloških

¹² Inovativnost je blisko povezana sa tehnološkom konkurentnošću definisanom kao sposobnost da se uspešno konkuriše na tržištima novih dobara i usluga, ali ju je, kao takvu, jako teško meriti [7].

¹³ I ovaj indeks se ne bavi ishodima i rezultatima, već se fokusira na okruženje koje će omogućiti dostizanje ekonomske kreativnosti, te izbor indikatora nije lišen vrednosnih procena.

¹⁴ Ako posmatramo dinamiku promena, tj. kako variranje tehnološke osposobljenosti utiče na varijacije u GDP, primećuje se da je naročito kod potencijalnih lidera i zemalja koje «kasne» poboljšanje tehnoloških mogućnosti preduslov za porast njihovog GDP [1, str. 650].

¹⁵ Tehnologija se smatra ključnom eksplanatornom varijablom za stope rasta, produktivnost, konkurentnost, blagostanje [11].

¹⁶ Razvivši empirijske indikatore za različite aspekte konkurentnosti, Fagerberg i drugi [7] su ih primenili na proučavanje razlika u rastu među zemljama. Pošto je vremenski period za koji su dostupni pouzdani podaci bio kratak, primenjivan je model u reduciranom obliku, po kom stopa ekonomskog rasta neke zemlje treba da bude ponderisana suma: potencijala za difuziju, rasta tehnološke i konkurentnosti u kapacitetima, rasta troškovne konkurentnosti, kao i

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

sposobnosti takođe priznaju da je teško dati jedinstvenu interpretaciju uzročnosti između dve varijable, te pojasniti uticaj svake komponente i podkomponente tehnološkog indeksa na nivo i rast GDP [1, str. 651].

Pored navedenih ograničenja, Izveštaj Svetskog ekonomskog foruma sadrži i propuste koji se tiču prikupljanja podataka i procesa njihovog agregiranja, jer upravo ove aktivnosti produkuju nalaze koji su problematični. Naime, pomenuti koncept konkurentnosti sadrži izuzetno veliki broj varijabli, pri čemu je većina njih (i do 80%) kvalitativnog karaktera. Naširoko se koriste pregledi, tj. 4600 izabраниh menadžera daju svoja mišljenja na osnovu kojih se prikupljaju informacije o tehnološkoj osposobljenosti i konkurentnosti svake zemlje.¹⁷ Potom se ove informacije, korišćenjem sofisticirane statističke metodologije agregiraju sa ostalim, «čvršćim» podacima (čiji je metod agregiranja takođe doveden u pitanje).¹⁸

Pored toga, pitanja iz upitnika su relativno slično formulisana, često nejasna i dvosmislena, mogu se različito interpretirati) pa je kvantitativnim varijablama zato dodeljivan veći ponder prilično proizvoljno (bez korišćenja nekog ekonometrijskog metoda).¹⁹ Nadalje, teško je, čak i na primeru jedne zemlje, pratiti povećanje ili smanjivanje njene konkurentnosti, posebno imajući u vidu da konstantno unapređivanje ove metodologije podrazumeva stalno dodavanje novih varijabli i indeksa.

Lall tvrdi da je definicija konkurentnosti «udžbenička» (skoro da nema analitičkih prednosti ni dodirnih tačaka sa realnim svetom) jer se zasniva na pretpostavci o univerzalnim koristima od slobodne trgovine, ignorišući bilo kakvu ulogu industrijske politike. Širenje globalnih dispariteta se pripisuje nesposobnosti zaostalih zemalja da koriste nove tehnologije, pri čemu se tvrdi da ta nesposobnost nema nikakve veze sa

konkurentnosti na planu tražnje (i sve to u odnosu na druge zemlje). Pokazalo se da pogoršanje tehnološke konkurentnosti i konkurentnosti kapaciteta, zajedno sa nepovoljnom strukturom izvoza predstavljaju najvažnije faktore koji sprečavaju da zemlje sa niskim dohotkom iskoriste potencijal za sustizanje (u tehnologiji i dohotku). Kad je reč o tehnološkoj konkurentnosti, postoji jasna podela između naprednih ekonomija (sa zdravim, kontinuiranim rastom) i ostatka sveta, koji u najboljem slučaju stagnira. Glavni uzrok većih divergencija tehnološke konkurentnosti u odnosu na GDP je povećanje digitalnog gepa (korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija). I mada neke zemlje sa niskim dohotkom ostvaruju brz rast (koji se u velikoj meri zasniva na korišćenju difuzionog potencijala kroz strategiju niskih troškova), iste će se, po mišljenju ovih autora, uskoro suočiti sa zaostajanjem koje tangira i kapacitete i tehnologiju.

¹⁷ Ovakvi pregledi mišljenja se rade na uzorcima, za razliku od drugih podataka koji se prikupljanju na agregatnom nivou (svi stanovnici jedne zemlje).

¹⁸ Ekstenzivniju kritiku metodologije Svetskog ekonomskog foruma pogledati u: [13].

¹⁹ [13, str. 28].

brzinom liberalizacije ili propustima u načinu na koji su tehnologije uvezene i apsorbovane.²⁰ Konkurentnost se, zaista, dosta dugo i u velikoj meri zasnivala na statičkoj komparativnoj prednosti. Međutim, u današnje vreme ona ne zavisi samo od troškova faktora proizvodnje, stalnog inoviranja²¹ ili od specifične tehnološke prednosti, već i od višeg nivoa veština, efikasne transportne i komunikacione infrastrukture i okruženja koje pruža podršku svemu navedenom. Kreatori Izveštaja Svetskog ekonomskog foruma su sa ovim upoznati i o tome često govore dajući sugestije nerazvijenim zemljama o tome kako da ispune preduslove ne bi li se priključile globalnim tokovima. Međutim, metodologija izračunavanja indeksa konkurentnosti sve ovo nije ispoštovala, što uzrokuje nepouzdanost i neuverljivost konkurentskog rangiranja.

Zapravo, sama pretpostavka da su tržišta efikasna ignoriše postojanje tzv. defekata tržišta koji su, pogotovo, prisutni u nerazvijenim zemljama, te indikatori nisu uspjeli da pruže korisne informacije o ključnim pokretačkim snagama koje unapređuju konkurentnost zemalja, a posebno naučne i tehnološke sposobnosti istih.²²

Postoje, naravno, i dodatni razlozi zbog kojih potenciramo da merenje konkurentnosti na način kako to čine stručnjaci Svetskog ekonomskog foruma nije valjano «izvedeno». Osim dosada evidentnih rezultata (rast produktivnosti i dematerijalizacija ekonomije) ostvarenih, prevashodno, zahvaljujući informaciono-komunikacionoj tehnologiji, kontinuiran rast GDP će se i dalje, po mišljenju ekonomista, zasnivati na usavršavanju tehnologije koja bi trebalo da bude primarni pokretač

²⁰ Comin i ostali [4] su analizirali podatke o difuziji 115 tehnologija u preko 150 zemalja tokom poslednjih 200 godina sa namerom da uoče opšte karakteristike obrazaca po kojima su tehnologije usvajane tokom vremena po različitim zemljama (razvijenim i nerazvijenim). Njihovi zaključci su slični onima koje su koncipirali Fagerberg i drugi [7]. Naime, velike razlike između zemalja u usvajanju tehnologija vode velikim razlikama u ukupnom tehnološkom nivou između zemalja, što znači da postoje univerzalni tehnološki lideri i univerzalni «sledbenici» istih. Takođe je pokazano da su razlike u usvajanju neke individualne tehnologije među zemljama daleko veće nego njihove razlike u per capita dohotku. Čak i ako zemlje koje su zaostajale uspeju da se priključe liderima unutar svake tehnologije, ukupan tehnološki nivo manje naprednih zemalja ne mora da konvergira ako one kasne u novim tehnologijama.

²¹ Inovativnost kao komponenta i kritični element konkurentnosti se posmatra na način koji je davno precizirao Šumpeter, dakle, nije reč samo o novim proizvodima i procesima za njihovu proizvodnju, već i o boljim tehnikama organizacije i upravljanja.

²² Zbog toga ne čudi komentar da je indeks poslovne konkurentnosti «zbirka zabavne evidencije o determinantama konkurentskog uspeha, «nesrećno» uklapana zahvaljujući nejasnim idejama u kakvoj su međusobnoj vezi date determinante, te kako se one mere» [13, str. 20].

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

relativnog razdvajanja korišćenja prirodnih resursa i procesa ekonomskog rasta. Izveštaj Svetskog ekonomskog foruma, zasnovan na premisama neoklasičnog koncepta o savršenim tržištima, konkurentnost zasniva, između ostalog, na potcenjivanju uloge prirodnih resursa u smislu da su isti dati, te da će, kao takvi, u nekom obliku uvek biti na raspolaganju. Kad pažljivo u konceptu globalne konkurentnosti osmotrimo Indeks konkurentnosti rasta, uočavamo da nijedna njegova komponenta ne uključuje bilo šta što tangira navedeni problem. Kod indeksa poslovne konkurentnosti, osim čudnog pozicioniranja problema okoline kod uslova na strani tražnje, prirodni resursi se čak i ne spominju. Istina, u samom izveštaju [26, str. 44] samo se na papiru priznaje njihova uloga kao dominantnog sredstva u konkurentskoj borbi za ostvarivanje rasta u velikom broju zemalja. Istovremeno se potencira da će ih tehnologija zameniti – što je, zapravo, pretpostavka neoklasičnog koncepta o savršenoj supstitabilnosti faktora. Sve ove ideje su, međutim, u suprotnosti sa konceptom održivog razvoja.²³

Ako ovom problemu pridemo sa dugoročnog aspekta, uputno je iskoristiti primer tzv. trase konkurentnosti za period 2007 – 2050 koju je koncipirao Stefan Gareli [8]. Navedeni autor je u koordinatnom sistemu (u kom se na apsisu prikazuje vremenski horizont, a na ordinati stepen uticaja) pokušao da pozicionira glavna pitanja (45) koja će, u naredne četiri decenije, uticati na oblikovanje «pejzaža» konkurentnosti, tj. ponudio nam je specificiranu i jasnu «mentalnu mapu» okruženja u kom će države i kompanije funkcionisati i raditi. Ova «trasa» u naznakama daje specificiran pregled svih segmenata održivog razvoja (ekonomski rast, društvena pravda i zaštita okoline) koje je literatura već potcrtala kao aktuelne [10, str. 91].

Neki trendovi su već prepoznatljivi: kretanja cena nafte, nekretnina, urbanizacija, demografski trendovi u Evropi, produženje životnog veka, porast troškova života uprkos stalnom porastu produktivnosti, postepeno slabljenje Amerike, etabliranje novih tehnoloških sila: Rusije, Kine i Indije, poseban značaj konkurentnosti u domenu usluga, stalna potreba i «glad» tržišta za menadžerskim uslugama (u oblasti strategija, finansija i marketinga), smanjivanje apsolutnog siromaštva. Drugi, opet, izgledaju poput naučne fantastike: pojavljivanje nove srednje klase (posebno u uslovima naglašenih nejednakosti u nivoima dohotka i stalno prisutnih socijalnih tenzija), kohabitacija različitih sistema vrednosti (atomiziranje zapadnog vrednosnog sistema), iščezavanje tehnoloških dispariteta...

²³ Ako poštuemo princip jake održivosti, teško je poverovati u ideju da postoje supstituti za neke prirodne resurse [10, str. 91].

Iako se slikovito prikazuje da je harmoničan napredak svih pomenutih segmenata teško ostvariv, primećuje se da su ispoštovani zahtevi delimične uravnoteženosti u smislu da potenciranje nekog od segmenata u jednom trenutku znači samo vremensko izmeštanje drugih, čime se obezbeđuje poštovanje minimalnih standarda determinisanih konceptom održivog razvoja [10, str. 92]. U tom smislu se, barem na prvi pogled, čini da ponovo «oživljavaju» problemi tzv. okolinske održivosti (sa stanovišta izmene strategija svake kompanije, enormnih investicija u tehnologiju koja je primerena novim okolnostima, te uključivanja datih troškova u statistiku), a upravo su ovi fenomeni u potpunosti zanemareni u konceptu globalne konkurentnosti.

Adekvatno razmatranje konkurentskih prednosti podrazumeva, dakle, vođenje računa o poštovanju koncepta održivog razvoja, te su, zbog uočenih propusta na ovom planu postojećem konceptu konkurentnosti preko potrebne suštinske korekcije²⁴ koje će, zasigurno, rezultirati drugačijim poimanjem globalne konkurentnosti i izmenjenim rangiranjem zemalja.

Umesto zaključka

Međunarodno okruženje je u današnje vreme sve zahtevnije i brže se menja, pa je pritisak konkurencije kojoj su izložena preduzeća i zemlje na globalnom tržištu sve veći. Neke zemlje su, zahvaljući koristima od primene informaciono-komunikacionih tehnologija zaista uspele da ostvare zavidne stope rasta. Druge su, opet, prihvatile strategiju postepenog zaokreta ka novim tehnološkim rešenjima, jer su im ekonomski preduslovi pružili adekvatnu osnovu za «hvatanje u koštac» sa inovativno-istraživačkim aktivnostima. Međutim, kopiranje ovih strategija, u uslovima sve oštrije konkurencije na svetskom tržištu, barem kad je reč o nerazvijenim zemljama, više nije izvodljivo. Iz tih razloga je ekonomska literatura često pogrešno pretpostavljala da su za redukovanje dispariteta u dohocima dovoljni transfer tehnologija i difuzija inovacija, kao relativno laki poduhvati putem kojih nerazvijene zemlje mogu jednostavno da «uvezu» i primene znanje kreirano širom sveta. Vremenom su istraživači shvatili da u tom novom okruženju moraju da postoje i druge vrste kapaciteta (sposobnosti) koji su od kritične važnosti: investiranje u obrazovanje, zaštita intelektualnih

²⁴ U tom smislu je moguće kombinovanje postojećeg indeksa globalne konkurentnosti sa tzv. Indeksom okolinske održivosti (ESI- *Environmental Sustainability Index*) koji omogućava poređenje država u pogledu postizanja tzv. trajne okolinske održivosti (meri dugoročne trendove u pogledu kvaliteta okoline). Za detaljno elaboriranje ove ideje, videti u: [19]. O samom indeksu šire pogledati u: [28], tj. http://www.yale.edu/esi/ESI2005_Main_Report.pdf

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

svojinskih prava, sposobnost povezivanja i participiranja u globalnim mrežama razvojnih tehnologija [6, str. 96]. Dakle, pored kapaciteta da se usvoje i koriste nove tehnike, nerazvijenim zemljama je dalje neophodan kapacitet za invencije i pristup globalnim tehnologijama, što donosi nove zahteve koji podrazumevaju fleksibilno, konkurentsko, dinamično ekonomsko okruženje, privatne i institucije javnog sektora i minimum fizičke infrastrukture.²⁵

Indikatori koji prate navedene elemente iz problematike nauke, tehnologije i inovacija su prisutni pola veka, ali je većina istih kompatibilna za proučavanje primera razvijenih zemalja. Vremenom se shvatilo da se manje razvijene zemlje po mnogo čemu razlikuju u odnosu na razvijeni svet, te su im, verovatno, neophodni i drugačiji indikatori koji determinišu čime je određena njihova inovativnost.²⁶ Do tog trenutka ćemo se oslanjati na ono što nam nude trenutno aktuelni indeksi, a oni, kao što smo uočili pokazuju da se tehnološka osposobljenost može posmatrati iz različitih uglova, da je reč o veličini koju je teško kvantifikovati, te da je teško dati jedinstvenu interpretaciju uzročnosti između komponenti i podkomponenti tehnologije i nivoa i rasta GDP (kao mere konkurentnosti).

Ekonomisti se stalno bave pitanjima koja imaju veze sa konkurentnošću – inovacijama, veštinama, investicijama, informacijama, ali to ne podvode pod etiketu «konkurentnost». Na primeru analize koncepta konkurentnosti koji je koncipirao Svetski ekonomski forum pokazali smo zbog čega pokušaji kvantifikacije konkurentnosti u vidu nacionalnih indeksa koji pokrivaju sve aspekte performanse mogu biti sporni (problemi sa specifikacijom modela, izborom varijabli, determinisanjem uzročnih relacija i prikupljanjem i korišćenjem podataka). Na najopštijem nivou indeks sadrži mnoštvo propusta, počev od pretpostavke da je većina tržišta efikasna (čime se iz analize isključuje važan skup pitanja, posebno u nerazvijenim ekonomijama), preko definisanja konkurentnosti kroz per capita dohotke (čime se ona prebacuje na analizu rasta i produktivnosti) do negiranja

²⁵ U tom smislu se od njih očekuje sledeće: više investiranja kako u ljudski kapital (pogotovo u visoko obrazovanje i tzv. permanentno obrazovanje), tako i u raznolike vrste infrastrukture (tradicionalne - poput puteva, aerodroma, luka, ali i nove – informaciono-komunikacione oblike), poboljšanja u institucionalnom i ekonomskom režimu, ali i u načinu upravljanja i rukovođenja državom.

²⁶ Istraživanja na ovu temu je malo, i po pravilu ne uključuju u analizu zemlje poput Srbije. No, pomenućemo jedno od njih koje na uzorku od 38 nerazvijenih zemalja koncipira kompozitni indikator predviđene inovativnosti za ove zemlje (*Predicted Innovativeness Index for Developing Countries* – INNODEx), apostrofirajući da su inputi namenjeni istraživanju i razvoju, uvoz tehnologija i međunarodna povezanost determinante koje utiču na njihove inovativne sposobnosti [3].

ključnih problema održivog razvoja. Odatle i apel ekonomskim teoretičarima i istraživačima da u transformisanom društvenom okruženju izvrše potrebna revidiranja indikatora konkurentnosti, kako bi isti poslužili kreatorima ekonomske politike da utiču na poboljšanje nacionalne konkurentnosti.

Literatura

1. Archibugi, D. and Coco, A. (2004), «A New Indicator of Technological Capabilities for Developed and Developing Countries (ArCo)», *World Development*, Vol. 32 No. 4, pp. 629 – 654.
2. Archibugi, D. and Coco, A. (2005), «Measuring technological capabilities at the country level: a survey and a menu for choice», paper presented at the DRUID Tenth Anniversary Summer Conference, Copenhagen, Denmark, June 2005
3. Chinaprayoon, C. (2007), «Science, Technology and Innovation Composite Indicators for Developing Countries», Georgia Institute of Technology, August 2007, <http://etd.gatech.edu/> [Accessed 9. 04. 2008]
4. Comin, D., Hobijn, B. and Rovito, E. (2006), 'Five facts you need to know about technology diffusion', NBER Working Paper 11928, <http://www.nber.org/papers/w11928> [Accessed 4. 04. 2008]
5. Dahlman, C. (2007), 'Technology, globalization, and international competitiveness: Challenges for developing countries', u: UN (2007), *Industrial Development for the 21 st Century: Sustainable Development Perspectives*, Department of Economic and Social Affairs, United Nations, New York
6. Desai, M., Fukuda-Parr, S., Johansson, C., Sagasti, F., (2002), «Measuring the technologz achievements of nations and the capacity to participate in the network age», *Journal of Human Development*, 3 (1), pp. 95-122, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN014340.pdf> [Accessed 9.04.2008]
7. Fagerberg, J., Srholec, M. and Knell, M. (2005), 'The Competitiveness of Nations', paper presented at the DRUID Tenth Anniversary Summer Conference, Aalborg, Denmark, June 2005
8. Garelli, S. (2007), 'The Competitiveness Roadmap: 2007 – 2050', IMD World Competitiveness Yearbook, http://www.imd.ch/research/publications/wcy/upload/roadmap_A3.pdf [Accessed 9. 04. 2008]
9. IMD (2006), *World Competitiveness Yearbook*, Switzerland: International Institute for Management and Development
10. Jovanović-Gavrilović, B. (2007), 'Serbia facing the challenge of sustainable development', in: Rikalovic, G. and Devetakovic, S. (eds.) *Economic Policy and the Development of Serbia*, International Scientific Conference, Belgrade, September 2007, pp. 87 - 99
11. Juma, C., et al., (2001), 'Global governance of technology: meeting the needs of developing countries', *International Journal of Technology Management*, Vol. 22 No. 7-8, pp. 629-655.

Zašto nam je potreban novi indikator konkurentnosti?

12. Krugman, P. R. (1994), «Competitiveness: a dangerous obsession», *Foreign Affairs*, 73 (2), pp. 28-44.
13. Lall, S. (2001), 'Comparing National Competitive Performance: An Economic Analysis of World Economic Forum's Competitiveness Index', Working Paper No. 61, <http://www.3qeh.ox.ac.uk/RePEc/qeh/qehwps/qehwps61.pdf> [Accessed 8.04.2008]
14. Manić, S. (2005), The institutional infrastructure and the new economy, in: *Challenges of the new economy*, Ohrid, Macedonia. Vol. 1, pp. 161-177.
15. Manić, S. (2006), Why the new economy passes us by?, in: *The Social and Economic Impact of the Integration for the Economies of the European Countries*, Fourth International Session for Scientific Debates, Pitesti, Romania, pp. 269-279.
16. Manić, S. (2006), Are we ready for the «new» economy?, u: *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije* (redaktori: Rosić, I. i Leković, V.), Kragujevac, str. 170 – 183.
17. Manić, S. (2007), Preparedness for the new economy and its outcomes, in: Rikalovic, G. and Devetakovic, S. (eds.) *Economic Policy and the Development of Serbia*, International Scientific Conference, Belgrade, pp. 117-129.
18. Manić, S. (2008), Indikatori tehnologije i konkurentnosti: neke metodoške nedoumice, naučni skup: Tehnološka zaostalost privrede Srbije, Zlatibor, maj 2008.
19. Tatić, K. (2005), «Decoupling environment and natural resources use from economic growth: myth or reality of the new economy?» in: *Challenges of the new economy*, Ohrid, Macedonia, pp. 423 – 435.
20. UNCTAD (2005), *World Investment Reports 2005: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D*, New York and Geneva.
21. UNDP (2001), *Human Development Report 2001*, Oxford University Press.
22. UNIDO (2003), *Industrial Development Report 2002/2003: Competing through Innovation and Learning*, Vienna: United Nations Industrial Development Organization
23. UNIDO (2005), *Industrial Development Report 2005: Capability Building for Catching-Up*, Vienna: United Nations Industrial Development Organization
24. Wagner, C., Brahmakulam, I., Jackson, B., Wong, A. and Yoda, T. (2001), «*Science and Technology Collaboration: Building Capacity in Developing Countries*», RAND Corporation, Arlington, VA, USA.
25. Wagner, C. S., Horlings, E. and Dutta, A. (2002), 'Can Science and Technology Capacity be Measured?' <http://users.fmg.uva.nl/lleydesdorff/cwagner/Thesis/Chapter%20VI%20Capacity%20index.pdf> [Accessed 9. 04. 2008]
26. WEF (2004), *Global Competitiveness Report 2004 – 2005*.
27. World Bank (2006), *World Development Indicators 2006*, Washington DC.
28. www.yale.edu

WHY DO WE NEED NEW INDICATOR OF COMPETITIVENESS?

Abstract: Last wave of globalization is characterized by rapid changes concerning different areas of economic activities, particularly those experienced in the technology domain. Although these trends were expected to be of all-inclusive kind, it is now obvious their benefits are not equally distributed. Various indicators almost quite similarly (using more or less the same parameters) measure technology potential of countries. If we take Serbia as an example, their results are corresponding, i.e. it is relatively backward economy. In this sense, if technological competitiveness is assumed to be influential for overall level of competitiveness, no wonder Serbia achieved bad results in global competitiveness ranking (technology backwardness is in accordance with low level of competitiveness) which resulted in its being classified in transitional phase from factor-driven to investment-driven economy. However, leaving these concrete examples aside, certain shortcomings (referring to usual comprehension of technological significance and its influence on the level of competitiveness) have been noticed from the methodological standpoint: 1) from theoretical point of view, technology relevance has been stressed in the extent not compatible with its position in the global competitiveness indicator made by WEF (technology sub-index is just one of them, having different weights in determining competitiveness of developed and developing countries), whereas other indicators (dealing with technological capabilities in more detailed way) rarely stressed their dominant influence on the competitiveness level; this way that overemphasized role of technology and its impact on economic growth was underestimated exactly by those insisting on inevitability and absolute necessity of technological changes; 2) global competitiveness concept, almost completely neglects sustainable development's idea; it includes environmental sustainability components only in irrelevant sub-indexes; that is why we are wondering would competitiveness ranking have been changed, if economists (instead of having been occupied with growth problems) had really taken care of development ones. These and some other problems (which will be explicitly mentioned in the paper) represent the main subject of this review article.

Key words: indicators, technology, competitiveness



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaza XLVI, br. 2, 2008., str. 39-50
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

PROIZVOD I BEND U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Doc. dr Aleksandar Grubor*

***Rezime:** Pod proizvodom se najčešće podrazumeva opipljiva, odnosno materijalna ponuda, a u međunarodnom marketingu proizvod se shvata kao sve ono što se može ponuditi međunarodnom tržištu, a ima sposobnost da zadovolji potrebe potrošača. Proizvod u međunarodnom marketingu može da bude u obliku fizički opipljivog proizvoda, usluge, iskustva, događaja, ličnosti, mesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje. U osnovi koncepta međunarodnog marketinga nalazi se nastojanje preduzeća da isporuči vrednost potrošačima. Osnovna razlika između proizvoda i brenda jeste upravo u tome što brend predstavlja uvećanu vrednost proizvoda. Uspešnost proizvoda u međunarodnom marketingu u velikoj meri je određena odnosom potrošača prema izgrađenom brendu.*

***Ključne reči:** proizvod, brend, međunarodni marketing.*

1. Uvod

Proizvod je veoma bitan instrument međunarodnog marketing miksa, i zahvaljujući svom značaju u kreiranju međunarodnog marketing programa odavno je postao predmet analize ekonomske teorije. Proizvod ima svoje vidljive i nevidljive osobine, a za njega se vezuje i set odluka o postojećoj i budućoj ponudi, pri čemu navedeni set odluka uključuje hijerarhiju od problematike proizvodnih artikala do kombinacije proizvoda.

„Stari, spoljnotrgovinski pristup međunarodnom poslovanju preduzeća pridavao je proizvodu ogroman značaj. Međutim, savremena poslovna praksa pokazuje da dugoročno očuvanje privlačnosti proizvoda ostaje održivo samo u sinergetskoj kombinaciji sa ostalim instrumentima

* Ekonomski fakultet Subotica

UDK 003.65:658.8; Pregledni naučni članak
Primljeno: 22.07.2008.

međunarodnog marketing miksa.“¹ U procesu kreiranja međunarodnog marketing programa preduzeća često proizvodu pridaju centralnu ulogu, iako ona nije uvek i presudna za uspešnu realizaciju ukupnih međunarodnih marketing aktivnosti.

Treba imati u vidu, da neodgovarajući stepen međunarodne marketing kvalifikovanosti ili neadekvatno razumevanje međunarodnog marketing pristupa mogu dovesti do toga, da potrošač de facto ne kupuje karakteristike proizvoda, nego korist koju mu određeni proizvod pruža u zadovoljavanju potreba.

Implementacija marketing pristupa u međunarodnom poslovanju zahteva posmatranje proizvoda u širem kontekstu, uvažavajući njegove precizno definisane vrednosti. U međunarodnom marketingu pojam proizvoda ne može se svesti na nivo njegovih fizičkih, tj. vidljivih karakteristika. Neophodno je uočiti i nevidljive elemente proizvoda, odnosno prihvatiti koncept totalnog proizvoda, koji uključuje tri elementa:

- osnovu ili svrhu proizvoda (jezgro proizvoda),
- formalni proizvod (fizički proizvod),
- proširenu vrednost proizvoda (prošireni proizvod).

Prema tome, u marketing pristupu međunarodnom poslovanju opravdano je primeniti koncept totalnog proizvoda, koji se može proširiti definisanjem odgovarajućih nivoa proizvoda, koji uvećavaju potrošačku vrednost proizvoda, a odražavaju se i na izgrađivanje hijerarhije potrošačke vrednosti.

2. Proizvod u međunarodnom marketingu

U izučavanju proizvoda u međunarodnom marketingu opravdano je primeniti pristup baziran na konceptu totalnog proizvoda. Treba imati u vidu, da upravo koncept totalnog proizvoda u međunarodnom marketingu omogućuje obuhvatanje vidljivih i nevidljivih elemenata proizvoda na objedinjen i sinergetski način.²

Razvijanje koncepta totalnog proizvoda treba da uvažava razlikovanje odgovarajućih nivoa proizvoda, od kojih svaki dodaje više

¹ A. Grubor; Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008., str. 44.

² M. Jović; Međunarodni marketing, posebno izdanje, IEN PRESS, Beograd, 2002., str. 346.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

vrednosti za potrošača, a svi zajedno predstavljaju hijerarhiju vrednosti za potrošača. Poželjno je da nivoi proizvoda obuhvate:³

- suštinu koristi (core benefit),
- bazični proizvod (basic product),
- očekivani proizvod (expected product),
- prošireni proizvod (augmented product),
- potencijalni proizvod (potential product).

Jezgro koristi predstavlja osnovni nivo i osnovnu korist, tj. prednost proizvoda koju potrošač kupuje. U drugom nivou jezgro koristi se oblikuje u osnovni proizvod. Treći nivo odnosi se na očekivani proizvod, koji podrazumeva grupu karakteristika i uslova koje potrošači očekuju. Kod četvrtog nivoa javlja se prošireni proizvod, koji prevazilazi očekivanja potrošača. Peti nivo jeste potencijalni proizvod, koji odgovara mogućim transformacijama proizvoda u budućnosti. Ovaj nivo proizvoda predstavlja traganje preduzeća za novim načinima zadovoljavanja potrošača na međunarodnom tržištu, kao i razlikovanju sopstvene ponude u odnosu na međunarodne konkurente.

Proizvod je veoma značajan element međunarodnog marketing programa, naročito kada se uzmu u obzir mogućnosti njegove ekspanzije na druge segmente međunarodnog tržišta. U zavisnosti od ciljeva međunarodnog marketinga i tržišnih mogućnosti, međunarodno orijentisana preduzeća mogu da biraju između četiri kategorije proizvoda:⁴

- lokalni proizvod (local product), namenjen ponudi na samo jednom nacionalnom tržištu,
- međunarodni proizvod (international product), koji je u ponudi na većem broju nacionalnih tržišta,
- multinacionalni proizvod (multinational product), koji se prilagođava jedinstvenim zahtevima različitih nacionalnih tržišta, i
- globalni proizvod (global product), koji je proizveden i oblikovan da zadovolji zahteve globalnog tržišnog segmenta.

Nezavisno od kategorije proizvoda, u razmatranju proizvoda kao instrumenta međunarodnog marketing miksa „potrebno je ukazati da se politika proizvoda u međunarodnom marketingu sastoji iz dva elementa, odnosno povezane aktivnosti: upravljanja dometom postojećih proizvoda i

³ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 274.

⁴ W. J. Keegan; Global Marketing Management, seventh edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2002, str. 332.

razvijanja novih ili modifikovanih proizvoda.“⁵ Politikom proizvoda u međunarodnom marketingu preduzeće treba da ostvari optimalnu kombinaciju proizvoda koji sačinjavaju njegovu međunarodnu ponudu.

U praksi međunarodnog marketinga proizvodi se klasifikuju prema različitim kriterijumima, koji najčešće odgovaraju njihovim osnovnim karakteristikama. Najpoznatije klasifikacije proizvoda jesu prema trajnosti i prema upotrebi. Prema kriterijumu trajnosti i opipljivosti razlikuju se netrajna dobra, trajna dobra i usluge. Podela proizvoda prema kriterijumu upotrebe dovodi do razlikovanja potrošnih i proizvodnih dobara.

Najveći deo aktivnosti savremenog međunarodnog marketinga usmeren je upravo prema proizvodima poznatim pod nazivom potrošna dobra. Potrošna dobra takođe se dalje klasifikuju, pre svega prema kupovnim navikama potrošača na međunarodnom tržištu. Kod potrošnih dobara razlikuju se obični, posebni, specijalni i netraženi proizvodi.

Slično klasifikaciji potrošnih dobara i proizvodna dobra se mogu razlikovati prema načinu na koji se koriste u proizvodnji, odnosno prema njihovoj relativnoj ceni. Prema navedenom kriterijumu poznate su tri grupe proizvodnih dobara: materijali i delovi, kapitalna dobra, potrošni materijali i poslovne usluge. Na proizvodna dobra otpada manji deo ukupnih aktivnosti međunarodnog marketinga.

Međunarodni marketing menadžeri za svaki tip proizvoda razvijaju odgovarajuće strategije ciljnog marketinga, odnosno pronalaze optimalnu kombinaciju instrumenata međunarodnog marketing miksa. Treba imati u vidu, da su u teoriji međunarodnog marketinga najrazvijenije strategije za obične proizvode, posebne i specijalne proizvode.

Primena koncepta međunarodnog marketinga, dakle, označava orijentisanost preduzeća na međunarodno tržište, kao i težnju da se zadovolje potrebe potrošača. Svoje međunarodne aktivnosti savremena preduzeća „rukovode ponudom proizvoda i usluga koji su zaista potrebni potrošačima, i koji njihove potrebe zadovoljavaju na obostrano prihvatljiv način. Delovanjem tržišnog mehanizma, a pre svega odnosom ponude i tražnje, kao posledica ovakvog pristupa marketing menadžmentu javlja se pravična nagrada u vidu ostvarenog profita.“⁶

U neprestanoj borbi za ostvarivanjem profita savremena međunarodno orijentisana preduzeća često pristupaju diferenciranju

⁵ A. Grubor; Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciji planiranja i razvoja proizvoda, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, broj 7, 2002., str. 202.

⁶ A. Grubor; Etički aspekt odlučivanja o cenama, Marketing, vol. 38, br. 3, 2007., str. 71.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

proizvoda. Diferenciranje proizvoda je neophodno da bi se uopšte moglo pristupiti njihovom kasnijem brendiranju. Diferenciranjem se proizvodi izdvajaju u odnosu na iste ili slične proizvode međunarodnih konkurenata, a kao osnova diferenciranja najčešće se koriste forma proizvoda, karakteristike, kvalitet performansi, potvrda kvaliteta, trajnost, pouzdanost, mogućnost popravki i stil.⁷

Međunarodno orijentisana preduzeća bi u politici proizvoda, kao elementu međunarodnog marketing programa, trebalo „više napora da usmere na adekvatno diferenciranje svojih proizvoda u odnosu na međunarodne konkurente, i to kroz savremeno dizajniranje, pakovanje, obeležavanje, zadovoljavanje ekoloških standarda, davanje neophodnih uputstava, odobravanje garancija, pružanje servisnih usluga, zaštitnim imenom i zaštitnim znakom.“⁸

3. Brend u međunarodnom marketingu

Etimološki posmatrano, termin brend je staronovrveškog porekla, („bradnr“ u doslovnom prevodu na srpski znači „goreti“). Osim toga, u engleskom jeziku se pod terminom „brand“ podrazumeva žig za obeležavanje stoke sa ciljem isticanja njenog vlasnika. U savremenoj teoriji i praksi međunarodnog marketinga termin brend je široko prihvaćen.

Prema definiciji američkog udruženja za marketing (AMA) brend je „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente.“⁹ Prema tome, brend označava proizvod sa dodatnim dimenzijama, na osnovu kojih se razlikuje od ostalih proizvoda koji zadovoljavaju iste potrebe potrošača na međunarodnom tržištu. Razlike prema kojima se izdvaja određeni brend mogu da budu funkcionalne, racionalne ili opipljive, u zavisnosti od performansi brenda. Takođe, navedene razlike mogu se više ispoljavati u simboličnom, emotivnom ili neopipljivom smislu, u zavisnosti od onoga što određeni brend predstavlja.

Brend u međunarodnom marketingu veoma jasno označava proizvođača određenog proizvoda, a sa aspekta potrošača povećava

⁷ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 276.

⁸ A. Grubor; Keriranje optimalnog međunarodnog marketing miksa, Marketing, vol. 36, broj 3, 2005., str. 138.

⁹ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 274.

mogućnost da se kako proizvođači, tako i distributeri proizvoda privole na prihvatanje odgovornosti. Sasvim je očigledno da potrošači na savremenom međunarodnom tržištu vrednuju proizvode iste vrste u zavisnosti od toga da li imaju izgrađen i prihvaćen brend. Bitna korist brenda za potrošače jeste olakšano donošenje odluke o kupovini proizvoda na međunarodnom tržištu.

Osim koristi za potrošače, izgrađen i prihvaćen brend na međunarodnom tržištu nudi i značajne koristi međunarodno orijentisanom preduzeću, koje se pre svega ogledaju u sledećem:

- povećava se vrednost međunarodno orijentisanog preduzeća,
- otežava se pozicioniranje postojećih i ulazak novih konkurenata na međunarodnom tržištu,
- rezultira ostvarivanjem natprosečnih profita u branši međunarodnog poslovanja,
- omogućuje se širenje osnovnog brenda na proizvode u liniji ili miksnu proizvoda.

Izgradnja brenda u međunarodnom marketingu prevashodno se odnosi na donošenje odluke o imenu brenda, a potom o načinu na koji će se on razviti i pozicionirati na međunarodnom tržištu.¹⁰ U savremenoj praksi međunarodnog marketinga koriste se tri osnovne strategije za donošenje odluke o imenu brenda: familijarna, individualna i kombinovana.

Brend se u međunarodnom marketingu izgrađuje tako što se pristupa proširenju osnovnog proizvoda dodavanjem vrednosti brenda. Izgradnja i tržišno prihvatanje brenda predstavljaju veoma složene aktivnosti međunarodnog marketinga, koje u pravilu traju nekoliko decenija. Pozicioniranje brenda vrši se u zavisnosti od specifičnosti odabranog segmenta međunarodnog tržišta i održivih izvora konkurentske prednosti.

Iako se brend izgrađuje složenim i dugotrajnim aktivnostima međunarodnog marketinga, on je nešto što se u suštini nalazi u svesti potrošača. Pod pojmom brendiranja podrazumeva se usmeravanje snage brenda prema određenom proizvodu na međunarodnom tržištu. Uspešno brendiranje rezultira povećanim interesom potrošača za određenim proizvodom na međunarodnom tržištu, povećanjem njihovih saznanja i olakšavanjem donošenja odluke o kupovini datog proizvoda.

Vrednost brenda označava dodatnu vrednost koja se „daruje“ proizvodu na međunarodnom tržištu.¹¹ Vrednost brenda na međunarodnom

¹⁰ D. Jobber i J. Fahy; Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 148.

¹¹ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 276.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

tržištu ispoljava se kroz cenu proizvoda, tržišno učešće, profitabilnost, ali isto tako i kroz razmišljanja potrošača o brendu, osećanja koja određeni brend pobuđuje kod njih, kao i na osnovu ponašanja potrošača prema brendu.

U teoriji i praksi međunarodnog marketinga poznato je nekoliko modela vrednosti brenda, od kojih su četiri najpoznatija: model BAV, model AAKER, BRANDZ model i model rezonance brenda. Navedeni modeli vrednosti brenda podudaraju se oko osnovnih principa, ali zadržavaju specifične perspektive definisanja i prihvatanja vrednosti brenda na međunarodnom tržištu.

Na savremenom međunarodnom tržištu razlikuju se brendovi proizvođača i privatni brendovi. Brendove proizvođača izgrađuju svojim marketng aktivnostima međunarodno orijentisana preduzeća, a privatni brendovi su u stvari brendovi distributera. Privatni brendovi mogu uspešno konkurisati brendovima proizvođača, što dovodi do stvaranja značajnih izvora poslovne moći maloprodavaca na pojedinim segmentima međunarodnog tržišta.

Kapitalna vrednost brenda predstavlja veću finansijsku vrednost koja nastaje kao rezultat povećane prodaje i prihoda izgrađenog i prihvaćenog brenda na međunarodnom tržištu. Brendovi koji poseduju veliku kapitalnu vrednost mogu se efikasno i efektivno koristiti za izgrađivanje novih brendova istog međunarodno orijentisanog preduzeća. Ovakvi brendovi se često koriste prilikom ekstenzije i širenja brenda. Korišćenje imena izgrađenog brenda za novi brend u granicama istog, ali šireg segmenta međunarodnog tržišta naziva se ekstenzijom brenda. Ukoliko se ime izgrađenog brenda koristi za brendove na međusobno nepovezanim segmentima međunarodnog tržišta radi se o širenju brenda.

Proces globalizacije i rastuće svetsko ekonomsko među povezivanje doveli su do potrebe globalnog brendiranja u međunarodnom marketingu. Za globalne brendove je karakteristično da su dostigli globalni nivo penetracije tržišta. Međutim, prisutne nacionalne razlike u ponašanju potrošača otvaraju pitanje globalnog standardizovanja pojedinih delova brenda i prilagođavanja drugih (preostalih) delova brenda nacionalnim specifičnostima u ponašanju potrošača.

4. Odnos proizvoda i brenda u međunarodnom marketingu

Razvijanje međunarodnog brenda podrazumeva, dakle, realizovanje složenih, dugotrajnih i finansijski zahtevnih aktivnosti međunarodno orijentisanog preduzeća. Brendiranje predstavlja proces u kojem

međunarodno orijentisana preduzeća izdvajaju ponudu svojih proizvoda u odnosu na ponudu međunarodnih konkurenata.

Na savremenom međunarodnom tržištu proizvodi različitih preduzeća konkurišu sa sve manje značajnim tehničkim razlikama, odnosno karakteristikama. Osim toga, potrošači na međunarodnom tržištu su sve manje upoznati sa pravim mestom proizvodnje određenog proizvoda. U ovakvim uslovima, odnos potrošača prema brendu postaje ono što određuje koji će proizvod zaista biti kupljen.¹²

Savremena praksa međunarodnog marketinga pokazuje da izgrađeni brendovi omogućuju potrošačima asocijacije na određene proizvode, a u velikoj meri olakšavaju i donošenje konačne odluke o kupovini. Radi se o tome, da se svaki proizvod namenjen ponudi na međunarodnom tržištu može staviti u odnos sa drugim proizvodima. Međutim, ovde se postavlja „pitanje da li međunarodno orijentisana preduzeća mogu pojedinačno identifikovati svoje kupce, budući da kompanije koje na međunarodnom tržištu nude proizvode široke potrošnje potrošačke kontakte uglavnom uspostavljaju preko posrednika u kanalima međunarodne distribucije.“¹³

U izučavanju odnosa proizvoda i brenda u međunarodnom marketingu potrebno je razlikovati sistem proizvoda i miks proizvoda.¹⁴ Sistem proizvoda označava grupu različitih, ali povezanih proizvoda, koji u suštini funkcionišu kompatibilno. Miks proizvoda (naziva se i asortimanom proizvoda) predstavlja skup svih proizvoda koje određeno međunarodno orijentisano preduzeće nudi na prodaju. Za miks proizvoda je karakteristična odgovarajuća širina, dužina, dubina i konzistentnost.

Osim toga, u međunarodnoj ponudi preduzeća može se naći i linija proizvoda, u okviru koje postoji osnovna platforma i pridodati moduli, koji služe za ispunjavanje različitih zahteva i očekivanja potrošača na međunarodnom tržištu. Ukoliko se na međunarodnom tržištu nudi linija proizvoda, neophodno je pratiti ostvarenu prodaju i profit svakog proizvoda u liniji, kako bi se razvile efektivne strategije proizvoda. U pravilu, određena linija proizvoda ima i odgovarajući profil tržišta.

Na savremenom međunarodnom tržištu proizvodi jednog preduzeća se često kombinuju sa proizvodima drugih međunarodno orijentisanih

¹² D. Jobber i J. Fahy; Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 146.

¹³ A. Grubor; Oblikovanje strukture međunarodnog marketinga usmerene na kupca, Strategijski menadžment, 3/2005., str. 38.

¹⁴ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 381.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

preduzeća. Ovakva popularna strategija savremenih međunarodno orijentisanih preduzeća naziva se kobrendiranjem, a označava aktivnosti kombinovanja dva ili više izgrađenih brendova u zajednički proizvod, ili njihovu svojevrsnu zajedničku ponudu na međunarodnom tržištu.

Kobrendiranje može biti zasnovano na proizvodima i na komunikacijama.¹⁵ Kod kobrendiranja zasnovanog na proizvodima radi se o povezivanju dva ili više izgrađenih brendova međunarodno orijentisanih preduzeća sa ciljem stvaranja proizvoda u kojem će imena povezanih brendova biti vidljiva potrošačima. Ovakvo kobrendiranje u praksi međunarodnog marketinga se realizuje kao paralelno kobrendiranje i kobrendiranje komponenti. Paralelno kobrendiranje podrazumeva udruživanje snaga dva nezavisna brenda kako bi se izgradio kombinovani brend. Kobrendiranje komponenti ostvaruje se kada jedno međunarodno orijentisano preduzeće svesno pozicionira svoj brend kao komponentu drugog proizvoda.

U međunarodnom marketingu poznate su prednosti kobrendiranja zasnovanog na proizvodima. One se pre svega odnose na:

- korišćenje višestrukih izvora kapitalne vrednosti brenda, što dovodi do stvaranja dodatne vrednosti i novih izvora konkurentske prednosti;
- olakšano pozicioniranje proizvoda na odabranom segmentu međunarodnog tržišta;
- smanjenje troškova uvođenja ili tržišnog lansiranja novog proizvoda.

Za razliku od navedenog, kobrendiranje zasnovano na komunikacijama ostvaruje se povezivanjem dva ili više izgrađenih brendova različitih međunarodno orijentisanih preduzeća, odnosno njihovih organizacionih jedinica, sa ciljem zajedničke komunikacije. Ovakvo kobrendiranje privlači pažnju ciljnog auditorijuma i povećava mogućnosti uspešne promocije na međunarodnom tržištu. U praksi savremenog međunarodnog marketinga kobrendiranje zasnovano na komunikacijama se učestalo praktikuje u realizaciji međunarodnog sponzorstva.

Konačno, kada se posmatra odnos proizvoda i brenda u međunarodnom marketingu potrebno je ukazati i na specifičnost upravljanja portfolijom proizvoda i brendova. Sve veći broj međunarodno orijentisanih preduzeća raspolaže portfolijom proizvoda i brendova. Bilo da se radi o liniji ili miksu proizvoda, odnosno o određenom broju brendova, međunarodno

¹⁵ D. Jobber i J. Fahy; Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str. 155.

orijentisano preduzeće treba da upravlja portfolijom proizvoda i brendova u cilju zadovoljavanja potreba većeg broja segmenata međunarodnog tržišta. U praksi međunarodnog marketinga retki su primeri brendova koje podjednako uspešno prihvataju različiti segmenti međunarodnog tržišta.

Portfolio brenda označava skup svih brendova, odnosno linija brendova određene kategorije koje međunarodno orijentisano preduzeće nudi potrošačima.¹⁶ Portfolio brenda u direktnoj je funkciji privlačenja različitih segmenata međunarodnog tržišta, a ocenjuje se prema sposobnosti maksimiziranja vrednosti brenda. Pod optimalnim portfolijom brenda smatra se onaj u kojem svaki brend maksimizira vrednost po osnovu kombinacije sa drugim brendovima u portfoliju.

Upravljanje portfolijom proizvoda i brendova treba da rezultira maksimalnom pokrivenošću međunarodnog tržišta, odnosno treba da eliminiše preklapanje proizvoda i brendova na međunarodnom tržištu. Ovakvi rezultati ostvaruju se ukoliko su brendovi međusobno precizno diferencirani i ukoliko privlače segmente međunarodnog tržišta odgovarajuće veličine, čime se pokrivaju troškovi izgradnje brenda.

U savremenoj praksi međunarodnog marketinga upravljanje linijama proizvoda i grupama brendova je procesnog karaktera, a naziva se planiranjem portfolija. Veoma često radi se o složenom i zahtevnom procesu u međunarodnom marketingu. Planiranje portfolija olakšava odlučivanje međunarodno orijentisanog preduzeća o alociranju ograničenih resursa na različite proizvode i brendove, u cilju ostvarivanja najvećih rezultata u poslovanju na međunarodnom tržištu.

5. Zaključak

Proizvod i brend predstavljaju značajan element međunarodnog marketing programa. U međunarodnom marketingu vidljiva je razlika između proizvoda i brenda. Proizvod je sve ono što se nudi na međunarodnom tržištu, a ima sposobnost da zadovolji potrebe potrošača. Brend predstavlja efikasno i efektivno sredstvo kojim međunarodno orijentisano preduzeće razlikuje sopstvenu ponudu od ponude međunarodnih konkurenata.

Upravljanje proizvodom i brendom predstavlja svojevrsni izazov u implementaciji aktivnosti međunarodnog marketinga. Ovi izazovi odnose se

¹⁶ Ph. Kotler i K.L. Keller; Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006., str. 301.

Proizvod i brend u međunarodnom marketingu

na donošenje neophodnih odluka tokom životnog ciklusa proizvoda i brenda, zatim odlučivanje vezano za planiranje i razvoj novih proizvoda, inoviranje postojećih proizvoda, izgrađivanje brenda proizvođača i privatnih brendova, donošenje odluka o ekstenziji i širenju brenda, ali isto tako i realizovanje kobrendiranja, i konačno donošenje odluka o izgradnji globalnog brenda.

Koristi brenda u međunarodnom marketingu ostvaruju i proizvođači i potrošači. Efekti izgrađenog brenda proizlaze iz vredne, ali neopipljive imovine kojom međunarodni marketing menadžeri sve pažljivije upravljaju. Savremena praksa međunarodnog marketinga jasno pokazuje da postoje značajne razlike u ostvarivanju tržišnih rezultata proizvoda i izgrađenog brenda, što dalje implicira na postojanje realne tržišne vrednosti brenda.

U procesu brendiranja međunarodno orijentisano preduzeće odlučuje o tome koje elemente brenda primenjuje u međunarodnoj ponudi određenog proizvoda. Ukoliko je u ponudi međunarodno orijentisanog preduzeća zastupljen portfolio proizvoda i brendova, marketing menadžeri donose odluke o načinima pokrivanja pojedinih segmenata međunarodnog tržišta, zaštiti intelektualne svojine na međunarodnom tržištu, izgrađivanju imidža i međunarodnom tržišnom pozicioniranju.

Na kraju, proizvod i brend u međunarodnom marketingu otvaraju i određena etička pitanja, pre svega u smislu zaštite prava potrošača i preuzimanja društvene odgovornosti međunarodno orijentisanih preduzeća. Osnovna etička pitanja vezana su za bezbednost proizvoda i brenda tokom upotrebe, planiranu zastarelost, pravo potrošača na slobodan izbor, pravo potrošača na potpuno informisanja, i dr.

Literatura

1. A. Grubor: Etički aspekt odlučivanja o cenama, Marketing, vol. 38, br. 3, 2007.
2. A. Grubor: Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciji planiranja i razvoja proizvoda, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, broj 7, 2002.
3. A. Grubor: Keriranje optimalnog međunarodnog marketing miksa, Marketing, vol. 36, br. 3, 2005.
4. A. Grubor: Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008.
5. A. Grubor: Oblikovanje strukture međunarodnog marketinga usmerene na kupca, Strategijski menadžment, 3/2005.
6. D. Jobber i J. Fahy: Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006.
7. M. Jović: Međunarodni marketing, posebno izdanje, IEN PRESS, Beograd, 2002.

8. Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006.
9. W. J. Keegan: Global Marketing Management, seventh edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

PRODUCT AND BRAND IN THE INTERNATIONAL MARKETING

Abstract: A product is usually considered as a tangible, versus material offer, in the international marketing sense the product is interpreted as everything that can be offered, and has a capability to consumer fulfill. The product in the international marketing sense can be in a form of physical goods, services, experiences, persons, places, properties, organizations, information and ideas. In the base of the international marketing is inherent company's attempt to deliver a value to its consumers. Primary difference between the product and a brand is exactly that the brand symbolize an incremented value of the product. The product efficiency in the international marketing by a long chalk is determined by the consumer's refers to the implemented brand.

Key words: product, brand, international marketing.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 51-62
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

NEOPHODNOST DEFINISANJA NOVE KONKURENTSKE STRATEGIJE NACIONALNE EKONOMIJE

Doc. dr Petar Veselinović*
Mr Danijela Despotović*

***Rezime:** Problematici povećanja konkurentnosti privreda u tranziciji može se pristupiti na različite načine, ali se moraju uvažiti dve dimenzije konkurentnosti. Prva zavisi od nasleđa i zatečenog stanja ili, još bolje rečeno, od dostignutog stepena tržišnosti cele privrede i postojanja povoljnog ambijenta za razmah tržišne utakmice. Druga zavisi od kreativnog duha koji je prisutan u nekoj privredi, od postojanja individualnih subjekata koji su racionalni i spremni da preuzmu rizik, ali i odgovornost za ostvareni rezultat. Nedavno osnivanje nacionalnog saveta za konkurentnost, kao i usvajanje više dokumenata od strane Vlade Republike Srbije koji se eksplicitno ili implicitno bave pitanjima konkurentnosti, ukazuju na sve veću pažnju koja se poklanja povećanju konkurentnosti naše privrede. U tom smislu, naša zemlja nije izuzetak, jer je sve veći broj zemalja i međunarodnih organizacija, zadnjih godina, posvećen razvoju konkurentnosti.*

***Cljučne reči:** konkurentnost, tranzicija, izvoz, tržišna privreda, strategija.*

Uvod

U globalnoj ekonomiji konkurentnost je preokupacija svih privreda, razvijenih, nerazvijenih kao i tranzicionih. Razumeti konkurentnost, zapravo, znači razumeti korene ekonomskog prosperiteta. Konkurentna privreda ima visok dohodak, jaku valutu i iznad prosečan prinos na ulaganja. U pitanju je isuviše ozbiljno pitanje koje se ne može prepustiti spontanom efektu međuuticaja različitih faktora. Otuda i strategijski pristup ovom pitanju.

* Ekonomski fakultet Kragujevac
UDK 339.137.2(497.11); Pregledni naučni članak
Primljeno: 19.06.2008.

Sušтина strategije konkurentnosti je da omogućí transformaciju ekonomskog rasta u povećanje standarda stanovništva.

Značaj faktora koji utiču na konkurentnost se menja. U industrijskoj ekonomiji osnovni izvor rasta konkurentnosti je bio rast efikasnosti, odnosno, smanjenje troškova. Nivo troškova određuje konkurentsku poziciju i faktorske prihode i, preko njih, odgovarajuće dohotke. Smanjenje troškova u fokus stavlja eksterne faktore proizvodnje kao što su prirodni resursi, rad i kapital. U konkurentskoj utakmici pobeđuju oni koji ostvaruju prednost u troškovima poznatu kao "komparativna prednost".

Uspešan ekonomski razvoj je proces postepene nadgradnje, tokom koga se nacionalno poslovno okruženje razvija kako bi podržalo sofisticiranije i produktivnije načine datog razvoja.

Unapređenje konkurentnosti nacionalne ekonomije na putu stvaranja tržišne, izvozno orijentisane ekonomije, svakako je jedan od bitnijih preduslova "nadolazećih" integracionih procesa.

U ovom radu će biti ukazano na neophodnost definisanja nove konkurentne strategije srpske ekonomije u novim međunarodnim okolnostima.

1. Analiza konkurentnosti srpske ekonomije

Preko četvrt veka Svetski ekonomski forum meri konkurentnost nacionalnih ekonomija. Svetski ekonomski forum meri konkurentnost pomoću indeksa rasta konkurentnosti (GCI - growth competitiveness index), indeksa poslovne konkurentnosti (BCI - business competitiveness index) i indeksa globalne konkurentnosti (global competitiveness index).

Indeks rasta konkurentnosti GCI se sastoji od tri stuba: (1) kvalitet makro-ekonomskog okruženja, (2) stanje u institucijama društva i (3) razvoj tehnologije. Posledično, GCI se može dekomponovati na tri indeksa: indeks makro-ekonomskog okruženja, indeks institucija sistema i tehnološki indeks. Uloga tehnologije zavisi od opšteg stepena tehnološkog razvoja. Inovacije koje označavaju bitne tehnološke prodore imaju najveći značaj kod privreda sa visokim nivoom tehnologija. Na primer, inovacije imaju ključni značaj za rast konkurentnosti u Finskoj kao privredi koja predstavlja svetski tehnološki vrh dok transfer tehnologije preko stranih direktnih investicija ili zajedničkih ulaganja ima ključni značaj za Srbiju kao privredu u tranziciji.

Srbija se na listi indeksa rasta konkurentnosti nalazi na 80 mestu. Ako se uzmu u obzir samo zemlje u tranziciji Srbija se nalazi na 16. mestu.

Neophodnost definisanja nove konkurentne strategije nacionalne ekonomije

Na vrhu su Estonija (20 mesto), Slovenija (32), slede Češka republika (38), Mađarska (39) i Slovačka (41).

Indeksom poslovne konkurentnosti mere se dva područja koja su ključna za mikroekonomsko okruženje u jednoj ekonomiji: sofisticiranost operacija i strategija preduzeća i kvalitet nacionalnog poslovnog okruženja. Rangiranje o sofisticiranosti operacija i strategija preduzeća dobijaju se anketiranjem preduzeća iz 116 zemalja, dok se podaci o kvalitetu poslovnog okruženja dobijaju poređenjem regulativnog okvira u 116 zemalja. Srbija se po kvalitetu poslovnog okruženja nalazi na 86 mestu, međutim, po sofisticiranosti operacija i strategije preduzeća, Srbija se nalazi na 108 mestu od 116 rangiranih zemalja. Dakle možemo zaključiti da postoji velika razlika između napretka u promeni nacionalnog poslovnog regulatornog okvira i načina poslovanja preduzeća, što nas uvodi u novi problem razlike između formalnih pravila i neformalnih normi. Pre svega, javlja se vremensko kašnjenje između donošenja novih formalnih pravila i promene neformalnih pravila ponašanja.

Svetski ekonomski forum rangira Srbiju na 91. mesto od 131 zemlje u pogledu njene ukupne konkurentnosti u 2007-2008. godini. Ovaj rang ujedno predstavlja pogoršanje za četiri mesta u odnosu na rang iz 2006. godine (u 2006. godini je posmatrano 125 zemalja) [11, str. 18].

Oblasti u kojima Srbija ostvaruje komparativne prednosti su poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, i razni proizvodi prerađivačke industrije. Naime, među deset sektora Standardne međunarodne klasifikacije proizvoda, nacionalna ekonomija je tokom 2007. godine bila konkurentna u šest sektora, od kojih je značajniji nivo konkurentnosti (mereno učešćem od više od 10% među oblastima kod kojih postoji komparativna prednost) ostvaren kod proizvoda svrstanih po materijalu, raznih gotovih proizvoda, hrane i živih životinja. Ova tri sektora su činila 2/3 izvoza tokom posmatrane godine.

Međutim, samo je kod dva od pomenutih šest sektora bio ostvaren suficit u razmeni - životinjska i biljna ulja i masti (koji ima zanemarljivo učešće u izvozu) i razni gotovi proizvodi.

Sa druge strane, proizvodi u kojima je naša zemlja nekonkurentna i koji najviše doprinose neravnoteži spoljnotrgovinskog bilansa jesu energenti, hemijski proizvodi i mašine i transportna oprema. Stepenn pokrivenosti uvoza izvozom kod ove grupe proizvoda je vrlo nizak, tako da kod hemijskih proizvoda iznosi 19%, a kod energenata svega 5%.

Najkonkurentniji proizvodi su obojeni metali, odeća i povrće i voće, koji agregatno čine 30% ukupnog robnog izvoza naše zemlje. Za razliku od sektora kojima pripadaju, kod svih njih je 2001. zabeležen suficit u razmeni, sa visokim stepenom pokrivenosti uvoza izvozom.

Međutim, sa ovom konstatacijom treba biti oprezan, pogotovo kada je reč o odeći, zato što, ako se posmatra samo redovan izvoz, ne samo da je stepen specijalizacije u proizvodnji odeće vrlo nizak, već je i uvoz znatno viši od izvoza.

Visok nivo nekonkurentnosti postoji kod još nekoliko kategorija koje predstavljaju sirovinsku i energetska bazu - predivo, tkanine i tekstilni proizvodi i gas, a od proizvoda visoke faze prerade najmanje su konkurentni u izvozu drumskih vozila.

Rezultati analize stepena konkurentnosti srpske privrede su očekivani. Primene metoda otkrivene komparativne prednosti i metoda ekspertskih analiza rezultirale su istim zaključcima. Nacionalna privreda ima komparativne prednosti, uglavnom, kod primarnih proizvoda (agrar, rude i obojeni metali, tekstilni proizvodi). Građenje izvozne strukture na ovim proizvodima je iluzorno. Cene ovih proizvoda su nestabilne i imaju tendenciju opadanja. Jednom rečju, ovi proizvodi su cenovno nekonkurentni i radno-intenzivni. Takođe, na ovaj način zemlja ubrzano troši resurse koji su limitirani. Naravno, ove sektore ne treba zapostavljati već ih treba usmeravati ka višim fazama prerade.

U vezi sa pomenutim indikativno je sledeće: lista najvećih preduzeća u Srbiji pokazuje da gornji deo lestvice sačinjavaju pretežno ona čija osnovna delatnost nije proizvodnja finalnih proizvoda nego eksploatacija prirodnih bogatstava (šume, rude, voda). Štaviše, uočava se da što je stepen finalizacije manji, preduzeća su rangirana bliže gornjem delu skale najvećih. Ovo sugeriše da su "lokomotive razvoja" ustvari proizvodne jedinice koje ne ostvaruju neki naročiti prirast nove vrednosti. Dodamo li tome da su i u izvozu dominantne sirovine, polufabrikati, odnosno proizvodi nižih faza obrade (tj. sa malom dodatnom vrednošću) postaje jasnije zašto naši proizvođači na inostranim tržištima mahom ostvaruju gubitke ili samo skroman prihod po fizičkoj jedinici plasirane robe.

Mada je Srbija ostvarila vidne uspehe, prema ocenama Svetske banke, ona se ipak nije našla među prvih 10 zemalja vodećih reformatora u 2006/2007. godini. Naravno, to ne bi trebalo da obeshrabri inicijative Srbije na planu daljeg smanjivanja troškova koji se odnose na prelazak granice u izvozu i uvozu. Naprotiv, ukoliko se bude radilo na daljem smanjivanju ovih

Neophodnost definisanja nove konkurentske strategije nacionalne ekonomije

troškova i otklanjanju nekarinskih barijera, utoliko ćemo moći da računamo na dublju integraciju Srbije sa zemljama regiona, a i u Svetsku privredu u celini. Ovaj vid liberalizacije bi takođe pozitivno delovao na veći priliv SDI, motivisanih da proizvodnju realizuju u izvozu.

Tabela 1. Rang Srbije prema kriterijumima Svetske banke

<i>Opis</i>	<i>Rang 2006.</i>	<i>Rang 2007.</i>	<i>Promena ranga</i>
Ukupno	84	86	-2
Osnivanje preduzeća	84	90	-6
Poslovanje sa dozvolama	148	149	-1
Zapošljavanje radnika	109	110	-1
Registracija vlasništva	110	115	-5
Dobijanje kredita	21	13	+8
Zaštita investitora	62	64	-2
Plaćanje poreza	117	121	-4
Prekogranična trgovina	54	58	-4
Sprovođenje ugovora	99	101	-2
Zatvaranje preduzeća	106	103	+3

Izvor: The World Bank, Doing Business 2008, Washington, 2007.

Istraživanje koje je sproveo OECD (OECD Investment Compact) za zemlje Jugoistočne Evrope je, takođe, pokazalo da je u Srbiji postignuta značajna liberalizacija spoljne trgovine. Indeks investicionih reformi (Investment Reform Index) je u 2006. godini imao vrednost od 3,5 (vrednost indeksa se kreće u intervalu od 1 do 5). Ova vrednost je manja od indeksa za BiH, Hrvatsku, Albaniju i Moldaviju, dok je jedino Rumunija imala manju vrednost indeksa (2,25) od Srbije. Dakle, i ovaj pokazatelj govori o tome da je Srbija ostvarila vidan napredak na području liberalizacije spoljne trgovine, mada je većina posmatranih zemalja učinila i veće prodore.

2. Strateški aspekt konkurentnosti srpske ekonomije

Strategiju možemo definisati kao ideju vodilju za ostvarenje jedinstvene pozicije (ili konkurentske prednosti) na izabranom području delovanja. Suština strategije je obezbeđenje permanentne konkurentske prednosti. Strategija omogućava adekvatnu alokaciju resursa na jedinstven i unosan način na bazi uvida u anticipirane promene u okruženju, interne kompetencije i slabosti i predviđene reakcije relevantnih protivnika.

U makroekonomskom smislu, strategijom se stvara skup diskretnih izbora povodom nekoliko jasnih dimenzija koji treba da omoguće aktiviranje

skrivenih izvora rasta nacionalne ekonomije. U mikroekonomskom smislu, strategija predstavlja kombinaciju strategijskih izbora koje preduzeće pravi pozicionirajući se na određenom tržištu kao i sprovodeći konkretne akcije koje treba da omoguće da se ti izbori pretvore u rezultate. U oba slučaja, strategija ima plansku i akcionu komponentu.

Nova strategija konkurentnosti Srbije treba da se zasniva na prestrukturiranju privrede i oslanjanju na tzv. "novi sektor". Za pojavu "novog sektora" svakako je neophodan nov institucionalni ambijent i kritična masa zakona i regulatornih tela, a pre svega, uspešan završetak procesa tranzicije.

Završavanje tranzicije i kontinuiran proces restrukturiranja u preduzećima su nužni za povećavanje konkurentnosti korporativnog sektora. Intenzivnost procesa prestrukturiranja i povećavanja konkurentnosti korporativnog sektora je time i ključna determinanta osiguravanja rasta i razvojnog proboja srpske privrede. Analiza stanja korporativnog sektora Srbije pokazuje da se kod povećavanja njegove konkurentnosti suočavamo sa dva bloka pitanja:

Prvi blok se odnosi na ubrzanje privatizacije i restrukturiranja postojećih preduzeća. Kod prvog bloka ekonomska politika mora da reši pre svega tri pitanja: (1) završetak procesa privatizacije, (2) problem velikih društveno-svojinskih proizvodnih sistema i (3) unapređenje upravljanja u već privatizovanim preduzećima.

Drugi blok se odnosi na generalne politike povećavanja konkurentnosti korporativnog sektora. Tu se ekonomska politika mora skoncentrisati na sledeće probleme: (1) uspostavljanje adekvatnog regulatornog i administrativnog okruženja za formiranje novih preduzeća, (2) horizontalne programe podsticanja preduzeća, gde posebnu pažnju posvećujemo malim i srednjim preduzećima, industrijskim i tehnološkim parkovima i klasterima, i na (3) podsticanje internacionalizacije srpske privrede, gde posebnu pažnju fokusiramo na izvoz i strane direktne investicije.

Da bi tako nešto bilo moguće, potrebno je podići našu ekonomiju na daleko viši nivo. Za tako nešto je potrebno ostvariti sinergiju makroekonomske politike i omogućiti snažan razvoj mikroekonomskih subjekata. U tom smislu, izvoz predstavlja jedan od imperativa, a on se može povećati jedino razvijanjem konkurentskih prednosti.

Iskustvo većine zemalja pokazuje da nema zadovoljavajućeg kvantiteta, a posebno kvaliteta privrednog rasta i razvoja bez većeg stepena

Neophodnost definisanja nove konkurentne strategije nacionalne ekonomije

internacionalizacije privrede. Dakle, jednu od bitnih odrednica politike razvoja čini izvozna orijentacija i poboljšanje izvoznih performansi domaće privrede.

Petnaestogodišnja praksa na ovom području dosta je nepovoljna. Oformljena proizvodna struktura privrede ne omogućuje značajniju izvoznju ekspanziju. Precenjenost dinara uticala je na dugoročnu stagnaciju izvoza, zbog opadanja njegove cenovne konkurentnosti, kao i na povećanje uvozne zavisnosti privrede. Izvozni potencijal naše privrede karakteriše niska konkurentnost sa visokim stepenom diverzifikacije i mlim efektima ekonomije obima, što je uz veliku uvoznju zavisnost privrede uslovilo povećanje spoljnotrgovinskog deficita.

Glavni uzrok našeg ogromnog trgovinskog deficita, pre svega, leži u nedovoljnim izvoznim potencijalima domaće privrede. Nedovoljna proizvodnja, zatim njeno sporo prilagođavanje strukturnim promenama svetske uvozne tražnje i smanjivanje izvozne motivisanosti domaćih proizvođača, takođe predstavljaju ključne uzroke nedovoljnog izvoza.

Izvozna orijentisanost je danas ograničena na samo nekoliko industrijskih oblasti: proizvodnja prehrambenih proizvoda i pića, proizvodnja osnovnih metala, proizvodnja hemikalija i hemijskih proizvoda, proizvodnja proizvoda od gume i plastike i proizvodnja odevnih predmeta i krzna.

Indeks cenovno-troškovne granice pokazuje da je, u relativno velikom broju oblasti, vrednost troškova veća od prodajne cene. I pored toga, cenovna elastičnost naše izvozne tražnje je vrlo niska. Ovo ukazuje da je naš izvoz očigledno dominantno usmeren u susedne i manje razvijene zemlje na čijim tržištima konkurentnost cena nije izoštrena.

U razvojnoj politici poseban tretman treba da imaju uspešne izvozne grane koje postižu tehnološku konkurentnost svojih proizvoda u izvozu. Naučno formirano znanje i savremene tehnologije su ključni faktor konkurentnosti privrede na međunarodnom tržištu i povećanja izvoza tehnološki intenzivnih proizvoda i usluga u međunarodnoj razmeni.

Stvaranje konkurentne privrede treba da dovede do značajnih promena u proizvodnoj i izvoznoj strukturi srpske privrede. Struktura prerađivačke industrije promeniće se u korist visokotehnoloških industrijskih grana čije učešće od 14,6% u 2005. treba da se poveća na 18% u 2012. godini. Učešće srednjetehtnoloških industrija smanjiće se sa 48,3% na 45,9%, a niskotehtnoloških industrija sa 37,1% u 2005. na 36,1% u 2012. godini [9, str. 14.].

Tabela 2. Strukturne promene u privredi Srbije 2005-2012.

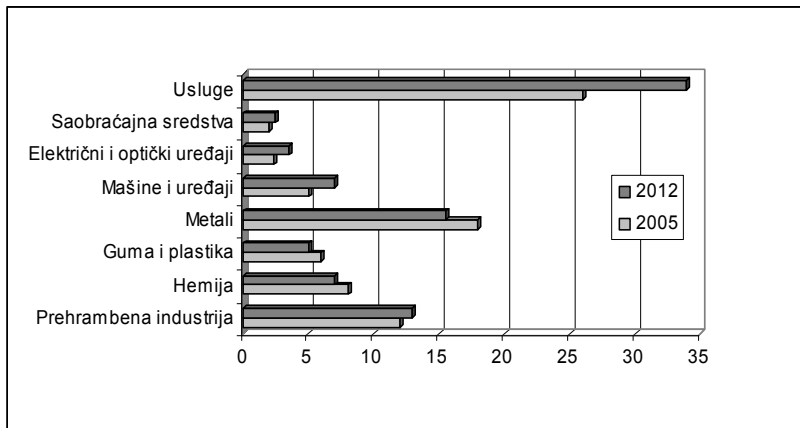
	2000.	2005.	2012.
Prehrambeni proizvodi, piće i duvan	28,7	31,9	31,3
Tekstil i tekstilni proizvodi	9,5	4,1	3,7
Koža i proizvodi od kože	1,6	1,1	1,1
Prerada drveta	1,1	1,0	0,5
Papir i izdavačka delatnost	4,9	5,7	4,9
Koks i derivati nafte	1,5	12,3	12,7
Hemija	12,6	12,3	12,7
Guma i plastika	4,8	4,4	5,0
Proizvodi od nemetalnih minerala	7,3	5,2	4,8
Metali	11,9	12,7	12,0
Mašine i uređaji	4,1	6,7	8,0
Električni i optički uređaji	3,9	4,3	5,0
Saobraćajna sredstva	5,1	3,6	5,0
Ostala industrija	2,8	2,3	2,0

Izvor: "Nacionalna strategija privrednog razvoja Srbije 2006-2012.", Beograd, 2006., str. 15.

Prema projekcijama datim u Nacionalnoj strategiji privrednog razvoja Srbije, u narednom periodu, izvozne lidere treba tražiti u metalnom sektoru, prehrambenoj industriji, hemijskom i sektoru gume i plastike. Takođe, u strukturi izvoza visoko-tehnološke grane treba da povećaju svoje učešće i do 20%, dok će usluge i dalje dominirati.

Grafikon br. 1. Grane - izvozni lideri u Srbiji

Neophodnost definisanja nove konkurentne strategije nacionalne ekonomije



Kao što je istaknuto, grane čiji razvoj treba podržati su one koje na najbolji način (najproduktivnije) koriste one faktore konkurentnosti kojima naša zemlja raspolaže. Drugim rečima, traže se one grane kod kojih domaći faktori konkurentnosti mogu najviše doći do izražaja.

Pomenuta konstatacija, svakako ne znači da naša privreda ne treba da prati savremene tehničko-tehnološke trendove, već naprotiv, u zavisnosti od svojih mogućnosti i razvojnog potencijala mora da se uključi u Treću tehnološku revoluciju. Preveliko zaostajanje u tehničko-tehnološkom razvoju dovelo bi nacionalnu ekonomiju "na rep" evropskih civilizacija.

Da bi se poboljšali izvozni rezultati treba, u što kraćem roku, utvrditi koji su to proizvodi koji već imaju "prolaz" na svetskom tržištu, ali se možda suočavaju sa nekim ograničenjem pri realizaciji. Ili, koji su to proizvodi za kojima je tražnja na svetskom tržištu još uvek rastuća, a njihova proizvodnja bi se mogla organizovati ili podstaći u našim preduzećima. Naravno, uz neophodnu finansijsku pomoć države ili uz kredite banaka pod povoljnijim uslovima nego što su trenutno.

Novi proizvodi i tehnologije kao rezultat aktivnosti stvaralaca treba da budu oslonac preduzećima u definisanju razvojnih opcija čim bi se ostvarilo jedinstvo koncentracije kapaciteta, sredstava i kadrova, što je i uslov stvaranja novog kvaliteta prema okruženju.

Uz odgovarajuće rekonstrukcije i transformacije postojećeg privrednog ambijenta moguće je povećanje efikasnosti postojećeg proizvodnog potencijala kao i perspektivno povećavanje efikasnosti privrede na račun stvaranja novog privrednog aparata, kroz uvođenje novih

tehnologija, putem stvaranja novih proizvoda uz aktivnu primenu naučno-tehničkih dostignuća.

Zaključak

Danas je konkurentnost privrede Srbije na takvom nivou da ne omogućava osmišljeno međunarodno pozicioniranje.

Za ostvarivanje značajnog ekonomskog napretka potrebno je neprestano jačanje konkurentnosti domaće privrede, što je jedino delotvoran put ka povećanju izvoza. U razvojnoj strategiji zemlje, izvoz je generator konkurentnosti privrede, privrednog rasta, povećanja zaposlenosti i spoljno-ekonomske ravnoteže.

Da bi Srbija mogla da ostvari prosperitetniji razvoj, a time i uspešno okončaju proces tranzicije, mora se povećati izvoz roba i usluga koje imaju visoku dodatnu vrednost. Globalizacija nemilosrdno kažnjava prosečnost i zato se strategija poslovne pobede mora zasnivati na principu da "tvoj proizvod ili usluga uvek budu malo bolji od ostalih na Svetskom tržištu".

Stoga, strategija izvoza prvenstveno mora da se bazira na unapređenju kvalitativnih faktora konkurentnosti, kao i marketinga, tehnologije i sl., što treba da vodi kreiranju diferenciranih proizvoda i opsluživanju odabranih segmenata tržišta. Uspešna realizacija pojedinih izvoznih programa na inostranom tržištu opredeljena je racionalnim ulaganjem u tehnologije koje su, u isto vreme, energetske-sirovinski štedljive, naučno-istraživački intenzivne i ekološki zdrave.

Da bi se otklonilo propušteno, neophodno je ići mnogo brže od suseda i ostalih tranzicionih privreda. Da bi opstala i prosperirala Srbija mora da pređe iz faze faktorima vođene privrede u fazu investicijama vođene privrede. Za to su, pored ortodoksnih, potrebna i nekonvencionalna rešenja. Nekonvencionalna rešenja moraju da obezbede ostvarenje "prodornih" ciljeva, kao i većeg broja ciljeva. Na primer, korišćenje obnovljivih energetskih izvora treba da omogući poštovanje međunarodnih ugovora, bitan skok u proizvodnji energije koji treba da dovede do energetske samodovoljnosti, razvoj preduzetništva pojavom novih preduzeća (malih i srednjih) u toj oblasti, aktivizam investitora, zapošljavanje, razvoj regionalnog energetskog tržišta i razvoj finansijskog tržišta.

Uloga države u unapređenju konkurentnosti treba da bude važna, ali ne i ključna. Kritična područja nalaze se na mikro nivou, i vezana su za poslovanje samih preduzeća. U tom smislu, potrebno je raditi na razvoju

Neophodnost definisanja nove konkurentne strategije nacionalne ekonomije

proizvoda i usluga koji nose visoku dodatnu vrednost, i čija atraktivnost nije bazirana na niskoj ceni. Važno je raditi na razvoju sopstvene trgovinske marke, unaprediti upravljanje u preduzeću i raditi na njegovom restrukturiranju, uspostaviti najrazličitije oblike saradnje sa stranim kompanijama, pre svega u vidu stranih ulaganja i dugoročne proizvodne kooperacije.

Literatura

1. Bošnjak M., "Konkurentnost i razvoj kao poluge evropske perspektive Srbije", Ekonomski anali br. 166., jul-septembar, 2005.
2. Đuričin D., "Strategija konkurentnosti Srbije 2005-2010.", Ekonomska politika, br. 2759, Beograd, 2005.
3. Ferbenks M., Lindrey S., "Oranje mora", Stubovi kulture, Beograd, 2003.
4. Jefferson Institute, "Konkurentnost privrede Srbije", Grafodrom Beograd, 2006.
5. Kovačević R., "Povećanje izvoza kao faktor smanjenja neravnoteže platnog bilansa Srbije", Zbornik radova sa Konferencije: Tekuća privredna kretanja, ekonomska politika i strukturne promene u Srbiji 2007/2008. godine, Naučno društvo ekonomista i Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2008.
6. Krugman P., Obstfeld M., "Internacional Economics Teory and Policiy", Addison Wesley, Boston, 2003.
7. Porter M.E., "Konkurentna prednost - ostvarivanje i očuvanje, vrhunskih poslovnih rezultata", ASEE Books, Novi Sad, 2007.
8. Porter M.E., "Building the microeconomic foundations of prosperity: findings from the business competitiveness index, in M.E. Porter, K. Schwab, H.S. Martin and A. Lopez-Claros eds. The Global Competitiveness Report, Palgrave-MacMillan, New York, 2004.
9. Vlada Republike Srbije, "Nacionalna strategija privrednog razvoja Srbije 2006-2012.", Beograd, 2006.
10. World Bank, "Poing Doing Business 2008", Washinton, 2007.
11. World Economic Forum, "The Global Competitiveness Report 2007-2008, Palgrave Macmilan, 2007.
12. www.economist.co.yu
13. www.statserb.sr.gov.yu
14. www.siepa.sr.gov.yu

THE NECESSITY OF DEFINING A NEW COMPETITIVE STRATEGY OF NATIONAL ECONOMY

Abstract: Competitiveness enhancement of an economy in transition way be approached in different ways, but two parts of competitiveness must be taken into account. The first one depends on the state of affairs inherited and previous condition of an economy, or in brief, whole economy and favourable environment for vigorous market competition. The other one depends on creativity within an economy and presence of individual subjects reasonable and ready to take a risk but also to be responsible for the outcomes obtained. National Council for Competitiveness and numerous official documents drawn up by the Government of the Republic of Serbia regarding competitiveness matter, have pointed out even greater attention to be paid to enhancement of competitiveness of our economy. This, our country is not an exception, since there is an increasing number of countries and international organization devoted to competitiveness enhancement.

Key words: competitiveness, transition, export, market economy, strategy.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 63-78
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

INTELEKTUALNA SVOJINA KAO DETERMINANTA KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA

Doc. dr Bojan Krstić*
Miloš Nikolić

***Rezime:** Intelektualna svojina je vitalni strateški resurs u tehnološki intenzivnim preduzećima. Efektivno upravljanje intelektualnom svojinom je ključno za njihovu konkurentnost. U radu se posebna pažnja poklanja konkurentskim strategijama portfolija intelektualne svojine – patenata, zaštitnog znaka/marke i autorskih prava.*

***Ključne reči:** intelektualna svojina, konkurentnost, strategija.*

Uvod

Intelektualna svojina, kao segment intelektualnog kapitala, predstavlja vrlo važan resurs preduzeća koji utiče na njegovu ekonomsku snagu i konkurentsku poziciju na tržištu. Intelektualna svojina u svojoj suštini predstavlja pravno zaštićene inovacije jednog preduzeća. Portfolio intelektualne svojine obezbeđuje dve osnovne svrhe: zaštitu „proizvoda” intelektualnog rada i uvećanje vrednosti i konkurentnosti preduzeća. Za preduzeća sa intenzivnim i brzim tehnološkim razvojem, dobar sistem za upravljanje intelektualnom svojinom od izuzetnog je značaja za ostvarivanje što veće vrednosti na osnovu ovog resursa. Imajući u vidu da se radi o ključnom resursu savremenih preduzeća u eri ‘ekonomije znanja’, koja su u ulozi stvaraoca ali i korisnika svoje i tuđe intelektualne svojine, od posebne je važnosti problematika kreiranja i implementacije strategije za produktivno korišćenje intelektualne svojine u komercijalne i konkurentne svrhe.

* Ekonomski fakultet Niš
UDC 005.336.4; Pregledni naučni članak
Primljeno: 01.09.2008.

Ovaj rad je deo istraživačkog projekta Razvijanje konkurentne prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija, broj 149052, koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

1. Intelektualna svojina – resurs koji stvara vrednost i održava konkurentsku poziciju

Intelektualni kapital podrazumeva humani (ljudski) kapital, intelektualnu imovinu i intelektualnu svojinu [1]. Intelektualni resursi koji imaju legalnu zaštitu nazivaju se intelektualnom svojinom. Ona podrazumeva zakonska prava koja proizilaze iz intelektualnih aktivnosti u oblasti privrede, ali i nauke, literature i umetnosti, a uglavnom je rezultat inovativne sposobnosti i istraživačko-razvojne aktivnosti unutar preduzeća, ali i eventualne eksterne kupovine [2]. Zaštićena intelektualna svojina omogućava vlasnicima pravo nepristupanja ili nekorišćenja zaštićenog predmeta - intelektualnog resursa - od strane drugih subjekata. Pravnim šticećenjem intelektualne svojine čuva se znanje organizacije, koje je sadržano u proizvodima, uslugama, procedurama, sistemima, patentima, dizajnima, bazama podataka, dokumentima [3].

U današnje vreme, zaštita prava intelektualne svojine predstavlja ozbiljan i kompleksan problem. Iz tih razloga, u svetu se kontinuirano radi na unapređenju postojećeg sistema zaštite prava intelektualne svojine preko različitih ugovora (konvencija). Različite konvencije tangiraju posebne segmente intelektualne svojine. Portfolio intelektualne svojine čine patenti, trgovinski znakovi/ marka proizvoda, poslovna tajna, autorsko pravo i dr. Elementi ovog porfolija razlikuju se međusobno po predmetu, obimu zaštite, efektivnom vremenu zaštite, troškovima ostvarivanja zaštite i drugim karakteristikama [4, str. 17].

U hijerarhiji funkcija intelektualne svojine mogu se izdiferencirati: *funkcija zaštite; funkcija kontrole i redukcije troškova održavanja portfolija; maksimiziranja prihoda od licenciranja; funkcija integracije i vizionarska funkcija*. Funkcija zaštite podrazumeva pravno šticećenje intelektualnih resursa od neovlašćenog korišćenja. Funkcija kontrole i redukcije troškova održavanja portfolija intelektualne svojine je relevantna za upravljanje ukupnim troškovima, dok je funkcija maksimiziranja prihoda od licenciranja od važnosti u upravljanju ukupnim prihodima preduzeća. Funkcija integracije podrazumeva viši kvalitet upravljačkih aktivnosti u vezi intelektualne svojine, kada se ona integriše sa drugim poslovnim funkcijama u preduzeću u svakodnevним operacijama, procedurama, strategijama. Takođe, i kada je intelektualna svojina u službi daljeg istraživanja, razvoja dizajna, usavršavanja ljudskih resursa, realizovanja aktivnosti spajanja, pripajanja i dr. U upravljanju aktivnostima vezanim za intelektualnu svojinu, *vizionarska funkcija* predstavlja vrh piramide, te samo mali broj preduzeća dostigne ovaj nivo. Naime, ovde su sve aktivnosti u vezi intelektualne svojine strategijski usmerene na budući poslovni uspeh preduzeća. Organizacioni segment koji

Intelektualna svojina kao determinanta konkurentnosti preduzeća

se bavi intelektualnom svojinom unutar kompanije treba da identifikuje buduće trendove u preferencijama potrošača, kao i buduće trendove u grani. Da bi zaštitili prihod, tržišno učešće i konkurentsku poziciju u budućem periodu, zaposleni koji su „kreatori” intelektualne svojine u preduzeću aktivno traže lidersku poziciju u svojoj oblasti, bilo njenom nabavkom ili na bazi internog istraživanja/razvoja [5, str. 231].

Značaj koji intelektualna imovina ima za jedno preduzeće identifikuje se na osnovu performansi ovog resursa, kao i ekonomske vrednosti (monetarno izražene). Problematika merenja performansi intelektualne svojine podrazumeva procenu koristi i ekonomskih efekata od portfolija intelektualne svojine. Svi segmenti portfolija imaju svoju ekonomsku vrednost, koja može biti predmet merenja i procene. Pored toga, intelektualna svojina kao resurs, upotrebom omogućuje stvaranje određenog profita, pa time doprinosi i povećanju vrednosti preduzeća [6, str.124].

S obzirom na najveći značaj patenata u portfoliju intelektualne svojine kod tehnološki intenzivnih preduzeća, više je merila na osnovu kojih se može proceniti značaj ovog resursa, kao i efekti njegove upotrebe. Prvo, preko broja patenata, jer što je veći broj patenata u portfoliju, veće su mogućnosti za komercijalizaciju tih patenata, te ostvarivanje pozitivnih efekata na prihod i profit. No, broj patenata treba uzeti uslovno, jer broj ne odražava i njihov kvalitet, odnosno tehničko-tehnološku aktuelnost (primenljivost) u aplikacijama u proizvodnji i na tržištu. Veoma važno merilo za praćenje uspešnosti upotrebe patenata kao resursa jeste promena u prihodu koji se ostvaruje od datih licenci. To, isto, važi i za praćenje troškova za održavanje patenata u portfoliju. Uzimajući u obzir ove kategorije, moguće je praćenje ekonomičnosti u kreiranju i upotrebi patenata upoređujući ostvarene prihode od patentirane tehnologije (putem licenci i dr.) sa zbirno uzetim, troškovima ostvarivanja zaštite i troškovima za održavanje zaštite patenata. Kvantitativna razlika između ovih kategorija mogla bi se označiti ostvarenom dodatnom vrednošću (profitom) od kreiranja i upotrebe patenata. Ukoliko se može proceniti i iznos ulaganja koja su postojala za kreiranje inovacije u vidu patentirane tehnologije, u smislu ulaganja u istraživanje i razvoj i inovacioni proces, moguće je praćenje i rentabilnosti ulaganja procesa i aktivnosti kreiranja i upotrebe patenata. Kad je u pitanju autorsko pravo evaluacija efektivnosti i neto vrednosti koja se ostvaruje od ovog elementa portfolija intelektualne svojine može se vršiti slično patentima, praćenjem prihoda od plasiranja proizvoda autorskog prava, troškova kreiranja i upotrebe, te efekata u povećanju ostvarenog profita.

Merenje intelektualne imovine (svojine) kao elementa intelektualnog kapitala, od posebne je važnosti za identifikovanje strategijskog značaja i

konkurentske vrednosti ovih resursa [7]. Nerazumevanje značaja i vrednosti intelektualne svojine i njene adekvatne zaštite u preduzeću, može da ugrozi njegovu konkurentsku poziciju. Intelektualna svojina i potencijal koji ona nosi, osnova je i instrument obezbeđivanja i poboljšanja konkurentske sposobnosti preduzeća ili njegove poslovne jedinice.

2. Upravljanje intelektualnom svojinom u funkciji održavanja i poboljšanja konkurentske pozicije preduzeća

Za tehnološki intenzivna preduzeća dobro koncipiran sistem za upravljanje intelektualnom svojinom (slika 1) ima veliki značaj za ostvarivanje koristi iz ovog vrednog resursa. Praćenje inovacionog procesa u preduzeću pretpostavlja: identifikovanje faza istraživanja, statusa i razvoja inovacije i primene inovacije u proizvodnji; procenu potrebnog vremena u napredovanju materijalizacije inovacije ka komercijalizaciji; kontinuirano procenjivanje strategijskog značaja svake inovacije u vezi sa biznis planom; determinisanje potrebnih investicija za komercijalizaciju, kao i donošenje odluke o nastavljanju ili odlaganju procesa razvoja inovacija.

Nakon ostvarivanja inovacija internim razvojem, treba doneti odluku o patentiranju određene tehnologije. Ona može imati dalekosežne efekte po budući uspeh preduzeća. Takođe, ona je osnova za odlučivanje o tome koje proizvode razvijati i koje procese primeniti, odnosno realizovati. Odluka o tome da li da se inovacija, odnosno tehnologija patentira od uticaja je na kvalitet tj. korisnost portfolija, buduće troškove održavanja određenog portfolija, strategiju preduzeća i njegovu zaštitu.

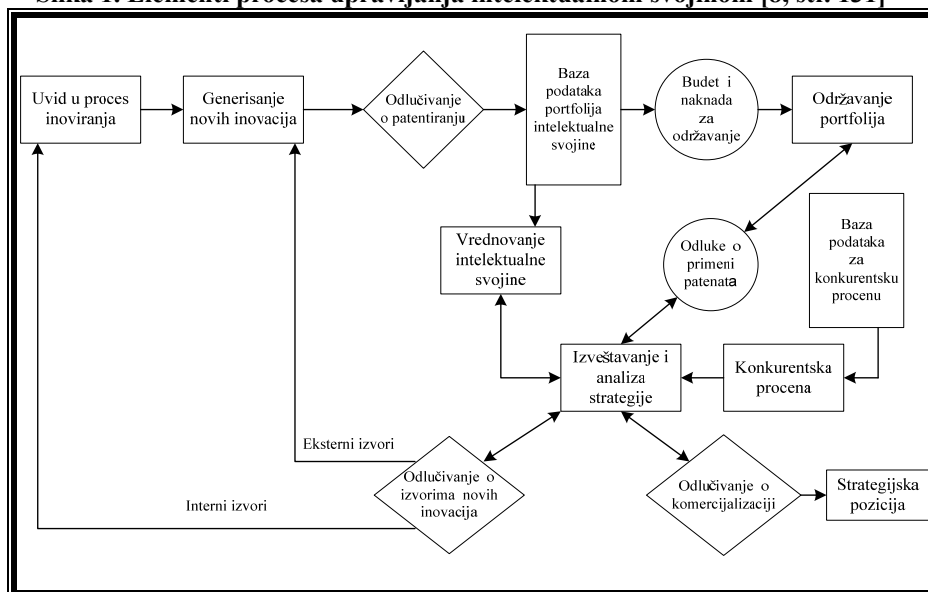
Svaka inovacija u preduzeću ne mora biti predmet patentne zaštite. Zbog toga, svaka inovacija koja je potencijalni kandidat za patentiranje treba da se preispita. Tehničko-tehnološki, u smislu da li je tehnologija konzistentna sa tehničkom snagom preduzeća i da li će i koliko ta inovacija doprinositi poboljšanju tehnološke pozicije preduzeća? Poslovna analiza potencijalnog patenta podrazumeva sagledavanje tržišne prihvatljivosti mogućih aplikacija koje se razvijaju iz određene tehnologije. Pored ovoga, treba sagledati da li će proizvodi i procesi koji rezultiraju iz nove tehnologije, zahtevati nove investicije, kolikog obima, te kakvi se efekti u prihodu mogu očekivati i kada.

Upravljanje portfoliom patenata u preduzeću predstavlja vrlo značajno područje i u osnovi se svodi na dve grupe odluka. Prvo, odluke vezane za budžet i troškove naknada za održavanje patenata i drugo, odluke koje se tiču primene patenta i eventualnog narušavanja prava njegove legalne zaštite. Sve ove odluke se odražavaju na tekuću, a mogu imati odraza

Intelektualna svojina kao determinanta konkurentnosti preduzeća

i na buduću strategiju. U svetlu ovoga, vrlo važno je razvijanje sposobnosti preduzeća da vrednuje svoju intelektualnu svojinu. Pored toga, nužno je kompariranje sa konkurencijom na osnovu kontinuiranog prikupljanja informacija o poslovanju konkurencije i o njihovim tehnologijama.

Slika 1. Elementi procesa upravljanja intelektualnom svojinom [8, str. 131]



Odluka o komercijalizaciji tehnologije donosi se na bazi determinisanja potreba tržišta, stepena prihvatljivosti tržišta, komplementarnih resursa koji su potrebni za komercijalizaciju (sposobnosti u proizvodnji, distribuciji), pristupa tim resursima, kao i razmatranju najodgovarajućih mehanizama i metoda za “konverziju” inovacije u profit i to putem: prodaja, zajedničkih ulaganja, davanja licenci, stratejskih alijansi, kreiranja novih poslova, integrisanja u postojeći posao i dr. Na osnovu analiza rezultata poslovanja, tržišne strategije i informacija o konkurenciji, preduzeće treba da proceni da li se konkurentna pozicija može poboljšati dodavanjem specifične tehnologije postojećem portfoliju, a onda da proceni i izvore te nove inovacije (tehnologije). Značaj intelektualne svojine nije samo u ostvarivanju određenih vrednosti po osnovu kreiranja i komercijalizacije tehnologije, već i u poboljšanju konkurentne pozicije na tržištu.

U kratkom roku, preduzeća teže izvlačenju što većeg profita iz intelektualne svojine i to smanjivanjem troškova portfolija intelektualne svojine (patenata) i povećanjem prihoda od davanja licenci. Troškovi portfolija intelektualne svojine većim delom čine troškovi dobijanja patentne

zaštite i troškovi održavanja patentne zaštite. Ovi troškovi mogu biti izuzetno visoki. Povećanje prihoda od datih licenci podrazumeva veći plasman patentiranih inovacija (tehnologija), ali i bolju naplatu po realizovanim ugovorima o davanju licence. Naravno, finansijski i drugi problemi kod primaoca licence mogu da dovedu do problema u naplati naknade za korišćenje licencirane tehnologije.

U relativno dužem roku, na primer dve do četiri godine, koristi od intelektualne svojine mogu se ostvarivati odgovarajućim aktivnostima: povećanjem kvaliteta portfolija patenata, korišćenjem tog portfolija u poslovnim pregovima, širenjem poslova davanjem licenci, kao i preko zajedničkih ulaganja i strategijskih alijansi.

3. Strategije intelektualne svojine

Ostvarivanje prednosti nad konkurencijom prevashodno pretpostavlja da intelektualnu svojinu preduzeće koristi u funkciji: zaštite inovacija, obezbeđivanja osnove za dalji dizajn (razvoj) i izbegavanja sudskih sporova. Mnogo je važnije za preduzeća u tehnološki dinamičnim sektorima da portfolio intelektualne svojine tretiraju korporativnom vrednošću, jer se kod njih intelektualna svojina vrlo često koristi i u cilju ostvarivanja zajedničkih ulaganja i strategijskih alijansi. Preduzeća u tehnološki propulzivnim područjima teže da imaju takav tehnološki portfolio koji će predstavljati pravno zagarantovan „monopol” nad znanjem (inovacijom) za određeni vremenski period. Preduzeća koncipiraju svoj portfolio intelektualne svojine i, šire, intelektualne imovine, tako da im on omogući postizanje prioritetnog cilja – kratkoročne konkurentne prednosti. U većini slučajeva, pojedini patenti, robne marke i druga zaštićena imovina (znanje u formi know-how-a) u funkciji su sticanja tekućih prihoda (ili prihoda u nekom periodu u bližoj budućnosti). Obezbeđenom zaštitom proizvodu ili procesu inovacije, osigurava se komercijalizacija bez opasnosti od kopiranja, tj. imitiranja konkurentskih preduzeća.

Da li će strategija intelektualne svojine preduzeća biti dominantno ofanzivna ili defanzivna (zaštitna) po svojoj prirodi, ili, pak, kombinovana po segmentima, zavisiće u velikoj meri od poslovne strategije i uloge koja je intelektualnoj svojini kao resursu data u toj strategiji. Preduzeće bi trebalo da ima viziju o tome šta želi u budućnosti, te da shodno tome determiniše značaj intelektualnih resursa za postizanje dugoročnih, strategijskih ciljeva i eventualni doprinos ostvarenju poslovne vizije.

Menadžment formuliše određene strategije da bi ojačao portfolio intelektualne svojine, konkurentsku poziciju i povećao sposobnost sticanja

Intelektualna svojina kao determinanta konkurentnosti preduzeća

prihoda preduzeća u predstojećem periodu. U upravljanju intelektualnom svojinom kao intelektualnim resursom, važno je diferencirati upotrebu intelektualne svojine u defanzivne svrhe (zaštita inovacija) i ofanzivne (konkurenske, odnosno komercijalne) svrhe. U konkurentske svrhe se intelektualna svojina koristi za ulazak na tržište, kao i za sprečavanje da konkurentska preduzeća ojačaju svoju poziciju na određenom segmentu. U komercijalne svrhe, cilj je nuditi elemente intelektualne svojine drugima, u što većem obimu, radi maksimiranja prihoda i profita. Imajući u vidu dominantni cilj koji se treba ostvariti, diferenciraju se dva tipa komplementarnih strategija intelektualne svojine: *komercijalne* i *konkurentske* [9, str. 145].

Komercijalne strategije koriste portfolio intelektualne svojine u preduzeću za prodaju (licenciranjem), za ostvarivanje projekata zajedničkih ulaganja ili za pribavljanje strategijski važnih, a nedostajućih segmenata intelektualne svojine (razmenom licenci). Komercijalne strategije intelektualne svojine mogu biti: *pasivne*, *reaktivne* ili *proaktivne*. Koja strategija će se izabrati zavisi od nivoa i vrste aktivnosti koji kompanija preduzima u traganju za mogućnostima za prodaju svoje intelektualne svojine i/ili od njenog korišćenja u funkciji podrške realizaciji sopstvenih proizvoda i poslovnih procesa. U pogledu kategorija intelektualne svojine u svom portfoliju, različita preduzeća koriste diferencirane strategije intelektualne svojine.

Pasivne komercijalne strategije se koriste za delove portfolija intelektualne svojine koji nemaju veliki konkurentski značaj, posebno u ranim fazama njihovog životnog ciklusa. Takvi delovi intelektualne svojine se razvijaju na bazi principa "sačekati i videti" kako će se odvijati situacija na tržištu. Takođe, ovakvi segmenti portfolija intelektualne svojine se mogu komercijalizovati – prodajom preduzećima koja nisu konkurentska ili da se iskoriste za ostvarenje projekata zajedničkih ulaganja.

Reaktivne komercijalne strategije se koriste za one delove intelektualne svojine koji imaju određeni značaj i vrednost u borbi na tržištu. Prilike za komercijalizaciju ovih delova intelektualne svojine treba tražiti tek pošto je preduzeće osiguralo željenu strategijsku poziciju, jer onda njihovo korišćenje od strane drugih neće za njega predstavljati pretnju. „Ford Global Technologies” je ovu strategiju nazivao "najpre Ford", što znači da prvo "Ford" treba da uspostavi dominantnu poziciju na tržištu (obično u prve tri godine), pa tek onda da na prodaju nudi intelektualnu svojinu drugima. Reaktivne strategije se takođe koriste za širenje intelektualne svojine kupcima i partnerima (dobavljačima i distributerima), da bi se obezbedili sinergijski efekti i smanjili troškovi. „Toyota” je, na primer, ponudila patente svom dobavljaču – proizvođaču opreme da bi se povećala njegova

produktivnost i, posredno, u lancu, povećala ukupna konkurentska sposobnost „Toyote”. Ova strategija, dakle, koristi intelektualnu svojinu preduzeća da pojača konkurentsku sposobnost partnera u lancu snabdevanja, pa se stoga ona ne sme nuditi konkurentima.

Proaktivne komercijalne strategije se koriste kada je potpuno jasno da portfolio intelektualne svojine jednog preduzeća nije relevantan za sticanje konkurentske prednosti, ali može biti koristan drugim subjektima na tržištu. Proaktivna komercijalizacija podrazumeva aktivnu ulogu u traganju za prilikama za njenu prodaju preko poslovnih veza, kontakata, agenata i drugih kanala, da bi se ostvarivao što veći prihod iz portfolia intelektualne svojine. Intelektualna svojina za koju je menadžment procenio da nema veći značaj za održavanje pozicije na tržištu, niti veći značaj za realizovanje poslovne strategije u budućnosti, može se slobodno nuditi konkurentima. Kompanije koje imaju liberalnu politiku kreiranja inovacija i komercijalizacije patenata („IBM”, na primer), zapravo ostvaruju proces inovacija kreiranjem patenata koji nisu u osnovi njihovog poslovanja i tako uvećavaju šanse za stvaranje portfolija koji će u velikoj meri moći da se komercijalizuje.

U svojoj suštini navedene komercijalne strategije u konačnom treba da doprinesu unapređenju konkurentnosti preduzeća. Primarni cilj *konkurentske strategije intelektualne svojine* je sprečiti konkurente da ugroze konkurentsku poziciju preduzeća, tj. da isuviše ojačaju na određenom tržišnom segmentu. Pored toga, svrha realizovanja ovih strategija je i ugroziti taktičku poziciju rivala u pogledu kreiranja i korišćenja intelektualne svojine u tekućem periodu, ali i u budućnosti. Adekvatna konkurentska strategija intelektualne svojine može da omogući stvaranje dominantne pozicije preduzeću, tako da ono može da postavi nove tržišne standarde i odredi “pravila igre” na njima. Intelektualna svojina je, dakle, kod konkurentske strategije „oružje” za razliku od komercijalnih strategija gde je ona resurs koji omogućuje ostvarivanje poslovnih prednosti i koristi za sticanje što većeg prihoda.

Strategije intelektualne svojine - konkurentske ili komercijalne – imaju u zavisnosti od sadržaja elemenata portfolija intelektualne svojine diferenciran značaj za preduzeća u različitim poslovima i granama. Pored toga, za različita preduzeća odgovarajuće su diferencirane strategije patenata preduzeća, zaštitnog znaka/marke ili autorskog prava.

4. Konkurentske strategije intelektualne svojine

Strategije patenata se, takođe, bitno razlikuju od strategija zaštitnog znaka proizvoda - marke, a uz to i od strategija autorskih prava preduzeća. Razumljivo, ukoliko se one izolovano posmatraju, uočava se njihovo diferenciranje u pogledu predmeta. Dok strategije patenata u središtu imaju tehnološku kompetentnost, strategije zaštitnog znaka/marke imaju privlačenje potrošača. Strategije autorskih prava, pak, u osnovi imaju popularizaciju autorizovanog rada (dela). Bez obzira koji segment intelektualne svojine posmatrali, moguće je sledeće diferenciranje konkurentskih strategija intelektualne svojine [9, str. 146]: *strategija dizajnirati i okružiti* (“*design around*”), *strategija napraviti tvrđavu* (“*build a fortress*”) i *strategija mapiranja* (“*mapping*”).

Strategija dizajnirati i okružiti (“*design around*”) podrazumeva da se akcije preduzeća vezane za intelektualnu svojinu koncentrišu oko većeg i važnijeg dela portfolija intelektualne svojine konkurenata, sa ciljem da se oslabi njihova sposobnost da intelektualnu svojinu koriste kao sredstvo konkurentske borbe. Ove strategije se, takođe, koriste da se ojača pozicija preduzeća u pregovorima u pogledu trgovine licencama ili u drugim transakcijama vezanim za intelektualnu svojinu. U tehnološkim područjima i na tržišnim segmentima sa izrazito jakom konkurencijom, ova strategija se obično koristi uz strategiju “napraviti tvrđavu.”

Strategija napraviti tvrđavu (“*build a fortress*”) podrazumeva da se realizuju akcije u vezi jednog dela portfolija intelektualne svojine preduzeća, kako bi se taj deo ojačao i obezbedila jaka konkurentska pozicija. Poenta je napraviti “utvrđenje” koje je teško ugroziti, a istovremeno smanjiti mogućnost da konkurenti koriste strategiju „dizajnirati i okružiti”. Strategija “napraviti tvrđavu” podrazumeva intenzivno korišćenje pravnih sredstava (sudskih tužbi), da bi se sprečilo poslovanje konkurenata “u blizini utvrđenja”.

Strategija mapiranja (“*mapping*”) u fokusu ima sve aktivnosti u vezi sa intelektualnom svojinom na određenom tržišnom segmentu ili u određenom području poslovanja da bi opredelila put razvoja portfolija intelektualne svojine na novom području i osigurala lidersku poziciju. Ove strategije se dosta oslanjaju na relevantne i blagovremene informacije o konkurentima, a u velikoj meri se prepliću sa strategijom realizovanja inovacija u preduzeću. Strategija mapiranja se koristi da se razotkriju još neistražena područja (tehnološka, tržišna) u kojima se može ostvariti liderska pozicija u budućem periodu.

Ove strategije imaju svoja posebna obeležja, u zavisnosti od toga na koji oblik (element) intelektualne svojine se odnose. U tom smislu, razlikuju se ove strategije i njihove varijacije za *patentne (a)*, *zaštitne znakove/marke (b)* i *autorska prava (c)*.

a. Konkurentske strategije patenata. - Nadležne institucije za patente i zaštitne znakove u tehnološki razvijenim državama iz godine u godinu primaju sve veći broj zahteva za registraciju (zaštitu) izuma - patenata. Ova činjenica upućuje na stav da se u savremenom konkurentskom okruženju vodi ozbiljna tehnološka "bitka", u kojoj patentni igraju ulogu važnog konkurentskog "oružja". Inače, u širem smislu shvaćeno znanje koje se patentira, predstavlja obično suštinsku kompetentnost, odnosno vitalni resurs/sposobnost za poslovanje u određenim granama. Odgovore na pitanje "kako" poslovati u tim granama, u smislu koji pravac tehnološkog razvoja izabrati, daju različite strategije patenata.

U *strategiji dizajnirati i okružiti*, vezanoj za patente, određeni patent se koristi za blokiranje određenog tehnološkog područja koje već pokriva konkurentsko preduzeće. Poenta tih strategija je da se, na bazi detaljne analize dominantnih patenata konkurenata, kreiraju tehnološki superiorniji izumi i potom zaštite. Konkurenti bi, nakon toga, trebalo da shvate da njihovi do tada dominantni patentni (izumi) ne mogu da budu poboljšani, jer su ta poboljšanja već iskorišćena, patentirana i zaštićena od drugog. Konkurentska prednost sa ovom strategijom se ostvaruje tako što preduzeće koje ima poboljšani patent, koristi njegovu snagu kao resursa i na osnovu njega ulazi na tržište. Ovo se operacionalizuje zahvaljujući specifičnom partnerstvu sa liderom kroz forme zajedničkog ulaganja ili, pak, razmenom licence sa njim. Primer za realizovanje ovakvih strategija su japanske kompanije 70-ih godina prošlog veka. One su ih koristile u određenim tehnološkim segmentima da bi sustigle američke kompanije, koje su do tada imale evidentan uspeh i tehnološko vodstvo.

Strategije patenata "izgraditi utvrđenje" mogu se koristiti da se neutrališe dejstvo strategija konkurenata "dizajnirati okolo", tako što će se formirati jedan dominantan patent. Preduzeće bi trebalo da drži ključni patent za ciljano tehnološko područje i tako onemogućiti konkurenciju da "probije utvrđenje". Ofanzivno, ove strategije se koriste da se eliminiše konkurencija iz tog segmenta tako što će se prednost održavati kontinuiranim poboljšanjima sopstvenog patenta. Ovim ne samo da se osigurava konkurentska pozicija na postojećem tržištu, već se stvaraju šanse za delovanje na drugim tržištima gde se intelektualna svojina može iskoristiti za stvaranje i jačanje konkurentske pozicije na njima. Primer je kompanija "Dell" koja je obezbedila veći broj patenata potrebnih za pokrivanje svoje

Intelektualna svojina kao determinanta konkurentnosti preduzeća

proizvodnje kompjutera. „Dell” je ostvario dobru poziciju u odnosu na „IBM”, tako što mu je zauzvrat omogućio pristup svojim znanjima i metodama (razmenom licence). Na taj način, „Dell” se oslobodio plaćanja višemilionskih suma za korišćenje „IBM”-ovih komponenti. Ovakav potez ne bi bio moguć da kompanija “Dell” nije posedovala patente sa kojima je pokrivala svoje poslovanje.

Strategije mapiranja patenata se koriste u potrazi za što većom tržišnom teritorijom na kojoj se patent može plasirati u postojećem ili novom tehnološkom području, ali što dalje od svih „velikih, uspešnih patenata i postojećih teritorija”. Ova strategija se koristi kada preduzeće zapravo želi da stvori novo područje, na kome će postaviti pravila igre i definisati tehnološke i komercijalne standarde. U realizaciji ove strategije, veoma važnu ulogu ima kontinuirano prikupljanje informacija iz konkurentskog okruženja. Svaka tehnološka pozicija jednog preduzeća bez obzira koliko superiorna bila, može biti prevaziđena ukoliko ono ne uspe da nametne tehnološke i/ili tržišne standarde. Da bi u tome uspelo, preduzeće bi trebalo da tehnologiju licencira što šire. Davanje licence nizu dobavljača i distributera je sastavni deo ove strategije. Dobar primer je kompanija “Sun Micro Systems”, koja je uprkos velikim troškovima razvoja, nudila Java script besplatno kako bi stvorila što veću mrežu korisnika. Pored ovoga, kao primer može poslužiti VHS i Betamax standard. Betamax je imao superiorniju tehnologiju proizvodnje video traka, ali je imao rigidnu politiku ne ustupanja licence. VHS je, pak, suprotno, široko licencirao svoju tehnologiju proizvođačima i tako obezbedio veće tržišno učešće. Kasnije je to i rezultiralo opštim prihvatanjem VHS tehnologije kao dominantnog tržišnog standarda.

b. Konkurentске strategije zaštitnog znaka/marke.- U konkurentskoj borbi, pored strategija patenata, značajne su i strategije zaštitnog znaka (marki proizvoda), ali je sa njima ta ”borba” nešto drugačije prirode. Ovde se ne radi o tehnološkoj nadmoći i formiranju “teritorija” patenata, već o osvajanju potrošača. Lojalnost markama proizvoda (brendovima) preduzeća omogućava veće tržišno učešće, postavljanje većih prepreka konkurentima i uspešnije i lakše reagovanje na eventualne promene na tržištu i, konsekvantno, ostvarivanje bolje konkurentske pozicije. Osnov konkurentnosti, ovde, nisu tehničke karakteristike proizvoda ili tehnološka nadmoć, već prevashodno vezanost potrošača za proizvod. Ona je rezultat atraktivnosti proizvoda, koja ima veliki uticaj na odluku potrošača o ponovnoj kupovini. Ovo je od posebne važnosti u savremenim uslovima u kojima se dinamično menja superiornost proizvoda na tržištu. U današnje vreme mnogi proizvodi su funkcionalno, po kvalitetu i ceni vrlo slični, što znatno može da pojača efekat brenda na odluku o kupovini, a onda, i sam

proizvod kao takav – brendiran - postaje važan izvor konkurentske prednosti. Emotivna povezanost potrošača sa određenom markom proizvoda je ključna determinanta u njihovom pridobijanju odnosno zadržavanju.

Strategija marke “dizajnirati i okružiti” podrazumeva postavljanje takvog brenda na tržište koji će, gotovo u svemu, slediti konkurentske proizvode i biti njihov supstitut u vrednosnom smislu. Ovu strategiju su, takođe, koristili „Cadbury”, „Mars” i „Nestle” za nastup na tržištima na kojima su njihovi brendovi konditorskih proizvoda bili vrlo slični.

Strategije marke “izgraditi utvrđenje” podrazumevaju intenzivno proizvodno-tehnološko i marketinško ulaganje radi stvaranja brenda širenjem jedne linije proizvoda na više kategorija proizvoda (luksuzni proizvodi - satovi, nakit, naočare za sunce, npr.). Kasnije se brend oslanja i na druge brendove, da bi se proširio vertikalno na druge tržišne segmente (npr. satovi – luksuzni, brend sata sa visokom cenom, brend sata osrednje cene, brend sata sa niskom cenom, brend sata za masovno tržište). Ova strategija zapravo podrazumeva jačanje glavnog brenda marketinškim sloganima, agresivnom reklamnom kampanjom i što širim licenciranjem, da bi se sto više privukla pažnja potrošača i probilo na željeni tržišni segment. Primer ove strategije je “utvrđenje” koje je napravila „Coca-Cola” oko svog brenda. Najpre je brend praćen nizom slogana, dizajna i marketing kampanjom. Zatim su korišćena pravna sredstva da bi se sprečio glavni konkurent “Pepsi-Cola” da koristi termin “Coke”.

Strategije mapiranja vrednosti su orijentisane na formiranje novog i jakog brenda ili na oživljavanje starog. Da bi se ovo ostvarilo nužno je pratiti poslovanje konkurenata i otkriti osobine proizvoda i vrednosne standarde na konkretnom tržištu, te na osnovu toga napravio plan za proizvođenje efekta jakog utiska na potrošače. Pokazalo se da su najvredniji brendovi oni koji ostavljaju snažan utisak na svoju ciljnu grupu, koji imaju tačno definisane karakteristike koje se neprekidno marketinški naglašavaju. U uslovima zasićenosti tržišta i uslovima u kojima uobičajeni kanali komunikacije sa potrošačima nisu efektivni, proizvodi koji poseduju osobine koje potrošači “vole” su oni koji doprinose rastu tržišnog učešća. Stručnjaci za brendove smatraju da su najuspešniji proizvodi oni koje potrošači vole, zbog toga što se sa njima potrošači lično identifikuju. Čak, smatra se da su uspešniji proizvodi koje potrošači vole u odnosu na druge koje možda više respektuju (npr. „Intel” i „AMD”, neki potrošači su tradicionalno kupci „AMD” procesora, ali su svesni da je „Intel” bolji, odnosno jači brend).

Ova strategija ima za cilj da otkrije jedinstven brend (proizvod) koji će omogućiti preduzeću veliku prednost u odnosu na konkurente. Takav proizvod je rezultat dugogodišnje poslovne tradicije, ima identitet i nosi

Intelektualna svojina kao determinanta konkurentnosti preduzeća

ključne vrednosti i teško se kopira. Dakle, ove strategije imaju za cilj da lansiraju „novine” na tržištu, ali i da ožive tzv. stare proizvode iz asortimana. Na primer, da bi prevazišli “neželjenu” sliku brenda za koji je važno mišljenje da je “hladan”, u „IBM”-u su preduzeli niz anketa i kontakata sa potrošačima i u skladu sa tradicijom i orijentacijom kompanije, predvideli reklamnu kampanju da bi oživeli nekadašnji imidž. Nova reklamna kampanja je podržala „IBM”-ovu međunarodnu reputaciju putem slogana “rešenja za malu planetu”. Iza ove kampanje se krila opsežna poslovna akcija kompanije da se kupcima širom sveta omogući da na svom maternjem jeziku koriste „IBM”-ove kompjutere (operativni sistem, tastatura, uputstva i sl.).

c. Konkurentske strategije autorskih prava.- U „industriji” autorskih prava, konkurentska borba se vodi oko sadržaja određenog proizvoda koji je rezultat kreativnosti i inovativnosti. Kompanija sa kreativnijim timom zaposlenih i kvalitetnim sadržajem inovativnog projekta (dela), ima i najveće šanse da napravi značajan prodor na tržištu. Kreativnost razvojnog tima (bilo da se radi o kompjuterskom programu ili igranom filmu, na primer), ključan je faktor uspeha. U segmentima „industrije” autorskih prava, takođe se vodi i „bitka” za talente, radi njihovog pridobijanja i ujedno preuzimanja dobrih ideja ili njihovog izražavanja u kreativnijem obliku. Ključ uspeha autorskih prava, kao konkurentskog oružja je u činjenici da autorsko pravo štiti način izražavanja ideja, a ne same ideje.

Strategija „dizajnirati i okružiti” autorskih prava podrazumeva stvaranje kreativnog dela (rada) slično konkurentskom. Kreativno delo se zasniva na istoj ili vrlo sličnoj ideji kao kod konkurenta, ali drugačije izraženoj (oblikovano kroz „proizvod”), da bi se konkurenti sprečili da steknu jaku tržišnu poziciju. Strategija se zasniva na korišćenju onih elemenata, već poznatog rada (dela) konkurenta, koji nisu zaštićeni autorskim pravom. Dakle, kao što je potencirano, ova strategija se oslanja na to da zaštita autorskih prava važi za razradu i izražavanje ideje, a ne za samu ideju. Ideje (plotovi, funkcije, teme, itd.) bi trebalo ”izvući” iz već poznatog, uspešnog rada konkurenta, a zatim stvoriti svoj novi rad na osnovu tog već uspešnog i poznatog rada. Ovu strategiju redovno koriste vodeće kompanije u industriji zabave i softvera. U industriji softvera na primer, “Borland International Inc.” je kopirao komandni meni konkurentskog programa “Lotus” i iskoristio ga kao deo svog novog softvera. Sud je procenjujući zaštitu intelektualne svojine ustanovio da je komadni meni funkcionalni element programa i odbio zaštitu “Lotus”-a kao autorskog prava. Još veće rezultate strategija daje u industriji zabave, gde se takođe stalno koristi. Čim jedan kreativni rad postigne veliki uspeh na tržištu, javljaju se mnogi drugi radovi (npr. filmovi zasnovani na sličnoj tematici).

Strategija autorskih prava „napraviti tvrđavu” podrazumeva da se postojeći kreativni autorski rad (delo) podrži tako što će se multiplikovati u različitim formama - reprodukovati preko različitih medijuma i stvoriti veći broj različitih verzija tog rada (dela). Time se zapravo formira određena mreža proizvoda oko primarnog kreativnog dela i stvara svojevrsno “utvrđenje”, što konkurenciji otežava imitaciju/kopiranje. Stvaranjem „utvrđenja” konkurenti neće moći da reprodukuju sličan sadržaj u svom radu, jer je rizik veći, a troškovi imitacije takve mreže proizvoda znatni. „Microsoft”, na primer, stalno koristi ovu strategiju. Dobra saradnja sa proizvođačima hardvera za personalne računare, veliki broj verzija softvera koji su adaptacija za personalne kompjutere i dobra usluga (servis) potrošačima, doprinose da se operativni sistem „windows” mnogo prodaje. Takođe, „Microsoft” dosta koristi pravna sredstva (tužbe) kao sredstvo za držanje konkurenata što dalje od “utvrđenja”.

Strategije kreativnog mapiranja, vezane za autorska prava, zavise od toga da li kompanija samostalno razvija svoje kreativno delo ili kupuje licence. U osnovi ova strategija podrazumeva mapiranje “baze talenata” da bi se postigao viši nivo kreativnosti u poređenju sa radom konkurenata i da bi se usvojila uspešna praksa drugih preduzeća i aktivirali sopstveni talenti. „Disney” i „Microsoft” koriste ovu strategiju za razvoj novih autorskih projekata (dela), koja se zasnivaju na kreativnom radu unutar kompanije. Kasnije, kompanije bi trebalo da angažuju marketing agencije, kako bi se tržište adekvatno istražilo i uočio svaki perspektivni talenat ili dobra ideja. U oba slučaja, implementacija ove strategije podrazumeva uočavanje talenata, popularnih trendova, kvaliteta kreativnog sadržaja i tajni uspeha poznatih autorskih radova (dela). Prihvatanje tih uspešnih projekata i njihovo usklađivanje sa potrebama potrošača, pomoći će kompaniji da stvori rad (proizvod), koji će postaviti nove standarde u konkretnoj industriji. Za ovo je odličan primer „Disney”,-ev animirani film „kralj lavova”, koji je postavio novi standard u stvaranju animiranih filmova u industriji zabave, koja se naziva “kralj lavova mini industrija”, čiji je prodaja dostigla milijardu dolara.

Zaključak

Intelektualna svojina kao segment intelektualnih resursa preduzeća ima uticaj na tržišnu snagu i konkurentsku poziciju. Ona je u funkciji zaštite inovacija, obezbeđenja osnova za dalji dizajn (razvoj), izbegavanja sudskih sporova, ostvarivanja zajedničkih ulaganja i strategijskih alijansi. Menadžment formuliše određene komercijalne i konkurentne strategije intelektualne svojine kako bi ojačao portfolio intelektualne svojine. Primarni

Intelektualna svojina kao determinanta konkurentnosti preduzeća

cilj konkurentske strategije je sprečiti konkurente da ugroze konkurentsku poziciju preduzeća, tj. da isuviše ojačaju na određenom tržišnom segmentu, ugroziti taktičku poziciju rivala ili, pak, obezbediti dominantnu poziciju preduzeću, tako da ono može da postavi nove tržišne standarde i odredi "pravila igre" na njima. Intelektualna svojina je kod konkurentskih strategija „oružje”, za razliku od komercijalnih strategija gde je resurs koji omogućuje ostvarivanje poslovnih prednosti i koristi se u funkciji sticanja što većeg prihoda i profita.

Literatura

1. Krstić B., „Intelektualni kapital kao determinanta kreiranja vrednosti i konkurentske prednosti preduzeća”, *Ekonomске teme*, broj 3, 2007, str. 53-66.
2. Krstić B., Vukadinović D., „Intelektualni resursi sadržani u istraživanju i razvoju – problemi i moguća rešenja u vrednovanju i izveštavanju”, *Poslovna politika*, oktobar, 2004, str. 45-48.
3. Krstić B., “Objectives, types and efficiency factors of knowledge management projects”, zbornik radova: V Internacionalni simpozijum iz Project Management-a – “Upravljanje projektima – nove tendencije”, Zlatibor, 2001, str. 324-328.
4. Teece D., “Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic and Policy Dimensions”, Oxford, 2000.
5. Davis J., “Using Your IP to Increase Shareholder Value”, London, 1998.
6. Krstić B., “Merenje performansi upotrebe resursa u funkciji upravljanja preduzećem”, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Niš, 2005.
7. Krstić B., “Merenje intelektualnih performansi preduzeća”, *Poslovna politika*, Novembar, 2001, str. 52-55.
8. Sullivan P., “Profiting from Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation”, Wiley, 1998.
9. Ali-Al N., “Comprehensive Intellectual Capital Management – Step-by-Step”, Wiley, 2003.
10. Junghans Claas, Levy A., “Intellectual Property Management”, Wiley-VCH Verlag GmbH&Co.KGaA, 2006.
11. Jennewein K., „Intellectual Property Management“, Psysica-Verlag A Springer Company, 2005.

Bojan Krstić, Miloš Nikolić

**INTELLECTUAL PROPERTY AS DETERMINANT
OF ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS**

Abstract: Intellectual property is recognized as a vital strategic resource for enterprise. Effective intellectual property management is critical for competitiveness of organizations. This paper points out competitive strategies of intellectual property portfolio – patents, trademarks/brands, and copyrights.

Key words: intellectual property, competitiveness, strategy.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaza XLVI, br. 2, 2008., str. 79-93
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

PRIMENA METODA ANALIZA PUTANJE I MODELIRANJE STRUKTURALNE JEDNAČINE U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Mr Vinko Lepojević*
Mr Vesna Janković-Milić*

Rezime: *Analiza putanje je metod koji se smatra nastavkom regresione analize i koji se koristi za testiranje prilagodjenosti korelacione matrice prema dva ili više kauzalnih modela upoređenih od strane istraživača. Kao oblik višestruke regresije koja je fokusirana na kauzalnost, analiza putanje može se posmatrati kao poseban slučaj modeliranja strukturalne jednačine. Modeliranje strukturalne jednačine je statistički metod za utvrđivanje i testiranje kauzalnih odnosa korišćenjem kombinacije statističkih podataka i kvalitativnih kauzalnih pretpostavki.*

Ključne reč: *Analiza putanje, modeliranje strukturalne jednačine, višestruka regresija, analiza uzroka.*

Uvod

Analiza putanje (*Path analysis*) je razvijena kao metod za razlaganje korelacije u cilju bolje interpretacije efekata (npr. kako edukacija roditelja utiče na primanja njihove dece nakon 40-godišnjeg perioda). Analiza putanje je blisko vezana za višestruku regresionu analizu pa se može reći da je regresiona analiza specijalni slučaj analize putanje. Često se ovaj metod i tehnike vezane za njega nazivaju "kauzalnom analizom". Razlog za to ime leži u tome što ove tehnike dopuštaju testiranje teoretskih hipoteza vezanih za uzrok i efekte bez manipulisanja promenljivim.

* Ekonomski fakultet Niš
UDK 519.221; Pregledni naučni članak
Primljeno: 29.08.2008.

Modeliranje strukturalne jednačine (*Structural equation modeling* - SEM) predstavlja metod koji ima ciljeve slične višestrukoj regresiji, ali je ovaj pristup mnogo širi tako da uzima u obzir modeliranje interakcija, nelinearnost, vezane nezavisne promenljive, grešku merenja i multipli latentne nezavisne promenljive. SEM se, takodje, može upotrebiti kao moćna alternativa višestrukoj regresiji, analizi putanje, faktorskoj analizi, analizi vremenskih serija i analizi kovarijanse. Ovi postupci se mogu posmatrati kao posebni slučajevi SEM-a ili, gledano sa druge strane, SEM je produžetak opšteg linearnog modela (GLM) čiji je deo i višestruka regresija.

Prednosti SEM-a u upoređenju sa višestrukom regresijom su da on uključuje više fleksibilnih pretpostavki kako bi se redukovala greška u merenju uzimajući multipli indikatore za svaku latentnu promenljivu, u privlačnosti SEM grafičkog prikaza modeliranja, testiranju celog modela pre no testiranje pojedinačnih koeficijenata, u mogućnosti da se testiraju modeli sa multipli zavisnim promenljivim, takodje i u mogućnosti za modeliranje posrednih promenljivih radije no uvođenje dodatnih, u mogućnosti da se modelira pojam greške, kao i u mogućnosti da se rukuje kompleksnim podacima (vremenske serije sa autokorelativnim greškama, ne-normalnim podacima, nepotpunim podacima).

1. Pojam analize putanje

Analiza putanje je nastavak višestruke regresione analize. Njen cilj je ispitivanje važnosti i značaja uzročnih veza između grupa promenljivih, pri čemu su uzročne veze pretpostavljene od strane istraživača. Dok su u višestrukoj regresionoj analizi sve nezavisne promenljive uzete da utiču na zavisnu promenljivu direktno, analiza putanje uzima u obzir mnogo kompleksniji set odnosa. Na primer, neka se uzme da je zadovoljstvo kupca određeno kvalitetom proizvoda, kvalitetom usluge i imidžom kompanije. U višestrukoj regresionoj analizi konceptualni model se može dati kao na Prikazu 1 (a). U analizi putanje model je mnogo kompleksniji. Može se postaviti hipoteza da: kvalitet proizvoda utiče na zadovoljstvo potrošača, da kvalitet servisa direktno utiče na zadovoljstvo potrošača, da i kvalitet servisa i kvalitet proizvoda utiču na imidž kompanije i da imidž kompanije utiče na zadovoljstvo potrošača. Te pretpostavljene relacije mogu biti ilustrovane kao na Prikazu 1 (b). Cilj analize putanje je da odredi: koliko kvalitet servisa utiče direktno na zadovoljstvo potrošača, koliko kvalitet proizvoda direktno utiče na zadovoljstvo potrošača, koliko imidž kompanije utiče direktno na zadovoljstvo potrošača, koliko kvalitet servisa indirektno utiče (kroz imidž kompanije) na zadovoljstvo potrošača, koliko kvalitet proizvoda utiče

Primena metoda analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine u istraživanju tržišta

indirektno (kroz imidž kompanije) na zadovoljstvo potrošača. Direktne linije se nazivaju *putanjama*. Analiza putanje je ništa drugo no niz regresionih jednačina datih kao:

$$CS = a_1 + b_{11}SQ + b_{12}PQ + b_{13}CI + e_1,$$

$$CI = a_2 + b_{21}SQ + b_{22}PQ + e_2.$$

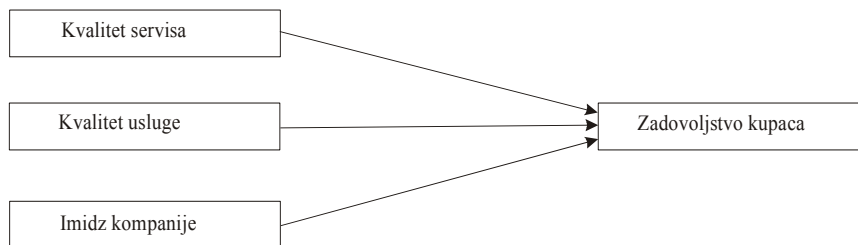
Koeficijenti putanje su u stvari standardizovani regresioni koeficijenti (*bs*) izvedeni iz gornjih jednačina. Ukoliko se traže ocene greške (e_1, e_2), one su izračunate kao $1-R^2$ (ne $1-$ prilagodjeno R^2). Za razliku od klasične višestruke regresije, u analizi putanje ista promenljiva može biti i zavisna i nezavisna promenljiva (imidž kompanije u našem primeru). Putanje za koje regresioni koeficijenti nisu značajni, biće isključene iz konačnog modela. Mnogo složeniji primer za dijagram analize putanje dat je u Prikazu 2.

Postoje pravila u vezi izražavanja i imenovanja pojmova iz analize putanje. Strelica pokazuje pretpostavljene kauzalne odnose. Jednosmerna strelica usmerena je od uzroka ka efektu. Dvostruka strelica pokazuje da su promenljive u odnosu. Nezavisne (X) promenljive zovu se spoljnim promenljivim. Zavisne (Y) promenljive zovu se unutrašnjim promenljivim. *Koeficijent putanje* ukazuje na direktni efekat promenljive, uzete kao uzrok, na drugu promenljivu, uzetu kao efekat. Koeficijenti putanje su standardizovani zato što su izračunati iz odgovarajućih odnosa.

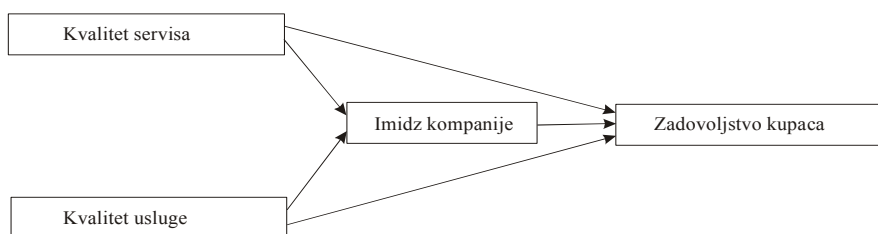
Uobičajene pretpostavke metoda analize putanje su:

1. Sve relacije su linearne. Uzročne-kauzalne pretpostavke (šta uslovljava šta) prikazane su na dijagramu putanje.
2. Rezidualne greške nisu u korelaciji sa promenljivim u modelu, niti jedna sa drugom.
3. Uobičajeni tok je jednosmeran.
4. Promenljive su merene na intervalnim skalama ili preciznije.
5. Promenljive su merene bez greške (savršena pouzdanost)

Prikaz 1. Uporedjenje modela višestruke regresione analize i analize putanje:



(a) Višestruka regresiona analiza



(b) Analiza putanje

2. Pojam modeliranja strukturalne jednačine

Analiza putanje je podskup više elaborativnih tehnika poznatih kao modeliranje strukturalne jednačine (SEM –*Structural equation Modeling*). Najznačajnija razlika između analize putanje i SEM je da SEM uzima u obzir izmerene i latentne promenljive. Izmerena promenljiva je promenljiva koja se može posmatrati direktno i koja je merljiva. Latentne promenljive su one koje nisu direktno merene ali su izražene preko kovarijansi između dve ili više merenih promenljivih. One su takođe poznate kao faktori (kao u faktorskoj analizi) ili neposmatrane promenljive. U stvari, analiza putanje je prost nastavak višestruke regresione analize na izmerenim promenljivim, dok je SEM mnogo komplikovanije proširenje višestruke regresije na faktorima izvedenim iz izmerenih promenljivih.

Modeli strukturalne jednačine sastoje se od modela merenja i strukturalnog modela. Model merenja određuje odnos između izmerenih promenljivih i latentnih promenljivih (faktora), dok strukturalni model radi sa odnosima između latentnih promenljivih. Latentne promenljive su oslobođene slučajnih grešaka zato što su greške izračunate i eliminisane ostavljajući samo opštu varijansu.

2.1. Razvijanje i testiranje modela strukturalne jednačine

Cilj formulisanja modela strukturalne jednačine je da se pronadje model koji bi podacima dovoljno odgovarao, kako bi služio kao skromna prezentacija realnosti. Činjenica je da u ekonomiji istraživač ne može pretendovati da postavi pravi model koji u potpunosti oslikava stvarnost.[3,104] Formulisanje modela uključuje sledeće korake:

- Specifikaciju modela
- Identifikaciju modela
- Ocenu modela
- Testiranje uskladenosti modela
- Modifikaciju modela

Ovi koraci su obrazloženi nadalje.

Specifikacija modela

Tačna specifikacija modela je nužna pretpostavka uspešne ocene modela. [3,104] U ovom koraku, istraživač specificira uzročne putanje između latentnih promenljivih uz određivanje koji parametri su fiksni, a koji slobodni. *Fiksni parametri* nisu izračunati iz podataka; obično su dati sa vrednošću nula, pokazujući da ne postoji veza između promenljivih. *Slobodni parametri* su izvedeni iz posmatranih podataka. Odluka koji su parametri slobodni, a koji fiksni bazirana je na a priori hipotezi samog istraživača.

Identifikacija modela

U sledećem koraku, istraživač bi trebalo da identifikuje da li postoji dovoljno informacija za izračunavanje nepoznatih parametara u SEM. Momenat koji dolazi do izražaja u postavljanju adekvatnog modela je broj parametara je broj parametara koje treba uključiti. [8, 503] U modelu, broj poznatih parametara (korelacije i kovarijanse) između latentnih promenljivih mora biti jednak ili prevazići broj nepoznatih. Kada model sadrži više nepoznatih parametara no poznatih, on je "nedovoljno-identifikovan", a kada model sadrži više poznatih no nepoznatih parametara, on je "preidentifikovan", a kada su oba skupa jednaka model je samo "identifikovan". Parametri "nedovoljno-identifikovanih" modela ne mogu biti izračunati.

Broj poznatih parametara je dat preko relacije $[n(n-1)]/2$, gde je n ukupan broj promenljivih u modelu. Da bi za model odredili da li je samo "identifikovan" ili "preidentifikovan", potrebno je obezbediti da broj pitanja, odnosa i poremećaja izmedju latentnih promenljivih ne prelazi poznate parametre.

Ocena modela

Da bi izveo ocenu populacione kovarijanse, $\Sigma(\theta)$, iz modela, istraživač bi trebalo da ubaci početne vrednosti slobodnih parametara. Početne vrednosti mogu biti bazirane na ranijem saznanju, izvedenom iz kompjuterskih programa korišćenih za izradu SEM, ili izvedeni iz višestruke regresije. Cilj ocene je izvođenje $\Sigma(\theta)$ matrice koja minimizira razliku izmedju matrice populacione kovarijanse $\Sigma(\theta)$ i kovarijanse matrice za posmatrane podatke, \mathbf{S} . Minimizacija funkcije je u obliku:

$$F = [\mathbf{s} - \boldsymbol{\sigma}(\boldsymbol{\theta})]' \mathbf{W} [\mathbf{s} - \boldsymbol{\sigma}(\boldsymbol{\theta})]$$

gde je \mathbf{s} vektor koji sadrži varijanse i kovarijanse posmatranih promenljivih, $\boldsymbol{\sigma}(\boldsymbol{\theta})$ je vektor koji sadrži odgovarajuće varijanse i kovarijanse kao što je predviđeno modelom, a \mathbf{W} je matrica vrednosti. Vrednost matrice \mathbf{W} se ocenjuje. \mathbf{W} je izabrano kako bi minimiziralo F , a $F(n-1)$ daje odgovarajuću funkciju, u većini slučajeva χ^2 distribuiranu veličinu. Najčešće korišćeni metodi ocene su opšti metod najmanjih kvadrata (GLS) i metod maksimalne verodostojnosti (ML)[9].

ML i GLS su korišćeni za normalno distribuirane podatke kada su faktori i greške nezavisni dok je za podatke koji nisu normalno distribuirani potrebno koristiti druge metode. Bez obzira na proceduru koju biramo, naš cilj je dobijanje odgovarajuće funkcije koja je blizu 0. Odgovarajući rezultat funkcije u iznosu 0 ukazuje da su matrice izračunate kovarijanse modela i matrice originalnog uzorka kovarijanse jednaki.

Testiranje uskladenosti modela

Ako bi smo želeli da prilagodimo funkciju kako bi bila blizu 0, proporcija izmedju χ^2 i stepena slobode od 2 ili manje, može se smatrati dobrom uskladenošću. Takođe, postoji određeni broj funkcija koje se ne baziraju na χ^2 distribuciji [9].

Primena metoda analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine u istraživanju tržišta

Modifikacija modela

Ukoliko varijansno-kovarijansna matrica, koja je ocenjena preko modela, nije adekvatni reprezent varijansno-kovarijansne matrice uzorka, model mora da se popravi i ponovo testira dodavanjem i uklanjanjem putanja specificiranih u originalnom modelu. Opšte korišćeni testovi su Lagrange-ov multiplikativni indeks (LM) i Wald test, pri čemu oba identifikuju promenu u χ^2 vrednosti kada su modeli prepravljani. LM testovi su značajni, jer prepoznaju da li dodatak slobodnih parametara povećava prilagodjenost modela, dok Wald test određuje da li brisanje slobodnih parametara uvećava prilagodjenost modela.

Finalni korak je ocena slobodnih parametara. Svi slobodni parametri se podvrgavaju testiranju značajnosti. Pošto su pojedinačni odnosi unutar modela određeni, ocene parametara su standardizovane za konačnu prezentaciju modela.

Kao i sa analizom putanje, smerovi strelica u modelu strukturalne jednačine reprezentuju istraživačevu hipotezu o povezanosti unutar sistema. Istraživačev izbor pojave i latentnih promenljivih, kao i prikazanih putanja opredeljuje sposobnost modela strukturalne jednačine za prikazivanje varijanse uzorka i kovarijansne šeme koja je posmatrana u realnosti. U skladu sa time, moguće je i uobičajeno da se pronadju dva ili više modela koji odgovaraju podacima podjednako dobro. Ne postoji način da se odredi koja od ovih je "pravi" reprezent realnosti.

Uprkos svojim ograničenjima, SEM ostaje popularni pristup za analiziranje kompleksnih povezanih podataka u marketinškom istraživanju, posebno u oblastima zadovoljenja potrošača, vrednosti i lojalnosti

3. Primena analize putanje i modeliranja strukturalne jednačine

Terry Grapentine (2000.) upoređuje analizu putanje i modele strukturalne jednačine koristeći primer iz istraživanja zadovoljenja potrošača. Grapentine, takodje, objašnjava relativnu prednost i slabost svakog pristupa i daje preporuke praktičarima.

Osnovno pitanje koje se ovde postavlja je da li suštinske prednosti analize putanje i modeliranja strukturalne jednačine prevazilaze njihova ograničenja.

Odeljenja marketinških istraživanja često su zainteresovana za kvantificiranje relativnog značaja faktora koji mogu uticati, na primer, na nepristrasnost prema brandu (izjednačenosti brendova) kao i lojalnost brendu, pa se otuda pribegava primeni metoda analize putanje (uključujući običnu regresiju) i modeliranju strukturalne jednačine (SEM) (tipično uključujući ocenu maksimalne verodostojnosti). Ova druga, SEM, se veoma često uzima kao naprednija u odnosu na drugo. Ali, da li je baš tako?

Oba metoda (analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine) su oblici uzročnog modeliranja koji ispituju odnos između, i unutar, jedne ili više zavisnih promenljivih i dve ili više nezavisnih promenljivih. Primeri zavisnih promenljivih mogli bi biti mere zadovoljenja potrošača, lojalnosti brendu ili kompaniji, nepristrasnosti prema brendu ili primećene vrednosti. Nezavisne promenljive se učestalo fokusiraju na pitanja koja se odnose na brend ili ostvarenja kompanije kao što je kvalitet proizvoda, kvalitet usluge i cenovna konkurencija.

Ni analiza putanje, ni SEM nisu metodi koji bi mogli da otkriju uzročne odnose. One su, pre svega, sredine preko kojih teoretski odnosi mogu biti testirani. U primenjenom istraživanju, analiza putanje se često vidi kao test relativno jednostavnih odnosa. Suprotno, SEM se ponekad odnosi na analizu latentne promenljive zato što ti modeli ustanovljuju odnos između “neposmatranih” promenljivih. U svetu prakse, SEM se ponekad uzima radi ispitivanja komplikovanijih odnosa koji se ne mogu pokriti analizom.

4. Primer analize putanje

Prikaz 2 prezentuje primer analize putanje za potrošača elektronskih proizvoda. Vrednosti su preuzete od *Charkapani Chuck* (2004.). Sve promenljive su prikazane preko pravougaonika i označavaju “posmatrane” promenljive. Te promenljive su merene postavljanjem pitanja upitanicima koja se odnose na karakteristike prikazane u pravougaonicima. Takva pitanja tipično imaju odgovore koji rangiraju proizvod na osnovu serije obeležja koristeći neku vrstu skale gde viši skalni brojevi označavaju višu performansu.

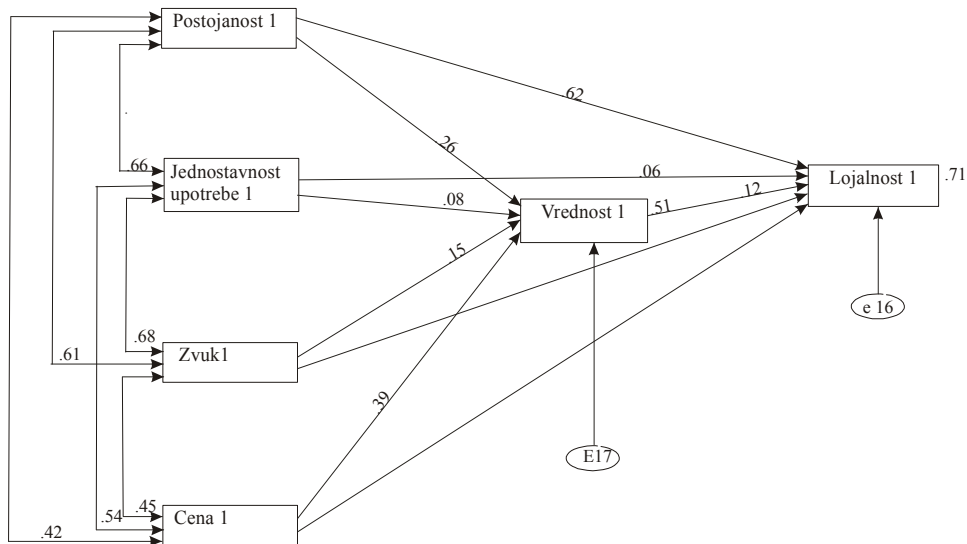
U većini slučajeva, promenljive označene pravougaonicima su sumirane i uprosečene skale gde su dva ili više obeležja koja mere opštu potenciranu osobinu sumirana i podeljena brojem proizvoda.

Sumirane skale predstavljaju dvostruku korist u modelima kakvi su ovi. Prvo, oni pomažu da se barata efektima multikolinearnosti pri oceni regresionih koeficijenata, i drugo, pomažu da se pažnja menadžmenta

Primena metoda analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine u istraživanju tržišta

fokusira na fundamentalnije dimenzije proizvod/kompanija izvođenja, pri čemu su pojedinačna obeležja indikatori.

Prave strelice od jedne posmatrane promenljive ka drugoj označavaju funkcionalne odnose izmedju promenljivih, koji su specificirani od strane marketing istraživača pre analize. U Prikazu 2, Trajnost 1 je funkcionalno vezana za Vrednost 1. Ukoliko dobijeno izvođenje Postojanosti 1 raste ili opada, Vrednost 1 raste ili opada takodje. Vrednost je funkcionalno vezana za lojalnost brendu (Lojalnost 1).



Prikaz 2. Primer analize putanje

Formalnije, promenljive koje imaju samo jednosmerne strelice usmerene od njih ka drugoj promenljivoj – na primer, Postojanost 1, Jednostavnost rukovanja 1, Zvuk 1 i Cena 1 – nazivaju se spoljnim promenljivim. To je zato što njihove vrednosti nisu odredjene nekom drugom promenljivom u modelu (tj. nema strelica od drugih promenljivih koje su usmerene prema njima). Suprotno tome, Lojalnost 1 je unutrašnja promenljiva zato što je njena vrednost odredjena drugim promenljivim u modelu (npr. Postojanost 1, Jednostavnost rukovanja 1, Zvuk 1, Cena 1 i Vrednost 1). Različite strelice poentirane od tih promenljivih prema Lojalnosti 1 reprezentuju te funkcionalne odnose. Vrednost 1 se naziva posrednom promenljivom zato što služi da isposreduje efekat koji izabrane spoljne promenljive imaju na unutrašnje promenljive.

Brojevi blizu pravih strelica su standardizovani regresioni koeficijenti dobijeni iz odnosa neke spoljne promenljive i grupe spoljnih promenljivih sa kojima je funkcionalno povezana. (Regresioni koeficijenti su standardizovani kao rezultat standardizacije nezavisnih i zavisnih promenljivih tako da svaka promenljiva ima sredinu nula i standardnu devijaciju od jedan). Na primer, u Prikazu 2, promenljiva Vrednost 1 iz odnosa prema spoljnim promenljivim koje su vezane za nju daje sledeće standardizovane regresione koeficijente: Postojanost 1 = .26, Jednostavnost rukovanja 1 = .08, Zvuk1=.15, i Cena 1=.39.

Dvostruke strelice koje povezuju spoljne promenljive jednu sa drugom, reprezentuju činjenicu da su te spoljne promenljive u vezi. Brojevi pored ovih strelica su korelacioni koeficijenti između svake od promenljivih. Na primer, u Prikazu 2, korelacija između Postojanosti 1 i Jednostavnost upotrebe 1 je .66.

4.1. Efekti spoljnih promenljivih

U Prikazu 2, svaka spoljna promenljiva utice na Lojalnost 1 direktno i indirektno. Strelice koje povezuju spoljne promenljive sa Vrednošću 1, a onda vezuju Vrednost 1 sa Lojalnošću 1, sugerišu indirektnu vezu. U toj ulozi, Vrednost 1 je posredna promenljiva. Da bi se izračunao ukupni efekat koji jedna spoljna promenljiva ima na Lojalnost 1, jednostavno se sabere direktan i indirektan efekat zajedno. U tom primeru, direktan efekat Postojanost 1 na Lojalnost 1 je .62. Indirektni efekat je izračunat multipliciranjem koeficijenta prikazanim strelicom od Postojanosti 1 prema Vrednosti 1(.26) sa koeficijentom prikazanim strelicom od Vrednosti 1 prema Lojalnosti 1 (.12) ili $.26 \times .12 = .03$. Ukupni efekat Postojanosti 1 na Lojalnost 1, odatle je $.62 + .03 = .65$.

4.2. Merenje bez grešaka

Kritična pretpostavka koja naglašava primenu regresione analize u izračunavanju tih koeficijenata je da su spoljne i unutrašnje promenljive merene bez slučajne greške. [4, 38] Ta pretpostavka obično nije ispunjena. Greške prilikom merenja se provlače kroz upitnike iz mnogih izvora i mogu se klasifikovati u dve kategorije – sistematske i slučajne greške. Dok se slučajne greške uglavnom međusobno potiru i nemaju naročitog uticaja na rezultate istraživanja, sistematske greške utiču na rezultat, pa se one moraju otkloniti ili bar sagledati i o njima treba voditi računa.

Primena metoda analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine u istraživanju tržišta

Slučajna greška merenja je po implikaciji nesistematska greška. Jedan primer slučajne greške može biti činjenica da ispitanici nisu uvek konzistentni u svojim odgovorima u različitim tačkama vremena (podrazumeva se da nije merena promena stava ili percepcije).

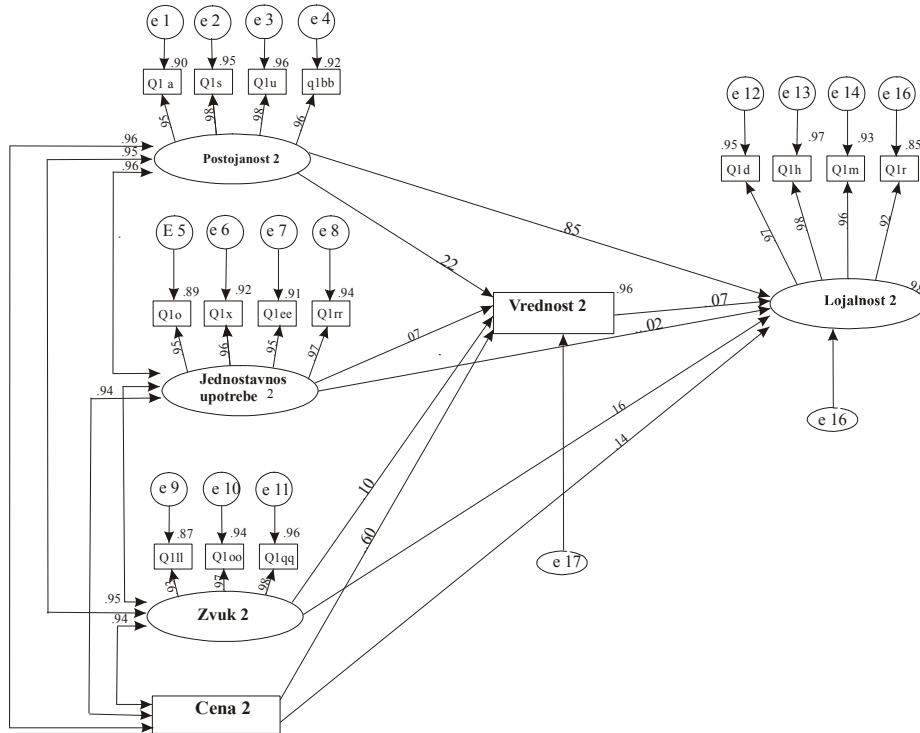
U izvesnoj meri halo efekat se javlja kada potrošači vrednuju proizvode putem skale procene na nekom kvantitativnom mernom instrumentu. Na primer, ukoliko upitanik rangira dva proizvoda i jedan proizvod mu je omiljeniji, to će taj omiljeniji dobiti bolje ocene no ovaj drugi, bez obzira na osobine. Slučajna greška u setovima podataka ublažava jačinu odnosa između funkcionalno povezanih promenljivih. Kontrolisanjem slučajne greške, modeliranje strukturalne jednačine generalno će stvoriti veće r^2 -ove no analiza putanje koja ne uzima u obzir taj izvor greške, dok sve ostalo ostaje konstantno.

5. Primer modeliranja strukturalne jednačine

Posmatrajmo Prikaz 3 koji daje SEM kopiju za model analize putanje iz Prikaza 2. Jasno se vide vizuelne razlike između analize putanje i SEM.

Primenom SEM-a čini se pokušaj da se reši problem sa slučajnim greškama merenja. To pokazuju svi mali krugovi sa slovom "e" u sredini. Otuda, standardizovani koeficijenti u modelu strukturalne jednačine daju mnogo realnije procene toga kako spoljne promenljive utiču na unutrašnje promenljive nego što se može izvesti kroz analizu putanje.

Uobičajena regresiona analiza primenom metoda najmanjih kvadrata minimizira kvadratna odstupanja između izračunate Y promenljive (zavisna ili spoljna promenljiva) i stvarne vrednosti Y. Suprotno tome, SEM tipično uključuje kovarijansnu matricu nezavisnih i zavisnih promenljivih. Koristi se postupak ocene maksimalne verodostojnosti za dobijanje "najverovatnije-najsličnijih" vrednosti koeficijenata, dajući stvarnu kovarijansnu matricu (kovarijansa između bilo koje dve promenljive meri iznos promena koji nastaje u jednoj promenljivoj, a kao posledica promenu u drugoj promenljivoj. Kovarijansa nije ista kao korelacija, ali su one u vezi. Korelacija između dve promenljive je jednaka odnosu kovarijansi dve promenljive prema proizvodu standardnih devijacija tih promenljivih).



Prikaz 3. Primer modeliranja strukturalne jednačine

Vizuelna razlika izmedju modela putanje i modela strukturalne jednačine je da su sve promenljive modela analize putanje sadržane u pravougaonicima, i vecina promenljivih modela strukturalne jednačine su prikazani ovalnim oblikom. Svaki ovalni oblik ima jednu ili više manjih pravougaonika vezanih za nju sa strelicama koje su usmerene od ovala prema malim pravougaonicima.

U Prikazu 3, Q1a, Q1s, Q1u I Q1bb su četiri karakteristične veličine koje služe kao mere ili indikatori neposmatranih promenljivih, u ovom slučaju Postojanost 2. U ovom modelu struktuirane jednacine, Postojanost 2 je jedna neposmatrana promenljiva (za razliku od Prikaza 2 gde je ona posmatrana promenljiva). Strelice koje idu od Postojanosti 2 prema Q-ovima označavaju varijansu u posmatranim promenljivim (Q-ovi). “e” ovi na vrhovima “Q”ova, reprezentuju slučajnu grešku vezanu za sposobnost Postojanosti 2 da u potpunosti objasne varijansu u Q-ovima. SEM uzima tu grešku merenja u obzir kada se izračunavaju koeficijenti modela – u analizi putanje toga nema.

Primena metoda analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine u istraživanju tržišta

Brojevi pored strelica koji su usmereni od Postojanosti 2 prema Q-vima mogu se smatrati standardizovanim regresionim koeficijentima. Što je veći broj, više Q promenljivih se može smatrati dobrim indikatorom latentne promenljive. Brojevi pokraj strelica – od e-ova prema Q-ovima, pokazuju iznos varijanse u Q koji se može objasniti neposmatranom promenljivom, Postojanost 2. Što je veći broj to je veća neposmatrana promenljiva koja može objasniti varijansu u Q. Kao u analizi putanje, model strukturalne jednačine takodje dozvoljava da se izvede ukupni efekat koji svaki od spoljnih promenljivih ima na Lojalnost 2 (direktni i indirektni efekti su kombinovani) korišćenjem iste procedure objašnjene za analizu putanje. U modelu analize putanje, ukupni efekat Postojanosti 1 na Lojalnost 1 je .65. U odgoravajućem modelu strukturalne jednačine, ukupni efekat Postojanosti 2 na Lojalnost 2 je $.65 + [.22 \times .07] = .67$. Ovi rezultati su prilično bliski. Oba modela koriste isti set podataka. Razlikuju se prvenstveno u tome kako se vrši izračunavanje koeficijenata modela.

6. Da li su rezultati modela različiti?

Redosled važnosti ukupnih efekata spoljnih promenljivih na Lojalnost je uporediv izmedju modela putanje i SEM modela ali nije identičan. Najvažnija promenljiva u modelu analize putanje je, takodje, najvažnija promenljiva u modelu strukturalne jednačine. Ostali redosledi promenljivih slični su ali ne identični. Odluke menadžmenta bazirane na bilo kom modelu takodje bi se mogle uporediti. Ipak, akademski krugovi kažu da je SEM bolji iz sledećih razloga:

- Koeficijenti ocene su mnogo validnije zato što postupci procene uzimaju u obzir slučajnu grešku merenja.
- r^2 je veće u modelima strukturalne jednačine.
- Modeli strukturalne jednačine sa latentnim promenljivim koriste razradjenu tehniku faktorske analize obezbeđujući informacije o neposmatranim promenljivim.

Zaključak

Istraživači koriste analizu putanje baziranu na regresiji i SEM da bi razumeli kako namere potrošača i njihovi stavovi utiču na njihovo ponašanje. Grafički, analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine izgledaju slično. Oba modela imaju uporedive, mada ne identične, rezultate.

Ukoliko modeli nisu isuviše kompleksni, čini se verovatnim da analiza putanje i modeliranje strukturalne jednačine mogu identifikovati iste najvažnije i najmanje važne promenljive, iako redosled važnosti promenljivih možda neće biti isti.

Analiza putanje, međutim, pretpostavlja da su rezultati izvedeni bez slučajnih grešaka merenja. Otuda, ovaj metod može parcijalno prikrivati efekte multikolinearnosti. Mada SEM eksplicitno uzima u obzir slučajne greške merenja, rezultati mogu dovesti do manje stabilnosti u izračunatim koeficijentima modela zbog većeg iznosa standardnih grešaka uslovljenih delom multikolinearnošću. U skladu sa time, istraživač bi mogao da razmotri alternativne istraživačke planove koji kontrolisu multikolinearnost kao i druge faktore koji mogu uticati na pouzdanost i validnost rezultata istraživanja.

Literatura

1. Bollen, Kenneth A. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley, 1989.
2. Charkapani C. *Statistics in Marketing Research*, Arnold, 2004.
3. Đorđević V., Janković-Milić V., Specifikacija modela u statističkoj analizi ekonomskih pojava, *Ekonomika* 3-4/2006, Niš, str. 104-109.
4. Đorđević V., Janković-Milić V., The role of regression analysis in econometrics, *Economic themes* 6/2006, Ekonomski fakultet Niš, str. 35-40.
5. Grapentine T., Path Analysis vs. Structural Equation Modelling, *Marketing Research, Volume 12, No 3*, 2000.
6. Hoyle, Rick H., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1995.
7. Joreskog, K.G. & Sorbom, D. Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19, 1982. pg. 404-416.
8. Krstić B., Janković-Milić V., Neki aspekti ekonomsko-statističke analize produktivnosti rada, Regionalni razvoj i demografski tokovi balkanskih zemalja, Niš, 2003, str. 497-507.
9. Lepojevic V. *Ocena komponenti varijanse u ANOVA modelima*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Nis, 2008.
10. Maruyama, Geoffrey. *Basics of Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
11. Schumacker, R. and Lomax R., *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbams Associates, Mahwah, NJ, 1996.
12. Stoelting R.
<http://userwww.sfsu.edu/~efc/classes/biol710/path/SEMwebpage.htm>

**APPLICATION OF PATH ANALYSIS METHOD AND
STRUCTURAL EQUATION MODELING IN MARKET
RESEARCH**

Abstract: Path analysis is a method which can be explained as an extension of regression analysis and can be used for testing of correlation matrix customizing toward two or more causality models compared from the researchers. Like an aspect of multiply regression which is focused on causality, path analysis can be considered as an separate case of structural equation modeling. Modeling of structural equation is a statistical method for validation and testing of causality relations using of statistical data combination and quality causal assumptions.

Key words: Path analysis, modeling of structural equation, multiply regression, causation analysis.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 95-109
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

DODATNA KALKULACIJA CENE KOŠTANJA UČINAKA

Dr Radmila Jablan Stefanović*

***Rezime:** Kalkulacija cene koštanja proizvoda i usluga predstavlja izuzetno značajnu informacionu podlogu radi obezbeđenja relevantnih podataka finansijskom knjigovodstvu za sastavljanje finansijskih izveštaja, kao i za donošenje adekvatnih poslovnih odluka. Pouzdana kalkulacija pretpostavlja, po pravilu, razuđen obračun troškova i učinaka. U napisu je izložena dodatna kalkulacija – metoda kalkulacije cene koštanja učinaka karakteristična za uslove pojedinačne proizvodnje odnosno proizvodnje po radnim nalogima. U fokusu je tradicionalni apsorpcioni obračun po stvarnim troškovima u proizvodnom preduzeću. Težište je na proizvodnoj ceni koštanja ali je, istovremeno, ukazano i na način utvrđivanja komercijalne cene koštanja. Pri tome, izložena materija ilustrovana je uprošćenim računskim primerima.*

***Ključne reči:** dodatna kalkulacija, sumarna dodatna kalkulacija, diferencirana dodatna kalkulacija, dublje diferencirana dodatna kalkulacija.*

Uvod

Jedan od osnovnih informacionih zahteva koji se postavlja pred obračun troškova i učinaka jeste obezbeđenje relevantnih podataka za bilansiranje zaliha, rashoda i rezultata preduzeća kao celine. Kao takav, on predstavlja fundamentalnu računsku podlogu – oslonac u zadovoljenju zahteva finansijskog računovodstva u vezi sa finansijskim izveštavanjem za preduzeće kao celinu. Pored pomenutog cilja, obračun troškova i učinaka treba da, obezbeđenjem relevantnih podataka, zadovolji i potrebe koje se tiču

* Ekonomski fakultet Beograd

UDK 658.8.031; Pregledni naučni članak

Primljeno: 02.06.2008.

planiranja i kontrole troškova i rezultata, formulisanja politike cena i formiranja prodajnih cena, poslovnog odlučivanja i sl.

S obzirom na to da je obračun troškova i učinaka namenjen prvenstveno upravljačkim potrebama preduzeća, njihovo zadovoljenje u direktnoj je srazmeri sa razvijenošću obračuna troškova i učinaka. Kalkulacija se smatra esencijalnim informativnim izlazom iz obračuna troškova i učinaka nezavisno od sistema obračuna na kome je zasnovana.

1. Naknadna dodatna kalkulacija cene koštanja

Kalkulacija, odnosno jedinični obračun nosilaca troškova, predstavlja skup računskih postupaka kojim se dolazi do troškova po jedinici učinka i usmerena je na utvrđivanje proizvodne cene koštanja jedinice proizvedenih učinaka, kao i komercijalne cene koštanja jedinice prodatih konačnih učinaka¹. Krajnji cilj obračuna po stvarnim troškovima, kojim se u ovom napisu bavimo, nije samo da se dođe do ukupnih troškova nosilaca troškova, već i do troškova po jedinici učinka, tj. do izrade što tačnije kalkulacije cene koštanja učinaka.

Kako su naša preduzeća u obavezi da utvrđuju cenu koštanja jedinice učinka po troškovima proizvodnje, u svojoj kalkulaciji učinaka moraju da obezbede podatke o ceni koštanja proizvodnje (proizvodnoj ceni koštanja), bez koje ne bi moglo biti moguće bilansiranje zaliha učinaka. Šema kalkulacije cene koštanja [5, str. 267] neophodna za procenu zaliha učinaka mogla bi da sadrži sledeće elemente: troškovi materijala za izradu, troškovi zarada izrade, posebni pojedinačni troškovi proizvodnje, opšti troškovi proizvodnje. Ukoliko bi se išlo na još jednostavniju šemu, ona bi mogla da sadrži sledeće elemente: troškovi materijala za izradu, troškovi prerade, tj. konverzije [6, str. 13]. Ako bi se proizvodna cena koštanja dopunila podacima o: opštim troškovima uprave, opštim troškovima prodaje i, eventualno, posebnim pojedinačnim troškovima prodaje (ako postoje) došlo bi se do tzv. komercijalne cene koštanja nosilaca rezultata.

Ovakvo vertikalno raščlanjavanje kalkulacije zahteva da razuđenost obračuna troškova i učinaka omogući bar funkcionalnu podelu opštih troškova (nabavka, proizvodnja, uprava i prodaja). Još transparentniji podaci mogli bi se dobiti ako bi se išlo na raščlanjavanje opštih troškova na opšte fiksne i

¹ Odnosni podaci su potrebni, pre svega, za potrebe bilansiranja zaliha i rashoda, kontrole poslovanja i poslovne politike preduzeća.

Dodatna kalkulacija cene koštanja učinaka

opšte varijabilne troškove, što bi omogućilo dobijanje posebno značajnih podataka o varijabilnim troškovima po jedinici učinka².

U ovom napisu bavimo se obračunom po stvarnim troškovima i, sledstveno, naknadnom kalkulacijom. *Naknadna* kalkulacija podrazumeva skup postupaka utvrđivanja stvarne cene koštanja jedinice učinka i to u fazi izvršenja odnosno po završetku proizvodnje. U pitanju je kalkulacija *trenutka* i pokazuje koliko je porudžbina (ili učinak preduzeća uopšte) stvarno koštala do trenutka sastavljanja kalkulacije. Iako je kalkulacija trenutka, razlikuje se od pretkalkulacije, jer nije približan proračun, već *egzaktna* kalkulacija zasnovana na konceptu stvarnih troškova, odnosno na sistemu obračuna po stvarnim troškovima. Zadatak naknadne kalkulacije se ogleda, pre svega, u utvrđivanju stvarno nastalih troškova posebne porudžbine kupca ili sopstvene prodaje u pojedinačnoj proizvodnji da bi se njihovim poređenjem sa vrednostima u pretkalkulaciji vršila kontrola izvršenja. Čvrsta obračunska procedura, koja naknadnu kalkulaciju čini egzaktnom, podrazumeva neposredno – na osnovu dokumenta – vezivanje pojedinačnih troškova (stvarno utrošene količine obračunate po stvarnim nabavnim cenama) za učinke preduzeća. Time je ispoštovan princip uzročnosti. Opšte troškove³, dalje, vezuje za odnosne porudžbine (učinke preduzeća uopšte) po stvarnim kvotama odnosno stopama do kojih dolazi stavljanjem u odnos stvarno nastalih opštih troškova i stvarnog obima aktivnosti, koji je izražen u adekvatnim direktnim jedinicama aktivnosti.

Naknadna kalkulacija rezultira cenu koštanja koja je relevantna samo za protekli obračunski period (najčešće mesec dana) i koja sadrži i one delove troškova koji se javljaju kao posledica neekonomičnog trošenja, nedovoljne efikasnosti rada i neiskorišćenog kapaciteta u toku perioda. Ova obeležja, razumljivo, kao suštinski nedostaci obračuna po stvarnim troškovima, ujedno su glavne informacione mane cene koštanja u naknadnoj kalkulaciji.

Metoda *dodatne* kalkulacije se primenjuje u uslovima pojedinačne proizvodnje, koja se odvija po porudžbinama kupaca i sopstvene prodaje odnosno po radnim nalogima. Centralna tačka dodatne kalkulacije je upravo porudžbina odnosno radni nalog [1, str.108], za koji se troškovi vezuju pre njihove projekcije na jedinicu proizvoda (učinka). Odnosna kalkulacija je usmerena, pre svega, na kompletiranje troškova radnih naloga zbog čega se naziva još i kalkulacijom radnih naloga. Pretpostavlja razlikovanje pojedinačnih (direktnih) i opštih (indirektnih) troškova. Podrazumeva

² Može se, naravno, ići i na horizontalno rasčlanjavanje tj. razučivanje odnosne kalkulacije po glavnim mestima troškova i sl.

³ Što je saglasno načelu uprosečavanja troškova.

neposredno vezivanje direktnih troškova za radne naloge (nosiocje troškova) na osnovu pripadajuće dokumentacije i dodavanje opštih troškova pojedinačnim troškovima posrednim putem.

Kada je reč o direktnim troškovima, problem njihovog vezivanja za radne naloge odnosno nosioce troškova se nije nikada ozbiljnije postavljao. Naime, njihovo obuhvatanje po nosiocima u suštini je samo stvar tehničkih normativa i organizacije pravilnog ispostavljanja i cirkulacije osnovne dokumentacije. Tako, na osnovu pouzdane dokumentacije, odnosno unošenjem odgovarajućih šifara u trebovanja materijala i radne liste izrade relativno je lako izdvojiti ove troškove po pojedinim radnim nalogima [7, str. 201]. Što se, pak, opštih troškova tiče, oni se prate, tj. skupljaju: zbirno za preduzeće, po pojedinim područjima (proizvodnja, uprava, prodaja) ili/i po užim organizacionim delovima - mestima troškova.[3, str. 95] Odatle se opšti troškovi dodaju, odnosno zaračunavaju konkretnim radnim nalogima putem *procentualnih dodataka* (na direktni materijal, zarade izrade ili njihov zbir) ili putem *kvote opštih troškova* po jedinici učinka konkretnog područja ili užeg organizacionog dela (mašinski čas, čas izrade)⁴. [2, str. 99-101]

U nastavku ćemo razmotriti varijante metode dodatne kalkulacije: sumarnu (zbirnu), diferenciranu i dublje diferenciranu dodatnu kalkulaciju. Odnosne varijante odlikuje neposredno vezivanje pojedinačnih troškova za radne naloge, ali se razlikuju po prikupljanju odnosno praćenju opštih troškova i njihovom vezivanju (alociranju) za radne naloge.

2. Sumarna (zbirna) dodatna kalkulacija

Sumarna, tj. zbirna dodatna kalkulacija predstavlja najjednostavniju i najmanje tačnu varijantu. Primenjiva je u manjim preduzećima sa jednostavnim proizvodnim procesom i u kojima ne postoji problem promenljive nedovršene proizvodnje. Pored neposrednog vezivanja pojedinačnih troškova za radne naloge, karakteriše je i to da opšte troškove kumulira, tj. skuplja zbirno za preduzeće, a potom ukupne opšte troškove preduzeća alokira po radnim nalogima putem procentualnog dodatka na ukupne pojedinačne (direktne) troškove radnih naloga izvršenih u toku konkretnog obračunskog perioda. Računanje sa jednim procentualnim dodatkom na ime opštih troškova preduzeća ilustrovaćemo primerom.

⁴ Ukoliko se kao ključ za prenos troškova na radne naloge koriste časovi rada (norma-časovi), onda se zarade izrade ne moraju (za razliku od troškova materijala izrade) direktno vezati za nosioce troškova tj. radne naloge. Zarade izrade se mogu sa osatanim opštim troškovima vezati za mesta troškova i kao troškovi prerade, preko cene koštanja – norma časa, vezati za radne naloge.

Dodatna kalkulacija cene koštanja učinaka

Konkretno preduzeće je u toku obračunskog perioda po osnovu radnog naloga br.10 proizvelo 5 jedinica proizvoda »A« i 15 jedinica proizvoda »B« po radnom nalogu br. 11. Pojedinačni troškovi radnih naloga iznose: 18 000 dinara za radni nalog br.10 (materijal izrade 10 000 dinara i zarade izrade 8 000 dinara) i 12 000 dinara za radni nalog br.11 (materijal izrade 5 000 dinara i zarade izrade 7 000 dinara). Ukupni opšti troškovi preduzeća za posmatrani obračunski period iznose 60 000 dinara.

Radi kompletiranja kalkulacije radnih naloga, potrebno je prethodno obračunati stopu opštih troškova, kao što sledi:

$$\text{Stopa OT} = \frac{\text{Ukupni OT preduzeća}}{\text{Ukupni poj.tr.radnih naloga}} \times 100 = 200\%$$

Kompletirajmo sada, na primer, radni nalog br.10. Njegova kalkulacija bi izgledala ovako:

Radni nalog br. 10

Za izradu pet jedinica proizvoda »A«

Poručeno _____ 200_ godine

Završeno _____ 2000_ godine

Elementi cene koštanja	Ukupno	Po jedinici
1. Materijal za izradu	10.000	2.000
2. Zarade izrade	8.000	1.600
3. Svega pojedinačni troškovi	18.000	3.600
4. Opšti troškovi po stopi od 200% na ukupne pojedinačne troškove	36.000	7.200
5. S v e g a	54.000	10.800

Što se drugog – radnog naloga br. 11 tiče, dodatak na ime opštih troškova, obračunat po istom postupku, iznosi 24 000 dinara, što znači da njegova cena koštanja iznosi 36 000 dinara, a po jedinici proizvoda 2 400

Prezentiran je prosti oblik zbirne dodatne U uslovima, pak, nešto složenije strukture opštih troškova, a u cilju postizanja veće tačnosti kalkulacije, može se ići na dva segmenta (umesto jednog) opštih troškova - jedan više srazmeran materijalu izrade, a drugi zaradama izrade - i, sledstveno, na računanje sa dva dodatka (zbirna) na ime opštih troškova preduzeća [8, str. 232]. U tom slučaju relevantne stope bi se obračunale na sledeći način:

$$\text{Stopa dela opštih troškova u odnosu na materijal izrade} = \frac{\text{Opšti troškovi srazmerni mat.izrade}}{\text{Troškovi materijala izrade}} \times 100$$

$$\text{Stopa dela opštih troškova u odnosu na zarade izrade} = \frac{\text{Opšti troškovi srazmerni zarad. izrade}}{\text{Troškovi zarada izrade}} \times 100$$

Međutim, u uslovima, kada radni nalozi nejednakim intenzitetom apsorbuju učinke pojedinih područja ili/i organizacionih delova – mesta troškova unutar područja, ni složeniji oblik zbirne dodatne kalkulacije ne može dati zadovoljavajuće rezultate. U nastojanju da se u većoj meri zadovolji princip uzročnosti pri vezivanju opštih troškova za nosioce, javlja se diferencirana dodatna kalkulacija, kao druga osnovna varijanta metode dodatne kalkulacije.

2.2. Diferencirana dodatna kalkulacija

Diferenciranu dodatnu kalkulaciju, u odnosu na zbirnu, čini specifičnom prethodno diferenciranje (ili elekcija) opštih troškova koji se, potom, odvojeno - putem različitih ključeva – alociraju na radne naloge. Rečju, kompletiranju troškova radnih naloga prethodi rasčlanjavanje opštih troškova, bar po glavnim funkcionalnim područjima – nabavka, proizvodnja (i tehnička uprava), uprava i prodaja. Računa, dakle, sa više segmenata opštih troškova, i sledstveno, obračunava više procentualnih dodataka na ime odnosnih grupa opštih troškova. Opšte troškove, naime, alocira na radne naloge po diferenciranim stopama dodataka: opštih troškova nabavke, na troškove direktnog materijala, opštih troškova proizvodnje na primer, ukupne pojedinačne troškove proizvodnje⁵.

U cilju ilustracije, polazimo od prethodnog primera sa nepromenjenih podacima o pojedinačnim troškovima po radnim nalogima. Ukupni opšti troškovi su, međutim, rasčlanjeni na: opšte troškove nabavke 4 800, opšte troškove proizvodnje 34 800, opšte troškove uprave 13 200, i opšte troškove prodaje 7 200. Uporedivosti radi, koristićemo, takođe, procentualni dodatak na ukupne pojedinačne troškove, ali sada samo za opšte troškove proizvodnje. Primera radi, kalkulacija radnog naloga br.10 mogla bi da izgleda ovako⁶:

Radni nalog br. 10

Elementi cene koštanja	Ukupno za pet jed.	Po jedinici
1. Materijal izrade	10 000	2 000
2. Opšti troškovi nabavke (32%)	3 200	640
3. Svega materijal (1 + 2)	13 200	2 640
4. Zarade izrade	8 000	1 600
5. Svega pojedinačni tr.proizvodnje (3+4)	21 200	4 240
6. Opšti troškovi proizvodnje (100%)	21 200	4 240
7. Proizvodna cena koštanja (5+6)	42 400	8 480

⁵ Kao i opštih troškova uprave i opštih troškova prodaje na troškove proizvodnje (proizvodnu cenu koštanja – u cilju kompletiranja komercijalne cene koštanja).

⁶ Paralelno se vrši kalkulacija i za r.n.br. 11 kako bi bilo moguće utvrditi vrednosne ključeve za alokaciju opštih troškova.

Dodatna kalkulacija cene koštanja učinaka

Obračunate relevantne stope su:

$$\text{Stopa opštih troškova nabavke} = \frac{\text{Opšti troškovi nabavke}}{\text{Tr. mat. izrade za sve radne naloge}} \times 100 = \frac{4\,800}{10\,000+5\,000} \times 100 = 32\%$$

$$\text{Stopa opšt. troškova proizvodnje} = \frac{\text{Opšti troškovi proizvodnje}}{\text{Ukupni pojed. tr. proizvodnje za sve radne naloge}} \times 100 = \frac{34\,800}{21\,200 + 13\,600} \times 100 = 100\%^7$$

2.3. Dublje diferencirana dodatna kalkulacija

U većim preduzećima pojedinačne proizvodnje, koja se odlikuju složenijom proizvodnjom i gde radni nalozi različitim intenzitetom apsorbuju učinke pojedinih mesta troškova, u cilju veće tačnosti kalkulacije odnosnih radnih naloga, ide se na *dublje diferenciranu* dodatnu kalkulaciju. Odnosna kalkulacija zahteva prethodno rasčlanjavanje, pre svega, troškova proizvodnje po mestima troškova. Za potrebe alokacije opštih troškova proizvodnje na radne naloge, u ovom slučaju⁸, koristimo kvote opštih troškova po jedinici učinka (npr. čas izrade) pojedinih proizvodnih mesta troškova koja su radila na odnosnim radnim nalogima. Do kvote opštih troškova proizvodnje po času izrade za konkretno glavno mesto troškova dolazimo deobom njegovih ukupnih opštih troškova proizvodnje sa ukupnim časovima izrade (njegovim ukupnim učinkom).

Dublje diferencirana dodatna kalkulacija nesumnjivo je u prednosti u odnosu na zbirnu dodatnu kalkulaciju (koja koristi zbirni procentualni dodatak), kao i diferenciranu dodatnu kalkulaciju samo po funkcionalnim područjima (koja koristi zbirnu kvotu opštih troškova za celu proizvodnju). Naime, u uslovima kada se radni nalozi razlikuju po intenzitetu kojim apsorbuju učinke pojedinih proizvodnih mesta troškova, ona omogućava tačniju alokaciju opštih troškova po nosiocima troškova odnosno radnim nalogima. Osim respektovanja principa uzročnosti, ima prednost i u pogledu mogućnosti kontrole troškova. Ovo, bar kada je u pitanju poređenje stvarnih troškova po mestima njihovog nastanka u naknadnoj kalkulaciji sa odnosnim troškovima u predkalkulaciji (na osnovu koje je data ponuda i ugovoren posao sa kupcima).

⁷ Ostale dve stope relevantne za kompletiranje komercijalne cene koštanja bile bi:

$$\text{Stopa opšt. troš. uprave} = \frac{\text{Opšti troškovi uprave}}{\text{Troš. proizv. svih r.n.}} \times 100 = \frac{13\,200}{42\,400+27\,200} \times 100 = 18,9655\%$$

$$\text{Stopa opšt. troš. prodaje} = \frac{\text{Opšti troškovi prodaje}}{\text{Tr. proiz. svih r.n.}} \times 100 = \frac{7\,200}{42\,400 + 27\,200} \times 100 = 10,345\%$$

⁸ Umesto ranije korišćenog procentualnog dodatka na ime opštih troškova proizvodnje.

Radmila Jablan Stefanović

U nastojanju da olakšamo sagledavanje dublje diferencirane dodatne kalkulacije odnosno korišćenje kvota opštih troškova po jedinici učinka (času izrade) u kalkulaciji troškova radnog naloga, poslužićemo se kompletnim uprošćenim primerom. U izlaganju je pretpostavljen razuđen obračun po mestima troškova (u daljem tekstu: m.t.).

Preduzeće za izradu nameštaja »R« imalo je na dan 1.marta 2008. godine na računu Nosioci troškova osnovne delatnosti stanje od 13 350 000 dinara (spavaće sobe – r.n. br. 110 – 7 500 000 dinara i kuhinje r.n. br. 111 – 5 850 000 dinara). Struktura stvarne cene koštanja nedovršene proizvodnje koja se odnosi na spavaće sobe (radni nalog br. 110) izgleda ovako: troškovi materijala za izradu 5 250 000 dinara, troškovi zarada izrade po operacijama: m.t. 9300 – Rezanje, m.t. 9301 – Sklapanje delova u ramove, m.t. 9302 – Montaža i m.t. 9303 – Završna obrada, respektivno: 210 000 dinara, 252 000 dinara, 212 000 dinara i 135 000 dinara, a opšti troškovi odnosnih mesta troškova, takođe respektivno: 490 000 dinara, 468 000 dinara, 318 000 dinara i 165 000 dinara.

Imajući u vidu prethodno, treba izvršiti potreban obračun i na računima glavne knjige sprovesti odgovarajuća knjiženja promena nastalih u martu 2008. godine kao obračunskom periodu:

1. Iz trebovanja materijala za izradu vidi se da se od utrošenih 15 330 000 dinara materijala za izradu odnosi na proizvodnju spavaćih soba 7 640 000 dinara i na proizvodnju kuhinja 7 690 000 dinara;
2. Od 415 000 dinara nastalih troškova ostalog (režijskog) materijala odnosi se na: m.t. 9200 – Nabavka 21 000 dinara, m.t. 9220 – Radionica za popravke 30 000 dinara, m.t. 9221 – Autopark 45 000, m.t. 9222 – Toplana 12 000 dinara, m.t. 9300 – 80 000 dinara, m.t. 9301 – 70 000 dinara, m.t. 9302 – 40 000, m.t. 9303 – 25 000 dinara, m.t. 9400 – Uprava 48 000 dinara i m.t. 9410 – Prodaja 44 000 dinara;
3. Od 450 000 dinara nastalih troškova goriva i energije na pojedina mesta troškova se odnosi: na 9200 – 22 500 dinara, na 9220 – 45 000 dinara, na 9221 – 67 500 dinara, na 9222 – 90 000 dinara, na 9300 – 67 500 dinara, na 9301 – 45 000 dinara, na 9302 – 45 000 dinara, 9303 – 22 500 din., 9400 – 31 500 din. i 9410 – 13 500 din.;
4. Od nastalih troškova zarada izrade (2 950 000 dinara) na pojedina mesta troškova se odnosi: na 9220 – 215 000 dinara, na 9221 – 300 000 dinara, na 9222 – 170 000 dinara, na 9300 – 450 000 dinara, na 9301 – 710 000 dinara, na 9302 – 615 000 dinara i na 9303 – 490 000 dinara.
5. Od nastalih troškova zarada režije (960 000 dinara) na pojedina mesta troškova se odnosi: na 9200 – 150 000 dinara, na 9220 – 32 000 dinara, na 9221 – 28 000 dinara, na 9222 – 29 000 dinara, na 9300 – 28 000 dinara, na 9301 – 35 000 dinara, na 9302 – 42 000 dinara, na 9303 – 50 000 dinara, na 9400 – 358 000 dinara i na 9410 – 208 000 dinara;
6. Troškovi usluga održavanja (150 000 dinara) odnose se na sledeća mesta troškova: na 9221 – 105 000 dinara i na 9222 – 45 000 dinara;

Dodatna kalkulacija cene koštanja učinaka

7. Od troškova amortizacije (1 200 000 dinara) na pojedina mesta troškova se odnosi: na 9200 – 78 000 dinara, na 9220 – 45 000 dinara, na 9221 – 340 000 dinara, na 9222 – 52 000 dinara, na 9300 – 190 000 dinara, na 9301 – 105 000 dinara, na 9302 – 98 000 dinara, na 9303 – 115 000 dinara, na 9400 – 93 000 dinara i na 9410 – 84 000 dinara ;
8. U troškovima premije osiguranja (60 000 dinara) učestvuju sledeća mesta troškova: 9200 – 3 900 dinara, 9220 – 2 250 dinara, 9221 – 17 000 dinara., 9222 – 2 600 dinara, 9300 – 9 500 din., 9301 – 5 250 dinara, 9302 – 4 900 dinara, 9303 – 5 750 dinara, 9400 – 4 650 dinara i 9410 – 4 200 dinara.
9. Troškovi članarina (4 200 dinara) u celini se odnose na mesto troškova Upravu;
10. Od ukupnih troškova mesta troškova 9 200 – Nabavka (275 400 dinara) na pojedina mesta troškova se odnosi: na 9200 –1 515 dinara, na 9221 – 3 690 dinara, na 9222 – 1 652 dinara, na 9300 – 66 179 dinara, na 9301 – 66 757 dinara, na 9302 – 66 261 dinara, na 9303 – 65 683 dinara, na 9400 – 2 203 dinara i na 9410 – 1 460 dinara,
11. Od ukupnih troškova usluga popravki, koje je Radionica za popravke izvršila u toku marta (434 525 dinara), na pojedina mesta troškova odnosi se: na 9221 - 17 381 dinara, na 9222 – 4 345 dinara, na 9300 – 130 358 dinara, na 9301 – 43 453 dinara, na 9302 – 86 905 dinara, na 9303 – 130 358 dinara, na 9400 – 8 690 dinara i na 9410 – 13 035 dinara.
12. Ukupni troškovi izvršenih usluga prevoza Autoparka u odnosnom mesecu iznosili su 923 571 din. Od toga na pojedina mesta troškova odnosi se: na. 9222 – 18 471 dinara, na 9400 – 73 886 dinara, na. 9410 – 46 179 dinara i na usluge trećim licima – 785. 035 dinara.
13. U odnosnom obračunskom periodu od ukupnih troškova izvršenih usluga Toplane (425 069 din) odnosi se na mesta troškova: 9220 – 63 760 din., 9300 – 55 259 din., 9301 – 38 256 din., 9302 – 63 760 din., 9303 – 76 512 din., 9400 – 89 264 din., 9410 - 38 258 din..
14. Ukupni troškovi mesta troškova Uprava, u iznosu od 713 394 din., smatraju se troškovima perioda.
15. Ukupni troškovi mesta troškova Prodaja, u iznosu od 452 631 din., smatraju se troškovima perioda;
16. Iz radnih lista izrade (priključenih odgovarajućim radnim nalogima) dobijeni su sledeći podaci: na proizvodnju spavaćih soba (radni nalog 110) utrošeno je 9500 časova izrade (m.t. 9300 – 1700, m.t. 9301 – 2500, m.t. 9302 – 3500, i m.t. 9303 – 1800), a na proizvodnju kuhinja (radni nalog broj 111) 4500 časova izrade (m.t. 9300 – 800, m.t. 9301 – 1300, m.t. 9302 – 1500 i m.t. 9303 – 900);
17. Radni nalog 110 (proizvodnja spavaćih soba) u celini je završen, a proizvodi su smešteni u skladište;
18. Proknjižiti završene učinke pomoćne delatnosti koji imaju karakter nosilaca troškova.

U prethodnom primeru pošlo se od sledećih pretpostavki:

- ☞ za jedno mesto troškova vodi se jedan račun;
- ☞ u osnovnoj delatnosti postoje četiri mesta troškova: 9300, 9301, 9302 i 9303;
- ☞ u osnovnoj delatnosti izrađuju se dva radna naloga (br.110 i br.111);

Radmila Jablan Stefanović

- ☞ za račune odgovarajućih mesta troškova vezuju se i zarade izrade;
- ☞ u pomoćnoj delatnosti postoje tri mesta troškova: 9220, 9221 9222;
- ☞ javlja se izuzetak tj. deo usluga mesta troškova pomoćne delatnosti 9221 – Autopark ima karakter nosilaca troškova (izvršene su za treća lica);
- ☞ mesto troškova Nabavka čini usluge drugim mestima troškova u preduzeću i njeni ukupni troškovi se, putem odnosnih usluga prevaljuju na mesta troškova primaoca – potrošače. Njihovo alociranje na mesta troškova primaoca izvršeno je srazmerno njihovim primarnim troškovima, a na mesta troškova osnovne delatnosti srazmerno njihovim primarnim troškovima uvećanim za ukupne troškove materijala izrade u osnovnoj delatnosti (za svako mesto ponaosob). Ukupni troškovi m.t Nabavke jednaki su njenim primarnim troškovima (nema sekundarne troškove);
- ☞ troškovi uprave i troškovi prodaje jesu troškovi perioda.

Nakon izvršenih knjiženja, računi glavne knjige pogonskog knjigovodstva pokazuju sledeće podatke:

900 – Račun za preuzimanje zaliha	920 – Račun preuzimanja troškova	MT 9200 - Nabavka
13.350.000 (0)	15.330.000 (1) 415.000 (2) 450.000 (3) 2,950.000 (4) 960.000 (5) 150.000 (6) 1,200.000 (7) 60.000 (8) 4.200 (9)	(2) 21.000 (3) 22.500 (5) 150.000 (7) 78.000 (8) 3.900 275.400 (10)
MT 9220 – Radionica za popravke	MT 9221 – Auto-park	MT 9222 – Toplana
(2) 30.000 (3) 45.000 (4) 215.000 (5) 32.000 (7) 45.000 (8) 2.250 (10) 1.515 (13) 63.760 434.525 (11)	(2) 45.000 (3) 67.500 (4) 300.000 (5) 28.000 (6) 105.000 (7) 340.000 (8) 17.000 (10) 3.690 (11) 17.381 923.571 (12)	(2) 12.000 (3) 90.000 (4) 170.000 (5) 29.000 (6) 46.000 (7) 52.000 (8) 2.600 (10) 1.652 (11) 4.345 (12) 18.471 425.069 (13)
MT 9300-Rezanje	MT 9301-Sklapanje delova u ramove	MT 9302- Montaža
(2) 80.000 (3) 67.500 (4) 450.000 (5) 28.000 (7) 190.000 (8) 9.500 (10) 66.179 (11) 130.358 (13) 55.259 1,076.796 (16)	(2) 70.000 (3) 45.000 (4) 710.000 (5) 35.000 (7) 105.000 (8) 5,250 (10) 66.757 (11) 43.453 (13) 38.258 1,118.716 (10)	(2) 40.000 (3) 45.000 (4) 615.000 (5) 42.000 (7) 98.000 (8) 4.900 (10) 66.261 (11) 86.905 (13) 83.760 1.061.826 (10)

Dodatna kalkulacija cene koštanja učinaka

MT 9303-Završna obrada	MT 9400-Uprava	MT 9410-Prodaja
(2) 25.000 980.803	(2) 48.000 713.394	(2) 44.000 462.631
(3) 22.500 (16)	(3) 31.500 (10)	(3) 13.500 (10)
(4) 490.000	(5) 358.000	(5) 208.000
(5) 50.000	(7) 93.000	(7) 84.000
(7) 115.000	(8) 4.650	(8) 4.200
(8) 5.750	(9) 4,200	(10) 1.460
(10) 65.683	(10) 2.203	(11) 13.035
(11) 130.358	(11) 8.690	(12) 46.179
(13) 76.512	(12) 73.886	(13) 38.258
	(13) 89.264	
NT 950- Nocioci troškova osnovne delatnosti	NT 952-Nosioci troškova pomoćne delatnosti	980.Troškovi prodatih proizvoda i usluga
(0) 13,350.000 18.005.365	(12) 785.035 785.035 (18)	(18) 785.035
(1) 15,330.000 (17)		
(16) 4,238.141		
960- Gotovi proizvodi osnovne delatnosti	982-Troškovi perioda	
(17) 18.005.365	(14) 713.394	(15) 452.631

U tabeli br.1 dat je obračun stvarne cene koštanja izvršenih usluga konkretnih mesta troškova osnovne delatnosti u martu 2008. godine:

Tabela 1.

MT	Ostvareni učinak (časovi izrade)		Ukupno ostvaren učinak	Ukupni stvarni troškovi	Stvarna cena koštanja časa izrade	Stvarna cena koštanja učinka	
	R.n.110	R.n.111				R.n.110	R.n.111
1	2	3	4 (2+3)	5	6(5/4)	7 (2x6)	8 (3x6)
9 300	1 700	800	2 500	1 076 796	430,718	732 221	344 575
9 301	2 500	1 300	3 800	1 118 716	294,399	735 997	382 719
9 302	3 500	1 500	5 000	1 061 826	212,365	743 278	318 548
9 303	1 800	900	2 700	980 803	363,260	653 869	326 934
Svega	9 500	4 500	14 000	4 238 141	-	2 865 365	1 372 776

Na osnovu datih podataka mogu se kompletirati troškovi radnih naloga. Kalkulacija radnih naloga broj 110 i 111, sa uprošćenijom strukturom troškova, mogla bi da izgleda ovako:

Radmila Jablan Stefanović

Radni nalog br. 110

Predmet rada: *Spavaće sobe*

Poručeno _____

Završeno _____

Elementi cene koštanja	Obračunski period		S v e g a
	februar 2008.	mart 2008.	
I Troškovi materijala za izradu	5,250.000	7.640.000	12,890.000
II Troškovi prerade			
Usluge m.t. 9300	700.000	732.221	1,432.221
Usluge m.t. 9301	720.000	735.997	1,455.997
Usluge m.t. 9302	530.000	743.278	1,273.278
Usluge m.t. 9003	300.000	653.869	953.869
Svega (I+II) proizvodna cena koštanja	7.500.000	10.505.365	18,005.365

Radni nalog br. 111

Predmet rada: *Kuhinje*

Poručeno _____

Završeno _____

Elementi cene koštanja	Obračunski period		S v e g a
	februar 2008. ⁹	mart 2008.	
I Troškovi materijala za izradu		7,690.000	
II Troškovi prerade			
Usluge m.t. 9300		344.575	
Usluge m.t. 9301		382.719	
Usluge m.t. 9302		318.548	
Usluge m.t. 9003		326.934	
Svega (I+II) proizvodna cena koštanja	5,850.000	9,062.776	14,912.776

Kao što se vidi, troškovi završenog radnog naloga br.110 (njegova proizvodna cena koštanja) iznose 18 005 365 dinara, a nezavršenog radnog naloga broj 111 (proizvodna cena koštanja) iznosi 14 912 776 din. Tek nakon kalkulacije završenog radnog naloga [4, str.243] mogu se izvršiti knjiženja u drugoj etapi četvrte faze tj. knjiženje završene proizvodnje u osnovnoj delatnosti – odobrenje nosilaca troškova osnovne delatnosti i zaduženje gotovih proizvoda. Saldo na računu nosilaca troškova osnovne delatnosti, koji se javlja nakon toga, iznosi 14 912 776 din. i pokazuje stvarnu cenu koštanja (proizvodnu) nedovršene proizvodnje u osnovnoj delatnosti (radni nalog broj 111).

U tabeli br. 2 su dati podaci koji omogućavaju nešto transparentniju kalkulaciju radnog naloga.

⁹ U primeru nije data struktura stvarne cene koštanja, nedovršene proizvodnje koja se odnosi na kuhinje (radni nalog broj 111), već je dat samo ukupan iznos troškova (5,850.000 dinara).

Dodatna kalkulacija cene koštanja učinaka

Tabela br. 2

MT	Izvršeni učinak			Zarade izrade		
	r.n.110	r.n.111	Svega	svega	po času izrade	uk troš. prerade
1	2	3	4 (2+3)	5	6 (5/4)	7
9 300	1 700	800	2 500	450 000	180	1 076 796
9 301	2 500	1 300	3 800	710 000	186,8421	1 118 716
9 302	3 500	1 500	5 000	615 000	123	1 061 826
9 303	1 800	900	2 700	490 000	181,4815	980 803
Svega	9 500	4 500	14 000	2 265 000	-	4 238 141

Opšti troškovi		Ukupni stvarni tr.proizvodnje				S v e g a
svega	po času izrde	r.n.110		r.n.111		
		zarade izrade	opšti troškovi	zarade izrade	opšti troškovi	
8	9	10	11	12	13	14
(7-5)	(8/4)	(2x6)	(2x9)	(3x6)	(3x9)	(10+11+12+13)
626 796	250,718	306 000	426 221	144 000	200 575	1 076 796
408 716	107,556	467 105	268 892	242 895	139 824	1 118 716
446 826	89,365	430 500	312 778	184 500	134 048	1 061 826
490 803	181,778	326 667	327 202	163 333	163 601	980 803
1 973 141	-	1 530 272	1 335 093	734 728	638 048	4 238 141

Na osnovu datih podataka, u nastavku prezentiramo kalkulaciju samo završenog radnog naloga broj 110.

Radni nalog br. 110.

Predmet rada: *Spavaća soba*

Vrsta troška	Obračunski period		S v e g a
	Februar	Mart	
I Direktni troškovi	6 059 000	9 170 272	15 229 272
1. Troš.materijala izrade	5 250 000	7 640 000	12 890 000
2. Troš.zarada izrade	809 000	1 530 272	2 339 272
- m.t. 9300	210 000	306 000	516 000
- m.t. 9301	252 000	467.105	719 105
- m.t. 9302	212 000	430 500	642 500
- m.t. 9303	135 000	326 667	461 667
II. Opšti troškovi proizvodnje	1 441 000	1 335 093	2 776 093
1. m.t. 9300	490.000	426.221	916.221
2. m.t. 9301	468.000	268.892	736.892
3. m.t. 9302	318.000	312.778	630.778
4. m.t. 9303	165.000	327.202	492.202
Svega (I+II)	7.500 000	10 505 365	18 005 365

Zaključak

Obračun troškova i učinaka je namenjen prvenstveno upravljačkim potrebama preduzeća. Njihovo zadovoljenje je u direktnoj srazmeri sa razvijenošću obračuna troškova i učinaka.

Obračun po stvarnim troškovima, usmeren na obezbeđenje što tačnije stvarne cene koštanja učinaka, može da zadovolji ukoliko je reč o troškovima nastalim u neophodnim iznosima odnosno da se ne javljaju troškovi usled neiskorišćenosti kapaciteta, neekonomičnosti trošenja materijala, neefikasnosti rada i dr. Ovi troškovi ne smeju biti uključeni u vrednost zaliha, već ih treba tretirati kao troškove perioda. U vezi sa tim, treba posebno obratiti pažnju na zastoje u proizvodnji odnosno časove čekanja na materijal, posla i slično ili, eventualno, pojavu dopunskih trebovanja.

Podaci odnosno informacije o troškovima moraju biti pouzdani, ali, koliko god bili kvalitetni samo su jedan od mnogih faktora koji mogu uticati na donošenje konkretne odluke. Ni najsavršeniji obračun troškova neće moći da pomogne ukoliko je u upravljačkoj strukturi kadar koji nije sposoban da, sa poznavanjem stvari, koristi kvalitetne podatke obračuna troškova. Tačni i blagovremeni podaci moraju da budu u pravim rukama.

Literatura

1. Haberstock L., Grundzüge der Kosten-und Erfolgsrechnung, 3.verbesserte Auflage, München 1982.
2. Horngreen C.T., Foster G., Datar S.M., Cost Accounting: A Managerial Emphasis, Eleventh edition, Prentice Hall, 2003.
3. Jablan Stefanović R., Interni obračun, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
4. Jablan Stefanović R., Tradicionalne metode obračuna troškova, Zbornik radova (XXXIV Simpozijum), Zlatibor, 2003.
5. Kilger W., Einführung in die Kostenrechnung, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1976.
6. Nagy & VanDerbeck, Principles of Cost Accounting, 10th ed., ITP, 1996.
7. Polimeni R.S., Fabozzi F.J., Adelberg A.H., Cost Accounting: Concepts and Applications for Managerial Decision Making, Third ed., McGraw-Hill, Inc. 1991.
8. Stevanović N., Sistemi obračuna troškova, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.

ADDITIONAL CALCULATION OF OUTPUTS COST PRICE

Abstract: Product and service cost price calculation represents a very significant information basis for providing relevant financial bookkeeping data for producing financial reports, as well as for adequate decision making in business. Reliable calculation as a rule requires a widespread costs and outputs calculation. The title states additional calculation – an output cost price calculation method, typical for individual production conditions, i.e. work order production. The focus is on traditional absorption accounting according to actual costs in a production enterprise. The emphasis is on production cost price, but, at the same time, manner for establishing commercial cost price has been pointed out. In addition, the given material has been illustrated by simplified calculation examples.

Key words: additional calculation, sum additional calculation, differentiated additional calculation, in-depth differentiated additional calculation.

Radmila Jablan Stefanović



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 111-129
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

TURIZAM KAO FAKTOR RAZVOJA SOKOBANJE

Aleksandar Radivojević*

***Rezime:** Turizam se u poslednjim decenijama XX veka, kao i na početku XXI veka izdvojio kao faktor globalnih razmera. Mnoge zemlje, regije i mesta u njemu su našle okvir i cilj svog privrednog delovanja. Sokobanja već duži niz godina predstavlja jednu od najznačajnijih turističkih destinacija u Srbiji, i celokupni privredni razvoj ovog prostora podređen je upravo turizmu. Kao ni jedna druga delatnost, turizam je na ovom prostoru u poslednje četiri decenije izazvao mnogobrojne promene, koje su uticale na izmene u njenom geografskom liku, ali i u ukupnoj strukturi privrednih kretanja. Cilj ovog rada je da ukaže na komparativne prednosti turističkog razvoja ovog prostora, a u cilju bolje turističke valorizacije prirodnog i stvorenog bogatsva.*

***Cljučne reči:** turizam, razvoj, prirodne turističke vrednosti, regionalni razvoj.*

Uvod

Turizam se u poslednjim decenijama XX, ali i na početku XXI veka izdvojio kao najvažnija privredna delatnost, za stanovnike proučavanog prostora. Kao ni jedna druga delatnost, turizam je na ovom prostoru u poslednje četiri decenije izazvao mnogobrojne promene, koje su uticale na izmene u njenom geografskom liku, ali i u ukupnoj strukturi privrednih kretanja. Turizam u Sokobanji ima dugu, bogatu i raznovrstnu tradiciju. Prostor ove kotline od davnina je bio poznat po svojim prirodnim lepotama, kulturno-istorijskim spomenicima i lokalitetima velikih turističkih vrednosti. Njegov razvoj zasniva se kako na povoljnom turističko-geografskom

* Prirodno matematički fakultet Niš
UDK 338.485; Stručni članak
Primljeno: 15.05.2008.

položaju, tako i na bogatstvu prirodnih i antropogenih turističkih motiva. Poseban turistički motiv Sokobanje, zasnovan na kompleksu pre svega balneoloških i klimatskih potencijala, a u sadejstvu sa atraktivnim atributima Banje Jošanice, ali i ostalim prirodnim i antropogenim vrednostima proučavanog prostora, može formirati raznovrsnu, kvalitetnu i tržišnim zahtevima usaglašenu ponudu, koja bi na dugoročnim osnovama mogla ostvariti visoku konkurentnost i održivost, kako na domaćem tako i na inostranom turističkom tržištu. (Radivojević A., Dimitrijević Lj., 2006.). Atraktivni potencijal Sokobanje na turističkom tržištu valorizuje se u kontekstu samostalnih, komplementarnih i kompleksnih turističkih vrednosti, lokalne, regionalne i nacionalne kontraktivne zone. (Radivojević A., Jovanović J., 2006.) Proučavanjem regionalnih prioriteta za razvoj turizma, prostor Sokobanjske kotline, kao deo jedinstvene Niško-Sokobanjske turističke regije, nalazi se na drugom mestu sa 2534 boda, odmah iza Đerdapske turističke regije, koja prema izvršenoj turističkoj valorizaciji prostora ima ukupno 2772 boda. (Nikolić S., 1984.).

Geografski položaj i udaljenost matičnih područja su često veoma presudni uslovi za aktiviranje turističkih motiva i njihovu privrednu eksploataciju. Smeštena između auto-puta u dolini Morave i magistralnog puta u dolini Timoka, Sokobanja ima dobru kontaktnu poziciju u odnosu na najvažnije emitivne centre u našoj zemlji, ali i šire. (Grupa autora, 2005.) Dostupnost ovog prostora potencijalnim turistima obezbeđuje deo regionalnog puta na relaciji Aleksinac-Sokobanja-Knjaževac, koji na dužini od 30 km predstavlja najkraću vezu sa auto-putem E75, najvažnijim pravcem kretanja turista u našoj zemlji. Pored toga, pogodnosti njenog turističko-geografskog položaja ogledaju se i u povoljnom odnosu prema gradskim centrima i prostorima veće gustine naseljenosti. U prvoj zoni drumske udaljenosti do 100km od Sokobanje nalaze se Aleksinac, Niš, Zaječar i Bor. Drugu disperzivnu zonu čine urbano industrijski centri drumske udaljenosti od 100km do 200km: Vranje, Leskovac, Jagodina, Paraćin, Čuprija. Treću zonu obrazuju centri od 200km do 500km udaljenosti od Sokobanje: Čačak, Beograd, Novi Sad, Sombor, Zrenjanin, Subotica. (A.Radivojević, 2005.).

Prirodne turističke vrednosti

Prirodne turističke vrednosti Sokobanje brojne su i raznovrsne. Predstavljaju solidnu osnovu za razvoj više vrsta turizma, a pre svega različitih oblika rekreativnih turističkih kretanja. One čine bazu razvoja turizma na proučavanom prostoru, odnosno njen primarni turistički resurs. Na prostoru Sokobanjske kotline predstavljene su geomorfološkim,

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

klimatskim, hidrografskim i biogeografskim turističkim vrednostima. Iz kompleksa prirodnih turističkih vrednosti posebno se ističu termomineralni izvori i klima, koji su i usloveli zdravstveno-lečilišnu funkciju ovog banjskog prostora.

Tabela 1. Strukturna i vrednosna obeležja termalne vode Sokobanje

Hem. sastav	Količ. mg/l	Hem. sastav	Količ. mg/l	Hem. sastav	Količ. mg/l	Hem. sastav	Količ. mg/l
CO ₃	0,0	Na	7,0	Sr	0,34	Cu	0,002
HCO ₃	295,0	K	8,0	Al	0,044	Cs	0,002
Cl	14,0	Ca	74,0	Ba	0,020	Ti	0,002
SO ₄	20,0	Mg	17,0	Li	0,012	Co	0,001
F	0,20	NH ₄	0,3	Rb	0,007	Pb	0,001
Br	0,05	Fe ₂ O ₃	0,0	Mn	0,005	Mo	0,001
J	0,05	Al ₂ O ₃	0,5	As	0,005	Cr	0,0003
HPO ₄	0,40	HBO ₂	0,3	Zn	0,004	Ag	0,0002
HASO ₄	0,01	SiO ₂	18,0	Ni	0,003	Cd	0,0002

Izvor: Filipović B. (2003): Mineralne, termalne i termomineralne vode Srbije, Institut za hidrogeologiju Rudarsko-geološkog fakulteta u Beogradu, Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije, Vrnjačka Banja

Iskorišćavanje lekovitog faktora termomineralnih izvora Sokobanje i Banje Jošanice predstavlja okosnicu razvoja turizma na ovom prostoru. Poznavanje i korišćenje termalnih voda na prostoru ove kotline ima dugu tradiciju. Materijalni tragovi ukazuju na njihovo iskorišćavanje još iz perioda vladavine Rimljana. Banja je bila intenzivno korišćena u doba Turaka, i u tom periodu to je bila jedina "varoška banja" na tlu Srbije. Sokobanjski termomineralni izvori jedni su od prvih proučenih u Srbiji. Prve hemijske analize termalnih voda potiču još iz 1835. godine, kada su i definisane njene osnovne karakteristike od značaja za lečenje.

Termomineralni izvori Sokobanje javljaju se duž toka Moravice, u graničnoj zoni složene bore Ozrena i antiklinale Device, odnosno na trasi velikog sokobanjskog raseda. Izvori Sokobanje spadaju u grupu mineralnih i termalnih voda karstnih područja. Odlikuju se povećanom mineralizacijom i povišenom radioaktivnošću, što im daje i poseban balneološki značaj. (Protić D., 1995.). Na osnovu izvršene hidro-geološke rejonizacije, Sokobanjski termomineralni izvori i izvori Banje Jošanice, pripadaju reonu Karpatobalkanida, a u turističko-geografskom pogledu svrstavaju se u Istočno srbijansku banjsku zonu. (Stanković S., 2000.). Na osnovu temperature, najveći broj ovih voda spada u grupu termalnih voda (20°C-25°C), dok samo manji broj spada u grupu homeotermi ili hipotermi. (Filipović B., 2003.). Termalna voda Sokobanje je HCO₃-Ca, Mg tipa, ukupne mineralizacije

0,38-0,48 gr/ l. Na osnovu gasnog sastava dominantne su vode azotnog (N₂) tipa. Sadržaj rastvorenog CO₂ u vodi, iznosi 44 mg/ l, ali se u slobodnim gasovima zapažaju i plemeniti, i to He, Ar i Ne. Na prostoru Sokobanjske kotline termalna voda se prazni u šest lokalnosti, a svi izvori su kaptirani i pretvoreni u savremena kupatila.

Glavno termalno vrelo predstavlja izvor "Park". Voda ovog termalnog vrela izbija u staroj kaptazi, koja je delom ispunjena drobinom i peskom (kupatiło Amam). U pogledu pH vrednosti, termalna voda ovog izvora, je neutralnog karaktera, s toga njena primena u balneoterapeutske svrhe ne može bitnije da utiče na izmene kiselosti u organizmu, ni u pozitivnom ni u negativnom smislu. U hemijskom sastavu dominantni su katjoni Na i hidrokarbonati. Izvor "Preobraženje" nalazi se u centralnom gradskom jezgru, na prostoru starog kupatila – "Miloševog kupatila". Temperatura vode izvora Preobraženje kreće se u rasponu od 43,8°C- 53°C, s toga se ona svrstava u red hipertermalnih voda. (Filipović B., Dimitrijević N., 1991.). Voda ovog izvora je neutralnog karaktera, bez boje, mirisa i ukusa, sa mehurićima gasa, za koje je poznato da se radi o plemenitom gasu radonu. (Protić D., 1995.). Među katjonima najzastupljeniji su kalcijum, natrijum i magnezijum, a u pogledu anjonskog sastava dominiraju hloridi, sulfati i hidrikarbonati. Voda sa ovakvim fizičko-hemijskim karakteristikama preporučena je od strane katedre za balneoklimatologiju Medicinskog fakulteta u Beogradu za lečenje sledećih oboljenja: vegetativnog sistema, kardiovaskularnog sistema, i za primene u svrhu terapijskih inhalacija, naročito kod pacijenata sa povećanim otporom pri kretanju vazduha u disajnim putevima. Termalni izvori Banjica I i Banjica II locirani su na levoj obali reke Moravice, na mestu njenog izlaza iz Sokogradske klisure. Ova termalna voda pojavljuje se na kontaktu krednih krečnjaka i terciarne serije na rasedu. Temperatura vode iznosi od 32°C-38°C, dok je pH vrednost 7,33, što znači da je voda neutralnog do slabo alkalnog karaktera. Organoleptički nalaz vode izvora Banjica I i Banjica II je da je voda bez boje, mirisa i ukusa. U vodi preovlađuju katjoni natrijuma, magnezijuma i kalcijuma, a u pogledu anjonskog sastava dominiraju hidrokarbonati, hloridi i sulfati. Prema internacionalnoj klasifikaciji, vodu termalnog izvora Banjica I i Banjica II karakteriše kalcijum karbonat. (Filipović B., Dimitrijević N., 1991.). Voda termalnog izvora Moravica spada u kategoriju radioaktivnih akrototermi, i ima karakter slabih zemno-alkalnih voda. Voda ovog izvora pojavljuje se u centralnom banjskom jezgru, u neposrednom okruženju glavnog banjskog parka, tako da prirodni ambijent u korelaciji sa lekovitim faktorom izvora Moravica otvara mogućnosti za pravljenje različitih programa lečenja obolelih osoba. (Radivojević A., Stefanović V., 2005.)

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

Termalna voda Sokobanje u medicinske svrhe koristi se kupanjem i inhalacijom, uz primenu savremenih postupaka balneoterapije, fizio-terapije, kinezi-terapije i aerosol terapije, u za to specijalnim ustanovama. Medicinske indikacije voda su: bronhijalna astma, hronični bronhitis, išijas, reumatizam, stanja nakon povreda i lakših hiruških intervencija, povišeni krvni pritisak. Izolovani ili u posebnim programima termomineralni izvori Sokobanje i Banje Jošanice u korelaciji sa posebnim klimatskim karakteristikama proučavanog prostora, koriste se u zdravstveno-lečilišne ili preventivne svrhe.

Poseban značaj razvoju turizma u Sokobanji daje i mogućnost komplementarnog povezivanja banjskog turizma sa njenim neposrednim planinskim okruženjem. Atraktivni potencijal Rtnja, Ozrena i Device pospešuju razvoj turizma na proučavanom prostoru. Rtanj se odlikuje pejzažno dekorativnim i prijatnim planinskim ambijentom. Saobraćajno je pristupačan iz pravca Sokobanje. Rtanj, kao planina sa atraktivnim potencijalom za razvoj turizma, svojim motivskim vrednostima otvara mogućnosti za razvoj letnjeg i zimskog sportsko-rekreativnog, izletničkog, seoskog i lovnog turizma. Brojni vidikovci Ozrena i Device čine ove planine interesantnim za izlete i šetnje. Sa vidikovca Poljanica pruža se mogućnost sagledavanja različitih pejzaža na Rtnju, stenovitom tesnacu Moravice, starom utvrđenju Sokograd. Atraktivnom potencijalu Ozrena doprinosi i stimulativna sub planinska klima, na osnovu koje je, a prema funkcionalnoj klasifikaciji planina Srbije, Ozren i svrstan u planine oporavilišta. (Stanković S., 2000.). Rtanj, Ozren i Devica sa aspekta razvoja turizma još uvek predstavljaju potencijalne turističke vrednosti proučavanog prostora. Značaj njihovog turističkog aktiviranja ogleda se u komplementarnosti sa već afirmisanim banjskim turizmom. Zbog toga je neophodno "kompleksno i komplementarno sagledavanje i povezivanje banjskog sa planinskim turizmom, kako bi se ostvarili bolji ekonomski i društveni efekti valorizacije postojećeg prirodnog i stvorenog bogatstva". (Stanković S., Jovanović V., 2006.). Iz pravca Sokobanje svi turistički lokaliteti na Ozrenu (Bele vode, Šopur) dobro su povezani. Poseban motiv iz grupe geomorfoloških turističkih vrednosti predstavljaju klisura Moravice i Seselačka pećina. Seselačka pećina predstavlja tipičnu tunelski pećinu, odnosno prerast zarvine reke. Atraktivnost ovog speleoškog objekta sadržana je u njenoj morfologiji, ali i u prirodnom ambijentu u kojem je smeštena. Turistički ova pećina nije uređena, s toga ona još uvek predstavlja potencijalnu turističku vrednost Sokobanjske kotline.

Prostor Sokobanjske kotline karakterišu i povoljne klimatske karakteristike, koje joj daju i obeležja klimatskog lečilišta, odnosno

vazdušne banje. Srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 10,29°C. Najhladniji mesec je januar, sa prosečnom temperaturom, merenom u dužem vremenskom periodu, od -1,25°C. Najtopliji mesec je jul sa prosečnom temperaturom od 21,4°C. Prosečan broj dana u godini sa temperaturama vazduha iznad 18°C, koji je pogodan za turistička kretanja i smatra se turističkom sezonom, na prostoru Sokobanjske kotline, iznosi 92 dana.

U dosadašnjem razvoju turizma, na ovom prostoru, kao poseban turistički motiv izdvojile su se i biogeografske turističke vrednosti. Zdravstveno-rekreativnu, pejzažnu, estetsku i ambijentalnu vrednost vegetacije Sokobanjske kotline značajno povećava planinska vegetacija. Prisutne su i listopadne i četinarske šume, livade i pašnjaci. Za razvoj turizma veliki značaj pridaje se i uređenju parkovskih površina u Sokobanji. O tome svedoči i činjenica da je Sokobanja početkom XIX veka imala prostoran i dobro uređen park površine 1,5ha, dok njegova površina danas iznosi 4 ha. Banjski parkovi i šetališta oplemenjuju ovaj prostor za odmor i rekreaciju. Poseban motiv ovog prostora predstavlja i samoniklo lekovito bilje. Ovaj kraj je od davnina bio poznat po lekovitom bilju (rtanjski čaj, majčina dušica, kantarion). Istraživanjima na ovom prostoru je utvrđeno prisustvo oko 200 vrsta biljaka sa lekovitim svojstvima. Lekovito bilje ima višestruke turističke vrednosti, kako za sam prostor Sokobanjske kotline (zdravstvena funkcija, estetska atraktivnost prostora), tako i za aktivnosti turista (branje lekovitog bilja u ekološki očuvanom prostoru). Branje lekovitog bilja i sakupljanje šumskih plodova su specifične nedovoljno iskorišćene turističko-rekreativne mogućnosti za obogaćivanje sadržaja boravka turista, ili čak kao primarni motiv boravka za pojedine segmente tražnje. (Marić R, Radović M., 1997.). Kao poseban oblik turističkog prometa, na ovom prostoru, ističe se i lovni turizam. Primarni motiv tražnje u lovnom turizmu jeste divljač. Vrednost ovog prostora ogleda se kroz brojna staništa divljači visokog lova (vuk, srna, divlja svinja, lisica) i staništa pernate divljači (fazan, jarebica, divlji golub, divlja patka). Od značaja za razvoj turizma je i sportski ribolov. Razvoju sportskog ribolovnog turizma doprinosi, pored reke Moravice, i Bovansko jezero, koje je u neposrednoj blizini Sokobanje.

Antropogene turističke vrednosti

Poseban značaj razvoju turizma na prostoru Sokobanjske kotline daju i antropogene turističke vrednosti. Na osnovu atraktivnog dejstva, to su komplementarni turistički motivi, koji doprinose obogaćivanju sadržaja boravka turista. Shodno njihovoj kontraktivnoj zoni, turističkoj vrednosti, stepenu turističke valorizacije i obliku manifestovanja, na prostoru ove

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

kotline pojavljuju se u vidu kulturno-istorijskih spomenika i kulturno-turističkih manifestacija. Najatraktivniji antropogeni turistički motivi, koji su predstavljeni vrednim kulturno-istorijskim spomenicima su: Sokograd, ostaci Antike - arheološka nalazišta, tursko kupatilo "Amam", manastir Sv. Arhandela, zgrada Miloševog konaka, crkva Sv. Preobraženja Gospodnjeg, spomen česma Miloša Obrenovića i spomenik palim borcima u ratovima od 1912. do 1918. godine. (Radivojević A., Jovanović J., 2006.).

Sokograd je smešten u ekološki očuvanom ambijentu atraktivnog izletišta Lepterijska, u klisuri reke Moravice. Utvrđenje je nastalo u periodu osvajanja ovih prostora od strane Rimljana (I vek pre nove ere). Kasnije u toku burnih istorijskih događaja na ovom prostoru, nije gubio na svom značaju. Utvrđenje se sastoji iz dva dela: donjeg i gornjeg grada. Donji grad poseduje zidine odbrambenih kula i visok zaštitni zid sa otvorima za topove, kao i cisternu za vodu. Donji grad je petougaoanog oblika i ima dve kupole. Na samom gradu delimično su urađeni restauratorski radovi i nalazi se pod zaštitom države. Sokograd predstavlja spomenik kulture od nacionalnog značaja. Ostaci antike na prostoru Sokobanjske kotline su brojni. S obzirom na specifičan geografski položaj proučavanog prostora, ali i izvesnim tranzitnim obeležjem, rimski kasteli su rasuti po obodu kotline. Najznačajniji su Tetomirov grad, Rujevica, Trubarevačko gradište, Latinski grad i Lipov Trap.

Tursko kupatilo "Amam" nalazi se u centralnom banjskom parku, sa kadmom koju je koristio još knez Miloš. Materijalni tragaovi (fragmenti antičkih opeka) svedoče o tome da, kupatilo potiče još iz perioda Rimljana. Za manja kupatila, koja se nalaze u sklopu Amama, utvrđeno je da su građena u doba vladavine Turaka. Kupatilo Amam je više puta, u svojoj novijoj istoriji, restaurirano, kako bi zadržalo svoj prvobitni oblik, istorijsku vrednost, turističku atraktivnost i zdravstveno-lečilišnu funkcionalnost.



Slika 1. Tursko kupatilo Amam (foto A. Radivojević, 2005.)

Manstir Sv. Arhandela (u narodu poznat pod imenom Jermenčić) udaljen je 8km od Sokobanje, na severnim padanima Ozrena. Smešten je u živopisnom ambijentu, okružen bukovom šumom, na 850 m nadmorske visine. U neposrednoj blizini manastira nalazi se veliki broj izvora od kojih je dva kaptirao sam hajduk Veljko. O nastanku manastira postoji više različitih narodnih predanja, pošto pisanih tragova o njegovom postanku nema. Sa sigurnošću se zna da je manastir po naređenju Karađorđa, obnovljen za vreme Prvog srpskog ustanka. U sklopu manastira nalazi se zvonik koji je izgrađen 1874. godine i spomen česma koja je sagrađena 1875. godine, što upućuje na zaključak da je manastir postojao i pre tog perioda. Poslednja rekonstrukcija manastira bila je 1992. godine. Danas, manastir Jermenčić predstavlja turistički atraktivni lokalitet, koga u toku letnje sezone u Sokobanji posećuje veliki broj turista. Svake godine za 26. jun, za vreme Arandelov dana, u manastirskom kompleksu organizuje se narodni sabor. (Petrović S., 2004.).

Crkva Sv. Preobraženja Gospodnjeg sagrađena je 1892. godine u Srpsko-vizantijskom stilu, sa bustom Mitropolita Mihajla u porti. Crkva je sagrađena pored ostataka stare crkve, za koju se veruje da ju je podigao još kralj Milutin. Crkva Sv. Preobraženja Gospodnjeg poseduje bogatu arhivu od 1835. godine (sa izvesnim prekidima od 1912. do 1918. godine), kao i jevađenje iz 1836. godine sa originalnim potpisom kneza Miloša.

Konak kneza Miloša sagrađen je 1831. godine za potrebe administracije kneževine Srbije. Danas, ovaj vredni istorijski spomenik, adaptiran je u savremeni ugostiteljski objekat, koji je direktno uključen u turističku ponudu Sokobanje.

Spomen česma kneza Miloša nalazi se na ulazu u Sokobanju, pored arheološkog lokaliteta Trebič. Podignuta je 1860. godine, i od tada je više puta obnavljana, međutim i pored toga zadržala je svoj autentičan izgleda i oblik.

Spomenik palim borcima u ratovima od 1912. do 1918. godine, nalazi se u okviru centralnog gradskog šetališta, nedaleko od kupatila Amam. Spomenik je podignut u znak sećanja i zahvalnosti palim borcima u ratovima od 1912. do 1918. godine.

Većina kulturno-turističkih manifestacija u Sokobanji je lokalne, regionalne ili nacionalne kontraktivne zone. Organizuju se u za vreme letnje turističke sezone u Sokobanji, u okviru banjskog kulturnog leta. Predstavljaju mogućnost upotpunjavanja sadržaja borvaka turista, ali i poseban motiv određenih segmenata tražnje. Na osnovu atraktivnog dejstva i turističke privlačnosti posebno se ističu Prva harmonika Srbije (nekada

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

Jugoslavije), Zlatne ruke (sabor narodnog stvaralaštva, običaja i zaboravljenih narodnih gastronomskih specijaliteta), i Sv. Jovan Biljiober (manifestacija kojom se organizuje branje lekovitog bilja na obroncima Rtnja).

Materijalna baza turizma

Izgradnjom prvih smeštajnih objekata u Sokobanji, sredinom XIX veka, počinje njen turistički razvoj. Godine 1932. na ovom prostoru, podignuta je prva vila komercijalnog tipa, koja je korišćena za smeštaj banjskih gostiju. Od tog perioda, pa do sredine XX veka, tekao je razvoj smeštajne receptive, tako da je 1960. godine Sokobanja raspolagala sa devet komercijalnih vila i oko 280 ležejeva, što je tada činilo njene osnovne smeštajne kapacitete. Najveće promene u strukturi materijalne baze proučavanog prostora, učinjene su u periodu između 1975. i 1985. godine. Tada je izgrađeno svih šest hotela, koliko ona i danas ima. U tom periodu materijalna baza turističkog prometa Sokobanje dobija crte, koje u manje izmenjenom obliku zadržala do današnjih dana. Osnovna karakteristika smeštajne receptive jeste da je u pogledu razmeštaja objekata za smeštaj turista, najveći deo proučavanog prostora nije pokriven. Izuzimajući naselje Sokobanju i banju Jošanicu, nijedno drugo naselje nema objekte za smeštaj turista, ali takođe ni objekata ugostiteljstva.

Danas Sokobanja raspolaže sa 12 844 ležaja razmeštenih u objektima različitih namena i kategorija. Strkturu smeštajne receptive karakteriše izazita disproporcija između osnovnih i komplementarnih objekata, i to u odnosu 89:11 u korist, na turističkom tržištu, manje traženih komplementarnih objekata. Od osnovnih kapaciteta u Sokobanji se izdvajaju hotel "Zdravljak" (540 ležaja), "Moravica" (200 ležaja), hotel "Banjica" (280 ležaja) i "Sunce" (260 ležaja). Hoteli su locirani u najlepšim delovima banje i saobraćajno su lako pristupačni, sa dobro organizovanim parking prostorom. Svi hoteli raspolažu raznovrsnim sportskim terenima i na taj način doprinose razvoju sportsko-rekreativnog turizma. Pored toga, svi hoteli su opremljeni kongresnim salama, koje omogućavaju razvoj poslovnog i kongresnog turizma, što predstavlja mogućnost razvoja turističkog prometa u van-sezonskim mesecima. Oko hotela se nalaze prirodne i lepo uređene parkovske površine i šetališne staze, koje doprinose njihovoj ukupnoj atraktivnosti.

Aleksandar Radivojević



(foto A. Radivojević)

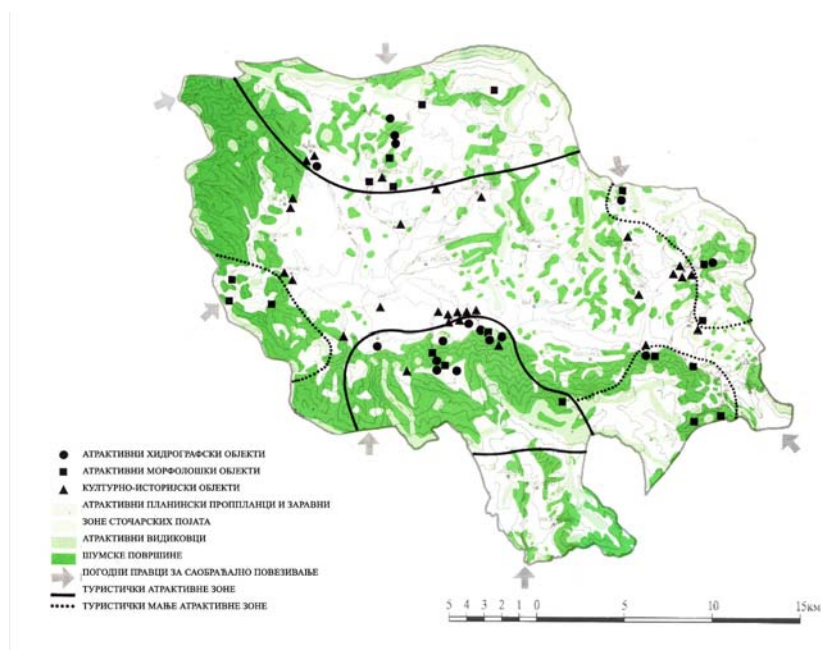
U strukturi materijalne baze turizma dominira HTP "Lepteriya", koja u svojim objektima (Zdravljak i Turist) ima ukupno 690 ležaja. Zdravstveno-lečilišni turizam u svim hotelima na prostoru Sokobanjske kotline zastupljen je kao primarni. Pored ovih hotela, značajno mesto u strukturi materijalne baze turizma zauzima i odmaralište "Lepteriya" (30 ležaja), koje se nalazi u ekološki zaštićenom ambijentu istoimenog regionalnog parka prirode.

Kapaciteti zdravstvenih objekata čine posebnu kategoriju materijalne baze turističkog prometa, među kojima posebno mesto zauzimaju Specijalna bolnica za lečenje specifičnih i nespecifičnih oboljenja pluća "Sokobanja" i zavod na Ozrenu. Specijalna bolnica Sokobanja raspolaže sa 280 ležaja, a zavod na Ozrenu sa 300 ležaja. Lečenje pacijenata u ovim ustanovama zasniva se na komplementarnoj primeni prirodnih lekovitih faktora, savremenih metoda i dostignuća u oblasti balneoklimatologije i odgovarajućih medikamenata.

Razvoj smeštajne receptive u privatnom sektoru još uvek je u inicijalnoj fazi. U privatnom vlasništvu gostima banje u ponudi su kompletne usluge smeštaja (30 ležaja) i ishrane u pansionu "Palma" (10 apartmana) i "Lav" (4 apartmana). Privatni sektor ne zadovoljava potreban savremeni i kvalitetni nivo usluga. S obzirom da se veliki broj domaćinstava bavi nelegalnim izdavanjem soba banjskim gostima u toku letnje sezone u cilju dopunskog privređivanja, nije urađena potrebna kategorizacija smeštajnih struktura, pa je veoma teško ustanoviti i njihov tačan broj. Međutim, prema podacima Organizacije za turizam, kulturu i sport opštine Sokobanja, postoji negde oko 7000 ovakvih soba, koje koriste turisti za vreme letnje sezone u Sokobanji i banji Jošanici.

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

Sadašnje stanje smeštajnih objekata, i pored značajnog broja ležaja, nije zadovoljavajuće, u pogledu kvaliteta usluga i nivoa komfora gostiju. To se odražava i na smanjenu popunjenost smeštajnih kapaciteta, ekonomsku opravdanost njihovog poslovanja, ali i na dužinu boravka turista. Hoteli se duži niz godina nalaze u procesu vlasničke transformacije, što u najvećoj meri otežava otklanjanje najvažnijih negativnih faktora, a to su investiciona ulaganja za adaptaciju i održavanje. Međutim, u cilju daljeg razvoja turizma, na ovom prostoru neophodno je veće materijalno ulaganje. " Stanje se do izvesne mere može popraviti komplementarnim razvojem banjskog i planinskog turizma.... Komplementarnost podrazumeva i sinhronizovanost u izgradnji objekata, obogaćivanje ponude, umnožavanje elemenata sadržaja boravka, celogodišnje poslovanje, zajednički nastup na domaćem i inostranom turističkom tržištu, trajnu i dobro osmišljenu propagandu, viši stepen korišćenja prirodnog lekovitog faktora". (Stanković S., Pavlović S., 2005.).



Karta 1. Turističke zone

Promet turista

Promet turista u banjama Srbije jedan je od najznačajnijih pokazatelja povoljnosti njihovog turističko-geografskog položaja, turističke atraktivnosti, stepena izgrađenosti i iskorišćenosti materijalne baze, dostignutog nivoa razvijenosti turizma i konkurentnosti na turističkom tržištu. Analizom podataka o broju turista i broju ostvarenih turističkih noćenja po godinama i periodima, primenom metode komparacije, omogućava se utvrđivanje stepena razvijenosti turizma u Sokobanji, njenog mesta među ostalim banjskim centrima u Srbiji, ali i utvrđivanje promena koje su se desile u ukupnoj strukturi turističkog prometa u analiziranom periodu. Zvanična statistika danas beleži promet u oko 30 banjskih centara u Srbiji, među kojima 4 vodeće ostvaruju od 53% do 55% od ukupnog turističkog prometa. Sokobanja sa 14% od ukupnog turističkog prometa, nalazi se na drugom mestu, iza Vrnjačke Banje, koja realizuje 26% od ukupno ostvarenog banjskog turističkog prometa.

Sokobanja spada u centre sa najdužom tradicijom bavljenja turizmom u Srbiji. Evidentiranje i praćenje broja turista i broja njihovih noćenja u Sokobanji počinje od tridesetih godina XIX veka. Prema arhivskim spisima 1837. godine evidentiran je prvi gost, koji je upućen u Sokobanju na lečenje, oporavak i rehabilitaciju. (Marić R., Radović M., 1997.). Godine 1933. Sokobanju je posetilo 1566 gostiju, koji su ostvarili 22 265 noćenja. Dve godine kasnije, 1935. u Sokobanji broj registrovanih gostiju je iznosio 3 889, i ostvarenih 22 210 noćenja. U narednih pet godina broj gostiju se smanjuje, tako da je 1939. godine bilo svega 1745 turista, koji su realizovali svega 8 295 noćenja. Razlika između malog broja gostiju i relativno velikog broja ostvarenih noćenja ukazuje na veću prosečnu dužinu boravka gostiju, koji su Sokobanju u tom periodu koristili isključivo radi lečenja. U tom periodu, 1933.-1939. godina, Sokobanja se na osnovu broja gostiju nalazila na drugom mestu među tadašnjima banjskim centrima u Srbiji, iza Vrnjačke Banje, a na osnovu realizovanih turističkih noćenja, nalazila se na sedmom mestu, iza Vrnjačke Banje, Banje Koviljače, Mataruške, Vranjske, Niške i Bukovičke Banje. (Miljković J., Stanković S., 1994.).

Intenzivni razvoj banjskog turizma na ovim prostorima počinje posle II svetskog rata. Znatne izmene koje su nastale u strukturi privređivanja ove delatnosti, uslovile su pozitivan razvojni proces turizma na proučavanom prostoru. Pozitivne promene nastale su pod uticajem, pre svega, intenzivnijeg korišćenja prirodnog lekovitog faktora Sokobanje, ali i sve većim materijalnim ulaganjem u ovaj prostor, i to naročito u periodu posle

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

sedamdesetih godina XX veka. Znatne promene nastale su i u strukturi banjskih gostiju, ali i prosečnoj dužini boravka turista u Sokobanji. U tom periodu turizam u Sokobanji je dostigao svoj najviši nivo. Godine 1970. Sokobanju je posetilo 34 146 turista, od čega je bilo 146 stranih. Slično stanje zabeleženo je i 1971. godine. U periodu od 1974. godine ukupan broj posetilaca banje je uvek iznad 40 000 gostiju. Godine 1952. Sokobanju posećuje 57 299 turista, od čega 174 stranih. Iza toga sledio je period stalnog povećanja broja posetilaca, tako da je 1987. godine dostignut nivo od 98 471 turista. Ovakav promet u narednim godinama i decenijama nije dostignut i označava rekordnu posetu turista u Sokobanji. Visok nivo turističkih poseta, u ovom periodu, bio je rezultat već oblikovane turističke fizionomije Sokobanje, kao i povoljnih društveno-ekonomskih prilika i povećanog životnog standarada stanovništva, sredinom osamdesetih godina XX veka.

Kretanje broja turista u Sokobanji, u periodu 1970-2005. god.

God.	Domaći turisti	Indeks	Strani turisti	Indeks	Ukupno	Indeks
1970	34.000	100	146	100	34.146	100
1971	34.256	100	138	94	34.394	100
1972	35.000	102	124	84	35.124	102
1973	37.652	110	156	106	37.808	110
1974	41.028	120	163	116	41.191	120
1975	44.642	131	189	129	44.831	131
1976	41.556	122	287	196	41.843	122
1977	57.105	167	174	119	57.279	167
1978	61.528	180	211	144	61.739	180
1979	69.630	204	326	223	69.956	204
1980	55.519	163	256	175	55.775	163
1981	58.254	171	318	217	58.572	171
1982	57.922	170	447	306	58.369	170
1983	61.014	179	603	413	61.617	180
1984	63.312	186	722	494	64.034	187
1985	67.500	198	893	611	68.393	200
1986	80.466	236	333	228	80.799	236
1987	97.901	287	570	390	98.471	288
1988	80.262	236	524	358	80.768	236
1989	68.178	200	339	232	68.517	200
1990	56.015	164	487	333	56.502	164
1991	45.340	133	368	252	45.708	133
1992	49.184	144	136	93	49.320	144
1993	28.707	84	250	171	28.957	84
1994	40.683	119	471	322	41.154	120
1995	39.436	115	134	91	39.570	115
1996	40.836	120	237	162	41.073	120
1997	46.872	137	452	309	47.324	138
1998	64.955	191	586	401	65.541	191

Aleksandar Radivojević

1999	51.051	150	482	330	51.533	150
2000	65.434	192	840	575	66.274	194
2001	67.226	197	894	612	68.120	199
2002	66.141	191	1.036	709	67.177	196
2003	65.845	193	1.463	1.002	67.171	196
2004	64.245	188	1.633	1.118	65.056	190
2005	66.512	195	1.087	744	67.799	198

Izvor: Dokumentacioni materijal za period 1970.-1973., odeljenje u Zaječaru, Opštine u Srbiji, 1974.-2006., RZS, Beograd.

U narednom periodu ukupan broj turista opada. Negativne promene nastale su usled složene političke i ekonomske situacije u zemlji, koje su bile naizraženije u poslednjoj deceniji XX veka. Tako je broj turista u Sokobanji 1993. godine iznosio 28 957, odnosno svega 29,8% realizovanih turista iz 1987. godine. U periodu posle 1993. godine zabeležen je trend povećanja broja turista, tako da je već naredne 1994. godine Sokobanju posetilo 41 154 turista, a dve godine kasnije, 1996. godine, preko 40 000. Ovakav promet zadržao se i narednih godina. Sokobanju redovno posećuje preko 40 000 turista, a na kraju analiziranog perioda 2005. godine, turističke potencijale i usluge ovog prostora koristilo je 65 512 turista. U Sokobanji, tokom analiziranog perioda, inostrani turistički promet je uvek bio znatno manji od domaćeg. Od 1970.-2005. godina učešće stranih turista u ukupno ostvarenom broju turista i broju ostvarenih noćenja uvek je bio ispod 5%. To ukazuje na regionalnu i nacionalnu vrednost turističkog potencijala Sokobanje, kao i na njihovu dosta usku kontraktivnu zonu. Strani turisti koji borave u Sokobanji učesnici su poslovnih putovanja, naučnih i stručnih skupova. Prosečno učešće stranih turista u ukupnom broju turista u Sokobanji, u analiziranom periodu, iznosio je 3,5%, sa ostvarenim minimumom 1971. godine od 0,3% (od ukupnog broja turista te godine) i maksimumom 2004. godine, kada je Sokobanju posetilo 1 633 stranih turista.

Kretanje broja noćenja turista u Sokobanji, 1970-2005. god.

God.	Domaći turisti	Indeks	Strani turisti	Indeks	Ukupno	Indeks
1970.	370.000	100	428	100	370.428	100
1971.	310.000	83	510	119	319.510	86
1972.	223.000	60	659	153	223.659	60
1973.	472.580	127	724	169	473.304	127
1974.	490.280	132	860	200	491.140	132
1975.	527.116	142	937	218	528.053	142
1976.	498.301	134	1.146	267	499.447	134
1977.	619.811	167	1.797	419	621.608	167
1978.	645.152	174	1.701	397	646.853	174
1979.	606.070	163	3.652	853	609.722	164

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

1980.	618.282	167	995	232	619.277	167
1981.	609.447	164	1.017	237	610.464	164
1982.	604.288	163	988	230	605.276	163
1983.	607.011	164	2.122	495	609.133	165
1984.	605.784	163	3.211	750	608.955	164
1985.	630.422	170	4.161	972	634.583	171
1986.	838.864	226	1.620	388	840.484	226
1987.	739.249	199	1.513	353	740.753	199
1988.	683.181	184	1.632	379	684.813	184
1989.	578.006	156	1.238	289	579.244	156
1990.	495.492	133	2.256	527	497.748	134
1991.	369.917	99	1.679	396	371.596	100
1992.	387.384	104	355	82	308.239	83
1993.	209.246	56	345	80	209.591	56
1994.	319.797	86	689	160	320.486	86
1995.	298.016	80	396	92	298.412	80
1996.	238.404	64	365	85	238.769	64
1997.	254.751	68	1.211	282	255.962	69
1998.	528.099	142	1.614	377	529.713	143
1999.	374.124	101	1.522	355	375.646	101
2000.	568.575	153	3.536	826	572.111	154
2001.	439.629	118	3.450	806	443.579	119
2002.	418.422	113	2.213	517	420.635	113
2003.	407.984	110	5.852	1361	423.077	114
2004.	405.276	109	6.042	1411	409.122	110
2005.	432.328	116	6.512	1521	433.849	118

Izvor: Dokumentacioni materijal za period 1971.-1973. godina, RZS, Odeljenje u Zaječaru, Opštine u SR Srbiji, period 1974.-2006. godina, RZS Beograd.

U analiziranom periodu broj ostvarenih turističkih noćenja ima neravnomeran razvojni tok. Razlike između broja posetilaca i broja ostvarenih noćenja ukazuju na to da Sokobanja ima jasnu i naglašenu zdravstveno-lečilišnu funkciju. Izražen je trend povećanja broja noćenja, ali sa izvesnim oscilacijama u toku pojedinih godina i decenija.

U periodu od 1970. do 1986. godine broj ostvarenih turističkih noćenja na prostoru Sokobanjske kotline se konstantno povećava. Maksimum realizovanih turističkih noćenja ostvaren je 1986. godine od 838 864 noćenja (indeks 226). Posle tog perioda broj ostvarenih noćenja je u opadanju. Minimum realizovanih noćenja zabeležen je 1993. godine, svega 209 591, odnosno 29,4% od ukupno realizovanih noćenja iz 1986. godine. U narednim godinama broj noćenja se povećava, tako da je 2000. godine ostvareno 565 575 noćenja, a na kraju analiziranog perioda, 2005. godine, na prostoru Sokobanjske kotline turisti su ostvarili 432 328 noćenja. Tokom

Aleksandar Radivojević

celog analiziranog perioda strani turisti, u ukupnom broju ostvarenih noćenja, učestvuju sa manje od 2%.

Razvoj turizma u Sokobanji, tokom analiziranog perioda, karakterišu i promene u prosečnoj strukturi boravka turista. Od 1971. do 1975. godine prosečna dužina boravka domaćih turista je sa 6,3 povećana na 11,8 dana. Period od 1975. do 1986. godine karakteriše se neznatnim smanjenjem prosečne dužine boravka domaćih turista, ali je on uvek iznad 10 dana (izuzev 1985. godine, kada je prosečna dužina boravka turista neznatno smanjena i iznosila je 9,3 dana).

Prosečna dužina boravka turista u Sokobanji, 1970-2005. god.

Prosečna dužina boravka turista					
God.	Domaći	Strani	God.	Domaći	Strani
1970.	10,9	3,4	1988.	8,5	3,1
1971.	6,3	3,0	1989.	8,5	3,1
1972.	6,0	2,1	1990.	8,8	4,6
1973.	8,5	3,7	1991.	8,2	4,6
1974.	9,2	4,2	1992.	7,9	2,6
1975.	11,8	5,0	1993.	7,3	1,4
1976.	11,0	4,0	1994.	7,9	2,6
1977.	10,9	2,8	1995.	7,5	1,4
1978.	10,5	2,9	1996.	5,8	1,2
1979.	11,6	3,8	1997.	5,4	1,8
1980.	11,1	3,9	1998.	8,1	2,3
1981.	10,7	4,0	1999.	7,3	1,3
1982.	10,3	3,8	2000.	8,7	4,2
1983.	11,2	3,2	2001.	8,6	4,0
1984.	10,9	4,3	2002.	8,2	4,4
1985.	9,3	4,7	2003.	7,9	2,1
1986.	10,4	4,9	2004.	6,5	4,0
1987.	7,6	2,6	2005.	6,7	3,6

Izvor: Smeštajni kapaciteti i dužina boravka turista u Sokobanji za period 1970.-2005. godina, RZS, Odeljenje u Zaječaru.

Od 1987. godine dolazi do smanjenja prosečne dužine boravka domaćih turista. U periodu od 1988.-1991. godine prosečna dužina boravka je oko 8 dana, da bi se u periodu do 1997. godina smanjila na 5,4, a zatim uz godišnje oscilacije povećala, i 2005. godine iznosila 6,7 dana. Slabu posećenost inostranih turista u Sokobanji prati i njihova manja prosečna dužina boravka. Prosečan boravak stranih turista koji posete Sokobanju tokom analiziranog perioda iznosi oko 2 dana. Prosečna dužina turista u Sokobanji uslovljena je brojem turista koji posete ovo banjsko mesto isključivo radi korišćenja njenog lekovitog faktora, odnosno zbog

zdravstveno-lečilišnih potreba. Za razliku od njih, učesnici kongresnih skupova, turističkih manifestacija, eksurzija, ostvaruju u proseku jedno do dva noćenja i tako snižavaju dužinu prosečnog boravka.

Perspektive razvoja turizma

Sadržaj boravka turista postaje jedan od dominantnih faktora koji opredeljuje karakter i stepen daljeg razvoja turizma na proučavanom prostoru. U daljem razvoju neophodno je sagledavanje strukture motiva koji opredeljuju kretanje turista, čime se ukazuje na potrebe razvijanja selektivnih vidova turizma, koji su međusobno komplementarni. Osnovno polazište u daljem razvoju turizma u Sokobanji treba zasnivati na neophodnosti kompleksnog i komplementarnog povezivanja više vrsta turizma, i to pre svega banjskog, zdravstvenog, planinskog, turizma na selu, izletničkog, zimskog, sportsko-manifestacionog, kongresnog i kulturno-manifestacionog. Time bi se "omogućilo duže godišnje poslovanje i veći stepen iskorišćenosti smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta i postizanje boljih ekonomskih i društvenih efekata". (Stanković S., Jovanović V., 2006.). Na osnovu toga, koncepcija i strategija daljeg razvoja turizma u Sokobanji i banji Jošanici, treba da se bazira na sledećim principima:

- "celogodišnjem ravnomernijem razvoju savremenih programa turističke ponude;
- orijentaciji na selektivne, profitabilnije i kvalitetnije programe razvoja;
- polifunkcionalnosti i komplementarnosti turističke ponude, čiju osnovu treba da sačinjavaju kvalitetni programi lečenja, rehabilitacije, prevencije, odmora i rekreacije;
- fleksibilnosti turističke ponude pripremljenog programa, kao i njegovo prilagođavanje dinamici turističke potražnje, promenama klimatskih, ekonomskih i drugih uslova;
- sistemskom razvijanju i unapređenju postojeće turističke ponude, kao i razvijanju novih i atraktivnih ponuda, kako bi se dopunjavala i obogaćivala postojeća turistička ponuda;
- sistemskoj orijentaciji na ciljna emitivna područja, odnosno ciljne disperzivne zone, čije se potrebe i interesi u turizmu moraju posebno pratiti i izučavati;
- visokom stepenu uasglašenosti turističke ponude sa postojećom valorizacijom prostora i racionalnim korišćenjem prirodnih, prostornih, ekoloških, materijalnih i drugih resursa." (Blagajac M., 1995.).

Dalji razvoj turizma na prostoru Sokobanjske kotline u zavisnosti je i od materijalnih ulaganja za poboljšanje i osavremenjivanje infrastrukturne opremljenosti, poboljšanje saobraćajnica, smeštajnih kapaciteta, kao i izgradnje novih savremenih objekata za prihvatanje, ishranu i smeštaj turista. Naravno, važan segment svih planova budućeg razvoja turizma mora biti i komplementarni razvoj banjskog turizma sa njenim neposrednim planinskim okruženjem.

Literatura

1. Blagajac M. (1995.): Programi sportske rekreacije i sporta- deo savremene turističke ponude banjskih i klimatskih mesta Jugoslavije, Banjska i klimatska mesta Jugoslavije, Monografija, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd.
2. Živković D., Radivojević A., Jovanović J. (2006): "Mesto Sokobanje u turizmu Srbije", Planiranje uređenje i zaštita banjskih i klimatskih mesta Srbije, Zbornik radova, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Asocijacija prostornih planera Srbije, Banja Koviljača.
3. Marić R., Radović M. (1997.): Sokobanja – koncept održivog razvoja turizma, Ekonomski institut Beograd.
4. Miljković Lj., Stanković S. (1994.): Promet turista u Bukovičkoj banji, Geografski godišnjak SGD-a, Podružnica Kragujevac, br. 30., Kragujevac.
5. Nikolić S. (1984.): Regionalni prioriteti razvoja turizma u SR Srbiji van SAP, Turistička štampa, Beograd.
6. Organizacija za turizam, kulturu i sport opštine Sokobanja (2005.): Turistički promet na teritoriji opštine Sokobanja i banje Jošanice, Gradski arhiv, Sokobanja.
7. Petrović S. (2004.): Sokobanja, Sokograd, spomenici i ustanove kulture, Etnokulturološki zbornik, Etnokulturološka radionica Svrlijig.
8. Popović I., (1995.): Hronologija izradnje komercijalnih vila u Sokobanji i Niškoj Banji, Prilog istraživanju starih smeštajnih objekata u banjskim centrima Srbije, Geografski godišnjak br. 31., Kragujevac.
9. Protić D., (1995.): Mineralne i termalne vode Srbije, Geoinstitut, posebna izdanja, knj. 17., Beograd.
10. Radivojević A., (2005.): Turistički potencijali Sokobanjske kotline, magistarski rad odbranjen na Geografskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, Beograd.
11. Radivojević A., Dimitrijević Lj., (2005.): Mogućnosti razvoja turizma u Banji Jošanici, Zbornik radova, sv. LIV, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
12. Radivojević A., Jovanović J. (2006.): Turističko-geografski prikaz Sokobanje, Glasnik SGD-a, sv. LI, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
13. Radivojević A., Stefanović V. (2006.): "Sokobanja pol razvoja turizma u Niško-Sokobanjskoj turističkoj regiji", Strukturne promene i demografska kretanja zemalja Južne Evrope, Zbornik radova, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, Niš.

Turizam kao faktor razvoja Sokobanje

14. Republički zavod za statistiku - odeljenje u Zaječaru, Dokumentacioni materijal, Smeštajni kapaciteti i turistički promet Sokobanje za period 1975.-2005., Zaječar.
15. Republički zavod za statistiku, Dokumentacioni materijal 1971.-1973., Odeljenje u Zaječaru, Zaječar.
16. Republički zavod za statistiku, Opštine u SR Srbiji 1974.-2005., Beograd.
17. Republički hidrometeorološki zavod, Dokumentacioni materijal 1990.-2005., Beograd.
18. Stanković S., (2000.): Turistička geografija, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
19. Stanković S., (2005.): Turističko-geografski aspekt banja Srbije, Banjski turizam Srbije, Centar za kulturu "Vuk Karadžić", Loznica.
20. Stanković S., Jovanović J., (2006.): Banje Srbije i njihov značaj za turizam, Planiranje uređenje i zaštita banjskih i klimatskih mesta Srbije, Zbornik radova, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Asocijacija prostornih planera Srbije, Beograd.
21. Stanković S., Pavlović S., (2005.): Banjski i planinski turizam Srbije, Zbornik radova, sv. LIII, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
22. Filipović I., Radivojević A. (2006): "Turistički potencijali Sokobanjske kotline", Zbornik radova, Prvi Kongres Srpskih geografa, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Sokobanja.

TOURISM AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF SOKOBANJA

Abstract: In the last decades of the 20th century and at the beginning of the 21st century, tourism has become a distinguished factor with a global scope. Numerous countries, regions, and towns have found in tourism a major framework and target of their economic activity. For years, Sokobanja has been one of the most significant tourism destinations in Serbia, and the whole economic development of this region has been subjected to tourism. As no other activity, tourism has caused many changes in this region in the last four decades, thereby leading to significant alteration in this region's overall profile, as well as the structure of economic flows. The aim of this paper is to point to some of the comparative advantages of tourism development in this region so as to provide a better valorisation of its natural and cultural heritage.

Keywords: tourism, development, natural touristic values, regional development.

Aleksandar Radivojević



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 2, 2008., str. 131-145
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

UTICAJ STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA NA RAZVOJ NACIONALNE EKONOMIJE

Mr Milenko Stefanović*

***Rezime:** Strane direktne investicije, u uslovima globalizacije i novog ekonomskog poretka, dobijaju ulogu važne poluge ekonomskog razvoja. Prednost direktnog stranog ulaganja je sadržana u dodatnim resursima koja ona donose, kao što su tehnologija, menadžerska znanja, a takođe i pristup stranim tržištima. U meri u kojoj zemlje u tranziciji ostvaruju reforme ka tržišnoj privredi, restrukturiraju preduzeća, postižu makroekonomsku stabilnost i ostvaruju pozitivne stope rasta, zavisice i obim kapitalnih priliva. Na početku novog milenijuma privreda Republike Srbije se našla pred najvažnijim problemom ekonomskog razvoja, koji se ogleda u nedostatku kapitala bez kojeg se ne mogu rešiti ključni razvojni problemi. Duboka ekonomska kriza, kao posledica desetogodišnjeg perioda izolacije i ratnih sukoba, zastarela tehnologija i nedostatak domaćeg kapitala, nameću potrebu privlačenja stranih investicija u cilju obezbeđenja privrednog razvoja. Takvo stanje srpske privrede ukazuje na činjenicu da strani kapital predstavlja važno sredstvo njenog oporavka.*

***Ključne reči:** strane direktne investicije, tranzicija, globalizacija, preduzeće, liberalizacija, privredni razvoj.*

Uvod

Investicije predstavljaju jedno od osnovnih područja makroekonomske, odnosno razvojne politike svake zemlje. Obim, struktura i efikasnost ukupno preuzetih investicija u nekoj ekonomiji bitno opredeljuju putanju njenog razvoja.

* DDOR Novi Sad

UDK 330.322:330.34; Pregledni naučni članak
Primljeno: 26.08.2008.

U nedostatku sopstvene akumulacije, mnoge zemlje pribegavaju uvozu kapitala sa ciljem da se lakše izvrši promena privredne strukture i pokrene proces privrednog razvoja.

Osnovni cilj koji zemlje u tranziciji teže ostvariti jeste postizanje stabilnog, dugoročnog privrednog rasta i razvoja koji će se zasnivati na povećanju investicija, poboljšanju tehnološke baze ovih zemalja i povećanju konkurentnosti njihovih proizvoda na međunarodnom tržištu. U ostvarenju ovog cilja strane direktne investicije mogu imati značajnu ulogu. Strane direktne investicije mogu doprinosti procesu tranzicije direktno, kroz priliv kapitala i indirektno kroz transfer tehnologije menadžerskog, proizvodnog i organizacionog know-how-a, kroz stvaranje novih prodajnih kanala za domaća preduzeća kroz jačanje konkurencije i procesa restrukturiranja u domaćoj privredi. U početnom periodu procesa tranzicije, strane direktne investicije su najvećim delom odlazile u postojeće kapacitete ovih zemalja, time omogućujući bolju upotrebu raspoloživih resursa i rast produktivnosti. U drugoj fazi sprovođenja tranzicije, nakon iscrpljivanja postojećih rezervi (privođenja kraju procesa privatizacije), dugoročni privredni rast se može ostvariti, pre svega, kroz uticaj greenfield stranih direktnih investicija, tako da se najprogresivnije zemlje u tranziciji sve više orijentišu na njihovo privlačenje.

Imajući u vidu ulogu koju su strane direktne investicije imale u procesu transformisanja privreda nekadašnjeg Istočnog bloka u savremene tržišne privrede, privlačenje stranog kapitala predstavlja jedan od prioriteta ekonomske politike Srbije u narednom preiodu. Srbija, kao poslednja među evropskim zemljama koja ulazi u proces tranzicije, ima tu prednost da raspolaže iskustvom ostalih zemalja u pogledu efekta i determinanti priliva stranih direktnih investicija. S obzirom na navedenu konstataciju, u ovom radu biće ukazano na pojam, efekte i karakteristike stranih direktnih investicija, kao i na kretanje stranih direktnih investicija na području Srbije.

1. Pojam i osnovne karakteristike stranih direktnih investicija

Strane direktne investicije se definišu kao svaki oblik ulaganja kapitala u određeno preduzeće u inostranstvu kojim se stiče vlasnička kontrola nad tim preduzećem [1, str. 316]. Mehanizam delovanja stranih direktnih investicija obično podrazumeva osnivanje filijale matične kompanije u drugoj zemlji, koja je u potpunom vlasništvu investitora (fully owned), ili kupovinu filijale, odnosno kontrolnog paketa filijale u stranoj zemlji (partial foreign ownership).

Uticaj stranih direktnih investicija na razvoj nacionalne ekonomije

Najvažnija karakteristika stranih direktnih investicija, koja ih razlikuje od portfolio investicija, jeste da su preduzete radi sticanja kontrole nad određenim preduzećem.

Dominantna definicija subjekta direktnog investiranja, koju je dao MMF, a koju je usvojio i OECD, izbegava pominjanje kontrole investitora u korist mnogo neodređenijeg koncepta. «Direktna investicija je kategorija međunarodnih investicija koja održava cilj subjekata u jednoj privredi da postigne trajan interes u preduzeću čije je sedište u drugoj privredi. (Subjekt je direktan investitor, a preduzeće u drugoj privredi je direktno investirano preduzeće). Trajan interes implicira postojanje dugoročne veze između direktnog investitora i preduzeća i značajan stepen uticaja investitora na upravljanje preduzećem» [2, str. 94]. Iako je koncept neodređen, njegova primena je specificirana, tako da «... direktno investirano preduzeće je definisano kao inkorporisano ili neinkorporisano preduzeće u kome direktni investitor, koji ima sedište u drugoj privredi, poseduje 10% ili više akcija ili glasačke moći (za inkorporisano preduzeće) ili ekvivalent (za neinkorporisano preduzeće)» [2, str. 95].

Direktno investiranje mogu biti kretanje kapitala, ali su one više od toga. Kao što je Dunning (1970) rekao nešto drugo sem novčanog kapitala je uključeno u međunarodne direktne investicije. To prosto može da bude neformalno upravljačko ili tehničko uputstvo. Sa druge strane, one mogu da uključe širenje vrednog znanja ili preduzetništva u formi istraživanja i razvoja, proizvodne tehnologije, marketinških veština, upravljačkog znanja, i slično. Ništa od ovoga obično ne prati investiranje.

U skladu sa ovim je i definicija toka direktnih investicija po kojoj je on sačinjen od «... kapitala uloženog u nekretnine, reinvestirane zarade, i drugog kapitala povezanog sa različitim interkompanijskim transakcijama». [2, str. 98].

Ono što je zajedničko svim definicijama stranih direktnih investicija jeste da one podrazumevaju strano učešće u vlasništvu domaćih preduzeća. Međutim, zemlje se razlikuju prema visini praga stranog učešća u vlasništvu koji investicionom angažmanu daje status strane direktne investicije. Reč je o nivou učešća u toku običnih akcija s pravom glasa, koji obezbeđuje odlučujući uticaj u upravljanju poslovanjem kompanije. Taj prag učešća u vlasništvu kojim se ostvaruje kontrola nad uložnim sredstvima se kreće od 10% do 50%, s tendencijom da se poslednjih godina približava donjem pragu od 10%.

Strane direktne investicije mogu da se odnose na osnivanje nove filijale u inostranstvu ili na kupovinu već postojećeg preduzeća. Osnivanje nove filijale u inostranstvu definiše se kao «green-field» projekat, dok

kupovina već postojećih preduzeća može da se ostvari na dva načina: spajanjem (merger, fusion) ili kupovinom (aquisition), što ima različite posledice po preduzeće u koje se investira. Značaj ova dva poslednja oblika sve više raste, tako da je u poslednjih nekoliko godina tri četvrtine ukupnih stranih direktnih investicija ostvareno u ove dve forme aktivnosti.

Strane direktne investicije se smatraju najkorisnijim izvorom kapitala za zemlje u tranziciji. One imaju nekoliko značajnih prednosti u odnosu na druge izvore koji se mogu koristiti – zaduživanje u inostranstvu i portfolio investicije.

Ključna prednost stranih direktnih investicija u odnosu na inostrane kredite je u tome što one ne podrazumevaju značajnije odlive kapitala u budućnosti koji mogu ugrožavati tekući bilans i privredni rast u tim periodima, iako i strane direktne investicije imaju svoje odlive, kao rezultat repatrijacije profita [3, str. 260].

U savremenim uslovima globalizacije i uspostavljanja novog svetskog ekonomskog poretka, opšteprihvaćen je stav da strane direktne investicije (FDI) dobijaju ulogu ključne poluge ekonomskog razvoja. Za razliku od drugih oblika kapitalnog priliva, prednost FDI je sadržana, pre svega, u dodatnim resursima koje one donose, kao što su tehnologija, menadžerska i organizaciona znanja, pristup stranim tržištima i dr. Strane direktne investicije mogu doprineti ekonomskom razvoju zemlje domaćina, unapređivanjem faktora ekonomskog rasta i blagostanja zemlje na sledeće načine: transferom kapitala čime direktno povećavaju njene potencijale rasta; transferom nove tehnologije i poslovne prakse, stimulisanjem investicija i posebno investicija u lokalnoj privredi povezivanjem sa domaćim kompanijama; unapređenjem kvaliteta ljudskih resursa putem obuke lokalne radne snage; obezbeđenjem pristupa međunarodnim tržištima roba i kapitala; podržavanjem i širenjem izvoza industrijskih proizvoda; povećanjem efikasnosti nacionalne privrede, direktno - snižavanjem troškova proizvodnje, i indirektno - podsticanjem konkurencije na domaćem tržištu roba i inputa.

Nivo učešća stranih direktnih investicija u zemljama u tranziciji jedan je od bitnih pokazatelja da su te zemlje na pravom putu tranzicije i ekonomskog oporavka. Sa druge strane, svaka od tih zemalja mora da ulaže maksimalne napore da osposobi svoju privredu kako bi bila atraktivna za strane investitore.

Rašireno je gledište da FDI imaju najpotpunije efekte na domaći privredni razvoj, ukoliko su u celini u stranom vlasništvu. U tom slučaju filijala je u potpunosti integrisana u globalnom poslovanju matične kompanije. Ovaj vid procesa integracije bio je stimulisan željom zemalja domaćina da postignu izvozne rezultate na početku svog poslovanja.

Uticaj stranih direktnih investicija na razvoj nacionalne ekonomije

Preduzeća koja su u potpunosti u inostranom vlasništvu, a koja su integrisana globalnom mrežom matične kompanije, pružaju privredama zemalja u kojima se nalaze korist koja je daleko veća od one koju predstavlja uloženi kapital, upravljanje i marketing. Kada strani investitor odluči da proizvodnju iz zemlje domaćina uključi u širu strategiju svoje mreže, kako bi se suočio sa globalnom i regionalnom konkurencijom, tada postaje sve evidentniji dinamički integracioni efekat koji zemlji domaćinu obezbeđuje novu tehnologiju, bolje metode upravljanja i više industrijske standarde nego u bilo kojoj drugoj formi prisustva stranog kapitala.

FDI mogu pomoći da se poboljša pristup savremenim tehnologijama i upravljačkim znanjima, kao i pristup međunarodnim distributivnim kanalima. Osim toga, strateški inostrani investitori mogu pomoći da se reše problemi korporativnog upravljanja u privatizovanim preduzećima. Empirijski podaci pokazuju da preduzeća sa inostranim učešćem pokazuju iznad prosečne stope rasta produktivnosti i profitabilnosti. Osim toga, FDI u zemljama u tranziciji uglavnom su bile predominantno izvezno orjentisane. Preduzeća sa inostranim učešćem su imala iznad proporcionalni udeo izvoznih prihoda u ovim zemljama. Na taj način FDI su pomogle da zemlje steknu sposobnost sticanja inostranih deviznih sredstava i da na kraju smanje svoju zavisnost od priliva stranog kapitala.

Strane direktne investicije mogu ubrzati privredni rast ne samo kao dodatak domaćoj štednji, već i zbog toga što obezbeđuju pristup novoj tehnologiji. Inostrane direktne investicije mogu imati za rezultat direktan uvoz naprednije tehnologije, ali i transfer upravljačkih i proizvodno usmerenih znanja. Osim toga, strane direktne investicije mogu da generišu pozitivne eksternalije na domaća preduzeća, u smislu da su ona u mogućnosti da steknu nova znanja pomoću kojih isporučuju inpute inostranim firmama ili konkurišu za potrošače. To, takođe, može stimulisati dodatne domaće investicije. Međutim, mera u kojoj će zemlja domaćin biti u stanju da apsorbuje inostranu tehnologiju, preko domaćih afilijacija transnacionalnih kompanija ili direktno putem prelivanja u domaće firme, zavisi od stanja ljudskog kapitala koji postoji u privredi domaćina, jer ljudski kapital i napredna tehnologija imaju tendenciju da postanu komplementarni inputi.

Zemlje koje se značajno razlikuju u pogledu raspoloživosti faktora i veličine, pre svega će biti angažovane u inter-industrijskoj trgovini, uz moguću priliv stranih direktnih investicija, čime se koristi prednost različite faktorske raspoloživosti. U meri u kojoj se zapaža sustizanje privreda, faktorske proporcije postaju slične onim proporcijama u razvijenim privredama. U meri u kojoj trgovina, koja se bazira na eksploataciji faktorskih razlika, postaje manje atraktivna i strane direktne investicije pokazuju manji priliv.

U isto vreme, tržišta manjih i siromašnijih zemalja rastu dovoljno brzo da omoguće izvesnu ekonomiju obima proizvodnje koja se može realizovati proizvodnjom i prodajom na tim tržištima. Promena faktorske raspoloživosti u siromašnijim zemljama omogućuje tim zemljama da uđu u industrijske grane sa većim nivoom proizvodnje i visokim fiksnim troškovima, koje su ranije bile pod ekskluzivnom dominacijom izvoza iz bogatih i velikih zemalja. Za obe zemlje postaje sve atraktivnije da se specijalizuju u različitim varijetetima diferenciranih proizvoda, kako bi koristile prednosti ekonomije obima proizvodnje. Intra industrijska trgovina zamenjuje inter industrijsku trgovinu. Osim toga, faktor raspoloživosti u siromašnim zemljama još uvek je takav da industrijske grane u kojima ove zemlje pokazuju određenu konkurentnost ujedno pokazuju visok stepen istraživačko-razvojne aktivnosti.

Zemlje koje su imale ulazne tokove FDI u većoj meri ostvarivale su i veće stope privrednog rasta.

Nije na odmet podsetiti i na neke dugoročne efekte naizgled minimalnih razlika u brzini privrednog rasta. Jednostavnom algebrinom stopa rasta dolazi se do saznanja da povećavanje *per capita* dohotka (odnosno GNP-a) od 1% godišnje za sto godina uvećava tu veličinu za 2,7 puta odnosno početni *per capita* GNP od 100 jedinica posle stogodišnjeg rasta po stopi od 1% postaje 270 jedinica. Pri stopi rasta od 2% početna veličina se uvećava za 7,4 puta, pri stopi rasta od 3% ona postaje posle 100 godina 20 puta veća od svog početnog nivoa a pri stopi rasta od 4% njen iznos po isteku stoleća postaje veći od početnog za 55 puta. što će reći da ako početna veličina iznosi 100 jedinica, ona pri stopi rasta od 4% posle sto godina postaje 5500 jedinica [4, str. 164].

To samo ukazuje da je privredni rast kumulativan tok, te da skromne razlike u njegovim prosečnim godišnjim stopama kriju velike efekte posmatrano na dugi rok. Pošto su praktično do drugog svetskog rata bile privrednim rastom zahvaćene samo zemlje članice OECD, a ostale zemlje bile nerazvijene i sa niskim stopama rasta, to se u kontinuiranom toku tih stopa nalazi objašnjenje za sadašnje velike disparitete među zemljama u *per capita* dohotku. Valja, međutim, imati u vidu da dugoročne prosečne godišnje stope rasta prikrivaju i velika kolebanja u njima na kratak rok. Reč je o cikličnim kolebanjima privrednog rasta, o ratnim zastojima u proizvodnji, o kataklizmama kao što su građanski ratovi ili kao što je sadašnja tranzicija i možda još nekim. Međutim, posle manje-više svih takvih diskontinuiteta u proizvodnji sledio je njen brži ili sporiji uspon. Malo je zemalja uskočilo u krug visoko razvijenih tako što su za kratko vreme ostvarile brz privredni rast. Reč je o Singapuru, Hong-Kongu, Tajvanu i Južnoj Koreji, to jest o

Uticaj stranih direktnih investicija na razvoj nacionalne ekonomije

takozvanim jugoistočnim azijskim tigrovima (u koje inače ulazi i Japan). Navodi se da su te zemlje u razdoblju 1960.-1985. imale stopu rasta od 7,5% (Singapur), 6,5% (Hong-Kong) te 5,5% (Južna Koreja i Tajvan). (S. Rebelo, 1995) [4, str. 165-166].

U svakom slučaju, valja konstatovati kao nesporne empirijske činjenice: a) da je privredni rast novija historijska činjenica svojstvena ekonomskoj historiji u posljednjih 150 godina; b) da je privredni rast relativno "spor", te da se kreće u agregatnom izrazu i na dugi rok u relativno skromnom intervalu od 2 do 3%, a u *per capita* izrazu u intervalu od 1 do 2 %; c) da su osetnija iskanja iz pomenutih intervala u smislu zaostajanja u rastu ili pak istrčavanja, moguća na kraće staze i u vremenskim intervalima koji su svojstveni kriznim i cikličnim kolebanjima, ali koja, po pravilu, ne dovode zemlje koje tome podležu trajnijoj promeni ekonomskog "statusa" kao razvijene ili nerazvijene; i d) da su neke zemlje uspele da, u poslednjih dvadesetak godina, spretnom kombinacijom visoke stope investicija, jačanjem motivacionog činioca, imitacijom tehnike i tehnologije, koja je široko rasprostranjena u visoko razvijenim tržišnim zapadnim ekonomijama, i prodorom svojih proizvoda na tržišta tih ekonomija, te dejstvom još nekih činilaca, sebe uzdignu na nivo visoke razvijenosti (reč je o takozvanim tigrovima Jugoistočne Azije - Hong-Kongu, Maleziji, Južnoj Koreji, Singapuru i Tajvanu) [5, str. 188-198].

Mnogi faktori utiču na rast, a između brojnih faktora sa povratnim dejstvom, stranim direktnim investicijama pripada značajno mesto.

Privredni rast praćen negativnim rezultatima poslovanja privrede (dakle praćen sa negativnom profitnom stopom privrede kao celine) predstavlja specifičnost socijalističkih privreda. Uz to, profitna stopa je kategorija koja se ustanovljava tek u tržišnom poslovanju. Kako se u socijalističkim ekonomijama cene nisu slobodno formirale na tržištu, to ni profitne stope u njima nisu izražavale pravu meru uspešnosti poslovanja preduzeća. U uslovima tranzicije, kada je tržišno privređivanje počelo da snažnije prodi u privredu uz još veoma zadržane ostatke starog socijalističkog ekonomskog sistema, privreda SR Jugoslavije tokom zadnje decenije 20. veka ostvarivala skromne stope privrednog rasta. One su, međutim, bile praćene negativnim stopama dobiti, to jest gubici dela privrede koji je loše poslovao nadmašivali su dobitke onih koji su dobro poslovali. Privredni rast se ostvaruje uz osipanje raspoloživog kapitala (dakle sa negativnom stopom akumulacije). To praktično znači da privreda može nastaviti da funkcioniše dok se kapital u celini ne istopi preko negativnih stopa dobiti.

2. Strane direktne investicije kao značajan razvojni faktor srpske ekonomije

Srbija, kao zemlja u tranziciji, ima izraženu potrebu za sprovođenjem mera stabilizacije privrednih tokova, kao polazne premise budućeg privrednog razvoja. Ona ima veoma veliki problem uzrokovan visokim nivoom spoljnog duga, čije servisiranje angažuje veliki deo nacionalne štednje. Generisanje razvoja zato podrazumeva olakšanje tereta duga, dodatni svež kapital, rast efikasnosti korišćenja domaće i inostrane akumulacije, kao i povećanje stope štednje. To, međutim, zahteva kompleksnu analizu realnog stanja u privredi i njenih razvojnih mogućnosti u cilju dugoročne strategije razvoja, kako se ne bi dogodilo da iscrpljenu privredu direktno i odjednom izložimo konkurenciji razvijenih tržišnih privreda i profitnim interesima krupnog kapitala multinacionalnih korporacija. Bilo bi logično da se restrukturiranje vrši u skladu sa tom strategijom, jer i u razvijenim tržišnim privredama Zapadne Evrope država je direktno uticala na transformisanje privredne strukture, izborom i podsticanjem prioriternih industrijskih grana primenom odgovarajuće ekonomske, izvozne, finansijske i tehnološke politike. Dakle, dugoročnom strategijom razvoja potrebno je, između ostalog, definisati koji bi tip privredne aktivnosti trebalo razvijati, koji će nestati, a šta će nastati ubrzanjem procesa privatizacije i povećanjem direktnih stranih investicija. Jer, može se desiti da ostanu samo oni sektori privrede u kojima će, tokom procesa privatizacije i ulaska direktnih stranih investicija, strani kapital naći svoj interes, a da se ugase oni sektori za koje strani kapital ne pokaže interesovanje.

Nadu u artikulisanje ciljeva i pravaca privrednog razvoja Srbije u narednom periodu, svakako, predstavlja usvajanje „Nacionalne strategije privrednog razvoja Srbije od 2006. do 2012. godine“. Pomenuta strategija predstavlja prvi dokument koji na konzistentan i celovit način definiše osnovne razvojne prioritete zemlje, kako bi se jasno sagledali putevi ostvarivanja osnovnog cilja, a to je dinamičan i održiv privredni razvoj i povećanje životnog standarda stanovništva.

Donošenje i sprovođenje Nacionalne strategije bilo je neophodno zbog čvrste demokratske i proevropske orijentacije Srbije, kako bi se, jasnim i argumentovanim pristupom, pokazalo da raspolažemo sopstvenim planom koji uvažava evropske standarde i, istovremeno, maksimalno afirmiše i aktivira razvojne potencijale Srbije.

Uticaj stranih direktnih investicija na razvoj nacionalne ekonomije

Imajući u vidu sva razvojna ograničenja i smernice iz Nacionalne strategije privrednog razvoja, osnovni zadaci ekonomske politike u narednom periodu, mogu se svesti na sledeće:

- srednjoročno održiva visoka stopa privrednog rasta i makroekonomska
- stabilnost, uz stabilan dinar i ograničenu inflaciju;
- ubrzano sprovođenje reformi privrede i društva, uz okončanje privatizacije i restrukturiranje privrede;
- povećanje domaće štednje i investicija;
- povećanje izvoza i smanjenje deficita platnog bilansa i
- povećanje zaposlenosti i smanjenje siromaštva [6, str. 6].

Nakon 2000. godine, kroz procese privatizacije i prestrukturiranja privrede, Srbija je sprovela značajne makroekonomske reforme i, takođe, postigla izvesnu makroekonomsku stabilnost. No, i pored toga, zbog velikih strukturnih dubioza koje su praćene niskim nivoom privredne aktivnosti, makroekonomska stabilnost je veoma nestalna i povezana je sa visokim troškovima održavanja.

U narednoj fazi tranzicija Srbije mora da obuhvati strukturne promene i rast. Privreda Srbije mora se transformisati od «faktorima vođene» u «investicijama vučenu» privredu, a da pri tome ostvari održivi razvoj [7, str.12; 8, str.14].

Novi izvor konkurentske prednosti su ulaganja u modernizaciju i proširenje proizvodnje.

Glavni zadatak budućeg perioda je ostvarivanje strukturnih promena uz održavanje makroekonomske stabilnosti merama monetarne i fiskalne politike.

Državu čeka veoma složen zadatak - da obezbedi održivi razvoj upravljajući investicijama i potrošnjom na način da obezbedi stabilnost cena, platnog bilansa i spoljnu likvidnost. Na Srbiju se može primeniti uža i šira definicija održivog razvoja. Uža definicija podrazumeva alokaciju resursa na način da je poštovan princip triple bottom line (ekonomski razvoj, socijalni razvoj i odgovoran odnos prema okolini). Šira definicija, pored alokacije resursa prema zahtevima ciljeva, obuhvata i završetak tranzicije. To znači liberalizaciju trgovine i kapitalnog bilansa, političku, ekonomsku i institucionalnu stabilnost, dominaciju privatne sredine u BDP, razvijeno tržište, posebno tržište kapitala.

Da bi se ostvario rast u ovim uslovima, mora se završiti privatizacija (i prestrukturiranja) kako bi se domaća privreda približila po osobinama privredama zemalja koje izvoze kapital.

Pošto je potpuno jasno da se postojećim merama ekonomske politike ne može podići privredna aktivnost, nova strategija razvoja bi trebalo da obuhvati još tri pitanja:

- 1) strategijske sektore;
- 2) infrastrukturu;
- 3) obrazovni sistem.

Nacionalna strategija privrednog razvoja Srbije 2006. – 2012. ističe da je nivo aktivnosti u Srbiji, pored visokih stopa rasta, nizak da bi se obezbedila socijalna ravnoteža i spoljna likvidnost. Njenu suštinu čine investicije. Predviđa se potrebni nivo investicija za navedeni period od 60 milijardi dolara, od čega je potrebno 1/3 uložiti u infrastrukturu, jer te investicije stvaraju uslove za druge. Investicioni rast bi trebalo da obezbedi rast zaposlenosti, produktivnosti i izvoza, s tim što bi produktivnost imala veći doprinos BDP od zaposlenosti. Realna je pretpostavka da je doprinos stranih direktnih investicija rastu produktivnosti 1/4, a 3/4 tog rasta pripadaju domaćoj štednji.

Struktura doprinosa sektora 58 : 42 u korist nefinansijskog sektora u rastu BDP je diskutabilna. Čini se, ipak, da su poželjnije projekcije prema kojima bi bilo veće učešće nefinansijskog sektora, a što su obeležje faze investicijama vučne privrede u kojoj je brži rast realnog sektora od sektora usluga.

Što se tiče strukture stranih direktnih investicija, u njoj moraju da dominiraju greenfield investicije u postojeća preduzeća realnog sektora u odnosu na investicije u akcije (equity investment) i investicije u trgovinske lance. Ovo se može postići samo ako se smanji stepen korupcije i povećaju ekonomske slobode.

Najpre bi trebalo rešiti pitanje kupovine gradskog zemljišta i sprovođenje koncepta one – stop – shop pri dobijanju odgovarajućih dozvola. Neophodno je, potom, smanjiti poreske stope sa magućnosti oslobađanja u slučajevima reinvestiranja.

Zbog visokog obima i sporog vraćanja investicija u infrastrukturu treba izabrati način investiranja koji ne dovodi do rasta zaduženosti. Potrebni su BOT aranžmani (potpuno finansiranje ino kapitalom) i PPP (delimično finansiranje ino kapitalom). Strane direktne investicije su veoma značajne prilikom finansiranja investicije u sektor razmenjivih proizvoda zbog toga što ne povećavaju zaduženost i povoljne su za eksternu likvidnost. Kako bi

Uticaj stranih direktnih investicija na razvoj nacionalne ekonomije

stopa servisiranja duga bila ispod kritične granice od 25%, u odnosu na izvoz robe, neophodno je da strane direktne investicije u celom periodu iznose 1.5 milijardi dolara godišnje. Ali, u tom slučaju pojavio bi se finansijski jaz u iznosu od 6,3 milijardi dolara. To pretpostavlja viši nivo investiranja od 2,0 milijarde dolara sa redukcijom nivoa deviznih rezervi.

Kako je proces privatizacije skoro završen, nerealno je očekivati da će se ove pretpostavke ostvariti. Svođenje nivoa rezervi na tri meseca uvoza povećava rizik nemogućnosti plaćanja (default risk), a time i rejting zemlje.

Prevazilaženje ovih, još uvek velikih rizika, može se prevazići ako se značajan deo investiranja finansira iz domaćih izvora. Procena je da manji deo štednje stanovništva u bankama iznosi 2,5 milijarde EUR-a. Ostatak do 3 milijarde EUR-a treba namiriti sa tržišta kapitala odnosno banaka. Zato se posebna pažnja treba usmeriti ka korporatizaciji velikih preduzeća iz javnog sektora kao državnih banaka i osiguravajućih kompanija i njihovom otvaranju uticaju tržišta kapitala preko javne ponude akcija.

Finansijski deo ovog plana zahteva oprezno razmatranje. Čak, ako bi se postigao maksimalni projektovan rast, nivo nacionalnog dohotka bio bi mnogo manji od zemalja Evropske Unije, a takođe bi se u privredi više trošilo nego stvaralo. Logičku strukturu strategijskog pristupa na bazi delimično modifikovane MSPRS prikazano je na ilustraciji:

Slika br. 1: Strategijski pristup



Izvor : Đuričin D.: Tranzicija, stabilizacija i održivi razvoj: perspektive Srbije. Ekonomski fakultet. Beograd. DELOITE str. 19

Misija MSPRS je opstanak i stvaranje pretpostavki za prosperitet države Srbije.

Sistem vrednosti polazi od tržišta održivog razvoja. Vizija je data na bazi prelaska privrede u fazu investicijama vučene privrede. Ova strategija ima tri elementa (ulazak, strategiju B i izlazak).

U strategiji ulaska neophodno je precizno definisati ciljeve, njihovu implementaciju, obavestajne podatke o pokretima zainteresovanih strana i tajming primene odluka.

U modernom konceptu formulisanja i implementacije stratezijskih odluka holistički pristup (pristup jedinstvene raznolikosti) je zamenio hijerarhijski pristup.

Holistički pristup karakterišu:

Prvo, decentralizacija (inicijativa formulisanja ciljeva spušta se na izvršni nivo).

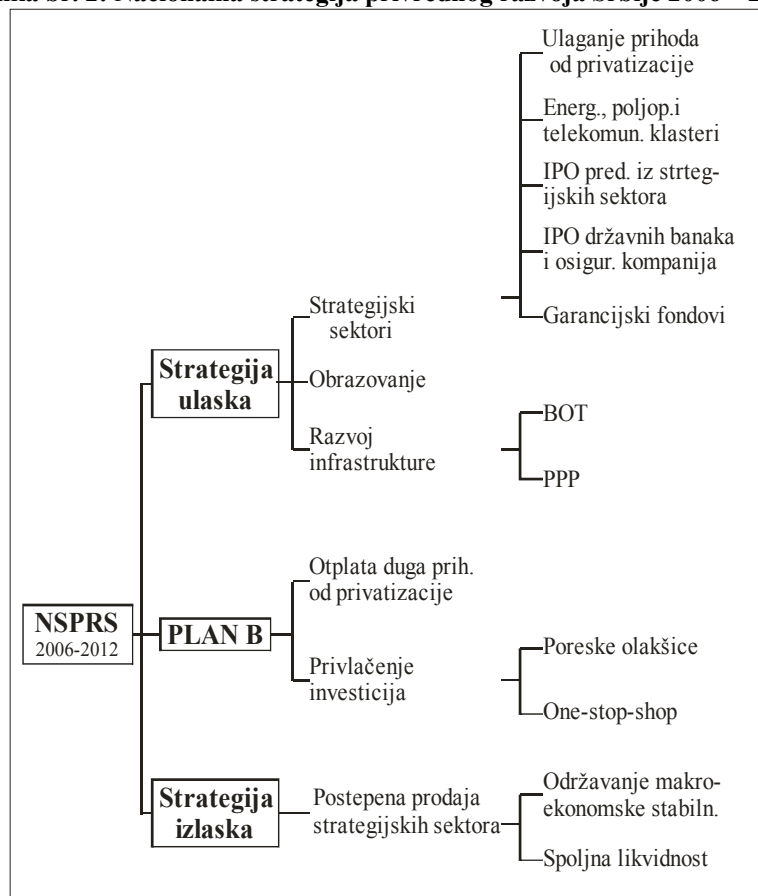
Drugo, (integracija), gde se individualni ciljevi usklađuju iz različitih perspektiva.

Činjenica je da su inicijative za ostvarenje strategije međusobno povezane. Formulisanje i implementaciju strategije holističkog pristupa obezbeđuje metodologija stratezijskih mapa i usklađenje liste. Stratezijska mapa povezuje odnose između osnovnih ciljeva iz relevantnih perspektiva, dok liste sadrže merila performansi, zadataka i inicijativa za njihovo ostvarenje.

Primena stratezijske mape i usklađenje liste za formulisanje i implementaciju MSPRS omogućava angažovanje svih relevantnih učesnika (od Vlade i resorskih ministarstava preko preduzeća, banaka, naučno istraživačkih institucija).

Centralna odluka stratezijskog pristupa je strategija, što je prikazano na sledećoj ilustraciji:

Slika br. 2: Nacionalna strategija privrednog razvoja Srbije 2006 – 2012



Izvor: Đuričin D.: Tranzicija, stabilizacija i održivi razvoj: perspektive Srbije. Ekonomski fakultet. Beograd. DELOITE. str.20

Zaključak

Strane direktne investicije, zajedno sa međunarodnom trgovinom robom i uslugama, promovišu privremeni rast, kreiraju zaposlenja i podižu životni standard širom sveta. Od 1973.–1996. godine strani direktni investicioni tokovi su se povećali 14 puta, sa 25 milijardi US dolara na 350 milijardi US dolara, nadmašujući rast međunarodne trgovine.

Države prihvataju strane direktne investicije kao izvor kapitala i inovacija i kao sredstvo za promociju konkurencije i ekonomske efikasnosti. Preduzeća svih veličina se šire preko nacionalnih granica u potrazi za novim

tržištima i kreativnim partnerstvom. Potrošači imaju koristi od boljeg kvaliteta, šireg izbora i nižih cena robe i usluga koje kupuju.

Strane direktne investicije, kao najveća komponenta dugoročnih kapitalnih tokova u zemljama u tranziciji i zemljama u razvoju, snažno doprinose rastu i razvoju preduzeća zemlje domaćina kada su njene ekonomske politike zdrave. Uticaj stranih direktnih investicija na preduzeća i na privredu uopšte, razlikuje se u zavisnosti od sektora u koji su strane direktne investicije ušle, veličine i otvorenosti tržišta i kvaliteta okruženja koji je stvoren ekonomskim politikama. Pozitivna veza između stranih firmi i ukupne produktivnosti je jača u zemljama sa otvorenijim trgovinskim režimima. Takođe, te zemlje imaju višu pozitivnu korelaciju između stranih direktnih investicija i društvenog proizvoda, kao i veće učešće proizvoda visoke tehnologije u izvozu.

Efekti ekonomske krize u Srbiji još uvek su nepovoljni i razorni. Proizvodnja je daleko ispod tržišne, što predstavlja strukturni izvor inflacije. Zbog socijalne i političke stabilnosti država obezbeđuje potrošnju veću od proizvodnje i štednje.

Privatizacija nije donela očekivane efekte, a novi sektor još ne može da kompenzira tranzicione deficite.

Spontano delovanje tržišnih snaga ne može u razumnom roku da nadoknadi nepovoljne tranzicione efekte. Zbog toga se mora definisati normativna strategija privrednog razvoja.

Izlaz se može pronaći u greenfield investicijama, investicijama u infrastrukturi, zajedničkim ulaganjima i dokapitalizacijama u postojećim preduzećima.

U ovakvim uslovima Srbiji preostaju strane direktne investicije kao šansa za izlazak iz teške ekonomske situacije. U cilju daljeg privrednog razvoja naša zemlja bi trebalo da primeni mere koje bi dodatno stimulisale priliv stranih direktnih investicija.

Između ostalih, neophodno je sprovesti mere kao što su: davanje garancije države stranim investitorima, stvaranje pozitivne makroekonomske klime za privlačenje stranih direktnih investicija, pojednostavljenje procedure za dobijanje određenih dozvola, mere stvaranja kvalitetnijeg tržišta kapitala, kao i ulazak zemlje u evropske integracije.

Literatura

1. Vidas Bujanja M. (1998): *Metode i determinante stranih direktnih investicija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
2. Lipsey R. (2001): *Foreign Direct Investment and the Operations of Multinational Firms: Concepts, History and Data*, NBER WP 8665.
3. Rosić I., Veselinović P. (2006): *Nacionalna ekonomija*, Ekonomski fakultet Kragujevac.
4. Marsenić, D. (1996): *Tranzicija i ekonomski dispariteti bivših socijalističkih zemalja i zemalja razvijene tržišne privrede*, Ekonomist br. 3-4/1996.
5. World development report 1996.
6. Veselinović P.: *Srbija i ekonomska tranzicija – Dostignuti nivo i dalji pravci*, Ekonomski fakultet Kragujevac.
7. Porter M.E. (1990): *Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
8. Porter M.E. (2004): *Building the microeconomic foundations of prosperity: Findings from the business competitiveness index*, The Global Competitiveness Report (2004-2005), Palgrave-Mac Millan, New York.
9. Kaplan R.S., Norton D. (2004): *The Strategy Maps*, Harvard.
10. Transition Report (2005): *Business in Transition*, EBRD.
11. Đuričin, D.: *Tranzicija, stabilizacija i održivi razvoj: Perspektive Srbije*, Ekonomski fakultet Beograd, DELOITE.

THE INFLUENCE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT TO THE DEVELOPMENT OF THE NACIONAL ECONOMICS

Rezime: In globalisation and new economic order foreign direct investment has gained the role of an essential incentive for economic development. Advantage of foreign direct investment is present in additional resources brought about such as tehnology, managerial skills and access to foreign markets. Capital inflow depends on reforms pointed to market economy, enterprise restructuring, macroeconomic stability and positive growth rates achieved in transitional countries. At the beginning of new millenium Serbian economy has faced the most important problem of economic development reflecting in lack of capital, major development issues cannot be resolved without. Deep economic crisis arisen from 10-year isolation and wars, obsolete technology and lack of domestic capital have all emphasized necessity of foreign direct investment for further economic development. Thus, current state of Serbian economy points out foreign capital to be essential for its recovery.

Key words: foreign direct investment, transition, globalization, company, liberalization, economic development.

Milenko Stefanović



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaza XLVI, br. 2, 2008., str. 147-170
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

DERIVATNI FINANSIJSKI INSTRUMENTI

Mr Anda Skakavac*

***Rezime:** U radu se razmatraju derivatni finansijski instrumenti. Naime, sagledavaju se pojavni oblici finansijskih derivata kojima se trguje na berzanskom i vanberzanskom tržištu (OTC), njihov razvoj i specifičnosti. Finansijski derivatni instrumenti danas predstavljaju vrlo moćan alat kako za upravljanje, tako i za zaštitu od rizika učesnika na finansijskom tržištu. Svoju popularnost stiču napuštanjem sistema vođenja fiksnog deviznog kursa i pojave promenljivosti kamatnih stopa. U radu se sagledavaju dva finansijska derivata: fjučersi i opcije.*

***Ključne reči:** finansijsko tržište, derivati, fjučersi, opcije i hedžing.*

1. Uvod

Globalizacija na finansijskom tržištu dovodi do liberalizacije, internacionalizacije, harmonizacije i uvođenja inovacija¹. Današnje finansijsko tržište karakteriše ekspanzija tražnje za inovativnim finansijskim proizvodima za transfer rizika, povećanje likvidnosti i rast prometa i kapitalizacije tržišta dugovnih i vlasničkih hartija od vrednosti. S druge strane, oscilacije na finansijskim tržištima daju snažan podsticaj povećanju transakcija na organizovanom tržištu derivata. U poslednjih deset godina prisutna je ekspanzija derivatnih finansijskih ugovora koji se odnose na kamatne stope, berzanske indekse i valutne transakcije. Finansijski derivati

* UDK 336:339.1; Stručni članak

Primljeno: 18.08.2008.

¹ više o međusobnom odnosu ovih procesa, kao i o njihovom značaju za oblikovanje međunarodnog finansijskog okruženja vidi u: Krstić B., „Međunarodno bankarstvo“, Ekonomski fakultet, Niš, 2001., ili Huges, J. E. and S.B. MacDonald, „International Banking“, Addison Wesley, Boston, 2002.

danas su jedna od najznačajnijih i najdinamičnijih oblasti finansijskog tržišta. Njihov značaj odrazio se i na izuzetno radikalni razvoj tržišta derivata širom sveta. Tržište finansijskih derivata je integralni deo ukupnog finansijskog tržišta, čija je primarna funkcija zaštita učesnika na finansijskom tržištu od tržišnih rizika. Naime, glavno obeležje razvoja finansijskog tržišta danas je promenljivost kamatnih stopa i vođenje politike plivajućeg deviznog kursa, što kroz liberalizaciju finansijskih sistema dovodi do nestabilnosti cenovnih parametara bankarskog poslovanja, deviznih kurseva, kamatnih stopa i cena realne finansijske aktive. Učesnici na finansijskom tržištu derivata, berzama i OTC tržištu u kontinuitetu razvijaju nove finansijske instrumente za kojima postoji stalni rast interesovanja. Takođe, paralelno se razvijaju i strategije upotrebe ovih instrumenata u špekulativne svrhe. Berzanskim derivatima – fjučersima i opcijama, danas se trguje 24 časa dnevno širom sveta i to na preko 70 berzi.

2. Definisanje derivatnih instrumenata

Pre nego što ukažemo na pojavne oblike finansijskih derivata i hronologiju njihovog razvoja, navešćemo osnovnu definiciju derivata. Derivate možemo definisati kao finansijske instrumente čija vrednost zavisi od vrednosti varijable koja je u osnovi derivata. U osnovi aktive mogu biti: određeni berzanski fizički proizvod, finansijski instrument, drugi derivatni finansijski instrument i druge finansijske varijabile, kao što su indeksi akcija ili obveznica. Dakle, glavno obeležje derivatnih instrumenata je vrsta osnovne aktive. Tako, uopštena definicija za derivatne instrumente mogla bi biti sledeće sadržine: *Derivatni instrument* je onaj instrument čija je isplata povezana sa drugim, prethodno izdanim instrumentom. Oni obično obuhvataju sporazum između dve strane o razmeni standardnog iznosa aktive ili novčanog toka po unapred određenoj ceni i na određen datum u budućnosti. Derivat je finansijski instrument čija vrednost je izvedena iz vrednosti drugog finansijskog instrumenta, takozvanog osnovnog instrumenta (aktive), kao što su akcije, obveznice, berzanski indeksi. Koriste se u svrhu transfera rizika od jedne osobe ili firme ka drugoj, kao i za špekulacije. Njihova kompleksnost ogleda se u tome što su jednom ili više puta odvojeni od osnovnog proizvoda koji je predmet ugovora. Znači, oni ne predstavljaju udeo u vlasništvu, poput akcija, ili obećanje o otplati duga što je slučaj kod obveznica. Primera radi, fjučers ugovor na sirovu naftu je najjednostavnije rečeno opklada u vezi sa budućim kretanjem cene nafte, da pri tome investitora i nije zainteresovan za samu naftu.

Derivatni finansijski instrumenti

Derivati su od svoje pojave pa do danas doživeli veliki ekspanziju. Tako, na primer, od 80-tih godina pa do 2000. obim prometa se povećao 13 puta i prosečno godišnje rastao po stopi od 29,4%. Sa nekim derivatima trguje se samo na organizovanim tržištima, koja imaju obračunske kuće kao garanta ugovora između strana u ugovoru, dok trgovci ovim instrumentima moraju biti članovi obračunske kuće. Kroz svoj razvojni put derivati su se pojavljivali u različitim oblicima. Prvi talas derivatnih instrumenata za trgovanje označili su devizni fjučers ugovori, potom slede kamatni derivatni instrumenti i drugi derivatni instrumenti o čemu će u jednom od delova ovog rada biti više reči. Danas za derivate možemo reći da, osim što su finansijski instrument, istovremeno su i poseban koncept kojim se posmatra svet finansija. Većina ekonomista zastupa mišljenje da su finansijski derivati osnova finansijske infrastrukture novog stoleća. Berzanski kamatni i indeksni fjučersi i opcije su najuočljiviji primer finansijskih derivata. No, kao derivatna aktiva mogu biti tretirane i druge hartije od vrednosti i realna aktiva. U stručnoj literaturi postoji mnoštvo definicija koje se tiču finansijskih derivata, ali uopšteno prihvaćena definicija u teoriji je da se pod ovim terminom podrazumevaju sledeći instrumenti: fjučer ugovor, forvard ugovor i svop i opcija. U radu će se govoriti o derivatima koji su predmet trgovanja na organizovanom tržištu (fjučersima i opcijama). Derivati su, sa jedne strane, oruđe za zaštitu od rizika, a sa druge strane pružaju brojne izazove menadžerima. Pomoći njih moguće je: povećati likvidnost, efikasnost i alokativnu sposobnost tržišta, redukovati troškove finansijskog posredovanja ili jednom rečju rečeno, oni daju mogućnost za efikasnije profitabilnije poslovanje kompanije. Međutim, dosadašnja praksa zabeležila je i loše primere upravljanja derivatima koji su imali za posledicu krah velikih finansijskih institucija.

Hedžing je pojam koji se vezuje za derivate a on se odnosi na minimizaciju rizika kroz transakcije na robnim i finansijskih tržištima. Suština finansijskog hedžinga je kombinacija dve ili više finansijskih transakcija sa finansijskim instrumentima koji različito reaguju na promene kamatne stope ili deviznog kursa.

3. Nastanak i ekspanzija tržišta derivata

Tržišta derivatnih instrumenata su najmlađa tržišta finansijskih instrumenata. Tržište derivata nastalo je sredinom 19. veka ili, tačnije, 1865. godine, kada se na Čikaškoj robnoj berzi u SAD (Chicago Board of Trade – CBOT) prvi put pojavio fjučers ugovor u čijoj osnovi je bio promet kukuruza. Od tog momenta otpočeo je dug razvojni period tržišta robnih

Anda Skakavac

fjučersa. Tokom dugog perioda razvoja tržišta robni fjučers ugovori su se uobličavali tako da su svoju formu sa svim suštinskim i bitnim odredbama dobili tek 70-ih godina. Ipak, 1974. godina označena je kao godina u kojoj se tržište robnih fjučersa oblikovalo kao celovit sistem. Naime, te godine u SAD uspostavljena je posebna vladina institucija za trgovanje robnim fjučersima pod nazivom Komisija za trgovanje robnim fjučersima (Commodity Futures Trading Commission – CFTC²). Kada su oblikovana tržišta ugovora u čijoj osnovi su bile robe, stvorila se mogućnost i za nastanak tržišta ugovora koji u svojoj osnovi imaju finansijski instrument umesto robe. Tako se, kao prvo tržište finansijskih ugovora, pojavljuje tržište valutnih fjučers ugovora. Valutni fjučersi kao prvenac finansijski derivat pojavljuju se 1972. godine na Čikaškoj merkatilnoj berzi (Chicago Mercantile Exchange – CME). Naredne godine pojavljuje se nova vrsta ugovora u čijoj su osnovi finansijski instrumenti opcijski ugovori na akcije (stock option contract). Ova vrsta ugovora, takođe, pojavljuje se u Čikagu na Čikaškoj berzi opcija (Chicago Board Options Exchange – CBOE). Uvođenje robnih fjučers ugovora u promet 1865. godine na CBOT pokrenulo je revoluciju u prometu stvarnih roba, dok je uvođenje u promet 1973. godine na CBOE ugovora u čijoj su osnovi bile opcije na akcije označilo početak radikalnog prometa finansijskih instrumenata. Od 1973. godine otpočinje dinamičan rast tržišta finansijskih derivata. Tržište robnih fjučersa takođe ostvaruje ekspanziju, ali danas obim prometa na tržištima finansijskih derivata mnogostruko nadmašuje obim trgovanja na tržištima robnih derivata. To najbolje ilustruju naredne dve tabele (broj 1 i 2)³:

Tabela 1: Fjučersi kojima se trgovalo na organizovanoj berzi (SAD)						
Iznosi u milijardama US dolara						
Instrument	Iznosi nenaplaćeni	Promet				
		Dec 2007	2007	Q2 2007	Q3 2007	Q4 2007
Fjučersi						
Ukupno	28060,0	1586929,1	374721,6	457768,4	376214,0	486549,7
Kamatni	26769,0	1433769,0	339546,4	413618,2	334406,0	441640,8
Valutni	158,5	20326,4	4704,1	5594,9	5325,9	5895,0
Indeksni	1131,9	132833,7	30471,1	38555,4	36482,1	39013,8

² Ova agencija osnovana je po osnovu amandmana na Zakon o robnim berzama (The Commodity Exchange ACT – CEA) i Zakona o komisiji za trgovanje robnim fjučersima (Commodity Futures Trading Commission – CFTC).

³ Pregled preuzet iz BIS Quarterly Review, june 2008.; p A 103 i A108.

Derivatni finansijski instrumenti

Instrument	Iznosi nenaplaćeni	Promet				
		Dec 2007	2007	Q2 2007	Q3 2007	Q4 2007
Opcije						
Ukupno	52521,3	702170,4	161734,8	223457,6	163029,5	205425,2
Kamatne	44281,7	547629,6	123125,8	180094,2	123919,4	170209,2
Valutne	132,7	2140,5	517,9	591,0	654,7	784,0
Indeksne	8108,8	152400,2	38091,1	42772,5	38455,5	34432,0

Finansijski derivati u svom životnom veku od preko 140 godina razvili su mnoštvo svojih oblika. U narednom delu rada razmotrićemo oblike finansijskih derivata kojima se trguje na OTC – fjučerse i opcije.

3.1. Pojavni oblici fjučersa

Fjučersi i opcijski ugovori u svom razvoju dugom od preko 140 godina iznedrili su, moglo bi se reći, sedam pojava oblika. Hronološki posmatrano, njihov razvoj, oblici i mesto pojavljivanja mogli bi se ilustrovati sledećim pregledom:

r.b.	Osnova	ugovor		
		naziv	godina	mesto
I	Roba	Robni fjučers ugovori	1865	CBOT ⁴
II	Valutu	Valutni fjučers ugovor	1972	CME
III	Akcije	Opcije na akcije	1973	CBOE
IV	Dugoročne državne obveznice	Fjučers na dugoročne državne obveznice	1975	CBOT
V	Kratkoročne državne obveznice	Fjučers na kratkoročne državne obveznice	1976	CME
VI	Indeksne akcije	Fjučers na indeksne akcije	1982	KCBT ⁵ CBOT
VII	Akcije i svopovi	Fjučersi na akcije i fjučersi na svopove	2002	Euronext liffe i na CBOT

Prvi oblik derivatnih ugovora koji su se pojavili u prometu, uporedo sa proizvodom koji im je bio u osnovi (underlying product), su **robni derivati** (commodity derivatives). Ti ugovori nazvani su robni fjučers

⁴ CME (Chicago Mercantile Exchange) i CBOT (Chicago Board Options Exchange) su berze nastale u okviru komore trgovaca iz Čikaga, prvo su organizovale trgovinu robom, a kasnije uvele su trgovinu i finansijskim derivatima. Inače nedavno su se ove dve berze spojile.

⁵ KCBT (Kansas City Board of Trade).

ugovori (commodity futures contract) i pojavili su se 1865. godine na Čikaškoj robnoj berzi – CBOT. Oni su glasili na poljoprivredne proizvode i njima se uporedo trgovalo sa trgovanjem stvarnim proizvodima. Ovakav način trgovanja poljoprivrednim proizvodima, prvenstveno kukuruzom, stavio je u funkciju dva uporedna tržišta: tržište stvarne robe ili spot (cash) tržište, na jednoj strani, dok je na drugoj strani funkcionisalo tržište fjučers ugovora. 1880.-ih godina na Londonskoj berzi metala – London Metal Exchange (LME) pojavljuju se robni fjučersi na metale, dok su fjučers ugovori na energente nastali na organizovanim tržištima tek 1978. godine. Posle preko 110 godina od pojave prvog derivatnog ugovora pojavljuje se **drugi derivatni ugovor**, koji u svojoj osnovi ima proizvod različit od stvarne robe. Na Čikaškoj merkatilnoj berzi – CME, 1972. godine, pojavljuju se finansijski derivati, prvi **finansijski fjučers** i to kao valutni fjučers ugovor (currency futures contract). U osnovi trgovanja valutnim fjučers ugovorima nalazile su se strane valute umesto fizičkih roba. Valute kojima se trgovalo u prvim valutnim fjučersima bile su britanska funta, japanski jen, nemačka marka i švajcarski franak. 1971. godine najrazvijenije zemlje Zapada dozvolile su fluktuiranje kurseva svojih valuta, te se Čikaška merkatilna berza 1972. godine specijalizovala za trgovanje sa fjučers ugovorima na strane valute i upravo ti ugovori su nazvani finansijski fjučersi. **Treći po redu derivat** koji ulazi u promet na organizovanim tržištima bile su **opcije na akcije** (stock options). Ovaj derivat uveden je u Čikagu 1973. godine i to na Čikaškoj berzi opcija - Chicago Board Options Exchange (CBOE). Početkom njihovog uvođenja uvedene su samo prodajne opcije (call options), dok se 1977. godine uvode i prodajne opcije (put options). Opcijski ugovori na akcije su derivat kojim se trguje uporedo i nezavisno od trgovanja proizvodima koji su njihov osnovni predmet – akcije, što je slučaj i kod robnih fjučersa. Opcije se bitno razlikuju od fjučersa. Te razlike odnose se prvenstveno na: način trgovanja, svrhu trgovanja, strukturu i širinu tržišta koje stvaraju. Opcija predstavlja ugovor između kupca i prodavca kojim kupac kupuje od prodavca pravo, ali ne i obavezu da kupi ili proda neku određenu aktivu u nekom navedenom periodu vremena po fiksnoj danas ugovorenoj ceni. Pri tome, kupac plaća premiju ili cenu opcije, a prodavac garantuje kupcu pravo da proda ili kupi odnosnu aktivu po ugovorenoj ceni. **Četvrti derivat** koji se pojavljuje na organizovanom tržištu je **fjučers na dugoročne državne obveznice**, koji je poznat još pod nazivom fjučers na dugoročne kamatne stope. Ova vrsta fjučersa datira od 1975. godine, a mesto njihovog nastanka je CBOT. Ti fjučers ugovori odnosili su se na obveznice trezora SAD koje su imale rok dospeća od 30 godina. Ovaj ugovor na obveznice trezora smatra se kao jedan od najuspešnijih pojedinačnih ugovora koji je do sada realizovan. Primera radi, 1986. godine

Derivatni finansijski instrumenti

trgovalo se sa preko 52 miliona ugovora na obveznice Trezora, dok je 1989. godine ova cifra premašila iznos od 70 miliona ugovora. Tako je ovaj ugovor 1989. godine obuhvatao preko 50% ukupne vrednosti svih fjučersa i opcijskih ugovora kojima se tada trgovalo na CBOE.⁶ **Peti derivat** koji se pojavljuje hronološki su fjučersi na **kratkoročne državne obveznice** ili još zvani fjučersi na kratkoročne kamatne stope (short – term interest rate futures). Pojavljuju se na CME, 1976. godine. Taj fjučers ugovor glasio je na kratkoročne državne obveznice Trezora SAD koje su imale rok dospeća 90 dana. Trgovanje ovim fjučersom na ovaj kratkoročni finansijski instrument odvijalo se uspešno u dugom nizu godina, da bi njegova atraktivnost bila potisnuta pojavom novog ugovora na evro dolar (Eurodollar Futures). Ovaj ugovor lansiran je na CME 1981. godine. Instrument koji je bio u osnovi evrodolarskog fjučersa imao je tromesečni rok dospeća i njegova osnovana roba bio je depozit oročen kod komercijalne banke. Ova vrsta fjučers ugovora okarakterisana je kao najuspešnijia među fjučers ugovorima na kratkoročne kamatonosne hartije od vrednosti. Tako, na primer, 1966. godine njegov obim trgovanja iznosio je 89.987.368 fjučers ugovora. Njegova velika atraktivnost održala se i u 2002. godini na berzama u SAD, dok je na svetskoj rang listi ostvario drugo mesto, jer je njegov obim trgovanja nadmašio „KOPSI 2000 Options“ derivat kojim se trgovalo na Korejskoj berzi akcija.

Fjučersi na indeksne akcije (stock index futures) su šesti po redu pojavni oblik derivata. Prvi fjučers ugovor ove vrste pojavio se na KCBT (Kansas City Board of Trade), 1982. godine i trgovina sa njim trajala je vrlo kratko. CBOT, takođe iste godine izdaje svoj prvi fjučers na indeksne akcije pod nazivom „Major Market Index“. Danas među indeksima na akcije koji se najviše lansiraju u finansijskoj industriji je „S&P 500 Index“, na čijoj osnovi je proizveden poseban fjučers na indeks akcija pod nazivom „S&P 500 Index Futures“ i njime se danas trguje širom sveta.

Fjučersi na akcije i fjučersi na svopove (single stock futures i swap futures) su najnoviji oblici fjučersa koji su uvedeni na tržište derivata. Fjučersi na singl akcije nisu mogli biti u prometu na berzama derivata u SAD. Zakon o modernizaciji robnih fjučersa (Commodity Futures Modernization Act of 2000-CFMA 2000) omogućio je da se na berzama SAD pojavljuju fjučers ugovori na individualne akcije. Pojava fjučersa na individualne akcije označila je revolucionarnu promenu na tržištu derivata. Još revolucionarniju promenu izazvala je pojava novog berzanskog

⁶ Kolb R., Understanding Futures Markets, third edition, New York Institute of Finance, 1991, p.289.

proizvoda – fjučersa na svopove. Pojavljuju se u martu 2001. godine na Euronext.liffe i na CBOT. Njihovoj pojavi doprineo je Zakon o modernizaciji fjučersa iz 2000. godine.

3.2. Pojavni oblici opcije

Opcije na akcije kao što smo već naveli pojavile su se 1973. godine i to na CBOE. U daljem razmatranju upoznaćemo se sa novim oblicima ovog derivata i tržištima na kojima se on pojavljuje.

Opcije na fjučers, koje se još nazivaju **robne opcije ili fjučerske opcije** (commodity options ili futures option) su drugi po redu oblik opcija, posle opcija na akcije, 1982. godine. Trgovina ovim derivatom bila je moguća samo na organizovanom tržištu i na osnovu posebnog akta i pilot programa CFTC-e. Prvi opcijski ugovor ove vrste pojavio se na Njujorškoj robnoj berzi (NYBOT). U osnovi ovog ugovora bio je ugovor o šećeru. Opcije na fjučerse su specifičan instrument koji se razlikuje od opcija na akcije. Naime, opcijski ugovori na fjučerse imaju u svojoj osnovi fjučerske ugovore koji sami po sebi nisu nikakav vid aktive. Nasuprot njima, opcije na akcije su ugovori koji u svojoj osnovi imaju neku aktivu. Po tome šta predstavlja osnovni predmet fjučerske ugovora kod opcijskog ugovora moguće je govoriti o:

- Opcijama na fjučerse na kamatne stope (option on interest rate futures) koje dalje mogu biti kratkoročne (short-term), koje se prvi put javljaju na CME i dugoročne (long-term), prvi put lansirane na CBOT;
- Opcije na fjučerse na indeksne akcije (options on stock index futures), takođe prvi put lansirane na CME;
- Opcije na valutne fjučerse (foreign currency futures options), koje se prvi put pojavljuju na CME;
- Opcije na robne fjučerse (commodity futures options), prvi put lansirane na NYBOT.

Opcije na indeksne akcije (options on stock indexes), ili kraće nazvane indeksne opcije (index option), su opcije na indeksne akcije. 1983. godine prvi put je lansirana ovakva vrsta opcije poznata pod nazivom „CBOE 100 Options“ koje je nešto kasnije promenila ime u „C&P 100 Options“. Ova vrsta opcija doživljava radikalni promet, tako da se na CBOE, najvećoj američkoj berzi opcija preko 50% trgovanja odnosilo na indeksne opcije. Svoju popularnost ova vrsta opcija postigla je prvenstveno zbog činjenice što poravnanje koje se vrši iz gotovog novca po isteku

Derivatni finansijski instrumenti

ugovora nije zahtevalo od transaktora da preuzima ili isporučuje akcije iz paketa akcija na koje se indeks odnosi. Drugi, aspekt koji se odrazio na njihovu atraktivnost je to što su indeksne opcije obuhvatale skoro u celosti promet akcija na nekom određenom tržištu, čime se uspostavlja efikasan sistem upravljanja rizikom investiranja u akcije.

Opcije na valute (foreign currency options) su vrsta opcijskih ugovora čiji je osnovni predmet strana valuta. Prvi put ovi ugovori se pojavljuju na Filadelfijskoj berzi akcija (Philadelphia Stock Exchange) i to 1982. godine. Tri godine kasnije, 1985. godine počinje sistemska trgovina valutnim opcijama i to na CME. Obim trgovanja ovom vrstom opcijskih ugovora od svoje pojave pa do 1993. godine pokazivao je uzlazni trend da bi 1983. godine došlo do stagnacije i opadanja obima trgovine.

Opcije na kamatne stope (interest rate options) pojavile su se sredinom 1980-ih godina. Ova vrsta opcija svoj prosperitet doživljava u trgovanju na vanberzanskom tržištu (OTC – over-the counter). Ovo tržište iznedrilo je posebne OTC derivate, kao što su: kamatni forvardi, kamatne OTC opcije, kamatni svopovi i opcije na kamatne svopove.

Znači, na nastanak tržišta derivata uticalo je više faktora, a kao najvažnije mogli bi izdvojiti:

1. nastojanje investitora da upravljaju rizikom i da se zaštite od njega;
2. napredak kompjuterske i telekomunikacione tehnologije, koja putem složenih matematičkih modela vrednovanja derivata omogućava donošenje odluka investitorima o upotrebi derivata;
3. enormno veliki obim trgovine sa hartijama od vrednosti povećao je želju investitora da se zaštiti od rizika;
4. proces edukacije o derivatima produbio je svest imaoaca derivata o sinergetskom efektu derivatnih transakcija.

4. Fjučersi - specifičnosti

Fjučersi (futures) su izvedeni ili derivatni finansijski instrumenti. Izvedeni su iz proizvoda koji se nalazi u njihovoj osnovi. Po svojoj suštini su finansijski proizvod, bez obzira da li se u njihovoj osnovi nalazi roba (žitarice, kafa, nafta), kamatne stope, devize ili berzanski indeksi. Fjučerski ugovor je sporazum dva učesnika u trgovini koji obavezuje jednog da, po napred utvrđenoj ceni, proda predmet ugovora drugom na dan dospeća. Fjučerski su standardizovani ugovori kod kojih je predviđena količina osnovnog instrumenta na koji se odnosi rok isporuke, minimalan raspon cena i druge karakteristike, što im omogućuje trgovanje na brezama fjučersa.

Najjednostavnije rečeno, fjučersi su finansijski instrumenti koji u sebi sadrže „opkladu“ za kretanje cena robe, berzanskih indeksa, deviznih kurseva, kamatnih stopa, a da, pri tome, ne postoji namera da se isporuka robe izvrši u budućnosti. To znači da su fjučersi finansijski instrumenti kod kojih je prodaja i isporuka robe sa dospećem ugovora teorijski uvek moguća. Tako, na primer, fjučerski ugovor, koji u svojoj osnovi ima žitarice, predstavlja opkladu na to kako će se cena žitarica kretati u budućnosti bez jasne namere da se isporuka te robe i ostvare. Dosadašnja praksa pokazala je da se manje od 2% svih ugovora o fjučersima realizuje isporukom robe. Fjučerski ugovorima trguje se na organizovanim tržištima. Standardizacija ugovora koju zahtevaju berzanska pravila olakšava trgovinu ovim derivatom. Kako učesnici ovog ugovora ne moraju međusobno da se poznaju, berza je izgradila mehanizam koji garantuje da će ugovor biti ispoštovan. CBOT i CME su najveće berze fjučersa. Na njima se trguje sa velikim brojem fjučerskih ugovora koji u svojoj osnovi imaju različite finansijske instrumente i berzanske robe kao što su kukuruz, šećer, metal nafta i drugo. Finansijski instrumenti koji mogu biti u osnovi ugovora su: valute, obveznice, i druga finansijska aktiva. Kod fjučerskih ugovora datum isporuke nije obično unapred određen, kao što je slučaj kod forvarda. Naime, dospeće fjučerskog ugovora određeno je mesecom isporuke, a berza precizira vremenski interval u toku ugovorenog meseca kad se mora izvršiti isporuka. Berza, nadalje utvrđuje iznos aktive koja se isporučuje sa jednim ugovorom, kotaciju ugovora i limite dnevne promene cena. Kod fjučerskih ugovora na fizičku robu berza određuje kvalitet proizvoda i mesto isporuke. Tako, na primer, za fjučerski na berzansku robu često čitav mesec može biti period isporuke. Na vlasniku kratke pozicije je pravo da odabere dan u mesecu kad će isporučiti robu. Kod fjučerskih ugovora prisutan je sistem dnevnog obračunavanja (daily settlement), poznat kao sistem usklađivanja sa tržištem (marking to market)⁷. Napred navedenu proceduru ilustrovaćemo sledećim vrlo jednostavnim primerom. Pretpostavka:

- Investitor daje nalog svom brokeru prvog januara da kupi 200 unci zlata po 1.000\$ za uncu sa isporukom u martu iste godine.
- Ukupna vrednost ugovora iznosila bi 200.000\$.
- Broker od svog klijenta – investitora zahteva da deponuje sredstva na račun marže (margin account) na ime garancije za izvršenje ugovora.
- Iznos koji mora biti deponovan momentom zaključenja ugovora naziva se inicijalna marža.

⁷ Erić, D., „Finansijska tržišta i instrumenti“, Čigoja štampa, 2003, str. 393.

Derivatni finansijski instrumenti

- Pretpostavimo da je taj iznos 20% od vrednosti ugovora, što u našem primeru iznosi 40.000\$.
- Ukoliko se dnevno menja cena fjučersa, račun marže se prilagođava tim promenama, iskazujući gubitke ili dobitke za investitora.
- Pretpostavimo da cena zlata na kraju prvog dana isporuke u martu padne na 900\$. ($1.000\$ - 900\$ = 100\$$ po unci).
- Investitor će izgubiti $200 \times 100 = 20.000\$$.
- Stanje na računu marže smanjiće se na 20.000\$
- Za slučaj rasta fjučers cene zlata stanje na računu marže investitora sa dugom pozicijom će se povećati i on ima pravo da povuče višak iznad iznosa inicijalne marže sa računa inicijalne marže.
- Kako bi se osiguralo da stanje na računu inicijalne marže ne bude nikada negativno, utvrđuje se nivo ispod koga ne sme pasti tzv. „maintenance margin“. Taj nivo nešto je niži od inicijalne marže i predstavlja signal upozorenja. Kad stanje padne na taj nivo, vlasnik računa marže je u obavezi da dopuni stanje do nivoa inicijalne marže. Ako to ne učini, broker zatvara njegovu poziciju promptnom prodajom ugovora.
- Znači, obračun kod fjučers ugovora vrši se na dnevnoj osnovi. Klirinška kuća garantuje za performanse ugovora o fjučersu. Klijenti su u obavezi da ažuriraju stanje svojih računa kod brokerskih kuća, a brokerske kuće, takođe, imaju obavezu usklađivanja svojih računa sa tržištem marži sa klirinškom kućom. Jedna od osnovnih i najvažnijih funkcija fjučers ugovora je i zaštita od rizika promene cene osnovne aktive. Primera radi, imamo penzioni fond čiji portfolio čine državne obveznice. Zadatak fonda je da očuva njihovu tržišnu vrednost, koja može biti ugrožena rastom kamatnih stopa na tržištu. Ukoliko ovaj zadatak fond ostvari prodajom obveznica moći će da ostvari planirani obim sredstava po penzionim isplatama. Zadatak će ostvariti ukoliko zauzme kratku poziciju fjučers ugovora na državne obveznice koja, u stvari, predstavlja prodaju fjučers ugovora. Fjučers ugovori koriste se i u špekulativne svrhe. Naime, oni obezbeđuju veći leveridž od odgovarajućeg spot ugovora zbog malog inicijalnog ulaganja. Tako, na primer, ako predviđamo da će spot cena za tri meseca biti viša od tromesečnog fjučersa, kupovinom fjučers ugovora zarađujemo na razlici u ceni. Karakteristično za fjučers ugovore je i to što u najvećem broju slučajeva ne dolazi do stvarne isporuke. Pre samog dospeća ugovora vlasnik ugovora zatvara svoju poziciju ulaskom u suprotan ugovor istog dospeća kao i originalni ugovor. Naime, ako se originalnim ugovorom obavezao na terminksu

kupovinu određene aktive, suprotnim ugovorom obavezuje se na terminsku prodaju iste aktive, čime svoju prethodnu dugu poziciju neutrališe kratkom pozicijom. Praksa je do sada pokazala se oko 98% fjučers ugovora realizuje na ovaj način.

5. Opcije – specifičnosti

Opcija korisniku opcije daje pravo, kao i mogućnost da on odustane od korišćenja tog prava. Odluku donosi korisnik opcije rukovodeći se procenom rizika i prinosa koje može ostvariti korišćenjem opcije, uključujući i cenu opcije. Opcije su standardizovani finansijski instrumenti, a ne samo ovlašćenje za korišćenje ili nekorišćenje određenog prava. One imaju dug istorijski razvoj i kontraverznu sudbinu. Tako su na primer, i najrazvijenija finansijska tržišta povremeno zabranjivala korišćenje opcije (SAD u periodu od 1930. do 1973.). Ove zabrane svoja opravdanje nalazile su stavu da opcije podstiču spekulativne radnje i da nemaju racionalnu ekonomsku funkciju. Moderan razvoj opcija počinje tek 1973. godine i to na Čikaškoj robnoj berzi (Chicago Board of Trade), osnivanjem opcijske berze (Chicago Borad Options Exchange). Danas se opcijama trguje na velikom broju terminskih tržišta. One, kao oblik derivata, imaju različitu osnovu – proizvode ili finansijske instrumente na koje daju pravo kupovine odnosno prodaje: zlato, srebro, naftu i gas, kratkoročne i dugoročne državne obveznice, akcije, berzanske indekse, devizne kurseve, i dr. Opcije se uobičajeno definišu kao standardizovani, likvidni kupoprodajni ugovori, koji kupcu daju pravo, ali ne i obavezu da kupi ili proda određeni predmet ugovora, po unapred utvrđenoj ceni i u određenom budućem periodu. Kupac u ovom ugovoru je “povlašćena” strana jer, nakon zaključivanja ugovora, autonomno odlučuje da li će to svoje pravo iskoristiti ili ne, u skladu sa svojim poslovno finansijskim interesom. Prema tome, nakon što je kupoprodajni ugovor zaključen obostranom voljom obe strane, opcija postaje univerzalni ugovor čije je izvršenje predmet volje samo jedne strane – kupca. Nasuprot tome, prodavac se obavezao da će u skladu sa ugovornim uslovima prodati ili kupiti predmet ugovora i on tu obavezu mora izvršiti ukoliko to kupac zatraži.

Jezik opcija ima tačno utvrđene termine koji se koriste u opcijskom ugovoru⁸:

⁸ Fabozzi, F., F. Modigliani, F. J. Jones and M. G. Ferri, „Foundation of Financial Markets and Institutions, Prentice-Hall international, 1998, pp. 517-518.

Derivatni finansijski instrumenti

- Upotreba opcija je kupovina ili prodaja osnovnog instrumenta opcije;
- Ugovor koji daje pravo na kupovinu finansijskog instrumenta naziva se **opcija kupovine** ili **kol opcija** (Call Option);
- Ugovor koji daje pravo na prodaju finansijskog instrumenta naziva se **opcija prodaje** ili **put opcija** (Put Option);
- Prodavac opcije je **emitent** (engl. Writer);
- Cena po kojoj se finansijski instrument kupuje ili prodaje je **cena izvršenja** (Exercise Price ili Strike Price);
- Cena koju kupac plaća za korišćenje prava opcije naziva se **premija** (Option Premium);
- Termin u kome opcija dospeva i posle toga više ne važi zove se **dan isteka** ili **dospeće opcije** (Expiration Date or Maturity Date);
- Ako se opcija može iskoristiti samo na dan isteka reč je **evropskoj opciji**;
- Ako se opcija može iskoristiti u čitavom periodu dospeća uključujući i dan isteka opcije govori se o **američkoj opciji**;
- Naspram prava kupca da kupi ili proda određeni finansijski instrument u budućnosti stoji obaveza prodavca opcije da taj isti instrument kupi ili proda, ako kupac opcije odluči da je koristi.

Termini koji se koriste u poslovanju na tržištu opcija potiču iz terminologije koja se koristi kod konjičkih trka. Set tih termina bio bi sledeći:

- Kod opcije kupovine kada cena osnovnog instrumenta prevazilazi cenu izvršenja kaže se da je opcija "in-the money", odnosno kad bi kupac izvršio opciju pripadala bi mu zarada koja je jednaka razlici između osnovne cene i cene izvršenja odnosno, što predstavlja unutrašnju vrednost opcije (eng. intrinsic value). Suprotno, ako je cena osnovnog instrumenta u opciji manja od cene izvršenja, kupovna opcija je "out-of-the-money" i u ovom slučaju opcija nema unutrašnju vrednost i neće biti izvršena.
- Kod prodajne opcije njen vlasnik je može izvršiti i zaraditi po osnovu razlike između cene izvršenja i tržišne cene. Za ovu opciju kada imamo slučaj da cena osnovnog instrumenta prevazilazi cenu izvršenja kažemo da je ona "out-of-the-money".
- Za obe vrste opcionih ugovora kada je cena osnovnog instrumenta jednaka ceni izvršenja imamo situaciju koja se naziva "at-the-money".

Opcije, kao instrument za upravljanje rizikom, investitoru omogućavaju, da svoja očekivanja po pitanju cene osnovnog instrumenta zauzmu četiri različite pozicije. Pozicije će imati sledeću strukturu profita kada se opcije zadrže do dospeća:

Kupac kupovne opcije, ima tzv. dugu call poziciju i on ostvaruje profit ako cena osnovnog instrumenta prevazilazi cenu izvršenja. Suprotno, ako je cena osnovnog instrumenta ispod cene izvršenja, opcija neće biti upotrebljena. Teorijski zarada kupca opcije je neograničena jer je uslovljena direktno rastom cene osnovnog instrumenta, dok je njegov maksimalan gubitak ograničen i jednak je plaćenju ceni opcije odnosno opcijskoj premiji.

Prodavac kupovne opcije, ima tzv. kratku call poziciju i ima strukturu profita suprotnu profitu duge coll pozicije. Teorijski prodavac call opcije izložen je mogućnosti velikih gubitaka ako cena osnovnog instrumenta raste, jer će tada opcija biti upotrebljena i od njega će kupac zahtevati kupovinu osnovnog instrumenta po višoj promptnoj ceni i isporuku po nižoj promptnoj ceni. Maksimalna zarada koju prodavac kupovne opcije može da ostvari je naplaćena cena opcije.

Kupac prodajne opcije ima tzv. dugu put poziciju i ostvaruje profit ako cena osnovnog instrumenta padne ispod cene izvršenja. Ukoliko cena osnovnog instrumenta prevazilazi cenu izvršenja opcija neće biti izvršena. Gubitak kupca put opcije jednak je ceni koja je plaćena za opciju, dok je mogućnost dobitka teorijski neograničena.

Prodavac prodajne opcije ima tzv. kratku put poziciju i ona je suprotna dugoj put poziciji. Maksimalna zarada prodavca put opcije je cena opcije, dok je mogući gubitak neograničen.

Napred navedeno razmatranje potkrepićemo sledećim primerima:

5.1. Kupovina kol opcije

Kupac kupuje kol opciju kad predvidi rast tekuće tržišne cene predmeta ugovora tj. opcije. Ukoliko se to predviđanje ostvari kupac će realizovati opciju odnosno preuzeće predmet ugovora po ugovorenoj ceni. U ovom slučaju njegovi ukupni troškovi su ugovorena cena i premija koju je platio za opciju. A odluka da li će realizovati opciju zavisi upravo do zbira navedenih troškova i nove tekuće tržišne cene. Ukoliko su njegovi ukupni troškovi veći od tržišne cene kupac će odustati od izvršenja opcije, jer bi ostvario gubitak veći od unapred prihvaćenog gubitka koji je sadržan u premiji i koja u ovom slučaju ostaje njegov ukupni maksimalni gubitak. Ukoliko je tekuća tržišna cena veća od njegovih ukupnih troškova, kupac će

Derivatni finansijski instrumenti

realizovati svoje pravo – izvršiti opciju i kroz razliku tih iznosa ostvariti zaradu. “Pretpostavimo da je predmet kupoprodajnog ugovora kupovina kol opcije na 100 IBM-akcija čiji promptni – tekući berzanski kurs 10. jula iznosi 180 USD po akciji. Ugovor se zaključuje 10. jula na rok 20. januar sledeće godine, a cena opcije – premija iznosi 20 USD po akciji. U momentu zaključenja ugovora kupac plaća prodavcu na ime premije 2000 USD (100*20) i mora ukoliko do isteka roka opcije bude hteo realizovati opciju raspolagati sa 18000 USD (100*180), dok prodavac mora u slučaju izvršenja opcije isporučiti akcije koje su predmet ugovora uz ugovorenu protivnaku od 18000 USD bez obzira na tekuću tržišnu cenu.”⁹

Za navedeni primer moguća su 4 slučaja na relaciji cena /dobit.

(1) Promptni kurs porastao je na 220 USD po akciji

U ovom slučaju kupac ima motiva, odnosno interesa da realizuje opciju. Kupac će ugovorenih 100 akcija, čija cena ukupno iznosi 18.000 USD, prodati po 220 USD i kroz tu transakciju ostvariće sledeću zaradu:

1.	<i>Plaćena / kupovna ugovorena vrednost</i>	18.000
2.	<i>Cena opcije (+)</i>	2.000
3.	<i>Cena koštanja (1 + 2)</i>	20.000
4.	<i>Prodajna – tekuća tržišna cena</i>	22.000
5.	<i>Zarada (4 – 3)¹⁰</i>	2.000

Kao što vidimo, prodavac akcija dobiće 20.000 USD (18.000 i 2000), tako da je on ustvari akcije prodao po 200, a ne 180 USD, koliko je iznosila tržišna cena u momentu zaključenja ugovora. Na dalje prodavac gubi mogućnost da ih proda po promptnoj ceni od 220 USD po komadu.

(2) Promptni kurs pada i iznosi 150 USD po akciji

Kupac pri ovakvom kursu nema interesa da realizuje opciju, odustaje od njenog izvršenja i prihvati minimalni gubitak u visini premije. Ukoliko bi izvršio opciju taj gubitak bi bio veći. Prodavac zadržava akciju u svom portfelju i ostvaruje zaradu od 2000 USD. Na ovaj način prodavac kompenzira pad promptnog kursa akcija (sa 180 na 150 USD po akciji), pad 30 USD po akciji, koji je veći od naplaćene opcione premije za 1000 USD.

⁹ Ristić, Ž., “Trziste kapitala: teorija i praksa”, Savremena administracija, Beograd, 1990., str. 221-224.

¹⁰ U ovom slučaju se apstrahuju troškovi ranijeg angazovanja kapitala od 2000 USD (plaćena premija) u obliku izgubljene kamate/prinosa od momenta plaćanja – 10. jula do dana izvršenja opcije.

Anda Skakavac

(3) Promptni kurs porasta je i iznosi 185 USD po akciji

1.	<i>Plaćena / kupovna ugovorena vrednost</i>	18.000
2.	<i>Cena opcije (+)</i>	2.000
3.	<i>Cena koštanja (1 + 2)</i>	20.000
4.	<i>Prodajna – tekuća tržišna cena</i>	18.500
5.	<i>Gubitak (4 – 3)</i>	1.500

Kod ovakve visine promptnog kursa kupac ima interes da realizuje opciju, jer može da smanji svoj maksimalni gubitak od 2000 USD na 1500 USD. Prodavac po ugovoru mora da izvrši isporuku opcija i pri tome ostvaruje i dobija 500 USD iznad tekuće tržišne cene akcija u momentu izvršenja opcije.

(4) Promptni kurs pada i iznosi 170 USD po akciji

Kupac u ovom slučaju nema interesa da realizuje opciju, on će svesno odustati od kupljenog prava i prihvatitiće maksimalna gubitak 2 000 USD – opcionu premiju, jer ukoliko bi realizovao opciju taj gubitak bi bio veći. Prodavac ne mora da izvrši opciju zadržaće akcije u svom portfelju i zaraditi 20 USD po akciji, čime je ustvari kompenzirati pad tekuće tržišne cena sa 180 na 170 USD i ostvariti zaradu ukupno 1.000 USD ili neto zaradu 10 USD po akciji. Iz sva četiri napred navedena slučaja vidimo da kupac opcije ostvaruje profiti u slučaju kada je tekuća tržišna cena akcije veća od ugovorene cene uvećane za premiju i opcione troškove. U slučajevima kada je tržišna cena manja od ugovorene cene akcije kupac ima gubitak, ali opcija mu daje pravo da taj gubitak bude jednak opcionoj premiji.

5.2. Prodaja kol opcije

Prodavac je obavezan da proda predmet ugovora u opciji po ugovorenoj ceni, do ugovorenog roka, ako to kupac zatraži. U ovom slučaju prodavac špekuliše, odnosno očekuje pad tržišne cene predmeta u ugovoru, usled čega kupac neće realizovati opciju, tako naplaćena opciona premija prodavac ove opcije predstava dobitak. Znači moguća dobit prodavca jednaka je visini naplaćene premije a gubitak je praktično neograničen.

5.3. Kupovina put opcije

Kupac prilikom kupovine put opcije ima suprotan motiv u odnosu na kupovinu kol opcije. On predviđa pad promptne – tekuće tržišne cene, te će prilikom korišćenja prava da realizuje opciju ostvariti neto dobit kao razliku

Derivatni finansijski instrumenti

ugovorene cene umanjene za plaćenu premiju i tekuće promptne tržišne cene predmeta ugovora. Kakav će ishod biti za učesnike kupovine put opcije pokazaćemo na sledećem primeru: Vlasnik akcije kompanije “Coca Cola” na osnovu svojih predviđanja očekuje pad promptnog kursa i želi se osigurati od rizika mogućeg gubitaka. On kupuje opciju Put “Coca Cola” u aprilu mesecu kada je kurs jedne akcije 6. 000 USD. Kupovinom ove opcije on stiče pravo da ih proda iz svog portfelja po ugovorenoj ceni i ugovorenom roku. Nadalje, pretpostavimo da ga je ova odluka koštala 200 USD po akciji. Ukoliko dođe do pada kursa po akciji ispod 6.000 USD, kupac ima interes da je proda, jer će dobiti 6.000 USD po akciji bez obzira na pad tržišne cene. Svaka cena ispod 5.800 USD, kupcu ove akcije obezbeđuje zaradu, pošto on poseduje pravo da opciju proda po ugovorenoj ceni koja je veća od promptne, odnosno, tržišne cene. Suprotno ako tržišna cena poraste u odnosu na cenu koštanja akcije, kupac put opcije ima rizik gubitka koji je jednak opcionalnoj premiji i neće koristiti pravo da opciju proda po ugovorenoj ceni. Kakav efekat ostvaruje kupac put opcije kada je promptna cena, na primer navedene opcije 5. 750 USD

1.	<i>Promptna/tržišna vrednost</i>	5.750
2.	<i>Ugovorena vrednost</i>	6.000
3.	<i>Vrednost premije</i>	200
4.	<i>Cena koštanja opcije (2–3)</i>	5.800
5.	<i>Zarada (4–1)</i>	50

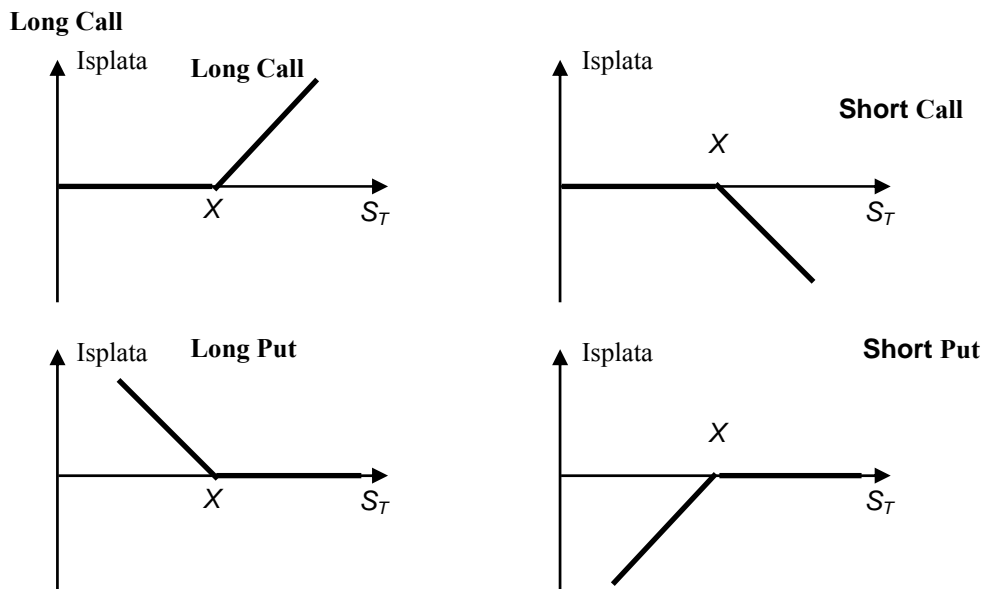
5.4. Prodaja put opcije

Prodavac se obavezuje da će kupiti predmet ugovora po ugovorenoj ceni i ugovorenom roku ako to kupac zatraži. Prodavac očekuje rast tržišne cene – špekuliše predmeta ugovora usled čega kupac ne bi realizovao opciju, tako da bi prodavcu ostala premija kao zarada. Suprotno, ukoliko cena predmeta ugovora pada suprotno očekivanju prodavca, njegov gubitak bi bio neograničen, jer bi morao prihvatiti i platiti ugovorenu cenu iako je tekuća cena niža. Sa ovim, tzv. osnovnim pozicijama moguće je kombinovanjem dobiti najraznovrsnije hedžing ili špekulativne strategije¹¹. Profitni profili opcionalnih pozicija ilustruju naredne slike:

¹¹ O efektima kombinovanja opcija, kao i efektima kombinovanja opcija sa pozicijama u osnovnom instrumentu vidi detaljnije u Marinković S., „Strategije sa opcijama”, Ekonomske teme 2, VI-XII, Niš, 1996, str. 337-349.

Oznake korišćene u navedenom dijagramu sadržane su u fus noti ove strane*:

Slika 1. Profitni profili opcionih pozicija:



* X = cena izvršenja S_T = cena osnovnog instrumenta na dan isporuke Long Call = duga pozicija sa kupovnom opcijom...Long Put = duga pozicija sa prodajnom opcijom....Short Call = kratka pozicija sa kupovnom opcijom....Short Put = kratka pozicija sa prodajnom opcijom

Jedna od vrlo bitnih specifičnosti opcija koja ih izdvaja od ostalih derivatnih instrumenata je njihov asimetrični profil prinosa. Ovaj profil kod bilo kog finansijskog instrumenta ili derivata može biti simetričan i asimetričan. Simetričan prinos je prinos koji je simetričan sa kretanjem prinosa na osnovnom tržištu, tj. na kretanju kamatnih stopa, deviznih kurseva ili cena akcija i obveznica. Tako, će prinos od akcija i obveznica sa fiksnim prinosom biti simetričan. Nasuprot simetričnog prinosa, kod asimetričnog prinosa imamo slučaj da instrument ne odražava promene vrednosti osnovnog instrumenta linearno. Asimetrični prinos mnogim učesnicima finansijskog tržišta je mnogo komplikovaniji, za razliku od tradicionalnog simetričnog prinosa koji je prisutan kod jednostavnijih spot instrumenata tipa: fjučera, forvarda i svopova. Opcije, upravo zbog svoje

Derivatni finansijski instrumenti

asimetričnosti prinosa, su često upotrebljavane od strane današnjih menadžera koji vrše složene analize .

Opcije su danas dragocen instrument kod finansijskih institucija za upravljanja aktivom i pasivom (ALM). Sa ovim modelom upravljanja finansijske institucije odgovaraju izazovima nestabilnog tržišnog okruženja. On uključuje aktivu i pasivu čija je vrednost različita, promenjiva i istovremeno međusobno korelativna. S toga, menadžeri rebalansiraju aktivu i pasivu da bi odgovorili na tržišne promene. Upotreba opcija upravo omogućava dinamički odgovor na promenu tržišnih kretanja i njena upotreba daleko je efikasnija od rebalansiranja pozicija aktive sa simetričnim prinosom.”Mada je ova upotreba opcija još uvek u početnom stadijumu, njen rast predviđaju očekivanja da će asimetričan profit opcije povećati svoj značaj u budućnosti. Tradicionalni naglasak na redukciju troškova i dalje će igrati veliku ulogu, ali rastuća sofisticiranost aktera na tržištu, kao i adaptivnost opcije mnogim aplikacijama upravljanja rizikom, navodi nas da očekujemo značajan relativni rast primene opcija u godinama koje dolaze”.¹² Opcije i fjučersi iako u osnovi imaju isti cilj (zaštita od rizika promene cene ili kamatne stope), ipak se u tri vrlo bitna aspekata razlikuju:

1. Opcije američkog tipa mogu se izvršiti bilo kog dana do dospeća, kao i na sam dan dospeća, dok je kod fjučersa izvršenje moguće samo na dan dospeća;
2. Kupac opcije plaća prodavcu premiju kao naknadu za ustupljeno pravo da kupi ili proda predmet ugovora, a kod fjučersa oba učesnika plaćaju inicijalnu maržu klirinškoj kući;
3. Opcija se ne mora izvršiti, njeno izvršenje je diskreciono pravo kupca koje on koristi u skladu sa svojim ekonomskim i finansijskim interesom.

Znači, kod fjučersa imamo simetričnost pozicije kupca i prodavca, (koja se ogleda u tome da je gubitak jedne strane dobitak druge strane), dok kod opcija imamo asimetričnost u pogledu rizik/prinos. Nadalje, opcija aktivira kupca, nakon što je procenio buduće efekte od kretanja cena i kupio ili prodao opciju, plaćajući pri tome određenu premiju koja za njega predstavlja maksimalno mogući gubitak, on u pogledu daljeg izvršenja opcije ima mogućnost spekulacije u pogledu njenog izvršenja i može praktično za sebe da ostvari zaradu koja je teorijski neograničena.

¹² Marinković S., “Analiza finansijskih derivata“, Jugoslovensko bankarstvo, 11-12, 1998. str. 61

6. Upotreba finansijskih derivata

Svoju upotrebu u najvećim razmerama finansijski derivati našli su u svrsi upravljanja rizicima. Naime, njima se upravlja različitim vrstama rizika, jer imaju mogućnost transfera i izolacije specifičnih vrsta rizika. Tako, kompanije čije je poslovanje izloženo riziku kamatnih stopa, deviznih kurseva ili ceni neke berzanske robe, svoju neto izloženost ovim faktorima usmeravaju pomoću derivata. Međutim kad kažemo upravljanje rizikom mislimo na aktivnost koja ne mora podrazumevati neutralizaciju ili smanjenje rizika. No, kod derivata prisutna je i „zaštita od rizika“, aktivnost pri kojoj jednim novčanim tokom transakcije možemo kompenzovati novčani tok druge transakcije i tako smanjiti rizik. Značaj derivatnih finansijskih instrumenata kod upravljanja rizikom je i u njihovom izuzetno visokom leveridžu. Leveridž (eng. „leverage“) u finansijskom smislu predstavlja ulaganje malog novčanog iznosa u investicije mnogo veće vrednosti. Znači, na terminkom tržištu može se kupiti terminski ugovor za 10% od njegove vrednosti (kao depozit). Od kretanja cena zavisi da li će se ovim ugovorom ostvariti zarada ili gubitak. Kako deluje leveridž, pokazaćemo na primeru jedne banke. Banka u SAD ima višak dolarske pasive u odnosu na dolarsku aktivu (kratku dolarsku poziciju), te je potrebno da odgovarajući deo svoje aktive koja je denominovana u drugim valutama, pretvori u dolarsku aktivu. Ona može, na primer, prodati obveznice u eurima da bi kupila obveznice u dolarima. Pri ovakvoj aktivnosti banke zahtevao bi se pun iznos sredstava i, pored toga, visoki transakcioni troškovi. Međutim, banci stoji na raspolaganju mogućnost kupovine fjučers ugovora ili call opcija koji daju pravo na kupovinu utvrđenog iznosa dolarskog depozita uz inicijalno angažovanje prethodno potrebnih sredstava. Ako se banka odluči za fjučers platiće samo maržu ili ako se odluči za opciju platiće samo opcionu premiju. Marža i opciona premija u ovom slučaju predstavljaju mali deo nominalne vrednosti transakcije. Naime, vidimo da derivati daju mogućnost velike izmene u stepenu izloženosti riziku uz mali iznos inicijalnih ulaganja. Tržište derivata pored leveridža ima još neke osobine koje ga čine atraktivnijim u alokaciji rizika u odnosu na spot tržište. Naime, „transakcije na njima brže se izvršavaju“, potom „poseduju mogućnost apsorbovanja velikih transakcija bez negativnih efekata na cenu samog derivata, jer na njima ne postoji ograničenje u ponudi i samim tim ova tržišta su likvidnija od spot tržišta“¹³.

¹³ Marinković S., „Finansijska opcija: koncept dinamičkog upravljanja rizikom“ Berza 7-9, 1999. str. 54.

Derivatni finansijski instrumenti

Značaj derivata na makroekonomskom nivou je u povećavanju efikasnosti. Hedžing, s jedne strane, je primamljivo oruđe za zaštitu od rizika kojim se mogu smanjiti finansijske teškoće i učestalost bankrota, dok na drugoj strani povećava obim zaduživanja i očekivani novčani tok raspoloživ za akcionare. Derivati imaju veliki uticaj i na povećanje efikasnosti finansijskog tržišta. Ovom funkcijom derivati smanjuju troškove finansijske trgovine. Jedan od dominantnih troškova ove vrste je posrednička marža (bid-ask spread). Na visinu marže prvenstveno utiče asimetričnost informacija i obim trgovine. U trgovanju imamo dve vrste učesnika: one koji u trgovanju pokušavaju da iskoriste svoje privatne informacije i one koji trguju u svrhu likvidnosti. Prva vrsta učesnika ima veliki uticaj na posredničku maržu¹⁴.

Derivati, kao najprimamljivije oruđe za upravljanje finansijskim rizicima, svoju popularnost stiču tek unazad nekoliko decenija. Više faktora opredeljujuće je uticalo na njihovu popularnost. Prvenstveno, pre 70-tih godina imamo relativno stabilna finansijska tržišta. U ranim 70-im godinama ova stabilnost je poljuljana usled raspada sistema fiksnih deviznih kurseva i destabilizacije kamatnih stopa. Početkom 80-tih dolazi do naftnih šokova i deregulacije i promene operativnih procedura američkih monetarnih vlasti, što je povećalo tražnju za instrumentima hedžinga. O nastanku i razvoju tržišta derivata biće više reči u narednom delu ovog rada.

7. Razvoj tržišta finansijskih derivata u Republici Srbiji

Domaće finansijsko tržište znatno zaostaje u svom razvoju u odnosu na međunarodno tržište. Faktori koji su doveli do ovog zaostajanja su brojni i uglavnom otkonjeni, ali nažalost njihove posledice su ostale. Intenzivno uključivanje privrede i banaka na međunarodno finansijsko tržište je ključ za razvoj tržišta finansijskih derivata. Kamatne stope i devizni kursevi na inostranim tržištima ključni su elementi svih kalkulacija međunarodno orjentisanih kompanija i banaka. Normalno uključivanje u tokove svetske ekonomije domaćim subjektima doneće rizike iz međunarodnog finansijskog okruženja. Zaštita od valutnog i kamatnog rizika za domaće subjekte biće konkurentna prednost i uslov za opstanka na neizvesnom tržištu. No, za to je neophodno poznavanje instrumenata, tehnike i strategije trgovanja na ino-tržištu derivata. Naša domaća zakonska regulativa daje dovoljno prostora za razvoj ovog tržišta, međutim, još uvek nisu ostvareni neki značajniji rezultati

¹⁴ Čitaoca zainteresovanog za detaljniju razradu determinanti posredničke marže upućujemo na tekst: Marinković Srđan „Mikrostruktura finansijskog tržišta: savremena teorija trgovanja”, Ekonomski fakultet, Niš, 2007, str. 181-198.

u ovom segmentu. Očekivanja su da će dalji razvoj finansijskog tržišta dovesti do razvoja određenih segmenata tržišta derivata. Koji instrumenti će se prvi koristiti na tom tržištu, zavisi od upoznatosti aktera na tržištu sa tehnikom i strategijom konkretnog derivatnog instrumenta. Postoji mnogo faktora od kojih zavisi razvoj derivatnog tržišta u našoj zemlji. Kao najvažnije mogli bi izdvojiti: brži razvoj spot finansijskih tržišta, efikasna zaštita prava poverioca, aktivna uloga države u ovom segmentu, transformacija banaka i privrede i odgovarajuće mere monetarne i fiskalne politike. Od dinamike razvoja ovih faktora, zavisiće i dinamika razvoja finansijskog tržišta derivata. No, situacija na našem finansijskom tržištu daleko je povoljnija u odnosu na period od pre deset godina unazad. Naime, pre deset godina na tržištu su nedostajali dugoročni kreditni instrumenti, dok danas postoje obveznice stare devizne štednje sa dugim rokom, a tržište akcija je znatno uredenije. Pojava devizne terminske trgovine u zadnje vreme je početak razvoja tržišta derivata na deviznom tržištu. Razvoj tržišta derivata trebalo bi da ima sličan razvojni put koji su ostvarila razvijena tržišta. Naime, ovo tržište otpočelo je sa klasičnim terminskim forward ugovorima kao najjednostavnijim derivatom. Kasnije bi se pojavljivali sofisticirani finansijski instrumenti: opcije, fjučersi i svopovi. Strane domaće banke na našem finansijskom tržištu kroz svoj stručni kadar i informacionu tehnologiju i poslovne veze sa inotrižistima u mnogome će olakšati razvoj tržišta derivata. Na dalje, moguće je predvideti da će ovo tržište u početnoj fazi svog razvoja imati međubankarski karakter, sa pojedinačnim učešćem nekih kompanija visokog rejtinga. Učešće sektora privrede i građanstva moguće je očekivati sa institucionalizacijom klirinške kuće i uspostavljanjem mehanizma koji garantuje izvršenje ugovora.

8. Zaključak

Najpopularizovaniji segment finansijskog tržišta danas u svetu je tržište finansijskih derivata. Na njemu je zastupljen veliki broj varijacija nekoliko osnovnih derivatnih instrumenta: fjučersa, forvarda i opcija. Ovo tržište nastalo je kao odgovor na liberalizaciju finansijskih sistema, koja je sa sobom donela nestabilnost cenovnih parametara, deviznih kurseva, kamatnih stopa i cene realne finansijske aktive. Njegova primarna funkcija ogleda se u zaštiti učesnika od rizika. Ono poseduje odgovarajuće instrumente, kao i strategiju rada sa njima koje stoje na raspolaganju investitorima.

U razvijenim tržišnim privredama, tržište finansijskih derivata omogućava da se sa malim ulaganjima upravlja finansijskim rizicima. Upotreba finansijskih derivata u procesu upravljanja rizicima je ista i za

Derivatni finansijski instrumenti

kamatni, devizni i rizik akcija. Jedinstvena ocena koja važi za finansijske derivate je da smanjuju troškove kapitala, povećavaju efikasnost i alokativnu sposobnost tržišta.

Najzastupljeniji finansijski derivati u procesu upravljanja rizicima su fjučersi, forvardi, opcije i svopovi. Porast finansijskih rizika zahteva kvalitetnu metodologiju za njihovu identifikaciju, merenje, hedžing i analiziranje. Termin finansijski rizik često se odnosi na kredite i finansijski leveridž u finansijskoj strukturi preduzeća¹⁵. Obim prometa na tržištu finansijskih derivata u stalnom je porastu. Specijalisti za finansijske derivate preporučuju investitorima ove instrumente kao sredstvo za unapređenje performansi rizik/prinos u oblasti finansijskog portfolia.

Poslednjih godina svedoci smo naglog porasta obima novca koji se „sliva“ u svim finansijskim centrima i traži mesto u kojem su niski troškovi rada, visokokvalitetni stručnjaci i liberalniji propisi. Upravo zbog toga razvijaju se nove standardizovane tehnike upravljanja rizikom u cilju njegovog prevladavanja, minimalizacije i realokacije na globalnom tržištu finansijskih derivata.

Literatura

1. Fabozzi, F., F. Modigliani, F. J. Jones and M. G. Ferri, *Foundation of Financial Markets and Institutions*, Prentice-Hall international, 1998.
2. Erić, D., *Finansijska tržišta i instrumenti*, Čigoja štampa, Beograd, 2003.
3. Marinković, S., *Analiza finansijskih derivata*, *Jugoslovensko bankarstvo* 11-12, 1998., 55-69.
4. Marinković, S., *Strategije sa opcijama*, *Ekonomске teme* br. 2, VI-XII, Niš, 1996, 337-349.
5. Marinković, S., *Finansijska opcija: koncept dinamičkog upravljanja rizikom* *Berza* 7-9: 53-61, 1999.
6. Marinković, S., *Mikrostruktura finansijskog tržišta*, *Savremena teorija trgovanja*, *Ekonomski fakultet*, Niš, 2007.
7. Krstić B., *Međunarodno bankarstvo*, *Ekonomski fakultet*, Niš, 2001.
8. Kolb R., *Understanding Futures Markets*, third edition, *New York Institute of Finance*, 1991.
9. Ristić Ž., *Tržište novca – teorija i praksa*, *Privredni pregled*, 1990.
10. Ristić Ž., *Tržište kapitala – teorija i praksa*, *Privredni pregled*, 1990.
11. Zdravković, D., S. Komazec, Ž. Ristić, i A. Živković, *Finansijsko tržište i berze*, *Ekonomski fakultet*, Niš, 1998.

¹⁵ Zdravković, D., S. Komazec, Ž. Ristić, i A. Živković, „Finansijsko tržište i berze“, *Ekonomski fakultet*, Niš, 1998, str. 385-391.

DERIVATIVE FINANCIAL INSTRUMENTS

Abstract: The paper reviews of the derivative instruments. Specifically, different forms of financial derivatives are inspected, their development and specific characteristics. Today, financial derivatives make for a powerful tool for risk management and protection for those on the financial market. The derivatives grew popular with the abandonment of fixed exchange rate systems and with the appearance of varying interest rates. The paper reviews the kinds of financial derivatives: futures and options.

Key words: financial market, derivatives, futures, options, hedging.