

2011

2

EKONOMSKE TEME

Niš, 2011



godina XLIX

YU ISSN 0353-8648

EKONOMSKE TEME

Izdaje: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Za izdavača:

Dr Evica Petrović, dekan

Uredivački odbor:

Dr Dejan Spasić, Ekonomski fakultet Niš
Dr Blagoje Novičević, Ekonomski fakultet Niš
Dr Sreten Ćuzović, Ekonomski fakultet Niš
Dr Vera Đorđević, Ekonomski fakultet Niš
Dr Srdan Marinković, Ekonomski fakultet Niš
Dr Biljana Rakić, Ekonomski fakultet Niš
Dr Bojan Krstić, 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 Gökdenez, Marmara University, Istanbul, Turkey
Dr Nikola Knego, Faculty of Economics Zagreb, Croatia
Dr Veselin Drašković, Maritime faculty, University of Montenegro
Dr Predrag Ivanović, Faculty of Economics Podgorica, Montenegro

Glavni i odgovorni urednik:

Dr Ljiljana Stanković
E-mail: ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

U finansiranju ovog časopisa učestvuje

MINISTARSTVO PROSVETE I NAUKE REPUBLIKE SRBIJE

Lektor:

Miroslava Đorđević

Tehnička obrada:

Marina Stanojević, Ivana Randelović

Adresa redakcije i administracije:

Niš, Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja br. 11, tel. +381 18 528-624, 528-601
E-mail: ekonomiske-teme@eknfak.ni.ac.rs Web: <http://eknfak.ni.ac.rs/Ekonomske-teme/>

Tekući račun Ekonomskog fakulteta Univerzitet a u Nišu: 840-1683666-17

Štampa: Kominotrade - Kraljevo

Tiraž: 300

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

**UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET**

**EKONOMSKE TEME
GODINA XLIX
BROJ 2**

Niš, 2011.

**UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF ECONOMICS**

**ECONOMIC THEMES
YEAR XLIX
No. 2**

Niš, 2011

SADRŽAJ

1. **Nataša Golubović, Goran Milošević, Tatjana Stefanović**
OD „STAROG“ DO „NOVOG“
EKONOMSKO-TEORIJSKOG IMPERIJALIZMA137-151
2. **Aleksandra Praščević**
MONETARNA POLITIKA I EKONOMSKE RECESIJE
- CILJEVI, INSTRUMENTI I EFEKTI153-174
3. **Viktorija Bojović**
ODRŽIVI RAZVOJ – VIŠESTRUKO RAZUMEVANJE POJMA
I NEDVOSMISLENA POTREBA ZA KONCEPTOM175-192
4. **Stevo Janošević, Vladimir Dženopoljac**
FORMULISANJE STRATEGIJE ISTRAŽIVANJA
I RAZVOJA PREDUZEĆA POMOĆU USKLAĐENE LISTE193-217
5. **Biljana Predić, Suzana Stefanović, Dragan Dukić**
ULOGA MENADŽMENT KONSALTINGA
U RAZVOJU MALOG BIZNISA219-233
6. **Gorica Bošković**
NUŽNOST IZVOZNO ORIJENTISANE
STRATEGIJE REINDUSTRIJALIZACIJE SRBIJE235-249
7. **Tatjana Papić-Brankov, Koviljko Lovre**
GENETSKI MODIFIKOVANE BILJNE KULTURE
KAO FAKTOR UVEĆANJA DOBITI NA NIVOУ FARME251-261
8. **Miroslav Mirković**
UTICAJ RURALNE NEPOLJOPRIVREDNE EKONOMIJE
NA SMANJENJE SIROMAŠTVA.....263-279
9. **Mirjana Gligorijević, Radmila Janičić**
INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE
U IZGRADNJI KORPORATIVNOG BREND A NA B2B TRŽIŠTU281-296
10. **Ljubodrag Ranković**
IZGRADNJA POVERENJA, ODANOSTI I LOJALNOSTI
IZMEĐU ORGANIZACIJE I POTROŠAČA297-307

- 11. Saša Kicošev, Ivana Blešić, Milan Bradić**
DA LI SU FINANSIJSKI USPEŠNA PREDUZEĆA U SRPSKOM
HOTELIJERSTVU I DRUŠTVENO ODGOVORNA?309-322
- 12. Marija Bratić, Jelena Petrović, Milan Bradić**
STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA
NA PROSTORU STARE PLANINE323-337



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 137-151
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

OD „STAROG“ DO „NOVOG“ EKONOMSKO-TEORIJSKOG IMPERIJALIZMA

Dr Nataša Golubović*

Dr Goran Milošević**

Mr Tatjana Stefanović***

Rezime: Ekonomsko-teorijski imperijalizam podrazumeva primenu ekonomskih metodologija na analitički teren ostalih društvenih nauka. „Stari“ ekonomsko-teorijski imperijalizam predstavlja ekstreman primer nastojanja da se ukupno ljudsko ponašanje podvede pod ekonomski pristup. „Novi“ ekonomsko-teorijski imperijalizam takođe podrazumeva širenje ekonomskih principa na analizu ostalih društvenih fenomena, ali se to čini na način koji je ovim naukama prihvatljiviji. Naime, neekonomsko ponašanje ne tretira se jednostavno kao tržišno ponašanje, već kao odgovor na tržišne nesavršenosti, posebno informacione prirode. Osnovni cilj ovog rada je da, na osnovu analize uslova nastanka i karakteristika ekonomsko-teorijskog imperijalizma, ukaže na analitički potencijal, kao i ključne nedostatke ovog pristupa.

Ključne reči: ekonomsko-teorijski imperijalizam, neoklasična ekonomija, ekonomski pristup, informacije, izbor

Uvod

Ekonomsko-teorijski imperijalizam predstavlja relativno novi fenomen. Iako se kao ideja javlja sa konsolidacijom neoklasičnog mejnstrima 1930-ih, dobija zamah tek krajem 1950-ih i posledica je procesa desocijalizacije i deistorizacije

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet; e-mail: natasa.golubovic@eknfak.ni.ac.rs

** Policijska akademija, Beograd

*** Doktorant Megatrend univerziteta, Fakulteta za poslovne studije

UDK 330.821.5, pregledni rad

Primljeno: 17.01.2011. Prihvaćeno: 21.4.2011.

Pripremljeno u okviru projekta *Unapređenje konkurentnosti javnog i privatnog sektora umrežavanjem kompetencija u procesu evropskih integracija Srbije (170066)*, koji se izvodi na Univerzitetu u Nišu – Ekonomski fakultet, a finansira ga Ministarstvo za prosvetu i nauku Republike Srbije.

ekonomske nauke. Termin „ekonomsko-teorijski imperijalizam“ prvi put je upotrebio Ralf Viljem Sauter (Souter 1933), kao odgovor na Robinsovu knjigu i njegovu definiciju predmeta ekonomске nauke. Međutim, bilo je potrebno da prođe još nekoliko decenija da bi ekonomsko-teorijski imperijalizam bio manje ili više prihvачen od strane ekonomista. Razlog je taj što je analitička aparatura neoklasične ekonomije najpre morala biti dovedena do savršenstva i opšte prihvaćena unutar same discipline. Da bi se iskristalisala kao nauka, ekonomija je morala da prihvati univerzalni karakter svojih principa. U suprotnom, pojedinci bi predstavljali podeljene ličnosti koje se racionalno ponašaju na tržištu, ali ne i u ostalim oblastima života. Ako su pojedinci racionalna bića, zašto ne primeniti racionalni izbor na sve aspekte ekonomskog i društvenog života i na taj način pomeriti granice između ekonomske nauke i drugih društvenih nauka? Postoji otvoreni skup koncepata (poput konkurenčije, korisnosti, ravnoteže, graničnih troškova, oportunitetnog troška i sl.), izvedenih iz zajedničkog skupa prepostavki o individualnom ponašanju, koji mogu da se koriste za objašnjenje društvenih fenomena. Iz tog ugla gledano, analiza brakova i razvoda nije ništa manje pogodna za ekonomsku analizu od analize automobilske industrije ili stope inflacije. S jedne strane, postoji apsolutno poverenje u analitički instrumentarij neoklasične ortodoksije i mogućnosti da se njime analiziraju ekonomski i drugi fenomeni. S druge strane, sve više jača uverenje unutar ekonomske nauke da privreda ne može da se razume i objasni samo na osnovu ekonomskih varijabli. To je rezultiralo ne samo korišćenjem analitičkih kategorija drugih društvenih nauka, već i njihovom analizom uz pomoć ekonomske metodologije.

Koreni ekonomsko-teorijskog imperijalizma

Moglo bi se reći da koreni ekonomsko-teorijskog imperijalizma sežu čak do Rikarda i njegovog deduktivizma, shvaćenog tako da implicira postojanje univerzalnih ekonomskih zakona. Ovakav deduktivizam snažno je kritikovan od strane istorijske škole, sa naglaskom na neophodnost ravnoteže između indukcije i dedukcije. Marginalizam je vratio dedukciju u prvi plan, ali dedukciju posebne vrste, povezane sa principima ekonomske racionalnosti, onako kako ih je shvatao Maršal. Neoklasična ekonomija je nakon marginalističke revolucije u velikoj meri poprimila formalistički, aksiomatski i deduktivni okvir. Uporedo s tim, tekla je revitalizacija Valrasovog modela opšte privredne ravnoteže, koji je bio u senci dominacije Maršalovog modela parcijalne ravnoteže. Agregiranje optimizirajućeg ponašanja pojedinaca omogućilo je Valrasovoj teoriji opšte privredne ravnoteže da predstavlja prototip privrede u celini, iako je izvedena iz mikroekonomskih principa. Funkcija korisnosti i proizvodna funkcija, uz prepostavku konveksnosti, svele su proizvodnju i potrošnju na jednostavne jednačine. Očigledna tendencija sužavanja profesionalnog interesa na formalnu, tehničku, tj. matematičku komponentu imala je značajne implikacije. Prvo, došlo je do preusmeravanja istraživačkih npora sa formulisanja prepostavki na ustanovljavanje analitičkog

Od „starog“ do „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

aparata zasnovanog na marginalizmu i primenu tog analitičkog instrumentarija. Drugo, vremenom je ekomska analiza počela da se primenjuje na oblasti koje su tradicionalno predstavljale predmet istraživanja drugih društvenih nauka (ekonomsko-teorijski imperijalizam). Pod uticajem marginalističke revolucije, ekomska nauka percipira se kao pozitivna nauka, bez normativnog sadržaja. Da bi se to naglasilo, marginalistički principi i koncepti smatrali su univerzalnim. Uzmimo samo primer granične korisnosti ili preferencija, primenljivih bez obzira na vreme, mesto, pojedince, ili čak tržište.

Marginalistički principi postali su univerzalni, budući da koncepti poput korisnosti, retkosti, proizvodnje itd., nemaju induktivni sadržaj, istorijsku ili kontekstualnu specifičnost. Kao rezultat, otvorio se prostor za širenje principa ekomske racionalnosti na neekomske oblasti. U prilog tome, Pots (Potts 2000, 17) ističe: „Nema interakcija, znanja ili struktura u neovalrasijanskoj mikroekomskoj teoriji, jer se prepostavlja da je priroda ekomskog prostora integralna. Drugim rečima, mikro teorija ne daje objašnjenje kognitivne... heurističke... organizacione... prostorne ili vremenske... tržišne... niti društvene strukture“. To je nužno pokrenulo pitanje domena primene (ekomske) racionalnosti izvan okvira tržišta i implikacija na odnos između ekomske i drugih društvenih nauka. Kaneman i Tverski (Kahneman i Twersky 1974, 1124) ističu da je „njihov zadatak kao društvenih teoretičara da objasne proces donošenja odluka“. Naglasak u ekomskoj nauci, po Kajertu i Sajmonu (Cyert i Simon 1983, 106), treba da bude na razumevanju procesa donošenja odluka, nasuprot pojednostavljenim prepostavkama u vezi s motivacijom, i izgradnji modela sa naglaskom na empirijskoj validnosti.

Sfera ponašanja ljudi prostire se preko mnogih granica u oblasti društvenih istraživanja. O tome dovoljno govori Robinsova definicija ekomske nauke kao nauke koja proučava ljudsko ponašanje kao odnos između ciljeva i ograničenih sredstava koja imaju alternativnu upotrebu (Robbins 1945 (1932), 16). Ti ciljevi, po Hiršlajferu (Hirshleifer 1985, 53), mogu uključivati: reputaciju, avanturu, status, večnu slavu, dobar san itd., za čije su ostvarivanje resursi često veoma ograničeni. Burling ide korak dalje i tvrdi (Burling 1962, 811) da „nema posebno ekomskih tehniki ili ekomskih ciljeva“. Zato Hiršlajfer (Hirshleifer 1985, 53) ističe da postoji samo jedna društvena nauka. Ono što ekomskoj nauci daje imperijalističku snagu je činjenica da njene analitičke kategorije: retkost, troškovi, preferencije, mogućnosti itd., imaju univerzalnu primenu. Još važnije je strukturirano uređenje ovih koncepata u procesima optimizacije na nivou individualnog donošenja odluka. Zato ekomska nauka, po njemu, predstavlja univerzalnu gramatiku društvenih nauka. Budući da je izgrađena na osnovama metodološkog individualizma, njeni koncepti su večni (vanvremenski), univerzalni. Jer, zašto ne bi pojedinac, izbor, efikasnost, pa čak i ravnoteža, imali širu primenu, a ne samo u analizi razmene na tržištu? Vremenom je primena ekomskog metoda proširena na analizu veličine organizacija (Coase 1937), odluke o ponudi rada unutar porodice ili na tržištu, probleme diskriminacije (Becker 1976), analizu

države (Buchanan 1984) itd. Zajedničko svim ovim teorijama je da se ne uzima u obzir promena preferencija. Rast preduzeća objašnjava se time da je do određene granice jeftinije organizovati transakcije u okviru organizacije nego na tržištu, a ne zato što vlasnik više voli birokratsko od tržišnog upravljanja. Žene u sve većoj meri nude rad na tržištu zato što u poslednjih nekoliko decenija zarade žena stalno rastu, a ne zato što manje vole svoju porodicu nego nekada. Struktura rashoda državnog budžeta ne menja se zato što se menjaju preferencije poreskih obveznika, nego zato što se menjaju odnosi političke moći različitih interesnih grupa (Milonakis i Fine 2009).

Marginalistička revolucija, ističu Fajn i Milonakis (Fine i Milonakis 2009, 8), doprinela je izvlačenju društvenog (i istorijskog) iz ekonomске analize kroz fokusiranje na (asocijalnog) pojedinca i nastojanjem da se tržište/privreda posmatra odvojeno od društva. Posmatrano na širem planu, to je bio deo procesa ustanavljanja jasnih granica između različitih društvenih nauka. Ekonomisti su se usredsredili na racionalno (ekonomsko) ponašanje pojedinaca, koje se ogleda u kretanju ponude i tražnje na tržištu, dok su neracionalno ponašanje i netržišne aktivnosti ostavljene drugim disciplinama. Fajn i Milonakis (Fine i Milonakis 2009, 8-9) ukazuju na određenu kontradiktornost u promenama koje su se u ekonomskoj nauci desile u periodu marginalističke revolucije. S jedne strane, predmet istraživanja ekonomске nauke redukovani je na privredu, koja je svedena na skup tržišnih odnosa. S druge strane, njeni osnovni principi, poput ravnoteže, racionalnosti, retkosti i izbora, postali su univerzalni u sadržaju i primeni jer ne poznaju granice u odnosu na vreme, mesto i aktivnost. Ova tenzija između univerzalnosti principa i njihove ograničene primene (predmet istraživanja ograničen je na tržište) u ekonomskoj nauci rešavala se na dva načina. Prvi način podrazumeva primenu ekonomске analize na neekonomsku sferu, pri čemu se društvo tretira na isti način kao i tržište (Gary Becker). Pomenuti pristup preovladavao je od 30-ih do 80-ih godina 20. veka, ali je vremenom ustupio mesto pristupu gde neekonomski aspekti predstavljaju odgovor na tržišne nesavršenosti (George Akerlof). Ovaj drugi pristup rezultirao je razvojem znatno uspešnije forme ekonomsko-teorijskog imperijalizma.

„Stari“ ekonomsko-teorijski imperijalizam

Nakon marginalističke revolucije, u neoklasičnoj ekonomiji izvedeni su teorijski modeli ravnoteže koji imaju dve važne analitičke osobine. Prvo, predstavljaju standard u odnosu na koji se porede stvarna tržišna stanja. Drugo, budući da je tehnička aparatura neoklasičnog mejnstrima u vezi s optimizacijom, proizvodnom funkcijom i funkcijom korisnosti, ulaganjima i rezultatima neistorijska i asocijalna, ona nije nužno ograničena na tržište, gde se koordinacija odvija putem mehanizma cena. To je otvorilo put širenju primene racionalnosti na neekonomsku sferu i redefinisanju sfere ekonomskog tako da uključuje netržišne odnose.

Od „starog“ do „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

Logika ekonomsko-teorijskog imperijalizma je sledeća: ekonomija je nauka o izboru, a čitav ljudski život sastoji se od izbora. Zašto onda ne primeniti ekonomsku analizu na individualne odluke u svim sferama života? U neoklasičnoj analizi, društveni odnosi vremenom su počeli da se tretiraju kao tržišni odnosi. Poistovećivanje društvenih odnosa sa tržišnim, baziranim na racionalnom izboru, vezuje se za ime Gerija Bekera (Becker 1996). Beker, najistaknutiji predstavnik ove forme ekonomsko-teorijskog imperijalizma, svo sistematsko ponašanje percipira kao racionalno i ekonomsko. Njegov ekonomski pristup ljudskom ponašanju uključuje pretpostavku maksimizirajućeg ponašanja, tržišne ravnoteže i stabilnih preferencija. Ono što, po njemu, razlikuje ekonomsku od ostalih društvenih nauka nije predmet istraživanja, već „pristup“ (Becker 1976, 3). On briše razliku između ekonomskog i neekonomskog, ističu Fajn i Milonakis (Fine i Milonakis 2009), tako što neekonomsko percipira kao posledicu (ekonomskog) izbora optimizirajućih aktera. Sve što je neracionalno i nesistematsko spada u sferu neekonomskog. Za Bekera, veza između ekonomskog i društvenog znači primenu neoklasičnog analitičkog aparata na društvenu sferu i poistovećivanje različitih sfera društva sa tržištem, pre nego povratak društvene komponente u ekonomsku analizu. Uz pomoć metodološkog individualizma, on je ekonomskim pristupom objašnjavao tako različite pojave kao što su pušenje, zavisnost od droge, posvećenost crkvi, razvode, nasilje, patriotizam i državnu propagandu. Zločin je, na primer, jednostavno posledica individualne *cost-benefit* računice rizičnih dobitaka i kazne (Becker 1968). Zavisnost od droge je optimalni izbor, u smislu da se više vrednuje korisnost u sadašnjosti u odnosu na diskontovane troškove patnji koje će uslediti u budućnosti. Beker predstavlja ekstrem u nastojanjima da se svo ponašanje svede na ekonomsku racionalnost.¹ Uključivanjem društvenog aspekta u ekonomsku analizu, po njemu, ne žrtvuju se niti egzogene preferencije, niti princip maksimizacije korisnosti.

Geri Beker podstakao je razvoj ekonomsko-teorijskog imperijalizma time što je sferu neekonomskog treitao na isti način kao i tržišnu razmenu. Ali, opseg ekonomsko-teorijskog imperijalizma znatno je proširen i postao prijemčiviji u društvenim naukama u formi u kojoj je razvijan unutar informaciono-teoretskog pristupa, gde se sfera netržišnog tretira kao racionalni odgovor na tržišne nesavršenosti.

„Upotrebljivost“ ekonomске metodologije u objašnjenju društvenih pojava

Postoji određena doza rezerve unutar ekonomskog mejnstrima u vezi sa svođenjem svih ekonomskih i društvenih fenomena na ekonomsku racionalnost. To je najočitije u teoriji javnog izbora, zasnovanoj na ideji da politika može da se svede na tri konstitutivna elementa: 1) sopstveni interes, 2) razmenu, 3) individualizam. Na teoretičare javnog izbora gleda se kao na pionire i energične

¹ Bjukenen i Tulok, utemeljivači teorije javnog izbora, bili su oprezniji kada je pitanju primena ekonomskog analize van okvira tržišnih odnosa, posebno u sferi političkih „tržišta“.

zagovornike ekonomsko-teorijskog imperijalizma *par excellence*. Bjukenen je na sledeći način predstavio suštinu teorije javnog izbora: "Počinjemo sa pojedincima koji maksimiziraju korisnost ... Ne moramo da specificiramo argumente koji su sadržani u funkciji korisnosti pojedinca. U ovoj fazi, možemo da prihvatimo i svece i grešnike. Pojedinca možemo da definišemo u odnosu na njegov skup preferencija, odnosno njegovu funkciju korisnosti. Ta funkcija definiše skup mogućih supstitutionih odnosa (*trade-off*) između alternativa potencijalnog izbora, nezavisno da li je reč o izboru između jabuka i pomorandži na tezgi s voćem, ili između mira i rata za zemlju" (Buchanan 1984, 14). Iako su, po Bjukenenu, okolnosti u kojima se pomenuti izbori obavljaju različite – tržišne nasuprot netržišnih – analitički principi prošireni su s prve na drugu oblast. I pored toga, Bjukenen i rani teoretičari javnog izbora pokazivali su određenu dozu skromnosti kada su u pitanju ambicije i nisu smatrali da se racionalnim izborom može objasniti baš sve (Udehn 1992; Nicolaides 1988). Za Bjukenena, čak i u striktno tržišnom procesu, postoje neobjašnjivi reziduali koji se mogu istraživati uz pomoć alternativnih hipoteza u vezi s ljudskim ponašanjem. Rezerve u vezi sa domenom primene ekonomskog modela ljudskog ponašanja² proizilaze iz razlike između deskriptivne i preskriptivne analize, pri čemu model pripada prvoj i uglavnom je pogodan, ako ne i isključivo, za analizu tržišta. Budući da i etički elementi upravljački netržišnim ponašanjem, potrebni su "neekonomski modeli ponašanja" (Buchanan 1972, 18), koji pretvaraju preskriptivne norme u hipoteze u vezi s ponašanjem. Drugim rečima, tradicionalne preskriptivne norme pojedinačnog ponašanja moraju se pretvoriti u prediktivne hipoteze o pojedinačnom ponašanju.

Naravno, čitav argument počiva na rigidnoj distinkciji između pozitivne i normativne analize. Kada je jednom ustanovljena razlika između pozitivnih i normativnih sistema (preferencija i ponašanja ili, preciznije, izbora), lako je utvrditi značaj normativnog za pozitivno. U tom smislu, Talok (Tullock 1972, 324) predlaže sledeću organizaciju društvenih nauka. On smatra da društvene nauke moraju da se podele u dve grupe: nauke o izboru i nauke o preferencijama. Nauke o izboru bavile bi se očekivanim rezultatima interakcija pojedinaca koji maksimiziraju svoje funkcije preferencija. One ne bi bile ograničene onim što je tradicionalno smatrano predmetom ekonomske nauke, već bi mogle da se bave i institucijama. S druge strane, postojale bi nauke o preferencijama, ukusima, sklonostima i sl. One bi se bavile utvrđivanjem preferencija, istraživanjem individualnih preferencija, faktorima koji oblikuju iste itd.

Mekenzi (McKenzie 1979, 145) je uveren u ograničenu upotrebljivost ekonomske analize u oblastima poput zločina, braka i porodice. Kritikujući Bekera, Mekenzi ističe da javni izbor može adekvatno da bude sagledan uz pomoć

² Iz složenog ljudskog ponašanja ekonomski modeli apstrahuju određeni aspekt tog ponašanja – ekonomsko ponašanje kao odnos između ciljeva i ograničenih resursa za njihovo ostvarivanje. Ovaj proces ignoriše važne aspekte stvarnog ponašanja. Model se može predstaviti izrazima, grafikonima ili matematičkim jednačinama.

Od „starog“ do „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

ekonomskog pristupa samo uz jasno priznanje njegovih nedostataka. U tom kontekstu, valja istaći da je Beker ostao izvan analitičkih okvira tadašnje teorije javnog izbora iz dva razloga. Prvo, Beker odbacuje ideju da postoji razlika između etičkih i ličnih preferencija, jer se prve mogu svesti na druge. Zato ne iznenađuje činjenica da Mekenzi odbacuje Bekerov pristup, pre svega, zbog modela pojedinca koji se ponaša poput maštine i praktično ne vrši izbor već se ponaša u skladu sa diktatom modela potrošačkog izbora. Drugo, oslanjajući se na “proširenu” funkciju korisnosti primenljivu na sve pojedince, Beker ne ostavlja prostor za razvoj teorije formiranja preferencija. Kod njega, preferencije su biološki određene i dovode do formiranja funkcija korisnosti (na osnovu iskustava u potrošnji, radu i sl.) koje su optimalno odabrane, ali su i predmet slučajnih uticaja. Mekenzi, međutim, ističe da su pojedinci ne samo eksterno (kao kod Beka i Stiglera), već i internu usmeravani, sa iskustvom kao važnim faktorom koji nam omogućava da otkrijemo šta u stvari želimo (ibid, 149).

Za Slejtera i Tonkisa (Slater i Tonkiss 2001, 61), modeli racionalnog izbora, posebno oni koji pokrivaju sve sfere ekonomskog i društvenog – nisu podložni metodi falsifikacije (opovrgavanja). Ukoliko su sve aktivnosti maksimizirajuće, onda pretpostavka maksimizacije nije podložna opovrgavanju. Hipoteza tako zapada u *si omnia nullia* zamku – kao teorija svega, koja uspeva da objasni tek neznatni deo onoga što pretenduje da objasni. Bilo koji stvarni ili pretpostavljeni rezultat može da se “objasni” odgovarajućim modifikacijama preferencija ili promenama u eksternim uslovima.

S jedne strane, postoji problem optimizacije. Naime, Bekerova analiza ne bavi se izborom u uobičajenom smislu reči. Ona nije „nauka o izboru“, ističe Mekenzi (McKenzie 1983, 29), već potpuno deterministička teorija ponašanja. Polazi se od toga da su ukusi dati, kao i ograničenja. Ni jedno ni drugo nije subjektivno determinisano. Jednom kada su preferencije i ograničenja određena, kompjuter praktično može da zameni aktera koji vrši izbor u modelu. Ništa u Bekerovom modelu ne ukazuje na slobodnu volju, koncept koji predstavlja važan deo ideološke baze neoklasične ekonomije. Ograničene sa svih strana, internu i eksterno, aktivnosti ekonomskih aktera predmet su matematičke manipulacije. Pojedinac nije neko ko rešava problem; svi problemi rešeni su prethodnim specifikacijama modela. Model nam omogućava da odredimo prirodu rešenja nepostojećeg problema, smatra Mekenzi (McKenzie 1983, 30). S druge strane, analiza se suočava sa problemom beskrajne regresije, što predstavlja još jedno metodološko ograničenje. Jedini način da se izade iz ove zbrke je da se ospori Bekerova tvrdnja da je ekonomski pristup primenljiv na sve aspekte ljudskog ponašanja. Beker izbegava konflikt između domena racionalnog (ekonomskog) i neracionalnog (neekonomskog) ponašanja tako što negira razliku između njih. Cena toga je, međutim, opasnost od zapadanja u tautologiju, jer analiza određuje sopstvene granice onim što je uzeto kao egzogeno. Mekenzi i drugi bar su u mogućnosti da postave pitanje: gde se završava ekonomsko, a gde započinje neekonomsko ponašanje, šta je njihova suština i kakve su njihove interakcije?

Iako Mekensi uzima Bekera i Stiglera kao polazne tačke u analizi granica ekonomsko-teorijskog imperijalizma, sam Stigler takođe je skeptičan u vezi s univerzalnom primenljivošću ekonomskog pristupa. Postoji veliki skup društvenih fenomena za koje nije izvesno da ekomska analiza može da doprinese njihovom boljem razumevanju, smatra Stigler. Poreklo, sadržaj i snaga nacionalizma ili religioznog fanatizma predstavljaju važne primere delovanja faktora koje ne možemo da objasnimo. Nije jasno da li možemo uopšte da doprinesemo analizi jezika, promena moralnih vrednosti i njihovih posledica (kao što je nagla pobuna protiv ropstva u Engleskoj u 18. i početkom 19. veka). Otvoreno je pitanje, ističe Stigler, da li će analitička aparatura ekonomske nauke biti od pomoći u razumevanju tzv. makrosocioloških fenomena (Stigler 1984, 309).

Pretpostavke razvoja „novog” ekonomsko-teorijskog imperijalizma

Nadovezujući se na napred rečeno, razmotrićemo ključne promene unutar ekonomske nauke koje su omogućile pojavu tzv. „novog” ekonomsko-teorijskog imperijalizma.

Sve do kraja posleratne privredne ekspanzije, ekonomskim mejnstrimom dominiralo je kejnzijanstvo. Ono je pružalo osnovu za makroekonomsku politiku koja bi trebalo da obezbedi punu zaposlenost, dok je mikroekonomija pružala opravdanje za državnu intervenciju u cilju korekcije tržišnih nedostaka. Kejnzijsko učenje bilo je ozbiljno uzdrmano pojmom staglacija 1970-ih i time uslovjenim ideološkim napadima s pozicija neoliberalizma. Fridmanova varijanta monetarizma konačno je utrla put razvoju škole racionalnih očekivanja i tvrdnji da će sistematska makroekonomска politika, u uslovima anticipiranja njenih efekata kroz optimalnu upotrebu informacija od strane kalkulirajućih ekonomskih aktera, biti neefikasna. Sa usponom neoliberalizma, državni izdaci percipiraju se kao prekomerni, a državna intervencija kao neefikasna. Umesto savršene konkurenčije i opšte ravnoteže kao idealu, u odnosu na koji odstupanja u formi tržišnih nedostataka predstavljaju opravdanje državne intervencije, ideal postizanja slobodnog tržišta i minimalne države utrli su put onome što su Kerijer i Miler (Carrier i Miller 1998) nazvali novim ekonomskim „virtualizmom”, imperativom da se preoblikuje svet kako bi odgovarao zamišljenom idealu – savršeno konkurentnoj ravnoteži.

U uslovima jačanja neoliberalizma, alternative unutar ekonomskog mejnstrima součile su se s dva izazova. S jedne strane, trebalo je argumentovati zašto su tržišne nesavršenosti tako važne. S druge strane, pokazalo se da podržavna intervencija, sama po sebi, ne garantuje poboljšanje. Kao ključna postavila su se sledeća pitanja: zašto se pojedinci ne ponašaju racionalno, zašto tržišta ne funkcionišu efikasno, zbog čega egzistiraju netržišni odnosi i zbog čega može čak biti poželjno da egzistiraju preko nivoa koji podrazumeva zaštitu svojinskih prava, narodnu odbranu itd? U takvim okolnostima, došlo je do razvoja i jačanje

Od „starog“ do „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

informaciono-teoretskog pristupa, gde su kritikovane dve osnovne prepostavke valrasijanske ekonomije: prepostavka savršene informisanosti i prepostavka postojanja kompletnih tržišta. U uslovima asimetričnih i skupih informacija i odsustva kompletnih tržišta, tržište neće voditi (Pareto) efikasnim rezultatima, što rezultira tržišnim greškama.

Iako motivisana primerom tržišta „limun proizvoda“, analiza informacionih asimetrija ima opšti značaj i može se primeniti, u principu, na bilo koje tržište i okolnosti gde kupci i prodavac poseduju različite informacije pre, posle ili u toku obavljanja transakcije (Fine i Milonakis 2009, 64). Za Akerlofa (Akerlof 2002, 412), „problem informacija koji postoji na tržištu polovnih automobila potencijalno je prisutan, u različitom stepenu, na svim tržištima“. Svako tržište može da bude nesavršeno zato što je neefikasno ili ne omogućava „čišćenje“. Ukratko, informaciono-teoretski pristup i pozivanje na tržišne nesavršenosti omogućavaju razumevanje načina na koji tržišta (efikasno ili neefikasno) funkcionišu, posebno sa stanovišta odstupanja od savršeno konkurentnih tržišta. Takođe, ovaj pristup omogućava objašnjenje postojanja ekonomskih struktura. Individualni akteri imaju interes da ponude alternative u cilju razdvajanja aktera sa različitim karakteristikama, čime mogu da doprinesu konsolidaciji tih razlika. Podela na one koji rade i one koji ne rade može da bude rezultat informacionih asimetrija. U teoriji efikasnih nadnica npr., preuzeća su prinudena da ponude veće nadnice nego što bi to želeta u cilju privlačenja veštijih, motivisanijih radnika. Uz veću nadnicu i veću produktivnost radnika, preuzeća su spremna da uposle manje radnika, što rezultira povećanjem nezaposlenosti. Time je stvorena podela između zaposlenih i nezaposlenih, koja nema veze s individualnim karakteristikama. Slično, pristup kreditima može da bude strukturiran nezavisno od karakteristika zajmotražioca (nemogućnost da se dode do kredita, čak ni po visokoj kamatnoj stopi, zbog straha kreditora od privlačenja nesolventnih dužnika). Na ovaj način, informaciono-teoretski pristup u stanju je da objasni nastanak (strukturnih) razlika tamo gde one ranije nisu postojale. Takođe je u stanju da objasni kako neuočljive individualne razlike mogu biti naglašene. Drugim rečima, asimetrične informacije pružaju objašnjenje za homogenizaciju po osnovu ne tako lako uočljivih razlika i ojačavaju diferencijaciju po osnovu onih razlika koje se mogu ustanoviti. Tako, male razlike u mogućnostima mogu biti ojačane insistiranjem na kvalifikacijama radnika, nezavisno od doprinsa produktivnosti.

Informaciono-teoretski pristup, dakle, pretenduje da objasni različite ishode u društveno-ekonomskoj strukturi. U tom maniru, Štiglic se oseća slobodnim da tvrdi da je novi pristup u ekonomskoj nauci ustanovljen, pristup koji se razilazi sa starim mejnstrimom i omogućava da razumemo kako tržišta funkcionišu, a pri tom je primenljiv na čitav niz oblasti. Ovaj pristup u stanju je da objasni strukture ili odgovarajuće makroekonomski rezultate, uprkos tome što je zasnovan na optimizirajućem ponašanju individualnih aktera kao odgovor na asimetrične informacije.

Jednim delom, informaciono-teoretski pristup može da se posmatra kao pristup koji se bavi institucijama kao odgovorom na tržišne nesavršenosti i vrstama troškova koji opterećuju transakcije. Ali, novi pristup se ne ograničava na formalne institucije, već se širi i na neformalne institucije. Kultura, običaji, norme, navike i poverenje, na primer, ne uzimaju se više kao nešto egzogeno ili neracionalno. Umesto toga, takvo ponašanje može da se objasni kao racionalni ili optimizirajući odgovor na tržišne nesavršenosti. Takav pristup, međutim, nije originalan. Sajmonov koncept ograničene racionalnosti implicira da zahtevi racionalne kalkulacije koji se postavljaju pred pojedinca mogu biti tako veliki da dovode do „zadovoljavajućeg“ načina odlučivanja (Simon 1972). Imajući u vidu ograničene sposobnosti pojedinaca za prikupljanje i obradu informacija u uslovima neizvesnosti, racionalni akter zaustavlja se nalaženjem zadovoljavajućeg, a ne najboljeg mogućeg rešenja. To, naravno, ne implicira neracionalnost, već razumno korišćenje kognitivnih kapaciteta i ograničenog vremena koje imamo na raspolaganju. Odlučivanje u ovakvim uslovima interpretira se kao racionalni pristup troškovima dešifrovanja i kalkulisanja raspoloživim informacijama.

Uloga informaciono-teoretskog pristupa u razvoju „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

Matematičko dokazivanje uslova za postojanje ravnoteže u uslovima savršeno konkurentnih tržišta od strane Eroua i Debrea, rezultiralo je onim što je Bejts (Bates 1995, 28-29) nazvao „krizom proisteklom iz trijumfa“. Primenom neoklasičnog ortodoksnog modela privrede, ekonomisti 20. veka ukazali su na svu apsurdnost sveta koji su stvorili i time dali neprocenjiv doprinos budućem razvoju ekonomskе nauke, ističe Štiglic (Stiglitz 1991, 136). Preterana formalizacija, zajedno sa izuzetno strogim uslovima koje je podrazumevao valrasijanski model, uticali su na preusmeravanje pažnje ekonomista na one situacije kada ovi uslovi nisu ispunjeni. To je rezultiralo obogaćivanjem teorije tržišnih grešaka nedostacima tržišta (baziranim na nesavršenim i skupim informacijama) i nepotpunim tržištima. Ono što je suštinski inovativno u vezi s novom mikroekonomijom informacionih asimetrija je sposobnost da se istraže društvene strukture, institucije i običaji, iako i dalje na osnovama metodološkog individualizma, unutar ekonomskog mejnstrima. Maksimizacija korisnosti je krajnji cilj ekonomskog i neekonomskog ponašanja, a društveni fenomeni objašnjavaju se logikom individualnog izbora.

Pojava nove informaciono-teoretske i nove institucionalne ekonomije, zasnovane na asimetričnim informacijama, transakcionim troškovima i drugim tržišnim nesavršenostima, označila je pojavu nove forme ekonomsko-teorijskog imperijalizma. Ona se bazira na onom što je Štiglic nazvao informaciono-teoretskim pristupom ekonomiji ili novoj informacionoj ekonomiji.

Nasuprot staroj verziji ekonomsko-teorijskog imperijalizma, nova forma bazirana je na ideji tržišnih nesavršenosti. Informaciono-teoretski pristup uspeo je da endogenizuje ekonomskе strukture, koje se prethodno treirane kao egzogeno

Od „starog“ do „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

data ograničenja (ili su isključene iz analize, kao u novoj klasičnoj ekonomiji). Ono što je od ključnog značaja za ekonomsko-teorijski imperijalizam jesu zaključci u vezi s neekonomskim (ponašanjem i rezultatima). Razlog za to je jednostavan. U prisustvu tržišnih nesavršenosti, za pojedince postaje racionalno da ustanove ili da se prilagode već uspostavljenim, netržišnim mehanizmima za relativizovanje tih nesavršenosti. U slučaju tržišta „limun proizvoda“, npr. učesnici u razmeni mogu odlučiti da ustanove garantnu šemu. To bi bila elementarna forma institucije za rešavanje problema informacionih asimetrija koje prate transakcije. Sledstveno tome, institucije možemo posmatrati kao netržišni odgovor na tržišne nesavršenosti.³

Početni korak predstavljalo je saznanje da tržišta funkcionišu drugačije kada kupci i prodavci imaju nesavršene informacije o dobrima koja se razmenjuju ili o ponašanju drugih. Uključivanje pretpostavke o nesavršenim informacijama pokazalo se na početku kao produktivno u razumevanju pojedinačnih tržišta; između ostalog tržišta polovnih automobila i osiguranja. Širenje ove pretpostavke na institucije i društvene odnose omogućilo je neoklasičnoj ekonomiji da iskoraci izvan tradicionalnih okvira. Polazeći od pretpostavke da su tržišne funkcije modifikovane postojanjem nesavršenih informacija, tradicionalno neekonomski fenomeni mogu da se objasne tako što pojedinci ulaze u međusobne interakcije sa ciljem prevazilaženja nepotpunih informacija. Formiranje udruženja npr. za neekonomске svrhe ili na osnovu neekonomskih kriterija, može da bude indirektan način dobijanja informacija o tržišnim transakcijama. Drugim rečima, netržišni odnosi su način kompenzacije za nepotpune informacije na tržištu. Naoko, neoptimalne forme ponašanja kao što su poverenje, reciprocitet, običaji i norme jesu optimalan način putem kojeg pojedinci odgovaraju na tržišne nesavršenosti. Postavlja se, međutim, pitanje da li se na ovaj način istorijski i društveni fenomeni jednostavno svode samo na sredstva za prevazilaženje informacionih asimetrija?

Na ovaj način, neoklasična ekonomija ponovo je uključila društvenu komponentu u ekonomsku analizu (posebno je pitanje načina na koji je ona vraćena) i time postala atraktivnija drugim društvenim naukama. Pomenute promene proširile su analitički teren neoklasične ekonomije tako što su učinile endogenim ono što je prethodno smatrano egzogenim, kao i stavljanjem naglaska na interakcije između tržišta i netržišnih faktora. To je dovelo do jačanja čitavog niza novih disciplina (poput nove ekonomskе istorije, nove institucionalne ekonomije, nove političke ekonomije, nove ekonomskе geografije itd.) u kojima informacione asimetrije i nesavršenosti predstavljaju osnovu za analizu različitih neekonomskih fenomena. Jedan od primera primene metoda ekonomskе analize na ono što se nekada smatralo neekonomskim terenom nalazimo u teoriji endogenog rasta. Faktori kao što su tehnološke promene ili politika, koji su prethodno smatrani egzogenima, sada postaju endogeni. Pomenuti faktori, koji se sada objašnjavaju metodološkim

³ Ta ideja, međutim, nije nova u ekonomskoj nauci. Koz je postojanje institucije preduzeća tumačio kao efikasan odgovor na prisustvo transakcionih troškova.

individualizmom, uz priznavanje informacionih i tržišnih nesavršenosti, potenciraju se kao jedan od ključnih uzroka razlike u stopama rasta među zemljama. Ova forma ekonomsko-teorijskog imperijalizma omogućila je neoklasičnoj ekonomiji da ponovo uvede istorijsku komponentu u analizu, mada u ograničenoj formi trajektorijske predodređenosti i/ili izbora između različitih ravnoteža.

Pri prelasku iz sveta tržišnih savršenosti u svet tržišnih nesavršenosti, novi informaciono-teoretski pristup podrazumeva univerzalnu aplikabilnost ekonomskih principa. Ali, ovaj pristup takođe širi polje svoje primenljivosti prihvatanjem postojanja netržišnog i neracionalnog ponašanja, kao i njihovim tumačenjem kao posledice tržišnih nesavršenosti. Novi pristup otvara vrata za ponovno uvođenje istorijskog kroz istraživanje posledica funkcionalisanja nesavršenih tržišta u odnosu na savršeno funkcionišuća tržišta, kao i instituciju, običaja, strukturu itd., do kojih one dovode. Rečima Granovetera, „...novi ekonomsko-teorijski imperijalizam nastoji da podigne ogromnu superstrukturu na uskoj i krhkoi bazi“ (Granovetter 1992, s. 4). Mnogo čvršći temelji, po njemu, mogu se postaviti na osnovu tri klasične sociološke pretpostavke: 1) realizacija ekonomskih ciljeva praćena je ostvarivanjem takvih neekonomskih ciljeva poput društvenosti, potvrde, statusa i moći; 2) ekomska akcija (kao i svaka druga) društveno je uslovljena i ne može se objasniti isključivo individualnim motivima; ona je utkana u mrežu različitih odnosa, a ne sprovode je atomizirani akteri; 3) ekomske institucije (poput ostalih institucija) ne nastaju automatski, kao neizbežna posledica postojećih okolnosti, već su „društveno konstruisane“ (ibid, 4).

Zaključna razmatranja

Za pripadnike klasične škole politička ekonomija predstavljala je nauku o privredi, ali je privreda tretirana kao deo šireg društvenog okruženja. Vremenom je, a naročito nakon marginalističke revolucije s kraja 19. veka, došlo do sužavanja predmeta ekonomске nauke na analizu problema alokacije retkih resursa i određivanje cena, pri čemu se tržišni odnosi posmatraju izolovano od šireg društvenog i istorijskog konteksta. Ekomska nauka je u dobroj meri izgubila društvenu, a naročito istorijsku komponentu, u smislu da primenjuje univerzalne kategorije, bez obzira na vreme, mesto ili kontekst (takva je npr. priroda koncepata proizvodne funkcije i funkcije korisnosti). Prvobitno, delokrug ekonomskog pristupa bio je ograničen na tržište, a racionalnost, shvaćena kao maksimizacija korisnosti, odnosno profita, bila je ograničena na cenovni sistem. Preferencije, tehnologija i resursi, garantovana i jasno definisana svojinska prava uzimani su kao dati. Analiza ovih egzogenih faktora predstavljala je predmet drugih društvenih nauka. Međutim, situacija je vrlo brzo počela da se menja. Ekomska nauka znatno je proširila svoj analitički domen, što joj je omogućilo da objasni kako društvene strukture, institucije i običaji mogu da se formiraju na osnovu individualne optimizacije, odnosno da iste objasni logikom racionalnog izbora. Analitičko „kvadratiranje kruga“, izvođenjem društvenog iz individualnog, a ne

Od „starog“ do „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

obrnuto, predstavljalo je krucijalan momenat koji je omogućio ekonomskoj nauci da adresira neekonomске činioce i da pomeri granice između ekonomskih i ostalih društvenih nauka. Iz perspektive drugih društvenih nauka, ekonomski nauki doživljava se kao nauka koja je zasnovana na metodološkom individualizmu, prema kome se društvo shvata kroz agregiranje ponašanja kvazi-autonomnih pojedinaca. Štaviše, ekonomski nauki je daleko otišla sa posebnom verzijom metodološkog individualizma, onom u kojoj su preferencije određene egzogeno, tj. date su i niti se objašnjavaju, niti situiraju u istorijski i društveni kontekst. Motivacija ekonomskih aktera ograničava se na maksimizaciju korisnosti, a ponašanje pojedinaca objašnjava se kroz maksimizaciju ciljne funkcije, pri čemu su preferencije egzogeno određene.

Za staru verziju ekonomsko-teorijskog imperijalizma, olicenu u stvaralaštvu Garija Bekera, možemo reći da je imala najviše uticaja u onim društvenim naukama gde je teorija racionalnog izbora bila ukorenjena ili, kao što je slučaj sa teorijom ljudskog kapitala, gde su njeni koncepti mogli da se prihvate, prilagode i primene, bez obzira na njihove korene u međunostrim ekonomiji i činjenice da protivureče postojećim konceptualnim okvirima u tim naukama. Treba, međutim, napomenuti da su čak i vatreći zagovornici ekonomsko-teorijskog imperijalizma, poput pristalica teorije javnog izbora, bili rezervisani u vezi s granicama do kojih se može ići s primenom principa racionalnosti izvan okvira tržišta. Hirshleifer (Hirshleifer 1985), jedan od najenergičnijih zagovornika ekonomsko-teorijskog imperijalizma Bekerovog tipa, u video je da određivanje ponašanja kao racionalnog, odnosno stavljanje u stranu, kao neracionalnog, ono ponašanje koje se ne može objasniti kao racionalno, znači isto što i nemati objašnjenje uopšte.

Beker predstavlja ekstreman primer nastojanja da se ukupno ljudsko ponašanje podvede pod ekonomski pristup. Nejasnoće u vezi sa odnosom individualnog i društvenog, umanjile su prihvatljivost Bekerove verzije ekonomsko-teorijskog imperijalizma. Iako i novi ekonomsko-teorijski imperijalizam podrazumeva širenje ekonomskih principa na analitički teren ostalih društvenih nauka, to se čini na način koji je ovim naukama prihvatljiviji. Naime, neekonomsko ponašanje ne tretira se jednostavno kao tržišno ponašanje, već u kontekstu institucija, običaja, navika i istorije. Društveni entiteti nastaju kao odgovor na tržišne nesavršenosti, posebno informacione prirode. To je omogućilo ekonomskoj nauci da se pozabavi društvenom komponentom, ne kao logičkim nastavkom efikasnog tržišta, već kao odgovorom na njegove nesavršenosti. Tako se ekonomski i društvene strukture, institucije, običaji, navike, kultura i razne forme neracionalnog ponašanja, objašnjavaju kao racionalan, kolektivni i trajektorijski predodređen odgovor na tržišne nesavršenosti. Treba, međutim, ukazati na to da je i pored preispitivanja pretpostavke efikasnih informacija i kompletnih tržišta, u svim ostalim aspektima informaciono-teoretski pristup ostao čvrsto vezan za neoklasičnu paradigmu. Sve važne odlike neoklasičnog sveta, uključujući metodološki individualizam, instrumentalnu racionalnost, ravnotežne cene, marginalizam i stabilne preferencije, ostale su netaknute.

Literatura

1. Akerlof, G. (2002) Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior. *American Economic Review*, 92 (3): 411-433.
2. Bates, R. (1995) Social Dilemmas and Rational Individuals. In Harriss, J. et al. (eds.) *The New Institutional Economics and Third World Development*. London: Routledge.
3. Becker, G. (1968) Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, 76 (2): 169-217.
4. Becker, G. (1976) *The Economic Approach to Human Behaviour*. Chicago: University of Chicago Press.
5. Becker, G. (1996) *Accounting for Tastes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. Buchanan, J. M. (1972) Towards Analysis of Closed Behavioural Systems. In Buchanan, J. M., Tollison, R. (eds) *Theory of Public Choice: Political Applications of Economics*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
7. Buchanan, J. M. (1984) Politics without Romance: A Sketch of Positive Public Choice Theory and Its Normative Implications. In Buchanan, J. Tollison, R. (eds) *The Theory of Public Choice – II*: 11-22. Ann Arbor: University of Michigan Press.
8. Burling, R. (1962) Maximisation Theories and the Study of Economic Anthropology. *American Anthropologist*, 64: 802-821.
9. Carrier, J. Miller, D. (1998) *Virtualism: The New Political Economy*. London: Berg.
10. Cyert, R., Simon, H. (1983) The Behavioural Approach with Emphasis on Economics. *Behavioural Science*, 1 (28): 95-108.
11. Coase, R. (1937) On the Nature of the Firm. *Economica*, 4 (16): 386-405.
12. Fine, B., Milonakis, D. (2009) *From Economics Imperialism to Freakonomics*. London: Routledge.
13. Granovetter, M. (1992) Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. *Acta Sociologica*, 35 (3-11).
14. Hirshleifer, J. (1985) The Expanding Domain of Economics. *American Economic Review Special Edition*, 75: 53-68.
15. Kahneman, D., Tversky, A. (1974) Judgment and Uncertainty: Heuristics and Biases. In: Maital, S., Maital, S. L. (eds.) (1993) *Economics and Psychology*. Aldershot: Edward Elgar Publishing.
16. McKenzie, R. (1979) The Non-Rational Domain and the Limits of Economic Analysis. *Southern Economic Journal*, 46 (1): 145-157.
17. McKenzie, R. (1983) *The Limits of Economic Science*. Kluwer-Nijhoff Studies in Human Issues. London: Kluwer-Nijhoff Publishing.
18. Milonakis, D., Fine, B. (2009) *From Political Economy to Economics*. London and New York: Routledge.
19. Nicolaides, P. (1988) Limits to the Expansion of Neoclassical Economics. *Cambridge Journal of Economics*, 12 (3): 313-328.
20. Potts, J. (2000) *The New Evolutionary Microeconomics: Complexity, Competence and Adaptive Behaviour*. Cheltenham: Edward Elgar.
21. Robbins, L. (1945 [1932]) *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. London: MacMillan.
22. Simon, H. (1972) Theories of Bounded Rationality. In: McGuire, C. B, Radner, R. (eds.) *Decision and Organization*: 161-176. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.

Od „starog“ do „novog“ ekonomsko-teorijskog imperijalizma

23. Slater, D., Tonkiss, F. (2001) *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
24. Souter, R. (1933) „The Nature and Significance of Economic Science“, in Recent Discussion. *Quarterly Journal of Economics*, 47 (3): 377-413.
25. Stigler, G. (1984) Economics – The Imperial Science? *Scandinavian Journal of Economics*, 86 (3): 301-313.
26. Stiglitz, J. (1991) Another Century of Economic Science. *Economic Journal*, 101 (404): 134-141.
27. Tullock, G. (1972) Economic Imperialism. In: Buchanan, J. M., Tollison, R. (eds) *Theory of Public Choice: Political Applications of Economics*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
28. Udehn, L. (1992) The Limits of Economic Imperialism. In: Himmelstrand, U. (ed.) *Interfaces in Economic and Social Analysis*. London: Routledge.

FROM THE „OLD“ TO „NEW“ ECONOMIC IMPERIALISM

Abstract: Economic imperialism implies an application of economic methodology on the analytical terrain of other social sciences. „Old“ economic imperialism represents an extreme example of endeavour to procure the whole human behaviour under the economic approach. The „new“economic imperialism also means widening of economic principles in order to analyse other social phenomena, but it is performed in a way more acceptable to other social sciences. Namely, non-economic behaviour is not treated simply like market behaviour, rather it is perceived as a response to market imperfections, especially of informational nature. Based on the analysis of the conditions of appearance, as well as basic characteristics of economic imperialism, the main goal of this paper is to point out the analytic potential and also key shortcomings of this approach.

Keywords: economic imperialism, neoclassical economics, economic approach, information, choice



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 153-174
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

MONETARNA POLITIKA I EKONOMSKE RECESIJE - CILJEVI, INSTRUMENTI I EFEKTI

Dr Aleksandra Praščević*

Rezime: Rad je posvećen razmatranju važnih pitanja monetarne politike u situaciji koju nameće potreba prevazilaženja ekonomske recesije. U ovom se kontekstu razmatra monetarna politika vođena tokom Velike ekonomske depresije 30-ih godina XX veka, kao i greške monetarne politike koje su dovele do otpočinjanja i kasnije do produžavanja i produbljivanja ekonomske krize. Velika depresija doprinela je uspehu i dominaciji kejnjizijanske teorije i u monetarnoj sferi, koja se odnosi na odbacivanje kvantitativne teorije i prihvatanje teorije preferencije likvidnosti. Poslednja globalna ekonomska kriza iz 2008. godine reafirmisala je dualne ciljeve monetarne politike – cenovnu stabilnost i punu zaposlenost. Istovremeno je aktuelizovana i diskrecija u vođenju monetarne politike na osnovu kamatne stope, mada su upravo diskrecione mere monetarne politike sa početka 2000-ih, usmerene na prevazilaženje kratke i blage recesije tokom 2001. godine u SAD, označene kao mogući izvor poslednje krize. Monetarna ekspanzija, iako nedovoljno efikasan metod za prevazilaženje recesije, upravo kako je tvrdila kejnjizijanska teorija, bila je neophodna u situaciji kada je finansijski sistem trebalo spasiti od kraha, obezbediti likvidnost i doprineti povećanju agregatne tražnje. Naravno to je bilo moguće u situaciji kada su se ekonomije suočavale sa pretnjom otpočinjanja deflatorne spirale. Međutim, dugotrajna monetarna ekspanzija, praćena fiskalnom ekspanzijom i veoma slabim oporavkom nameće pitanje konačnih efekata monetarne politike koji mogu u budućnosti biti obeleženi i rastućom inflacijom.

Ključne reči: ekonomska recesija, ciljevi monetarne politike, kejnjizianizam, Tejlorovo pravilo

* Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet; e-mail: alja@ekof.bg.ac.rs
UDK 338.23:336.74, pregledni rad
338.124.4

Primljeno: 09.03.2011. Prihvaćeno: 26.05.2011.

Uvod – Prekretnice u razvoju monetarne ekonomije tokom XX veka

Teško postizanje konsenzusa među makroekonomistima o načinu na koji ekonomski sistem funkcioniše, a iz toga i o ulozi države i njene ekonomske politike, instrumentima koje treba koristiti, ali i ciljevima koje treba utvrditi i realizovati, čini makroekonomiju najkompleksnijom i najdinamičnijom ekonomskom disciplinom. Značajno mesto u stalnim debatama makroekonomista imaju pitanja vezana za monetarnu ekonomiju i monetarnu politiku. Dvadeseti vek, sa svim ekonomskim i društvenim promenama koje je doneo, bio je posebno revolucionaran za monetarnu ekonomiju. Tokom njega je došlo do narušavanja zlatnog standarda, razvoja finansijskih tržišta, instrumenata i derivata, formiranja monetarne unije i zajedničke monete, što je nametnulo novu ulogu, ali i zahteve, kako centralnoj banci i kreatorima monetarne politike, tako i makroekonomistima i makroekonomskoj teoriji. Takođe, dvadeseti vek je obeležio ubrzani privredni razvoj, ali i tehnološki i društveni razvoj, koji su bili i najdinamičniji u istoriji. Međutim, dvadeseti vek je obeležen i najdramatičnijim ekonomskim padovima, kao što je onaj tokom Velike depresije 1929-1933. godina, ili ekonomska razaranja tokom dva svetska rata. Sve to je uticalo na značajne i gotovo stalne promene vezane za ulogu države u funkcionisanju ekonomskog sistema, a time i za monetarnu politiku, nad čijim vođenjem monopol ima upravo država.

Ipak, na monetarnu ekonomiju i politiku u dvadesetom veku najviše su uticale Velika ekonomska kriza iz 1929. godine, kao i česte pojave inflacije, pa čak i hiperinflacije u pojedinim zemljama, tako da se dvadeseti vek sa pravom smatra i vekom inflacije. Prvi događaj, Velika depresija iz 1929. označila je makar privremeni kraj *laissez faire* kapitalizma, a za kreatore ekonomske politike predstavljala je početak nove ere značajnijeg uplitanja države u funkcionisanje ekonomskog sistema, što je, naravno, podrazumevalo promenu u fiskalnoj, ali i monetarnoj politici. Nova fiskalna politika nametnula je nove zahteve monetarnoj politici koji su se primarno odnosili na ciljeve monetarne politike koji se više nisu ticali samo nominalnih veličina, već i realnih, kao što su zaposlenost i proizvodnja. S druge strane, inflacija, kao stalni preteći problem, ograničavala je monetarnu politiku. Zbog toga je tokom dvadesetog veka u žiži interesovanja monetarnih makroekonomista bilo pitanja (ne)neutralnosti novca, sa svim posledicama i zaključcima koji su se ticali ciljeva monetarne politike i instrumenata za njihovo postizanje. Naravno, razvoj makroekonomije imao je svoj uticaj, ali i ishodište u razvoju monetarne ekonomije. U tom smislu su prekretnice bile sledeće:

- nastanak makroekonomije, kao posebne ekonomske discipline, vezan za Kejnsovku ekonomsku teoriju 30-ih godina XX veka, koja je u monetarnoj ekonomiji okončala viševekovnu dominaciju kvantitativne teorije novca,
- monetaristička kontrarevolucija iz 70-ih godina, koja je bila direktna posledica pojave inflatornih kretanja u razvijenim ekonominama, što je u monetarnoj ekonomiji ponovo promovisalo cenovnu stabilnost kao jedini cilj monetarne politike,

Monetarna politika i ekonomske recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

- razvoj modela nove klasične makroekonomije koji su se bazirali na racionalnim očekivanjima i savršenom funkcionisanju tržišnog mehanizma, a iz kojih su proizašli tzv. modeli „igre inflacije“, kao i modeli koji su fokusirali pitanja kredibiliteta i reputacije, ali i nezavisnosti i transparentnosti monetarne politike i njenih kreatora,
- razvoj modela novih kejnjzijanaca koji su pod direktnim uticajem konkurentske škole novih klasičara prihvatili racionalna očekivanja, ali u sistemu tržišnih nesavršenosti i rigidnosti, koje su svoje posledice imale kako za postizanje ciljeva monetarne politike, tako i još značajnije imajući uticaja na izbor instrumenata monetarne politike i načina za njeno vođenje.

Uloga monetarne politike u Velikoj depresiji 1929. godine

Velika depresija iz 1929. godine pored toga što je po svojoj oštini i prostoru koga je zahvatila predstavljala do tada nezabeleženu ekonomsku krizu, za ekonomsku nauku i ekonomsku politiku, bila je možda i najveća prekretnica u XX veku. Ona je do danas za većinu makroekonomista ostala intelektualni izazov koga sadašnji guverner američkog FED-a naziva „svetim gralom makroekonomije“. (Bernanke 2004, 4) Označavajući početak savremene makroekonomije kao posebne ekonomske discipline uz okončanje viševekovne dominacije liberalne ekonomske teorije u čijem je fokusu racionalni pojedinac koji vođen nevidljivom rukom tržišta pravi optimalne izbore, kako na mikro, tako i na makro nivou. Novac je u ovom sistemu bio neutralan, uz važenje kvantitativne teorije novca i Sejovog zakona tržišta.

U ekonomskoj teoriji je ideja o savršenom funkcionisanju tržišnog mehanizma i racionalnom ponašanju ekonomskih subjekata – potrošača i proizvođača, kao i pozitivnim rezultatima do kojih će na makro nivou doći samo ukoliko se obezbedi da se država ne upliće u funkcionisanje privrede, kulminirala u razvoju neoklasike, nakon marginalističke revolucije iz 70-ih godina XIX veka. To potpuno okretanje od pitanja raspodele i njenog značaja za privredni razvoj, kao i razvoj novog metoda – marginalističkog koji je u svojoj osnovi mikroekonomski, doveo je ekonomsku nauku, bar u dominantnom delu, u izvestan čorsokak kada se Velika depresija dogodila.

Uporedo sa ekonomskom naukom i ekonomska politika se našla u sličnoj situaciji, oslanjajući se na poznate postulate liberalnih ekonomista – da se sistem prepusten sam sebi vraća u ravnotežu i ukoliko dođe do određenih, privremenih odstupanja od nje, što je prema ovom konceptu Velika depresija koja je otpočela 1929. godine i predstavljala. Nedostajući makroekonomski aspekt ekonomske teorije razvijane do 30-ih godina XX veka, imao je svoje posledice na neodgovarajuće odluke kreatora ekonomske politike. Upravo je taj nedostatak jasnog razumevanja da „makro“ nije jednostavno agregirano „mikro“, kao i da racionalno donete odluke na mikro nivou mogu na makro nivou imati loše

posledice, kao i da je uloga novca mnogo značajnija od one koja proističe iz njegove funkcije sredstva razmene, na svetlost dana iznela Velika ekomska kriza 1929. godine, pružajući dobar kontekst za razvoj i pobedu Kejnsove teorije, a kasnije i kejnzijske ekonomije.

Kejnsova „Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca“ iz 1936. godine bila je i za monetarnu ekonomiju, a time i monetarnu politiku, revolucionarno delo koje će pomeriti način razmišljanja o ciljevima monetarne politike i instrumentima za njihovo postizanje. Gotovo svaki element Kejnsove teorije imao je svoje posledice na monetarnu ekonomiju, ali svakako su odlučujuće uticali sledeći elementi:

- odbacivanje kvantitativne teorije novca i razvoj teorije preferencije likvidnosti,
- razvoj koncepta efektivne tražnje bazirane na psihološkim sklonostima, među kojima je i preferencija likvidnosti,
- nova teorija kamate kao cene novca koja automatski ne izjednačava investicije i štednju na agregatnom nivou,
- uvođenje elementa neizvesnosti u ekonomiju, odnosno odbacivanje klasičarskog stava da su posledice na budućnost, u sadašnjosti donetih odluka, apsolutno predvidive,
- neophodnost upravljanja agregatnom tražnjom zbog činjenice da će sistem prepušten sam sebi težiti suboptimalnoj ravnoteži,
- opredeljenje za fiskalnu politiku, zbog neefikasnosti monetarne politike, iako je novac neneutralan.

Specifični uslovi Velike ekomske krize, kao i mere ekomske politike koje su se od 1933. godine sprovodile u jednom broju zemalja, doprineli su uspehu Kejnsove teorije, mada je važno istaći da je Kejns i pre otpočinjanja krize 1929. godine već predstavio neke od elemenata svog revolucionarnog sistema. Razlog za to je svakako u činjenici da se za razliku od SAD, Velika Britanija odmah nakon Prvog svetskog rata suočila sa ekomskom krizom i hroničnim ekomskim padom, čija je najvažnija karakteristika bila izuzetno visoka nezaposlenost, koja se tokom perioda 1923. - 1929. godine nikada nije spuštala ispod milion ljudi. Ne čudi zato da je upravo pitanju nezaposlenosti i recesionalim pritiscima Kejns i posvetio najveću pažnju. Naime, nakon Prvog svetskog rata došlo je do repozicioniranja svetske ekomske moći i uticaja, tako da je Evropa, a prvenstveno Velika Britanija, izgubila svoje mesto svetskog centra industrije i kapitala, a SAD su postale globalni snabdevač sveta novcem i industrijskim dobrima.

Velika ekomska kriza nastala je u SAD i 80% ove krize odnosi se na krizu u SAD, ipak neophodno je simultano razmotriti ekomska kretanja i događaje u različitim zemljama radi otkrivanja kanala kojima su se depresioni pritisci i kretanja širili među privredama. Naravno, ekomska kretanja koja su krizi prethodila bila su značajno različita među zemljama.

Monetarna politika i ekonomске recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

Američki privredni uspon koji je otpočeo tokom rata, nastavlja se sve do Velike ekonomске krize 1929., uz kratkotrajnu krizu 1920-21. godine. Reč je o klasičnom cikličnom usponu u kome se rast odnosio na sve makroekonomski pokazatelje, uz značajnu kreditnu ekspanziju, koja je bila praćena i povećanom tražnjom za kapitalom. Kreditna ekspanzija se odnosila na kreditiranje američke privrede, ali i na značajno plasiranje sredstava u druge privrede, među kojima je najveći zajmoprimalac bila Nemačka.

Iako je ekonomski kriza iz 1930-ih važan makroekonomski događaj, koji se ne može porebiti ni sa jednim drugim u ekonomskoj istoriji, još uvek su otvorena pitanja njenih izvora, mehanizama transmisije, a u prvom redu grešaka kreatora ekonomski politike koje su je izazvale ili uticale na njeno produbljivanje. Naravno, važno mesto, ako ne i odlučujuće u ovoj analizi ima monetarna politika i odluke koje su, često pogubne, donosili kretaori monetarne politike.

Bez obzira kako se odredili izvori krize iz 1929. godine, pokazalo se da je uloga šokova agregatne tražnje bila odlučujuća kako za njeno otpočinjanje, tako i za njeno produbljivanje. Među šokovima agregatne tražnje isticali su se monetarni šokovi. Naime, nesumnjivo da novčana masa, dohodak i cene rastu u periodu ekonomski ekspanzije, odnosno opadaju u periodima ekonomski kontraktacije. Međutim, nije do kraja utvrđena kauzalnost između kretanja ovih veličina. U monetarističkoj teoriji, kauzalnost prepostavlja da je monetarna kontraktacija, pred i tokom Velike ekonomski krize, uticala na sniženje cena i dohotka. S druge strane, se monetarna kontraktacija iz 1930-ih mogla objasnjavati i pasivnim odgovorom monetarne politike na pad dohotka, tako da su izvori krize bili u realnim faktorima koji su uticali na smanjenje potrošnje.

Monetarne vlasti SAD su u periodu pre otpočinjanja ekonomski krize bile zaokupljene bumom koji se dešavao na berzi. Zbog toga su Federalne rezerve želete da ograniče špekulantne, povećanjem kamatnih stopa, a da sa druge strane ne onemoguće dalja povoljna ekonomski kretanja. U tome, međutim, nisu uspeli, mnogi smatraju zbog toga što ni sama monetarna teorija nije u potpunosti shvatala način determinacije novčane mase, niti ulogu novca u ekonomskom sistemu. (Wicker 2002, 51)

Nekoliko decenija nakon Kejnsove teorije, monetaristička teorija cikličnih fluktuacija ukazala je da visina novčane mase, utičući na visinu agregatne tražnje, može izazvati ciklične fluktuacije dohotka, tako da trend u kretanju visine novčane mase odgovara trendu kretanja dohotka. Primjeno na ekonomsku krizu iz 1929. godine, Fridman je ustanovio da je monetarna politika FED-a pogoršala ekonomski kretanja, tako što je monetarna kontraktacija sa početka 1928. godine okončala berzanski bum, a da je monetarna politika tokom 1929. godine bila isuvršće čvrsta.

Pritisak na deflaciiju poticao je od: pada visine novčanog multiplikatora i smanjenja novčane mase. Većina ekonomskih istoričara se slaže da je monetarna politika SAD, koja se kroz bankarsku paniku rasirila čitavom privredom, bila u prvim fazama ključni faktor za otpočinjanje krize. Federalne rezerve su kao

odgovor na ekspanziju, prisutnu na berzama od 1926., izvršile monetarnu kontrakciju početkom 1928. Ona je uticala na rast kamatnih stopa, prethodeći privrednoj kontrakciji u SAD koja je otpočela avgusta 1929. godine. (Jakšić, Praščević 2007, 487)

Pored monetarne politike SAD i monetarna politika vođena u drugim zemljama bila je neadekvatna, čime se potvrđuje da je upravo ona bila jedan od faktora koji su krizu dalje produbljivali. Naime, na svetskom nivou bila je uočljiva monetarna kontrakcija koja je poticala od prelaska na zlatni standard koga su usvojile monetarne vlasti u mnogim zemljama, tako da je 1929. godine to bila univerzalno prihvaćena monetarna politika.¹ Uveden kao način da se povrati stabilnost, zlatni standard je u većini zemalja odbačen tokom finansijske krize i panike koja se desila tokom 1931. godine. Upravo je njegovo odbacivanje doprinelo izlasku iz krize, jer su zemlje koje su se na ovaj korak odlučile kasnije, oporavljale sporije.²

Ozbiljna recesija u SAD iz 1929. godine, pretvorila se 1930. godine u depresiju usled bankarske panike koja je nastupila, prevashodno, zbog neadekvatne, tačnije nedovoljno agresivne monetarne politike FED-a, koja nije uspela da onemogući smanjenje novčane mase. Smanjenje novčane mase je kroz sledeće kanale uticalo na smanjenje dohotka: smanjenje agregatne tražnje, nelikvidnost i bankrotstvo banaka što je onemogućilo funkcionisanje finansijskog sistema, deflaciјu cene aktive i deflaciјu izazvanu prezaduženošću.

Faktor koji je doprineo produbljivanju depresije bilo je bankrotstvo banaka i naročito efekti koje je to bankrotstvo imalo na ometanje već započetih kreditnih odnosa i tokova. Moguće je uočiti da se tokom Velike ekonomске krize desilo nekoliko talasa bankarskih kriza u SAD, te da su se one podudarale sa lošim makroekonomskim kretanjima. Prvi talas bankarske krize bio je u periodu novembar – decembar 1930. godine i označio je kraj nadama da će se privreda oporaviti od pada iz 1929-30. godine, naredna bankarska panika nastupila je sredinom 1931. godine, da bi se kulminacija bankrotstava u bankarskom i finansijskom sektoru desila marta 1933. godine.

Podudarnost između finansijske krize i krize realnog sektora ekonomije, nije poticala od činjenice da je finansijski sistem pasivno odgovorio na pad agregatnog dohotka, već upravo od činjenice da su problemi u funkcionisanju finansijskog sistema doveli do takvog pada. Tokom četiri godine ekonomске krize u SAD, čak 9.000 banaka bilo je zatvoreno, tako da je broj banaka opao na 40% od početnog. Reč je u najvećem broju slučajeva o malim – lokalnim bankama. Pored gubitaka koje su imali deponenti banaka i vlasnici akcija, negativni efekti postojali su i na one koji su zajmove od ovih banaka već uzeli.

¹ Velika Britanija se vratila na zlatni standard 1925, Francuska 1928.

² Potpuni krah sistema zlatnog standarda desio se 1936. godine kada su i zemlja tzv. „Zlatnog bloka“ (npr. Francuska) odustale od njega, devalvirajući svoje valute.

Monetarna politika i ekonomske recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

Šok koji je ekonomija pretrpela zbog zatvaranja – bankrotstava banaka bio je ogroman. Čak 10% pada BNP-a, ili jedna trećina pada tokom Velike ekonomske krize, može se pripisati kolapsu bankarskog sektora. Pokazalo se da je struktura banaka u SAD bila značajan otežavajući faktor jer su domirale male, nezavisne banke koje su se pokazale ranjivije od velikih banaka, kakve su u to vreme postojale u Velikoj Britaniji ili Francuskoj.

Okončanje krize direktno je bilo povezano sa odustajanjem od zlatnog standarda i merama kojima se povratilo poverenje u finansijski sistem. Naravno, to su pratile i ekspanzivna monetarna i fiskalna politika.

Neefikasnost monetarne politike u borbi protiv recesije

Bez obzira da li se prihvatio ili ne, stanovište da su monetarni šokovi i generalno monetarna politika bili glavni uzroci Velike depresije, opšte je prihvaćen stav da je monetarna politika neefikasna u borbi protiv recesije. Ovaj stav koga monetarne vlasti često predstavljaju rečenicom da „konje možemo dovesti do vode, ali ih ne možemo naterati da piju vodu“ (Axilrod 2009, 17) ima svoje uporište u monetarnoj teoriji i to kako u Kejnsovoj i kejnzijskoj, tako i u njima suprotstavljenoj – monetarističkoj.

Kejnsova monetarna teorija odbacila je kvantitativnu teoriju novca i ponudila teoriju preferencije likvidnosti. Nova teorija je fokusirala tražnju za novcem i na velika vrata uvela kamatu stopu kao ključnu determinantu tražnje za novcem³ koja će zameniti i novčanu masu kao target u vođenju monetarne politike, u okviru kejnzijskih modela monetarne politike. Kejnsova teorija je posebno važnim smatrala špekulativni motiv tražnje za novcem prema kome se kao alternativa kamatonosnom obliku aktive (kakve su obveznice) javlja novac, koji ne donosi kamatu, ali obezbeđuje likvidnost. Novac se u ovom slučaju javlja u funkciji čuvara vrednosti, odnosno imovine⁴. Investitori preferiraju novac ukoliko su njihova ulaganja u obveznice povezana sa određenim finansijskim gubicima koje će u periodu držanja obveznica, ili novca imati. Ovi finansijski gubici se odnose na poređenje kamatne stope koja će se u ovom periodu dobijati (i_t) i kamatne stope koja se očekuje u budućnosti (i_{t+1}). Postoji visina kamatne stope (i_t) pri kojoj će tražnja za špekulativnim novcem postati beskonačna, kada se potpuno gubi interesovanje za kamatonosne oblike aktive i kada se privreda nalazi u *zamci likvidnosti*. U ovim uslovima monetarna politika postaje neefikasna, a to stanje upravo odgovara niskoj kamatnoj stopi do koje neminovno dolazi u periodu ekonomske recesije i krize, kao posledici ekspanzivne monetarne politike u cilju

³ Zapravo je Irving Fišer (1930) ukazao na potrebu da se kamatna stopa uvede kao ključna determinanta tražnje za novcem.

⁴ Neophodne pretpostavke za izvođenje ove tražnje su: postoji samo jedna alternativa držanju novca – to su obveznice koje donose permanentnu godišnju kamatu i vremenski horizont u odnosu na koga se odlučuje je ograničen.

ohrabrivanja investicija i podsticanja privredne aktivnosti. Finansijski gubitak od ulaganja u obveznice se javlja u situaciji kada je (Bofinger 2001, 25):

$$i_{t+1} > \frac{i_t}{(1-i_t)},$$

Odnosno, kritična kamatna stopa u budućnosti, pri kojoj danas postoji apsolutna preferencija likvidnosti je:

$$i_{t+1}^* = \frac{i_t}{(1-i_t)},$$

dok se tražnja za špekulativnim novcem javlja kao opadajuća funkcija dugoročne kamatne stope:

$$M_S^D = f(i_t), \quad \text{za} \quad \partial M_S^D / \partial i_t < 0$$

Ključni element tražnje za špekulativnim novcem, a time i ukupne tražnje za novcem⁵, jesu očekivanja koja investitori imaju u vezi sa budućim kretanjem visine kamatne stope i to dugoročne kamatne stope. Ovo predstavlja najvažnije ograničenje efikasnog uticaja monetarne politike na privrednu aktivnost kroz kanal kamatne stope, jer upravo u periodu recesije kamatne stope opadaju na svoj istorijski minimum, a da, istovremeno, to nema odgovarajući efekat na rast investicija.

Kejnsova tražnja za špekulativnim novcem do izražaja dolazi za šire monetarne agregate kao što je M3, tako da ukoliko je dugoročna kamatna stopa veoma niska tražnja za M3 biće relativno visoka, upravo zbog špekulativnog motiva.

Nemogućnost monetarnih vlasti da navedu pojedince – domaćinstva da troše, ili privedu i investitore da investiraju, zbog neodgovarajućeg reagovanja investicija na sniženje kamatne stope ili zbog povećanja štednje domaćinstava van bankarskih i finansijskih tokova, ne oslobađa ih od odgovornosti za izazivanje stanja ekonomске recesije, odnosno krize. Upravo su to pitanje razmatrali monetaristi kod kojih se teorija poslovnih ciklusa zasniva na monetarnom impulsu, kao ključnom za otpočinjanje ciklusa: „Kada bi FED samo održavao rast M1 ili M2 po niskoj, stabilnoj stopi, privreda bi izbegla visoke inflacije, bolne deflacije, i velike bumove i padove poslovnog ciklusa” (Mankiw 2001, 31).

⁵ Kejns pored špekulativnog ističe i transakcioni i motiv predostrožnosti, ali su oni značajno manje važni za njegovu teoriju i skoro da se u potpunosti podudaraju sa kvantitativnom teorijom. Oba motiva, a time i ovi oblici tražnje za novcem se javljaju kao rezultat ukupne aktivnosti ekonomskog sistema, tako da su stabilna rastuća funkcija dohotka.

Monetarna politika i ekonomske recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

Okolnosti Velike depresije iz 30-ih godina XX veka odgovarale su kao što je već istaknuto klasičarskom viđenju funkcionisanja ekonomskog sistema, a u okviru njega i pasivnom vođenju monetarne politike, ograničenom zlatnim standardom. Zbog toga se o monetarnoj politici vođenoj tokom Velike depresije ne može govoriti kao o neefikasnoj, već kao o neadekvatnoj. U tom smislu može se uočiti značajno smanjenje unutrašnje količine novca (engl. *inside money stocks*) u zemljama koje su primenjivale zlatni standard, što je predstavljalo kontinuirani negativni monetarni šok tokom ekonomske krize. Razlozi za to leže u nedovoljnem poznavanju funkcionisanja monetarne sfere, pogubnosti za privredna kretanja pridržavanja politike zlatnog standarda, kao i u lošoj proceni uticaja kretanja u visini racia valuta – depoziti (engl. *currency-deposit ratio*) na određivanje novčane mase.

Značajna monetarna kontrakcija u SAD, najbolje se ogleda u podacima vezanim za kretanje u visini M1. U periodu 1929.-33. godina, ovaj monetarni agregat je opao za 23 % (sa \$26 milijardi na \$19 milijardi), a na visinu iz 1929. godine vratio se tek 1936. godine.

Pokušavajući da utvrdimo zbog čega je tokom Velike depresije u SAD-u nestala gotovo četvrtina novčane mase i u kojoj je meri to bila posledica loše vođene monetarne politike neophodno je poći od modela determinacije ponude novca (unutrašnje količine novce, npr. M1 – novac plus tekući računi), razvijenom za važenje zlatnog standarda (Bernanke 2004, 9):

$$M1 = (M1/BAZA) \times (BAZA/REZ) \times (REZ/ZLATO) \times P_{zlat} \times Q_{zlat}$$

Tako da unutrašnja količina novca – M1, zavisi od:

- fizičke količine rezervi zlata kojima zemlja raspolaže - Q_{zlat} ;
- cene po kojoj je centralna banka spremna da kupuje ili prodaje zlato - P_{zlat} ;
- vrednosti novčanog multiplikatora (racia unutrašnji novac - monetarna baza: $M1/BAZA$) koji je opadajuća funkcija vrednosti racia valuta – depoziti, koga određuje javnost na osnovu svojih odluka da bira između držanja novca i depozita, kao i opadajuća funkcija racia rezerve – depoziti koga određuju komercijalne banke (vrednost multiplikatora u SAD-u je 1929. bila gotovo jednaka 4);
- vrednosti inverznog racia pokrivenosti zlatom ($BAZA/REZ$) čija je maksimalna vrednost određena od strane centralne banke koja nameće minimalan iznos racia pokrivenosti zlatom; minimalna vrednost inverznog racia nije određena;
- vrednosti racia međunarodne rezerve - zlato ($REZ/ZLATO$).

Ponuda novca u zemljama zlatnog standarda bila je značajno veća od vrednosti rezervi zlata⁶, a ukupne količine monetarnog zlata nastavile su da rastu tokom 1930-ih, ipak došlo je do pada ponude unutrašnjeg novca kao posledica smanjenja prosečnog racia novac – zlato. Do toga je došlo usled monetarne kontrakcije u SAD, tako da je inverzni racio pokrivenosti zlatom opao u periodu jun 1928.- jun 1930. sa 1,871 na 1,626, što je dovelo do smanjenja monetarne baze u SAD za 6%, iako je istovremeno za više od 10% porasla količina rezervi zlata u SAD. Ovakvu, čvrstu monetarnu politiku SAD pratile su i druge zemlje. Međutim, pad ovog racia tokom 1931. godine poticao je od bankarske panike i kolapsa najveće banke u Austriji u maju 1931. godine (Kreditanstalt) što je uticalo na sve komponente koji određuju vrednost racia novac – zlato, odnosno na njegov pad i to kroz:

- rast agregatne vrednosti racia valuta – depoziti i racia rezerve banaka – depoziti što je dovelo do pada novčanog multiplikatora, karakterističnog za stanje bankarske panike,
- krize deviznog kursa i straha od devalvacije što je za posledicu imalo smanjenje vrednosti racia međunarodne rezerve - zlato (REZ/ZLATO),
- rast racia pokrivenosti zlatom zbog pokušaja centralnih banaka da se obezbede u slučaju ataka na njihovu valutu, što su one rešavale povećanjem rezervi zlata i kontinuiranim padom racia BAZA/REZ, do koga je dolazilo i usled sterilizacije priliva zlata u zemljama sa suficitom zlata, zbog straha od inflacije.

Pred monetarnu politiku su tako tokom Velike depresije bili postavljeni kontradiktorni zadaci u vezi sa bankarskom krizom i krizom deviznog kursa, jer je bankarska kriza zahtevala ekspanzivnu monetarnu politiku, a kriza deviznog kursa čvrstu monetarnu politiku. Ovu ukrštenicu centralne banke, a pre svega FED rešile su opredeljujući se za monetarnu kontrakciju. Ovakav izbor bio je i posledica nedovoljno razvijenog teorijskog okvira razumevanja procesa determinacije novčane mase u uslovima važenja zlatnog standarda, ali i nerazumevanja odlučujuće uloge očekivanja javnosti i investitora, odnosno privrede, koje opredeljuju njihovo ponašanje kako u vezi sa izborom držanja novca, tako i u vezi sa investiranjem, odnosno ekonomskom aktivnošću.

Primenjeno na monetarnu politiku tokom Velike depresije, može se ustanoviti postojanje višestruke potencijalne ravnoteže za novčanu masu, koje upravo postoje za različita očekivanja javnosti – „optimistička“ ili „pesimistička“ (dve Nešove ravnoteže). (Bernanke 2004, 12) Monetarne vlasti, tokom Velike depresije, međutim, nisu u obzir uzele izuetno pesimistička očekivanja, zbog kojih je monetarna politika imala još negativnije efekte u odnosu na rezultate koji bi postojali u situaciji opšteg optimizma.

⁶ Jer su vrednosti racia: M1/BAZA, BAZA/REZ, REZ/ZLATO bile veće od 1. Naivno viđenje zlatnog standarda bilo bi da je ponuda novca u zemljama zlatnog standarda bila jednostavno određena vrednošću monetarnog zlata, odnosno količinom rezervi zlata.

Monetarna politika i ekonomске recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

I u ovom segmentu važno je istaći Kejnsovu teoriju koja upravo počiva na uvođenju neizvesnosti u sistem, zbog čega se unapred ne može sa sigurnošću govoriti o ishodima određenih ekonomskih akcija. Ako se tome doda njegovo viđenje cikličnih fluktuacija kao stalnih smena optimizma i pesimizma koje karakterišu investitore i preduzetnike utičući na njihov „animalni duh“ i želju da investiraju zbog čega se kao posledica javlja nepodudaranje štednje i investicija, dolazimo do novog objašnjenja faza ekonomске recesije, ali i novog objašnjenja ekonomске, pa i monetarne politike koja bi trebalo da bude vođena. Nažalost, Kejnsovi nalazi nisu primenjivani tokom Velike depresije, a delimično su primenjeni u nekim od ekonomskih programa prevazilaženja depresije, među kojima je svakako najznačajniji bio Ruzvellov „Nju dil“.

Kejnsovo objašnjenje ekonomskog poleta vezano je za preterano investiranje koje je rezultat pogrešnih očekivanja, odnosno *iluzije poleta*, koja vodi rasipanju resursa i pogrešnom usmeravanju investicija. Od odlučujućeg značaja su pri tome psihološki faktori: „Ali iznad svega osnovna je karakteristika poleta da investicije koje su napravljene na temelju očekivanja da će dati prinos 6% i čija je vrednost shodno tome procenjena u uslovima pune zaposlenosti zapravo daju prinos od 2%. Kada se razočaranje proširi, ovo je očekivanje zamenjeno suprotnom „greškom pesimizma“ uz posledicu da se od investicija koje bi u punoj zaposlenosti dale prinos od 2% očekuje skoro nikakav prinos.“ (Keynes 1987, 185)

Ekonomski polet je tako posledica istovremene pojave kamatne stope na nivou koji bi pri postojanju tačnih očekivanja bio previsok i pogrešnih očekivanja: "Polet, dakle, predstavlja okolnosti u kojima preterani optimizam trijumfuje nad kamatnom stopom koja bi se uz trezveniji pristup činila preteranom." (Keynes 1987, 185) Monetarna ekonomija, a i politika su, po Kejnsu, od drugorazrednog značaja kako za otpočinjanje ekonomске krize, tako i za njeni okončanje. Umesto njih, ključni element je efektivna tražnja i determinante koje je određuju. U meri u kojoj se monetarna politika vodi u cilju obezbeđenja odgovarajućeg nivoa efektivne tražnje, onog koji odgovara punoj zaposlenosti, možemo govoriti o njenoj ispravnosti. Međutim, determinante efektivne tražnje ukazuju na nedovoljnu efikasnost monetarne politike i neophodnost da se ekomska politika, u borbi protiv recesije, bazira na fiskalnoj politici.

Deflacija i inflacija kao posledice cikličnih fluktuacija – ograničenja monetarne politike

Pored privredne aktivnosti koja beleži ciklična kretanja, moguće je utvrditi i cikličniost u kretanju opšteg nivoa cena. U periodima ekonomске ekspanzije, prisutan je rast opšteg nivoa cena koji upravo potiče od opšteg ekonomskog poleta, a koji je vezan za rast svih komponenti agregatne tražnje – naročito lične potrošnje i investicija, a zbog opšteg optimizma koji karakteriše, kako potrošače, tako i investitore i proizvođače. Upravo pretnja rastuće inflacije podstiče monetarne vlasti

na vođenje restriktivne monetarne politike kojom se pokušava „hlađenje“ privrede, primarno preko rasta kamatnih stopa. Ovo „hlađenje“, međutim, može biti uzrok preokreta u smeru kretanja privredne aktivnosti, odnosno, otpočinjanja recesije. Upravo ovakvo, monetarno objašnjenje cikličnih privrednih fluktuacija, ponudio je monetarizam.

Slično inflaciji koja je vezana za ekonomsku ekspanziju, deflacija je karakteristika recessionih ekonomskih kretanja i javlja se kao posledica smanjenja agregatne tražnje, mada ubrzo postaje i sama uzrok daljeg smanjenja privredne aktivnosti. I dok su negativne posledice inflacije dobro poznate, negativan uticaj deflacji nije toliko očigledan, iako u monetarnoj ekonomiji postaje posebno aktuelan u recessionim periodima kada se sa pravom javlja strah od pojave deflacijske. Deflacija na dva ključna načina utiče na pogoršanje ekonomskih performansi: kroz povećanje realne vrednost zaduženosti i kroz rast realnih nadnica, u svetu koga inače karakteriše rigidnost nominalnih nadnica.

U situaciji deflacijske, pokreće se Fisherov mehanizam (1933.) uticaja deflacijske na vrednost duga, a prema kome je sniženje cena roba povezano sa sniženjem cena aktive (imovine), zbog čega se povećava teret realne zaduženosti, što direktno vodi u bankrotstvo većeg broja ekonomskih subjekata. Tome svakako treba dodati da ovom mehanizmu, koji se aktivira u periodu ekonomске recesije, prethodi povećano zaduživanje u vreme ekonomске ekspanzije kada su prisutna optimistička očekivanja u vezi sa budućim ekonomskim kretanjima. Istovremeno, moguć je i obrnut uticaj – cena aktive na cene roba. Upravo ovakav uticaj prisutan je prilikom pojave finansijskih kriza, što je bio okidač za otpočinjanje i poslednje globalne ekonomске krize 2007. godine. Zbog toga postaje značajan stav da finansijski balon pomaže formiraju drugih balona, u prvom redu na tržištima nekretnina i potrošnih dobara. Održavanje ovih balona ubrzo postaje pretnja za održavanje ekonomске ekspanzije, ali i neophodan uslov, jer punktiranje ovih balona povećava rizik od deflacijske. (Burdekin, et al. 2004, 3)

U decenijama koje su prethodile globalnoj ekonomskoj krizi iz 2008. godine, kumuliran je rast finansijske aktive u ukupnom bogatstvu kako privrednih subjekata, tako i domaćinstava. To je učinilo značajnjim uticaj efekta bogatstva na cene dobara, naročito u sektor domaćinstava kod koga iznenadni negativni efekat na neto bogatstvo domaćinstva, u vidu pada cena finansijske imovine, ima značajne efekte na obrazce ponašanja u vezi sa štednjom i potrošnjom. To dalje pokreće deflatorne pritiske, koji posebno postaju opasni u kombinaciji sa usporavanjem realnog sektora ekonomije. Tome svakako treba dodati efekat koji je imao prelazak na restriktivnu monetarnu politiku u SAD, od sredine 2005. godine, upravo kao odgovor na balon koji je nastajao na finansijskim tržištima i naročito na tržištu nekretnina. Naime, tržište nekretnina je u SAD doživilo bum u periodu nakon prethodne, neuobičajeno kratke i blage recesije u SAD (od marta 2001. do novembra 2001.).

Monetarna politika i ekonomске recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

Teorijski okvir analize deflatorne spirale i rizika da do deflacijske dođe može se naći u modelu Filipsove krive. U ovom modelu rezultati do kojih se dolazi zavise od tipa očekivanja koji se u model integrše. Ukoliko se uključe adaptivna očekivanja, okrenuta prošlosti, u modelu se može očekivati da će oštra recesija generisati deflatornu spiralu jer sa opadanjem privredne aktivnosti dolazi do smanjenja stope inflacije što dovodi do daljeg smanjenja očekivane stope inflacije, koja u jednom trenutku može preći u deflacijsku. Deflatorna spirala će se okončati tek kada se okonča ekonomski kontrakcija. Ukoliko se u model, međutim, integršu racionalna očekivanja, koja podrazumevaju korišćenje svih dostupnih informacija koje se tiču ne samo kretanja stope inflacije u prošlosti, kao pri adaptivnim očekivanjima, već i informacije o trenutnim ciljevima monetarne politike, kao i o merama za njihovo postizanje, deflatorna spirala ne mora biti pokrenuta, čak i ukoliko je recesija veoma oštra. U ovom modelu može se očekivati da će ekonomski subjekti prilikom formiranja očekivanja uzeti u obzir da se cilj monetarne politike promeni i da ona umesto stabilnosti cena pretpostavlja nisku, ali pozitivnu stopu inflacije. U ovom slučaju, deflatorna spirala će se pokrenuti samo u najtežoj situaciji veoma oštare recesije i potpune neefikasnosti monetarne politike.

Međutim, ukoliko se u obzir uzme da u periodu recesije jedan od ključnih ciljeva monetarne politike, pored podsticanja privredne aktivnosti i zapošljavanja, postaje upravo borba da se po svaku cenu izbegne deflacijska tendencija, onda bi monetarne vlasti trebalo da javnost upoznaju sa svojim ciljem niske, ali pozitivne stope inflacije, kako bi oni mogli takvu informaciju uključiti u svoja očekivanja. Kretanja stope inflacije u SAD, tokom poslednje recesije, ukazuju da su Federalne rezerve bez obzira na izuzetno oštru recesiju, koja se ogleda i u veoma visokoj stopi nezaposlenosti koja je premašila stopu od 10% i koja je i nakon okončanja recesije ostala na izuzetno visokom nivou, uspele da izbegnu pokretanje deflatorne spirale.

Pored ekspanzivne monetarne politike, ovakvom rezultatu doprinela je i izuzetno značajna fiskalna ekspanzija koja se u SAD ne može porediti ni sa jednim mirnodopskim periodom, s obzirom da je deficit državnog budžeta pre otpočinjanja poslednje krize premašio 10% GDP-a samo tri puta: tokom građanskog rata (u XIX veku) i tokom dva svetska rata (u XX veku).

Monetarna politika u SAD 2000-ih: izvor ili način za prevazilaženje cikličnih fluktuacija

Analiza efekata monetarne politike kao instrumenta kontracyklične politike, zahteva da se veoma pažljivo razmotri epizoda vezana za ublažavanje i otklanjanje recesije u SAD, prisutne tokom 2001. godine, s obzirom da jedno od objašnjenja postojeće krize i to upravo ono koje se zasniva na monetarnom impulsu, polazi od grešaka koje je FED napravio u formulisanju monetarne politike. Ovo objašnjenje je u osnovi monetarističko, jer upravo prati monetarističko viđenje izvora cikličnih fluktuacija.

Recesija u SAD, tokom 2001. godine, bila je najkraća i najblaža u američkoj ekonomskoj istoriji, o čemu govori i podatak da stopa nezaposlenosti nije prelazila iznad prirodne stope nezaposlenosti. Međutim, odgovor monetarnih vlasti bio je suviše ekspanzivan – na same naznake privrednog usporavanja snižene su kamatne stope: sa početnih 6% u januaru 2001. godine, na 2%, u novembru 2001. godine, kada je proglašena recesija, a kada je ciklus, zapravo, već dostigao dolju. Sa obaranjem kamatne stope nastavilo se sve do juna 2003. godine, kada je iznosila samo 1%, dok je politika veoma niske stope bila prisutna i tokom naredne godine, iako je u julu 2003. godine NBER proglašila da je oporavak otpočeo još u novembru 2001. godine. Ipak i pored toga, kamatna stopa je sporo rasla tako da je tek decembra 2004. godine ona porasla iznad 2% (na 2,25%). (Federal Reserve, 2010)

Ovako niske kamatne stope podstakle su rizično ponašanje i zaduživanje. Posebno rizično ponašanje postojalo je na tržištu nekretnina, na kome se pored povećane tražnje od strane domaćinstava, pojavilo i špekulativno ponašanje usled očekivanja daljeg rasta cena nekretnina. Ovakva kretanja su praćena ekspanzijom u građevinarstvu (naročito u izgradnji stambenih objekata) koje dostiže vrh još u septembru 2006. godine, nakon čega dolazi do pada, koji je praćen padom cena nekretnina. Krah tržišta hipotekarnih kredita bio je prvi signal da će naduvani «balon» u SAD pući, a prezaduženost domaćinstava, ali i preduzeća dolazila je do izražaja. Reakcija monetarnih vlasti, međutim, otpočela je tek nakon što je postalo jasno da su recessiona kretanja sigurna, odnosno, od jeseni 2007. godine, jer se nakon hipotekarnog kraha činilo da su njegovi efekti ograničeni. Istovremeno su zbog visoke iskorišćenosti kapaciteta privrede i pune zaposlenosti sredinom 2007. godine (stopa nezaposlenosti je u maju 2007. godine, u SAD, iznosila 4,5%, što je niže od prirodne stope nezaposlenosti), monetarne vlasti otpočele obaranje kamatne stope, uz ograničenje mogućeg rasta inflacije. Naime, poznato je da inflacija predstavlja varijablu koja kasni, što znači da dostiže vrh nakon vrha ciklusa, zbog toga se rast inflacije može očekivati samo u kratkom periodu nakon što se uoči da je privreda ušla u ekonomsku kontrakciju, o čemu su upravo i brinule Federalne Rezerve. Međutim, ubrzo nakon toga, monetarna politika je postala preokupirana borbom protiv izuzetno oštре recessije, preteće deflacijske, ali i očuvanja finansijskog sistema.

Pitanja koja se, međutim, mogu postaviti su: da li je monetarna politika u periodu neposredno pred otpočinjanje krize bila suviše restrktivna, kao i da li je monetarna politika u borbi protiv recessije iz 2001. godine bila suviše ekspanzivna i da li je monetarna ekspanzija suviše dugo trajala. Ova pitanja čine legitimnim monetaristički stav da je monetarna politika uzrok, a ne rešenje za ciklične privredne fluktuacije. Tome upravo odgovara i njihovo zalaganje za monetarna pravila, a ne diskreciju u vođenju monetarne politike, ali i za ciljne monetarne aggregate, a ne ciljnu kamatnu stopu kao okosnice vođenja monetarne politike. Istovremeno, ne manje značajan je i njihov zahtev za jednim ciljem monetarne politike – stabilnim cenama, umesto dva cilja – cenovne stabilnosti i pune zaposlenosti.

Monetarna politika i ekonomске recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

Teorijsko uporište za stavove o neodgovarajućoj monetarnoj politici koja se zasniva na ciljnoj kamatnoj stopi, kao načinu da se privredna aktivnost podstiče ili ograničava nalazi se i u Austrijskoj teoriji i nešto ranije u teoriji Knuta Viksela, prema kojima, ukoliko se kamatna stopa održava na nižem nivou od prirodne kamatne stope⁷, što podstiče privrednu aktivnost, biće generisana ekonomска ekspanzija, ali će to neminovno voditi i cikličnom padu ekonomске aktivnosti: "... Monetarna ekspanzija može i hoće izazvati investicione bumove. Ipak, u dugom roku, reusklađivanje privrede sa greškama preduzetnika, izazvanim monetarnom ekspanzijom, stvara krizu. Konačni efekat monetarne ekspanzije može biti povećanje, ne smanjenje nezaposlenosti. U dugom roku, monetarna ekspanzija kao metod za povećanje proizvodnje ne samo da je neefikasna, već može i da izazove neravnotežu i nezaposlenost resursa. Aktivna politika može da izazove veću nestabilnost u privredi, a ne veću stabilnost" (Cochran et al. 1994, 81).

Veštački izazvano obaranje kamatne stope ispod nivoa prirodne stope dovodi do neravnoteže između želje da se štedi i želje da se investira, što podrazumeva povećano investiranje koje nije praćeno i većom štednjom. Kriza se zbog toga, prema teoriji jednog od najznačajnijih predstavnika austrijske škole, Fridriha fon Hajeka javlja kao način da se društvo „natera“ da štedi više nego što želi (*nametnuta štednja*). Ova nametnuta štednja koja se javlja kao posledica ekspanzije potrošnje i zaduživanja, međutim, prateći sada kejnzijski sled događaja izaziva dodatni pad privredne aktivnosti, povećanje nezapooslenosti, još veće smanjenje zainteresovanosti za investiranje i produbljivanje krize. Naravno, zaključci o posledicama koje će postojati u okvirima austrijske u odnosu na kejnzijsku teoriju su različiti. Kod Austrijanaca kriza se javlja kao neminovna posledica monetarne ekspanzije, koja naravno ne može beskonačno trajati, usled pretnji inflacije koja prati fazu neopravdanog ekonomskog prosperiteta, a koja se upravo onemogućava restriktivnom monetarnom politikom, koja i dovodi do okončanja ekspanzije i otpočinjanja recesije.

Bez obzira na teorijske postavke Austrijanaca, kao i monetarista, u vezi sa neprihvatljivošću aktivne monetarne politike zbog neutralnosti novca, kada je do recesije u SAD ipak došlo krajem 2007. godine, najpre su reagovale Federalne rezerve upravo obaranjem kamatne stope. Razlozi za to delimično potiču od činjenice da se monetarna politika Federalnih rezervi ne zasniva na teorijskim postavkama austrijske škole, a čak ni monetarizma, već da je ona u osnovi zasnovana na jednoj formi kejnzijske monetarne teorije u kojoj se kamatna stopa, a ne monetarni agregati javljaju kao ciljna veličina. Reč je o novoj kejnzijskoj teoriji, čiji je predstavnik i sadašnji guverner FED-a, Ben Bernanke, mada je i u prethodnom periodu, za vreme dok je guverner bio Alen Grinspen monetarna politika bila vođena upravo na bazi tzv. Tejlorovog pravila⁸ koje predstavlja pravilo

⁷ Hajek prirodnu kamatnu stopu definiše kao stopu pri kojoj se izjednačavaju želje investitora da investiraju sa željama ekonomskih subjekata da štede.

⁸ Pavilo je definisao Džon Tejlor, takođe predstavnik Novih kejnzijanaca.

„povratne sprege“, zasnovano na kratkoročnoj kamatnoj stopi koja se menja u zavisnosti od odstupanja inflacije od ciljne stope, kao i u zavisnosti od odstupanja dohotka od potencijalnog – ostvarenog pri punoj zaposlenosti. Upravo ovo pravilo odražava dva cilja monetarne politike, definisana u aktu o osnovanju FED-a:

- cenovna stabilnost,
- maksimalna zaposlenost.

Federalne rezerve od ovih ciljeva nisu odustale čak ni u periodu kada je monetarnom politikom u velikom broju zemalja dominiralo pravilo targetirane stope inflacije. To ukazuje da su monetarne vlasti u SAD uvek morale da obezbeđuju ravnotežu u ostvarivanju ova dva cilja, koja u kratkom roku mogu biti konfliktna, iako je u dugom roku jasno da je cenovna stabilnost neophodan uslov maksimalno održivog rasta dohotka i zaposlenosti. Ovi ciljevi ukazuju da se monetarna politika koristi kao instrument za smanjenje cikličnih fluktuacija. (Cecchetti 2000, 44)

Originalno Tejlorovo pravilo podjednak značaj daje i stabilizaciji dohotka u odnosu na potencijalni dugoročni nivo (y_t) i smanjenju odstupanja inflacije od ciljne stope inflacije:

$$i_t = \pi_t + r^* + 0,5(\pi_t - \pi^*) + 0,5(y_t)$$

i_t – federalna kamatna stopa, r^* - ravnotežna realna kamatna stopa, π - prosečna trenutna stopa inflacije, π^* - ciljna stopa inflacije, y – gep dohotka

Na osnovu Tejlorovog pravila može se zaključiti da je monetarna politika Federalnih rezervi bila bazirana na ravnoteži u realizaciji oba cilja – cenovne stabilnosti i odstupanja dohotka od njegovog prirodnog nivoa. Takođe, može se zaključiti i da su se monetarne vlasti opredelile za kombinaciju preporuka kejnjizijanske i monetarističke teorije u vezi sa monetarnom politikom. Kejnjizijanski elementi su ipak imali prevagu, a odnose se na izbor kamatne stope kao instrumenta monetarne politike, što ukazuje na opredeljenje da se monetarna politika koristi u kontraciclične svrhe, što je upravo ideja kejnjizijanske neutralnosti novca i mogućnosti da se može podsticati ekonomski aktivnost sve dok ekonomija ne dospe u stanje zamke likvidnosti. (Praščević 2008, 47)

Monetaristički elementi se mogu naći u opredeljivanju za pravilo monetarne politike, namesto kejnjizijanske diskrecije. Međutim i ovde vidimo da je reč zapravo o „kejnjizijanskom“ pravilu koje se odnosi na određivanje funkcije reakcije monetarnih vlasti, koja uključuje nominalno sidro, kao način da se u situaciji u kojoj agregatna tražnja nije jednaka dohotku, odnosno agregatnoj ponudi, aktivira endogena povratna sprega. Pravilo govori da se monetarna politika vodi:

- u funkciji obezbeđenja nominalnog sidra – targetirane stope inflacije, tako da se kamatna stopa menja kao reakcija na odstupanje stope inflacije u odnosu na targetiranu vrednost;

Monetarna politika i ekonomске recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

- u funkciji stabilizacije dohotka, odnosno cikličnih fluktuacija – preko promena kamatne stope kao reakcije na odstupanje dohotka od potencijalnog, odnosno otvaranje gepa outputa. (Allsop, Vines 2000, 11)

Federalne rezerve su, dakle, monetarnu politiku od kraja 1980-ih vodile na bazi kejnjizjanskog pravila, odustajući od monetarnih targeta koji su bili prisutni u vreme guvernera Pola Vokera (1979-1982), kada je primarni cilj bio izbegavanje inflacije. Tokom 1990-ih i 2000-ih odbačeno je targetiranje monetarnih agregata, koje su zagovarali monetaristi, a u korist kamatne stope, tako da se era Alena Grinspena dobro uklapa u Tejlorovo pravilo, dok njegova primena na monetarna kretanja u periodu Pola Vokera govori da je monetarna politika u ovom periodu bila isuviše restriktivna i okrenuta samo jednom cilju.

Ipak, monetarne vlasti su nakon recesije iz 2001. godine napravile grešku koja predstavlja najznačajnije odstupanje monetarne politike od Tejlorovog pravila još od 1970-ih i to na način da je monetarna politika u periodu od 2002. do 2006. godine bila isuviše ekspanzivna, određujući kamatnu stopu na suviše niskom nivou, što je podsticalo aggregatnu tražnju i dovodilo do buma na tržištu nekretnina. Prema Tejlorovom pravilu kamatne stope su sa rastom trebale da počnu još početkom 2002. godine i da visinu od 5% dostignu sredinom 2005. godine. Umesto toga, one su nastavile sa opadanjem, održavajući se na istorijski niskom nivou od 1% krajem 2003. i početkom 2004. godine, kada su prema Tejlorovom pravilu trebale da budu u rasponu od 3% do 4%, da bi svoj maksimum od preko 5% dostigle sredinom 2006. godine, umesto sredinom 2005. godine. (Taylor 2009, 3)

Tabela 1: Karakteristike režima monetarne politike (Lippi 1999, 56)

Režim monetarne politike	Pretnja inflacije	Stabilizacija šokova tražnje
Diskrecija	Najveća	Maksimalna
Parcijalna diskrecija	Srednja	Srednja
Pravila	Najmanja	Minimalna

Objašnjenje ovakvih postupaka monetarnih vlasti sam Tejlor vidi u odustajanju od pravila i prihvatanju diskrecije u vođenju monetarne politike, koja je prvenstveno bila motivisana izbegavanjem upadanja u deflaciiju, kakva je tokom 1990-ih bila prisutna u Japanu. (Taylor 2009, 4) Time se samo dokazuje tvrdnja sadašnjeg guvernera FED-a, Bena Bernankea, da striktna razdvojenost pravila od diskrecije u monetarnoj politici ne postoji, odnosno da striktna pravila bez ikakvog upliva diskrecije, kako su ih videli monetaristi, ili potpuna diskrecija za kakvu su se zalagali kejnjizjanci, ne postoji. Diskrecija koja bi podrazumevala da se monetarne vlasti ne obavezuju u vezi sa ciljevima svoje politike, niti da objavljuju akcije koje preduzimaju u cilju njihove realizacije, već da politiku definišu na

nedeljnoj bazi u zavisnosti od trenutnih uslova, potpuno je napuštena. Slično je i sa pravilima, svi monetarni režimi podrazumevaju izvesnu diskreciju, samo je pitanje stepena diskrecije koji je prisutan. (Bernanke et al. 1999, 5-6)

Iako je uvođenje parcijalne diskrecije u monetarnu politiku prvenstveno motivisano stabilizacijom šokova tražnje i podsticanjem privredne aktivnosti, u SAD je diskrecija dovela do neopravdane ekonomske ekspanzije, koja je neminovno morala da bude okončana kontrakcijom i recesijom. Pored toga, diskrecija je dovela i do rasta stope inflacije na prosečni godišnji nivo od 3,2%, što je viša stopa u odnosu na targetiranu inflaciju od 2% koja je uključena u pravilo. Zbog toga se može zaključiti da je monetarna politika vođena na bazi pravila, uključujući i Tejlorovo, obezbeđivala i stabilnost ekonomske aktivnosti i nisku stopu inflacije.

Monetarna politika u borbi protiv ekonomske krize 2008. godine

Sa otpočinjanjem globalne ekonomske krize, tokom 2008. godine reafirmisani su ciljevi centralne banke u promovisanju maksimalnog obima zaposlenosti i kontroli inflacije. Ovo je bio slučaj kako u SAD, kao vodećoj ekonomskoj sili i državi u kojoj je kriza i nastala, tako i u drugim ekonomijama. Naravno, s obzirom da je zbog cikličnog pada privredne aktivnosti inflacija prestala da bude značajnija pretnja i briga o njoj je prestala da bude aktuelna. S druge strane, podsticanje privredne aktivnosti i zaposlenosti, kao cilj monetarne politike bio je i ranije prisutan u SAD, ali se zbog ekonomske ekspanzije koja je sa kratkim prekidom tokom 2001. godine postojala od 1991. godine, na njega zaboravilo. Zbog toga, ovaj cilj nije bio značajno afirmisan jer su tržišni mehanizmi obezbeđivali odgovarajuće rezultate.

Globalna ekonomska kriza označila je pad globalne agregatne tražnje zbog čega je paket ekonomskih mera podrazumevao da se i u domenu monetarne politike preduzmu mere kojima se podsticalo povećanje agregatne tražnje u svim zemljama u kojima je to bilo moguće u kontekstu održavanja makroekonomske stabilnosti i bez ugrožavanja fiskalne i monetarne stabilnosti. Pored podsticanja agregatne tražnje preko snižavanja kamatne stope, većina centralnih banaka morala je i da se bori sa finansijskom krizom koja je značajno pogodila bankarski sektor. Zbog toga su monetarne vlasti morale da u nekim slučajevima i direktno spašavaju poslovne banke od bankrotstva. Istovremeno je država u mnogim zemljama postala i garant štednih uloga do određenog iznosa, kako bi se izbegla situacija koja je postojala tokom Velike depresije iz 1929. godine, kada je došlo do stampeda na banke i bankarske panike, koja je okončana likvidacijom banaka.

U SAD, u kojoj je kriza i pokrenuta, monetarna politika je bila izuzetno agresivna i ogledala se u obaranju kamatne stope, koja je na kraju oborenna na najniži nivo od 0-0,25% (decembar 2008.), kao i u aktivnim merama za otklanjanje krize likvidnosti. Kongres je odobrio TARP program sa ciljem da se bankama obezbedi kapital, kao i da se stabilizuje tržiste novca i tržiste kratkoročnih

Monetarna politika i ekonomске recesije - ciljevi, instrumenti i efekti

komercijalnih hartija, kao i da se pomogne najvažnijim finansijskim institucijama, kako bi se izbegao njihov kolaps koji bi mogao da izazove krah čitavog finansijskog sistema.

Istovremeno je finansijska kriza u SAD onemogućila kreditiranje, uključujući različite vidove kredita, domaćinstvima i privredi. To je dovelo do dodatnog smanjenja agregatne tražnje, utičući dodatno na smanjenje zaposlenosti i povećanje nezaposlenosti, koje postaje problem broj jedan u SAD. Ekspanzivna monetarna politika, nezabeležena u istoriji SAD, praćena je podjednako ekspanzivnom fiskalnom politikom, dovele su do okončanja recesije u junu 2009. godine. Međutim, s obzirom da je opravak veoma slab, potreba za vođenjem ekspanzivne monetarne politike ostala je i dalje prisutna. Ovakav, slab ekonomski oporavak dokazuje da je bilo u pitanju specifično, veoma značajno ometanje ekonomskog sistema, koje se može porebiti samo sa Velikom ekonomskom depresijom iz 1930-ih. Zbog toga, ne samo da je reč o najdužoj posleratnoj recesiji, već i da je oporavak najsporiji i najslabiji (da je bio isti kao nakon recesija 1940-ih ili 1980-ih koje su do poslednje recesije bile najoštrije, stopa nezaposlenosti bi u avgustu 2010. opala na oko 8%, što se nije dogodilo, već je ostala na nivou od skoro 10%).

Važno je istaći da je ekspanzivna monetarna politika u SAD bila moguća i zbog nepostojanja straha od inflacije, već upravo suprotnog straha od deflacijske. Zbog toga su Federalne rezerve za svoj cilj odredile nisku, ali pozitivnu stopu inflacije, a ne cenovnu stabilnost. Za razliku od SAD, neke od zemalja su bile ograničene u primeni ekspanzivne monetarne, ali i fiskalne politike, zbog efekata na rast inflacije. Ovakvo iskustvo su imale manje razvijene ekonomije u tranziciji, kakva je i ekonomija Srbije.

Zaključak

Ekonomске recesije uvek aktuelizuju pitanja ciljeva i načina vođenja ekonomске politike, a naročito monetarne politike. To je bio slučaj svojevremeno sa Velikom ekonomskom depresijom iz 1929. godine, ali i sa poslednjom globalnom ekonomskom krizom iz 2008. godine. Nakon Velike depresije u ekonomskoj nauci je došlo do najveće promene u razvoju ekonomске misli i to olicene u pojavi kejnzijske ekonomске teorije i izdvajanja makroekonomije kao ekonomskih discipline. U monetarnoj ekonomiji i politici, kejnzijanizam je označio kraj dominacije kvantitativne teorije novca i prelazak na teoriju preferencije likvidnosti, odnosno na aktivnu monetarnu politiku koja uključuje i cilj pune zaposlenosti i podsticanje privredne aktivnosti. Iako je monetarna politika neefikasna, po mišljenju kejnzijanaca, ipak je ona neophodna u pokušaju prevazilaženja ekonomskih recesija. U tom se kontekstu i epizoda monetarne politike vođene tokom Velike depresije smatra odlučujućom za njen nastavak i oštinu, jer je pridržavanje kvantitativne teorije novca doprinelo monetarnoj kontrakciji, potpuno neodgovarajućoj za uslove u kojima je do nje došlo, dalje obarajući već nisku agregatnu tražnju.

Nakon što su u XX veku učestale pojave inflacije, kao i nakon kraha dominacije kejnjizanizma i uspona monetarizma i nove klasike, i u monetarnoj sferi promovisan je jedan cilj - cenovna stabilnost, dok je drugi cilj, puna zaposlenost, zanemarivan i osporavan, zbog poznate neutralnosti novca. Ipak, monetarna politika u SAD, tokom 2000-ih, vođena je u skladu sa kejnjizanskim zalaganjem za određivanjem kamatne stope kao instrumenta moenatarne politike, uz veliki upliv diskrecije. Pokazalo se da je to, slično idejama monetarista ili austrijske škole, stvorilo uslove za veštački izazvanu ekonomsku ekspanziju, koja je bila praćena ekonomskim slomom koji se može porediti sa onim iz 30-ih godina XX veka. Ipak, iako svesni grešaka u prethodnom periodu, monetarne vlasti su u borbi protiv recesije primile poznate kontraciclične mere, u svojoj suštini kejnjizanske, u pokušaju da se monetarnom politikom podstakne privredna aktivnost, preko podsticanja agregatne tražnje, kao i da se na svaki način izbegne otpočinjanje deflatorne spirale. Istovremeno, monetarne vlasti su bile okupirane i načinom da se izbegne krah celokupnog finansijskog sistema, što je ponekad podrazumevalo direktno spašavanje značajnih finansijskih institucija upumpavanjem novca u sistem. Ekspanzivna monetarna politika bila je praćena i ekspanzivnom fiskalnom politikom kojom se pokušavalo povećanje agregatne tražnje, s obzirom da je globalna ekomska kriza podrazumevala smanjenje aggregatne tražnje na globalnom nivou.

Povratak podsticanju privredne aktivnosti, a time i zaposlenosti, kao cilju monetarne politike, predstavlja značajnu novinu, ili u slučaju nekih centralnih banaka, reafirmaciju zaboravljenog cilja. Ovaj je cilj ipak imao ograničenje u mogućoj pojavi rastućih cena, odnosno inflacije, naročito ukoliko se u obzir uzme da je bila prisutna i u ekonomskoj istoriji nezabeležena fiskalna ekspanzija, a da je u makroekonomiji dobro poznat fiskalni sindrom visoke inflacije.

Literatura

1. Allsopp, C., Vines, D. (2000) The Assessment: Macroeconomic Policy. *Oxford Review of Economic Policy*, 16 (4): 1-32.
2. Axilrod, S. H. (2009) *Inside the Fed*. Cam. Massachusetts: MIT Press.
3. Bernanke, B. S. (2004) *Essays on the Great Depression*. Princeton: Princeton University Press.
4. Bernanke, B., Laubach, T., Mishkin, F. S., Posen, A. S. (1999) *Inflation Targeting*. Princeton: Princeton University Press.
5. Bofinger, P. (2001) *Monetary Policy: Goals, Institutions, Strategies, and Instruments*. Oxford: OUP.
6. Burdekin, R. C. K., Siklos, P. L. (2004) *Deflation – Current and Historical Perspectives*, Cambridge: CUP.
7. Cecchetti, S. G. (2000) Making Monetary Policy: Objectives and Rules. *Oxford Review of Economic Policy*, 16 (4): 43-59.
8. Cochran, J. P., Glahe, F. R. (1994) The Keynes-Hayek Debate: Lessons for Contemporary Business Cycle Theorists. *History of Political Economy*, 26 (1): 69-94.
9. Fischer, I. (1930) *The Theory of Interest*. New York: Macmillan.
10. Fischer, I. (1933) The Debt-Deflation Theory of Great Depression. *Econometrica*, 1: 337-357.
11. Jakšić, M., Praščević, A. (2007) *Istoriја економије*, Beograd: Ekonomski fakultet.
12. Keynes, J. M. (1987) *Opća teorija zaposlenosti, kamate i novca*, Zagreb: CKD.
13. Lippi, F. (1999) *Central Bank Independence, Targets and Credibility*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
14. Mankiw, N. G. (2001) U. S. Monetary Policy During the 1990s. *NBER Working Paper*, 8471, <http://www.nber.org/papers/w8471> (07.07.2002.)
15. Praščević, A. (2008) The Return to Keynesianism in Overcoming Cyclical Fluctuations?. *Economic Annals*, 177: 30-58.
16. Taylor, J. B. (2009) The Financial Crisis and the Policy Responses: An Empirical Analysis of What Went Wrong. *NBER Working Paper*, 14631, <http://www.nber.org/papers/w14631> (25.01.2010.)
17. Wicker, E. (2002) Money Supply Theory and the Great Depression: What Did the Fed Know? *History of Political Economy*, 34 (1): 31–53.
18. Federal Reserve System, <http://www.federalreserve.gov/fomc/fundsrate.htm> (16.01.2011.)

MONETARY POLICY AND ECONOMIC RECESSIONS – GOALS, INSTRUMENTS AND EFFECTS

Abstract: This paper is dedicated to discussing important issues of monetary policy in a situation imposed by the requirement to overcome the economic recession. In this context, the paper deals with monetary policy conducted during the Great Depression in the 1930s, and monetary policy mistakes that led to the beginning and later to extending and deepening of the economic crisis. The Great Depression contributed to the success and dominance of Keynesian theory and monetary sphere related to the rejection of the quantity theory and accepting the theory of liquidity preference. The latest global economic crisis in 2008 reaffirmed the dual objectives of monetary policy - price stability and full employment. At the same time, there was a reemergence of discretion in monetary policy based on interest rates, although the very discretion monetary policy measures from the early 2000, aimed at overcoming the short and mild recession in 2001 in the US, was highlighted as a possible source of the latest crisis. Monetary expansion, although not sufficiently effective method for overcoming the recession, just as Keynesian theory argued, was necessary in a situation where the financial system should be saved from collapsing, to provide liquidity and contribute to the increase in aggregate demand. Of course, this was possible in a situation where the economies were faced with the threat of commencement of deflationary spiral. However, long term monetary expansion, accompanied by fiscal expansion and a weak recovery raises the question of the final effects of monetary policy, which may in future be marked by a rising inflation.

Keywords: economic recession, monetary policy goals, keynesianism, Taylor's rule



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 175-192
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

ODRŽIVI RAZVOJ – VIŠESTRUKO RAZUMEVANJE POJMA I NEDVOSMISLENA POTREBA ZA KONCEPTOM

Mr Viktorija Bojović*

Rezime: Svedoci smo brojnih problema koji nas okružuju, a sve češće poprimaju globalno obliče: resursa je sve manje, a potrebe su sve veće. Problemi rastuće stope uvećanja broja stanovnika, nejednakе raspodele kako bogatstva, tako i usluga zdravstva i školstva. Sve nabrojano predstavlja dovoljan razlog da se zahteva nov pristup rešavanju poznatih problema. Ovaj rad pokušaće da odgovori na pitanje koja je to nova paradigmа koja je nasušno potrebna. Obrazlažući determinante održivosti i razloge neophodne za formiranje novog koncepta postavlja se osnova za bolje razumevanje problema koji proističu iz nasušne potrebe zaokreta u pravcu rešenja problema i debatama koje slede.

Ključne reči: održivi razvoj, održivost, potrošnja, granice rasta

Uvod

Gotovo svakodnevno možemo čuti da nešto nije ili jeste *održivo*. Termin koji je doživeo ekspanziju na prekretnici vekova, kao što je termin globalizacija to zabeležio par decenija ranije. Da bismo razumeli sam termin, ali i razvoj događaja koji mu je prethodio i predstavljao uvod, prvo ćemo se pozabaviti determinantama održivosti. Drugim rečima, izvorima problema koje uočavamo svaki dan.

Bez obzira koji deo Zemlje naseljujemo suočavamo se sa nekim od gorućih problema današnjice. Karakteristično za nerazvijene zemlje su gorući problemi siromaštva i zdravstva: virusi HIV-a, malarija i ostali sanitarni problemi. Za zemlje u razvoju najveći problemi su nejednakost u raspodeli dohotka, ili usluga obrazovanja i zdravstva, dok se razvijene zemlje posvećuju ekološkim problemima.

* Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica; e-mail: vbojovic@uns.ac.rs
UDK 502.131.1, pregledni rad

Primljeno: 07.03.2011. Prihvaćeno: 16.05.2011.

Rad je deo istraživačkog projekta „Istraživanje i razvoj platforme za naučnu podršku u odlučivanju i upravljanju naučnim i tehnološkim razvojem u Srbiji“, br. 47005, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Viktorija Bojović

Navedeno nikako ne znači da razvijene zemlje nemaju problem nejednake raspodele ili siromaštva u pojedinim delovim svoje teritorije, ali problem koji akcentuju spada u grupu očuvanja prirode. Takođe, zemlje u razvoju ili nerazvijene imaju probleme očuvanja okoline, ali im ne daju prioritet u uslovima kada hiljade ljudi umire od izlečivih bolesti.

Problemi današnjice - determinante održivosti

Da bi se sagledale sve determinante održivosti, neophodno je objasniti trenutni materijalni tok dobara koga čine pet specifičnih faza: ekstrakcija, proizvodnja, distribucija, potrošnja i odlaganje. Svaka navedena faza sa sobom nosi specifične pritiske na životnu okolinu i ljude i zato se mora posebno sagledati.

Neki autori redukuju broj determinanti održivosti na: potrošnju, proizvodnju i raspodelu (Rogers et al. 2008), dok će se ovde zauzeti celovitiji obuhvat svih negativnih uticaja na ljude i životnu sredinu, obuhvatajući svih pet faza materijalnog toka.

Trenutni materijalni tok predstavlja linearni proces koji po svojoj prirodi ne može opstati u svetu ograničenih resursa. Sve je očiglednija prepregnutost trenutnog sistema i neophodnost njegove izmene, ako ne i revolucije.

Prva, faza *ekstrakcije*, predstavlja fazu uzimanja prirodnih resursa, odnosno osiromašenja prirodnih dobara. Trošenje prirodnih dobara nije novina, ali stepen pustošenja Zemlje jeste. Istraživanje je pokazalo da su potrebe 1960-ih godina nalagale korišćenje gotovo polovine kapaciteta, da bi se 2006. godine ti zahtevi uvećali na 144% raspoloživog kapaciteta zemlje (Twentyten 2010).

Nakon ekstrakcije prirodni resursi prelaze u *proces proizvodnje*. Neretko se u procesu proizvodnje prirodni resursi mešaju sa toksinima posredstvom energije, što sve dodatno doprinosi urušavanju zdravlja, ne samo zaposlenih u procesu proizvodnje, već i mnogo šire. Materijali i procesi koji se primenjuju u razvijenim zemljama, kao i zemljama u razvoju rezultuju ogromnim količinama toksičnih emisija kako u čvrstom, tako i u tečnom ili gasovitom stanju. Odmah potom, mora se skrenuti pažnja na posledice neefikasne proizvodnje koja neosnovano rasipa resurse, a može imati i loš uticaj na životnu okolinu usled neracionalno odabране ambalaže, čiji je vek trajanja neograničen, ili je pak skuplja proizvodnja ambalaže od samog proizvoda.

Nadalje, izuzetno važno pitanje je nemogućnost obuhvata negativnih eksternalija u troškove proizvodnje. Eksternalije predstavljaju jedan od vidova nefunkcionisanja tržišnog mehanizma i predstavljaju veći problem u zemljama u razvoju, jer se prirodna dobra smatraju slobodnim.

Dodatni problem predstavljaju i viši transakcioni troškovi za siromašnije stanovništvo u odnosu na bogatije. Sva ova pitanja predstavljaju i široko polje mogućnosti poboljšanja uslova života u 21. veku.

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

Naredna faza materijalnog toka je *raspodela*. Cilj ove faze je da proizvedena dobra što brže stignu do konzumera ili potrošača. Iako angažovani u ovoj fazi nisu direktno odgovorni za štetne uticaje koji mogu, ili stvarno nastaju, mora se naglasiti da je najveći problem izražen u ovoj fazi posledica globalizacije. Premeštanje proizvodnje u nerazvijene delove, angažovanje dece u procesu proizvodnje, eksploracija prirodnog bogatstva zemalja trećeg sveta sve se akumulirano predstavlja u ovoj fazi, jer je jedini cilj brzi protok materijalnih dobara po najnižim mogućim cenama, tj. uz najniže troškove.

Sledeća faza, *potrošnja*, predstavlja najvažniju fazu materijalnog toka. Kao najveći krivci trenutne situacije i nezaustavljivog konzumerizma osuđuju se građani Sjedinjenih Američkih Država. Konzumerizam kao jedini izlaz iz posleratne krize bio je ne samo propagiran, već i odabran za jedan od ciljeva nacionalne politike. Viktor Lebow u svom radu pod naslovom *Konkurenčija cena* zaključuje: „Naša izuzetno produktivna privreda zahteva da konzumerizam postane naš način života, da kupovinu pretvorimo u ritual, da našu duhovnu satisfakciju i ego tražimo u potrošnji. Trebaju nam dobra koja se troše, pale, zamenuju i odbacuju po do sada neviđenoj stopi rasta“ (LeBow 1955). Savetnici za ekonomiju u vlasti predsednika Ajzenhauera izneli su stav da je najviši cilj Amerike da proizvodi više potrošačkih dobara (Suzuki 2009).

Razmatrajući potrošnju, neophodno je obratiti pažnju ne samo na količinu resursa koji se troše, već i na načine njihove potrošnje. Možemo identifikovati bar pet razloga neophodnosti razumevanja načina potrošnje resursa. Prvo, ekomska efikasnost samostalno nikada neće dovesti do održivosti. Razlog ovome je činjenica da bez obzira da li smo dostigli eko-efikasnost, apetiti za prirodnim resursima trenutne generacije ostaju nezasiti. Potrošnja se mora redukovati, a jedan od načina je jaka normativna politika regulisanja okruženja i jačanje mehanizama koji oslikavaju stepen degradacije prouzrokovane potrošnjom trenutne generacije.

Zatim, potrošnja je osnov za razumevanje izazova politike, jer je upravo strana tražnje uzročnik političkih mera. Uzmimo za primer navodnjavanje i politiku subvencionisanja. Osnovni razlog subvencionisanja navodnjavanja je pomoć siromašnim farmerima. Međutim, nakon kraćeg vremena može se uvideti nemoć politike i još veće trošenje oskudnih resursa. Problem je začarani krug nastao na strani tražnje. Namena subvencija je smanjenje troškova proizvodnje, ali ono ne može biti isključivo primenjeno samo na siromašnije stanovništvo jer je i bogatije privučeno istim pozitivnim mogućim efektom subvencija. Zbog ovakvog rasta tražnje oskudni resursi, voda i energija se koriste neefikasno, a država ne uspeva da poveća efikasnost proizvodnje, niti smanjuje nejednakosti.

Ispitujući načine potrošnje, dobijamo uvid u to šta se troši (osnovni proizvodi ili luksuzni), odnosno da li se zadovoljavaju osnovne potrebe ljudi. Takođe, uvidom u potrošnju možemo zaključiti da li siromašniji ili bogatiji više doprinose zagađenju okoline.

Ista analiza načina potrošnje može dovesti do zaključka problematične veze između ekonomskog rasta, zadovoljenja osnovnih potreba i ljudskih aspiracija. Dve zemlje sa istim DBP (društvenim bruto proizvodom) mogu imati različit način potrošnje, i samim tim imati različit procenat stanovništva ispod granice siromaštva. U onoj zemlji u kojoj je veći broj ljudi ispod granice siromaštva, očigledno se resursi koriste radi zadovoljenja potreba manjeg broja ljudi koji iskazuju tendenciju ličnog bogaćenja, dok u drugoj resursi mogu biti korišćeni za opštu dobrobit svih stanovnika i uopšte ne mora biti ljudi koji žive ispod granice siromaštva.

Dodatni problemi koji se emituju iz faze potrošnje su namerna delovanja u pravcu dovođenja potrošača u zabludu tzv. pričinjenom zastarelošću proizvoda. Modni trendovi izmene standarda ili delova koji su unapređeni teraju potrošače da proces korišćenja gotovo svih artikala skraćuju, tj. povećavaju učestalost kupovine (Huh, Ackerman 2009). Planirano zastarevanje proizvoda kao legitimna strategija prodaje predstavlja veštu kontrolu efikasnosti proizvoda i precizno izračunavanje njegovog veka trajanja. U nekim zemljama, poput Velike Britanije, smatra se kršenjem prava kupaca, ali se podjednako primenjuje svuda u svetu.

Radi lakšeg razumevanja uticaja promene potrošnje na okolinu poslužićemo se jednačinom koja ima jedini cilj ukazivanja na multiplikativni uticaj faktora na okruženje u vidu iskazanog impakta ili uticaja. $I = PAT$ predstavlja jednačinu koja u poslednjih 30 godina dobija sve veći značaj. $I = PAT$ jednačina ili Erihova² jednačina (Rogers et al. 2008, 31) ukazuje na multiplikativan uticaj populacije (P - population), bogatstva (A - affluence) merene potrošnjom po glavi stanovnika i tehnologije (T – technology) na životnu sredinu (I – environmental impact). Osnovni cilj navedenog iskaza bio je da osudi svako monokauzalno objašnjenje uticaja na životnu sredinu. Ukoliko se ovako izloži uticaj na životnu sredinu, kao proizvod populacije, bogatstva i tehnologije prikazano iskazom broj 1

$$I = PAT \quad (1)$$

može se doći do zaključka da će merenje uticaja promene ovih varijabli biti moguće

$$(I + \Delta I) = (P + \Delta P) \cdot (A + \Delta A) \cdot (T + \Delta T) \quad (2)$$

nakon deljenja sa individualnim identitetima

$$(1 + \Delta I/I) = (1.0 + \Delta P/P) \cdot (1.0 + \Delta A/A) \cdot (1.0 + \Delta T/T) \quad (3)$$

gde svaki izraz $\Delta I/I$ predstavlja procentualnu promenu uticaja, populacije, bogatstva ili tehnologije.

² Američki naučnik Pol Erih (Paul Erlich) posvećen očuvanju životne sredine 1971. godine predložio je navedenu vezu radi lakšeg razumevanja faktora koji imaju uticaj na životnu sredinu.

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

Za probleme opisane multiplikativnim relacijama nijedan faktor ne može se smatrati nevažnim. Posledice rasta svakog faktora uvećavaju se proporcionalno veličini i stopi rasta ostalih faktora.

Autor je primenio navedenu analizu na proučavanje uticaja uvećanja populacije u Americi nakon Drugog svetskog rata. Kao primer je odabrana emisija olova u atmosferu. Populacija se uvećala 41%, za meru bogatstva ili potrošnje po glavi stanovnika odabran je broj milja koji su stanovnici ostvarivali i koji se udostučio, dok je za tehnologiju uzeta emisija olova po vozilu u miljama, koja se u datom periodu uvećala za 83%. Nakon svega rečenog jednačina glasi

$$(1 + \Delta I/I) = (1.0 + 0.41) \cdot (1.0 + 1.0) \cdot (1.0 + 0.83) = 5.16$$

što dovodi do zaključka da je ukupan uticaj ovih faktora doveo do povećanja uticaja na životnu sredinu za 416% ($5.16 - 1 = 4.16 \rightarrow 4.16 \times 100 = 416\%$), od čega je samo 1/10 objasnjenja rastom populacije od 41%.

Iako je veoma laka za primenu $I=PAT$ analiza nije dovoljna za dublja i konsekventnija objašnjenja. Jednačinom se ne objašnjava međusobni uticaj navedena tri činioca, kao ni faktori koji utiču na ove varijable. Neki od njih mogu biti društveni razvoj, institucionalni uticaji u vidu politika, kultura, nejednakosti i sl.

Značajnost iskazane jednačine leži pre svega u tome što se, kroz merenje uticaja promene kvaliteta, ali i kvantiteta potrošnje kroz napredak tehnologije, daje uvid u obuhvatnije sagledavanje značaja potrošnje na životnu sredinu, a samim tim i na mogućnosti ostvarenja održivog razvoja.

Ne možemo se otrgnuti utisku da je broj tehnoloških inovacija sve veći, dok je vreme implementacija ovih promena sve kraće. Protok informacija je sve brži i sve je manje formalnih ograničenja za razmenu ili transfer tehnologije. Brza promena tehnologije dovodi do smanjenja potrošnje.

Poslednja faza u materijalnom toku proizvoda predstavljena je *odlaganjem*. Pod odlaganjem se, uglavnom, prepostavlja stručno rukovanje otpadom ili odlaganje na za to predviđenim mestima ili spaljivanje. Osim same količine otpada koja se iz godine u godinu povećava ubrzanim stopama, problem predstavlja i nestručno odlaganje ili nemarno odlaganje otpada. Dodatno, spaljivanjem otpada otpuštaju se štetni gasovi i materije u atmosferu. Jedan od najtoksičnijih gasova, dioksin, koji je jedino iza plutonijuma po štetnosti po čoveka je, nažalost, čovekova tvorevina³ i svuda je oko nas.

³ Otpušta se pri spaljivanju organskog otpada (PVC plastike) i najzastupljeniji je u telećem mesu jer su telad najizloženija otpuštenom dioksinu koji se taloži svuda oko nas. Ono što je poražavajuće je da se lako prenosi putem placente i na nerodene bebe i time može oštetiti genetsku strukturu. Zatim, akumulira se i u majčinom mleku, što dodatno može ugroziti bebe. Da nisu samo žene ugrožene pokazuju istraživanja na muškarcima kod kojih ovaj otrov može izazvati rak testisa (Ignjac 2002).

Granice rasta

Pitanje oko koga se slažu i naučnici i šira javnost je da je ekonomski rast dostigao svoje granice. U 1980-im godinama, postalo je očigledno kako pojedincima posvećenim proučavanju rasta, tako i široj javnosti da se problemi: siromaštva, degradacije životne sredine i nedostatka resursa povećavaju ubrzanim tempom. Najuticajnija publikacija koja je identifikovala navedene probleme i izrazila ih kvantitativno bila je *Granice rasta* iz 1972. godine (Meadows et al. 1972), autora Medovsa koja je istovremeno probudila divljenje i čuđenje. Čudenje je dolazilo, uglavnom, od pristalica stava da je svaki rast dobar i usledile su kritike na objavljen rad Medovsa (Cole et al. 1973). Kako je poruka objavljena u *Granicama rasta* bledela, a realnost sve više dokazivala blizinu granica termin *održivosti* dobijao je na značaju⁴ praveći znatnu distinkciju u odnosu na granice. Preuzet iz poljoprivrede i šumarstva gde se primenjivao decenijama, termin održivosti poprima opšte i veoma široko značenje, lako primenljivo u svim oblastima. Bez obzira na tačnost ili konzistentnost, „održivost“ je redefinisana sa takvom fleksibilnošću da odgovara nizu želja i pogodnosti (Bartlett 2006).

Nesumnjiv je značaj termina održivosti koji se provlači kroz sve sfere ljudskog delovanja, a u ovom delu veća pažnja će se posvetiti uočenim ograničenjima rasta i direktnim uzročnicima vapaja za održivim razvojem.

Imajući u vidu istovremenu potrebu za: stabilizacijom klime, stabilizacijom populacije, smanjenjem ili iskorenjem siromaštva, obnavljanjem prirodnih sistema nesumnjivo, može se uočiti da se naša civilizacija u 21. veku susreće sa izazovom bez presedana. Suočavanje sa bilo kojim od navedenih izazova ponaosob je izuzetno zahtevan poduhvat sa neizvesanim ishodom, a hitnost i važnost stanja u kome smo zahtevaju istovremeno efektivno rešavanje, uzimajući u obzir i međuzavisnost svih navedenih problema.

Pitanje održivosti privrede postalo je sve aktuelnije i dodatno usloženo brojnim istovremenim problemima koji su isplivali na površinu. Ekološka zagađenost, uništavanje i smanjenje biodiverziteta kao ekološki problemi zaokupili su najviše razvijene zemlje. Međutim, društvena pitanja kao što su: povećana nejednakost u svakom pogledu, kulturološka pitanja, kao i pitanja osnovne edukacije i zdravlja dodatno su opteretili i znatno akcentovali i ekonomski probleme zemalja u razvoju, kao i onih nerazvijenih: nezaposlenosti, nemaštine, odnosa poslodavaca, dečijeg rada i slično.

Nedostatak nafte, hrane i sve veći negativan uticaj klimatskih promena, povećavaju pritisak na nacionalne politike. Sve veći broj zemalja, koje ne uspevaju da se izbore sa ovim problemima na lokalnom-nacionalnom nivou, dodatno slabi

⁴ O opštoj rasprostranjenosti termina u prilog ide i činjenica da se u internet pretraživaču nakon ukucanog termina na engleskom jeziku pojavi 34,3 miliona različitih pogodaka, a isti pretraživač na srpskom dozvoljava 94,300 rezultata. (pretraga izvršena u julu 2010 godine u pretraživaču Google).

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

sistem međunarodne kooperacije koji je nastao nakon Drugog svetskog rata sa ciljem međusobne pomoći i predstavljao je osnovu svetskog ekonomskog progrusa. Urušavanje sistema usledilo je nakon okretanja zemalja rešavanju svojih unutrašnjih problemima stavljući nacionalni interes ispred zajedničkog međunarodnog, tj. globalnog⁵.

Nemogućnost nacionalnih vlada da se samostalno izbore sa izuzetno složenim pitanjem daljeg opstanka i omogućavanja zdrave osnove za napredak zahtevale su udruživanje nacionalnih politika i kreiranje nadnacionalnih udruženja sa ciljem boljeg razumevanja problema, koji je očigledno postao globalni.

Prva organizacija koja je posvećena rešavanju pitanja održivog razvoja bila je *Rimski klub*. Osnovana 1968. godine kao međunarodna nevladina organizacija posvećena je proučavanju – „svetske problematike“ (*world problematique*). Termin problematike obuhvata političke, socijalne, kulturne, ekološke i tehnološke probleme u globalnoj, multidisciplinarnoj i dugoročnoj perspektivi. Okuplja naučnike, istraživače, poslovne ljudе i šefove država sa svih kontinenata, uključujući bivšeg predsednika SSSR, Mihaila Gorbačova, i Rigobertu Menču Tum⁶, dobitnicu Nobelove nagrade za mir 1992. godine.

Tokom godina, Rimski klub je objavio veliki broj izveštaja, uključujući i *Granice rasta* (*The Limits to Growth*) koji je, svojim prvim objavlјivanjem 1972. godine, uveo ekološka ograničenja za ekonomski i demografski rast u svetske debate i razmatranja.

Izveštaj otkriva rezultate matematičkih simulacija, naučnika sa Masačusetskog instituta za tehnologiju u SAD (Massachusetts Institute of Technology - MIT), sprovedenih na demografski i ekonomski rast u korelaciji sa eksploatacijom prirodnih resursa. Izveštaj predstavlja prognoze do 2100. godine. Model MIT-tima je specifično dizajniran da istraži pet glavnih trendova globalne zabrinutosti:

- ubrzane globalne industrijske industrializacije;
- brzog rasta svetskog stanovništva;
- široko rasprostranjene neuhranjenosti izazvane siromaštvom;
- zavisnosti od neobnovljivih resursa i njihovog ubrzanog trošenja;
- pogoršanje stanja životne sredine.

⁵ Sjedinjene Američke Države su u bojazni od nedostatka nafte velike posede žitarica preusmerile na proizvodnju goriva ne vodeći brigu o ceni žitarica na svetskom tržištu niti o nestašici hrane među kupcima niske kupovne moći. Nedavno su izvoznice žitarica zatvorile svoje granice za izvoz ne bi li smirili cene na domaćem tržištu i izbegle nepotreban rast, stvarajući istovremeno nestašicu hrane na svetskom tržištu i dovodeći zemlje uvoznice hrane u nepovoljan položaj.

⁶ kao priznanje za njen rad na socijalnoj pravdi i etno-kulturnom pomirenju koje se temelji na poštovanju prava domorodačkih naroda.

Viktorija Bojović

Osnovni zaključak izveštaja je da, ukoliko trend rasta svetskog stanovništva i industrijalizacije ostane nepromenjen, granice rasta po modelu bile bi dostignute u predstojećih stotinu godina (oko 2072.), što bi rezultovalo iznenadnim i nekontrolisanim padom i populacije i industrijskih kapaciteta da zadovolje naše potrebe (Meadows et al. 1972).

Predloženo rešenje problema je zamena rasta ravnotežnom stabilizacijom ekonomске aktivnosti i demografskog rasta. Istraživači sa MIT-a predstavili su model razvoja koji nije fokusiran na napredak definisan u smislu rasta, koji se shvata kao pogon za beskonačnu akumulaciju u svetu ograničenih sredstava, već na razumevanje pojma napretka kao poboljšanja naše sposobnosti da se obezbedi dobrobit ljudske zajednice uz istovremeno poštovanje ekološke ravnoteže neophodne za održanje života.

Izveštajem *Granice rasta* autori su se izjasnili za duboke, proaktivne, društvene inovacije kroz tehnološke, kulturne i institucionalne promene kako bi se izbeglo povećanje „ekološke stope“ iznad kapaciteta nosivosti planete Zemlje. Iako je globalni izazov predstavljen kao izuzetno ozbiljan, ton kojim je to učinjeno ipak je bio optimističan, naglašavajući mogućnosti prevazilaženja problema ukoliko se odmah deluje (Meadows et al. 2009).

Na Prvoj svetskoj konferenciji Ujedinjenih nacija o životnoj sredini (*UN conference on the Human Environment*), održanoj 1972. godine u Štokholmu, po prvi put je na visokom, međunarodnom nivou, ukazano na opasnosti koje našoj planeti prete od zagadenja životne sredine na globalnom nivou.

Globalna međuvladina akcija počela je sa konferencijom Ujedinjenih nacija o životnoj sredini u Štokholmu 1972. godine, koja je za rezultat imala Štokholmsku deklaraciju i akcioni plan, sa preko 100 preporuka za životnu sredinu, upravljanje životnom sredinom, i merama podrške, koji su doveli do formiranja programa za životnu sredinu pri Ujedinjenim nacijama. Globalni forum nevladinih organizacija, paralelno sa konferencijom, u prvi plan stavio je vezu između životne sredine i ljudskih vrednosti sloganom "Samo jedna Zemlja".

Debate o životnoj sredini bile su fokusirane na izveštaj Rimskog kluba *Granice rasta*, a poseban akcenat dat je eko-razvoju (termin koji je bio preteča sada opšteprihvaćenog termina održivi razvoj). Osnovne brige bile su rešavanje pitanja naftnih zagadenja i teških metala, nuklearnog rata, i stanja morskih sisara. Jedno od glavnih rezultata nakon konferencije u Štokholmu je uspostavljanje ministarstava za životnu sredinu u većini vlada, iako su uglavnom ona bila marginalizovana u odnosu na realne centre moći i nedovoljno opremljena, ostavljajući im malo realnog uticaja na ekonomski pitanja i razvoj.

Na međunarodnom planu, bilo je važnih događaja u oblasti zaštite životne sredine kroz konvencije kako na globalnom nivou, tako i na regionalnom kroz različite programe. Nakon 20 godina, bilo je jasno da su neophodni viši napori radi integrisanja pitanja životne sredine u proces razvoja. Brzo nestajanje šuma u

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

tropskim delovima dovelo do sve veće zabrinutosti za očuvanje biodiverziteta, suše širom sveta privukle su pažnju isušivanja, ozonska rupa na stratosferi Antarktika signalizira je globalni uticaj ljudskog zagađenja, a rast koncentracije ugljen-dioksida u atmosferi dodatno je ukazao na uticaj čoveka na fenomen globalnog zagrevanja i porasta nivoa mora. Ljudska populacija je doživela eksploziju, što se prelilo na kretanje potrošnje u najbogatijim zemljama. Okruženje je i dalje degradirano. Bruntland komisija je 1987. godine pozvala na razvoj koji će biti održivog karaktera.

Prvi pokušaj međunarodne saradnje bila je Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj (*World Commission on Environment and Development*), poznata i pod nazivom „Bruntland komisija“ koja je na osnovu sastanka 1983. godine, pod pokroviteljstvom Ujedinjenih nacija, objavila 1987. godine izveštaj *Naša zajednička budućnost*, kojim se ukazuje na opasnost po ljude i našu planetu od politike ekonomskog rasta bez uzimanja u obzir mogućnosti regeneracije planete Zemlje. Ova komisija definisala je održivi razvoj kao razvoj kojim se ispunjavaju potrebe sadašnjosti, bez uskraćivanja mogućnosti budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe.

Održivi razvoj – termin svima poznat, ali ne i jednoznačno definisan

Definisanje održivosti, po Kuli, predstavlja jedan od omiljenih načina provođenja slobodnog vremena akademске javnosti (Kula 2001, 147). Činjenica je da postoji izuzetno velik broj definicija ovog pojma i verovatno je taj broj jednak broju grupa koje pokušavaju da preciziraju pojam održivosti.

Pokušaji definisanja pojma i koncepta⁷ ozbiljnije su počeli krajem 1980-ih godina i do danas su se izdvojile bitnije definicije, tj. one koje su se ustalile u naučnim radovima. Objasnjavajući pojam održivosti, možemo zaključiti da se termin odnosi na nešto što se čuva, štiti ili čime se upravlja. Dok se razvoj objašnjava progresom ili poboljšanjem.

Što se tiče samog koncepta, najviše citirana definicija je skovana od strane Svetske komisije za životnu sredinu i razvoj. U izveštaju pod naslovom *Naša zajednička budućnost* 1987. godine navodi se: „Čovečanstvo ima mogućnosti da razvoj učini održivim – da omogući razvoj kojim se ispunjavaju potrebe sadašnjosti, bez uskraćivanja mogućnosti budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe“. Drugim rečima, održivi razvoj se vidi kao skladan odnos privrede i ekologije kako bi se prirodno bogatstvo naše planete sačuvalo i za buduće naraštaje. Održivi razvoj predstavlja koncept baziran na težnji da se stvori bolji svet i da se izbalansiraju socijalni, ekonomski, kao i faktori zaštite životne sredine.

⁷ Pod pretpostavkom da je pojam tumačenje semantičkog porekla reči, a koncept predstavlja šire poimanje ideje, generalno usmerenje, težnju bez vremenskog ograničenja. Razlika kao kod tumačenja teme i ideje.

Iako definicija akcentuje dugoročna stremljenja i etičke aspekte koncepta, ne daje jasne naznake neophodnosti uspostavljanja održive životne sredine, društva koje počiva na pravičnosti i jednakosti, niti zdrave privrede. Zbog toga se može zahtevati preciznija definicija održivog razvoja koja će obuhvatiti ove bitne dimenzije. Danfi formuliše: „*održivi razvoj obuhvata vrste ekonomskog i društvenog razvoja koji štite i pospešuju prirodno okruženje i društvenu jednakost*“ (Danphy et al. 2000, 23). Iz definicije je jasno da se pod održivim razvojem smatra proces kontinualnog poboljšanja i fleksibilnosti.

Područje održivosti je plodno tlo različitih debata. Tako se može debatovati i o tome da li se pod održivim razvojem smatra putovanje ili destinacija, a dilema traje još od 1996. godine kada je na okruglom stolu, posvećenom pitanjima održivog razvoja, u Velikoj Britaniji iznet stav da je održivost put ili proces, a ne destinacija. Odnosno, da je cilj kretanje svih nas u istom pravcu konstantnog usavršavanja.

Prema Silvermanu, termin održivost zaživeo je kako bi se termin *rast* zamenio mnogo nerazumnjim ili manje poznatim (Silverman 2009). Osim Silvermana, Bartlet je izneo interesantnu kratku računicu na račun održivosti. Počevši od korena reči održivost koja u suštini znači „trajanje na neodređeno dug vremenski period“ i uzimajući u obzir činjenicu da rast po konstantnoj stopi dovodi do velikih brojeva u skromnom vremenskom periodu, možemo zaključiti da održivost u stvari znači „neograničeno povećavanje“. Nadalje, kvantitet koji se uvećava težiće beskonačnosti, a konačnost resursa, ekosistema i ljudskog okruženja tj. Zemlje dovodi nas do ključne istine: „*Kada se primeni na materijalne stvari, termin održivi razvoj je oksimoron*“ (Barlett 2006, 18). Ono na šta se može primeniti termin održivi razvoj je nematerijalnog porekla, kao na primer inflacija. Pre Silvermana na ovaj problem ukazao je i Dali, isprovociran izveštajem *Naša zajednička budućnost* (Daly 1994) navodeći da je u suštini nauke da se upoznaje sa nemogućim teoremama u cilju izbegavanja rasipanja resursa ulažući u ono što je moguće. Tim pre, ekonomija bi morala da se pozabavi jednom takvom nemogućom teoremom koja je prikazana u izveštaju, jer je nemoguće za privredu da nađe izlaz iz problema siromaštva i degradacije životne sredine prostim rastom.

Ekonomisti, odbacujući postojanje bio-fizičkih granica za privredu iz razloga koji su izneti u kritici knjige *Granice rasta*, bazirane na neoklasičnom modelu rasta Solov-a 1973 utemeljenom na tehnološkom razvoju, a ne na inputima radne snage ili kapitala, stoje na stanovištu da su cene i tržišta dovoljni da uzmu u obzir oskudnost i omoguće povećanu produktivnost resursa „više–manje eksponencijalno“. Dok činjenicu da kapacitet zemljišta za odlaganjem ne podleže cenovnom mehanizmu karakterišu kao grešku i predlažu obuhvat regulacijom i oporezivanjem.

Iako postojanje pristalica nekog koncepta ne može isključiti postojanje opodenata istog, bitno je proučiti argumente i jednih i drugih prilikom donošenja odluka, pogotovo ako se radi o donošenju odluke na visokom nivou odlučivanja sa dalekosežnim posledicama.

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

Iskrena zabrinutost, ne samo političke, već i šire javnosti, za našu zajedničku budućnost ubrzala je proces prihvatanja termina i omogućila rasprostiranje koncepta. Česta je i konfuzija i zamena termina održivosti sa prefiksom zeleni⁸ sa jedinim ciljem asociranja te privredne aktivnosti sa brigom za životno okruženje.

Debata održivosti

Kao što je već naznačeno, osnovna razlika u poimanju održivosti počiva u izvorištu pravaca. U zavisnosti da li se škola izdvojila iz prirodne ili društvene baze nauka imamo različito poimanje važnosti. Razlike proizilaze iz nepomirljivih motiva: na jednoj strani su ekonomisti koji teže korisnosti, profitu i maksimizaciji rasta, dok su, na drugoj strani, ekolozi koji teže ograničenju ekonomskog rasta ili se čak zalažu za negativan ekonomski rast.

Neoliberalni ekonomisti zalažu se za odbacivanje intervencionizma, predlažući gotovo automatsko poboljšanje stanja i kvaliteta životne sredine kao posledicu ekonomskog rasta bazirano na hipotezi Kuznjecove krive životne sredine (*EKC – Environmental Kuznets Curve*). Pretpostavljen je, a u slučaju pojedinih polutanata i dokazano da ekonomski rast ima isti efekat na životnu sredinu kao što ima i na nejednakost pri raspodeli dohotka (konkavna funkcija). Istraživanja su pokazala da ekonomski rast pogoduje većem zagadenju i ostalim problemima kvaliteta životne sredine. Ovaj zaključak se ne sme preneti na sve polutante, tj. na kvalitet životne sredine uopšte (Rao 2000, 96-100). Originalna Kuznjecova kriva predstavlja konkavnu funkciju koja pokazuje odnos nejednakosti u raspodeli dohotka i ekonomskog rasta. Ovakav odnos nejednakosti i ekonomskog rasta objasnjava činjenicom da u ranijim fazama razvoja, kada je fizički kapital osnovni pokretač rasta nejednakost podstiče rast alokacijom resursa ka onima što najviše štede i investiraju. S druge strane, u razvijenim privredama, prirast ljudskog kapitala zamenjuje fizički u smislu pokretača razvoja i nejednakost usporava rast spuštajući standarde obrazovanja, jer siromašniji slojevi ne mogu priuštiti obrazovanje. Na osama se predstavljaju nejednakost, merena Džini koeficijentom i ekonomski rast meren dohotkom po glavi stanovnika. Zaključak koji je izveo 1955. je da se jednakost mora povećati da bi se smanjila (Kuznets 1995).

Svi pravci ekonomije pokušavaju da operacionalizuju svoju filozofiju, krećući se od teorijskih načela ka nekom vidu kvantifikacije. Ekonomisti imaju tendenciju da monetarizuju probleme životne sredine, što pravdaju novim oskudnostima prirodnih resursa. S druge strane, čuvari životne sredine odbacuju monetarizaciju i zalažu se za fizičke (neekonomске) indikatore sa ciljem otkrivanja pritisaka ekonomskih aktivnosti na ekosisteme.

⁸ Rasprostranjenost se odnosi na sve delove ljudske aktivnosti, a najčešće se susreće: zeleni dizajn, zelena arhitektura, zelena proizvodnja, zeleno građevinarstvo itd.

Viktorija Bojović

Posledica prethodno izloženih razlika je razlika u konceptima održivosti ekonomске aktivnosti i rasta i uticaja na životnu sredinu. Ekonomija pruža svoj fundamentalni koncept održavanja kapitala kao neophodnog uslova za izbegavanje opadajućeg trenda buduće proizvodnje, dohotka i potrošnje. Korekcija se čini samo u teorijskom i računovodstvenom obuhvatu kapitala, koje mora obuhvatiti i novi „prirodni“ kapital. Ekološka strana nudi drugacije rešenje. Podrazumevajući ekonomski rast glavnim krivcem i uzročnikom narušavanja kvaliteta okruženja, ljudsko ponašanje se smatra pretnjom nosećem kapacitetu prirode.

Smatrajući razlike nepomirljivim, moguće je uvideti zajedničku karakteristiku oba pravca. To je fokus ljudskog delovanja (ekonomskog rasta) isključivo na životnu sredinu. Proširujući posmatranje na društvenu, političku, kulturološku i institucionalnu dimenziju, otvara se mogućnost za razvoj novog pravca nazvanog *održivi razvoj*.

Iako je ideja o održivosti pozanta još od 18. Veka, ona se provlačila samo u pojedinim oblastima privređivanja (šumarstvo, poljoprivreda, stočarstvo, ribarstvo) i bilo je samo pitanje vremena kada će se proširiti na celokupno područje ekonomске aktivnosti. „Koncept linearног privređivanja uzimajući resurse iz tla pretvarajući ih u proizvode, distribuirajući ih do potrošnje, a zatim ostatke rasipati po smetlištima, okeanima ili vazduhu je samo trenutno stanje, jer se ovakvo ponašanje ne može održati u nedogled“ napominje Boulding (Boulding, 1978). Insistiranje i istraživanje u ovakovom ponašanju ostaviće posledice na generacije koje dolaze.

Briga za budućnost se povećava sa uvećanjem naše moći da menjamo i prilagođavamo životnu okolinu našim potrebama i prohtevima. Još je Fransis Bekon (Sir Frances Bacon) u delu *The Advancement of Learning*, 1622, istakao „Ne mislite na budućnost. Čovek mora slediti stvari koje su pravedne u sadašnjosti, a budućnost treba ostaviti Božjem promislu.“ U to doba, naravno, društvo nije bilo suočeno sa današnjim problemima: gomilanja toksičnog nuklearnog otpada, uništenja ozonskog omotača, kiselih kiša, atmosferske zagadenosti, nekontrolisano rastuće populacije i ubrzanih iscrpljivanja zaliha prirodnih resursa. Debata o održivom razvoju je u suštini briga za buduće generacije koja je dobila na značaju prevashodno zahvaljujući ekološkim problemima koji su bez presedana u ljudskoj istoriji.

U protekle dve decenije dobija na značaju ***post-razvojna teorija*** koja počiva na uverenju da je namerni razvoj, koji se razlikuje od immanentnog razvoja koji bi se inače desio, proizvod zapadne hegemonije. Razvoj vidi kao rezultat dve razvojne forme koje se sprovode u paraleli: immanentni razvoj kao osnov promena društva i namerni kao planirani intervencionizam. Pod immanentnim razvojem, odnosno onim što ljudi inače rade, podrazumeva se široko obuhvatni proces promena ljudskih društava vođen napretkom nauke, medicine, umetnosti, komunikologije, vođenja i sl. Dok je namerni ili intervencionistički razvoj fokusiran i dirigovan razvoj, kojim vladine i nevladine organizacije sprovode projekte i programe u cilju pomoći nerazvijenima (Cowen, Shenton 1998).

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

Ukoliko podemo od opšteprihvaćene definicije održivog razvoja objavljene u izveštaju *Naša zajednička budućnost*, po kojoj je neophodno obezbediti razvoj kojim se ispunjavaju potrebe sadašnjosti, bez uskraćivanja mogućnosti budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe, jasno je da se ovom definicijom prepliću obe forme razvoja. Neosporno je da se pokušava pomoći immanentnom razvoju kroz stalne promene, uz veći uticaj tzv. zelenih interesnih grupa. S druge strane, označen kao cilj kome se teži vođeni ili namerni razvoj finansiran je od strane brojnih agencija. Unutrašnji, tj. immanentni razvoj je neprekidan proces i traje koliko i ljudski rod, ali ono što se smatra modernim razvojem, uglavnom, je posledica perioda nakon Drugog svetskog rata.

Često se navodi govor predsednika Sjedinjenih Američkih Država Trumana, održanog 1949. godine, koji u osnovne ciljeve svoje politike, između ostalog navodi i neophodnost sprovođenja programa omogućavanja korisnosti i naučnih dostignuća industrijskog napretka dostupnim nerazvijenima, jer su Sjedinjene Američke Države vodeće među nacijama razvijenih industrijskih i naučnih tehnika. Zajedno sa ostalim razvijenim zemljama trebalo bi da investiraju u zemlje kojima su investicije neophodne. Paralelno sa ovom objavom modernizacionih namera nastale su i izuzetno jake međunarodne institucije kao što su: Međunarodna banka za obnovu i razvoj i Međunarodni monetarni fond (Kiely, Marfleet 1998).

Imantaniti razvoj, kao proces bogat kompleksnom mešavinom uticaja, je još više osnažen razvojem globalnih medija. Iako se može smatrati organskim ili autohtonim, mora se priznati da je i on podložan uticajima moćnih individua i grupa koje mogu opredeliti putanju razvoja. Osim ovog zaključka, imantaniti razvoj nema određenu tačku destinacije. To je konstantan proces promene (Morse 2008, 342). S druge strane, vođeni ili usmeravani razvoj pretrpeo je dosta kritika pre svega zbog toga što se bazira na tome ko jeste, a ko nije razvijen (Schuurman, 2000). Problem predstavlja činjenica da se koncept utemeljuje na znanju onih koji su na vlasti u razvijenom svetu i primenjuje na zemlje u razvoju i onda je razumljivo što se vidi kao ništa više od „ideološkog izraza ekspanzije kapitalizma nakon Drugog svetskog rata“ (Escobar 1992, 413). Arogantna hegemonija je proizvela protivežu u vidu post-razvojnog pokreta ili po nekim autorima i antirazvojnog pokreta (Simon 2006).

Pristalice post-razvojne teorije smatraju da je ono što se propagira kao međunarodni razvoj od Drugog svetskog rata vođeno bogatijim nacijama da bi se stvorio svet po njihovom liku, skoro kao rekonfiguracija kolonijalizma (Morse 2008). Različiti autori imaju svoje viđenje stepena i forme, ali se slažu da je prisutna zapožena nejednakost i da je sistem nesposoban da realizuje ono što je predviđeo, uz najčešće navođeni primer Afrike.

Iako nisu protiv pomoći u suzbijanju problema bolesti i siromaštva, ključno je odvojiti se od hegemonije razvijenog sveta koja se sprovodi kroz skupe međunarodne agencije. Smatraju da je vođeni razvoj stvorio tautologiju: razvijeni

Viktorija Bojović

svet kreira definicije i iako instrumentalizacija može evoluirati i biti fleksibilna, uočljiva je činjenica da je strateški nivo namernog razvoja utemeljen na prepostavkama na koje „razvijeni“ nemaju uticaja. Stoga nije jedini problem dostići zacrtane ciljeve, već su problem i sami ciljevi.

Po post-razvojnoj teoriji, održivi razvoj nije nimalo drugačiji, čak je i gori od običnog razvoja jer je veliki deo nastalog zagadenja i degradacije životne sredine nastao kao proizvod konzumerizma i industrializacije zapadnih zemalja. Teorija razvoja, po njima, rezultat je zajedničkog poduhvata akademске javnosti i političke ideologije. Akademsko – politička priroda razvoja je politički orijentisana, problemski vođena i zbog toga efikasna samo u kontekstu i relaciji sa prethodno postojećom socijalnom teorijom. Stanovišta su da je razvoj uvek nepravičan odnos, da nikada nije funkcionalisan i da je sada očigledno propao. Jedan od predvodnika post-razvojne teorije je Sah (Wolfgang Sachs) ističe da „ideja o razvoju stoji kao ruševina u intelektualnom pejzažu“, odnosno „vreme je da uklonimo ovu mentalnu strukturu“.

Kili post-razvojnu teoriju vidi samo kao poslednji vid kritike koja je uvek prisutna u pisanju i promišljanju razvoja. Razvoj je uvek u suštini pitanje izbora, sa gubitnicima i pobednicima, dilemama i destruktivnim činiocima, ali i kreativnim mogućnostima (Kieley 2007). Većina kritičara post-razvojne teorije smatra ih destruktivcima koji ne nude alternativu.

Zaključak

Iako je termin održivi razvoj relativno nov koncept i pristup rešavanju problema, nije nepoznаница do današnjih dana. Odnos prema resursima i dostupnim dobrima zavisi od kulturoloških, političkih, ideooloških, ekonomskih i drugih faktora koji mogu opredeliti čovekovo delovanje i uticaj na okruženje kako prirodno, tako i društveno.

Racionalan pristup prirodi i raspoloživim dobrima je u suštini održivog razvoja. Korišćenje sredstava u saglasnosti sa njihovom raspoloživošću i briga za buduće generacije trebalo bi da predstavlja imperativ svakog našeg ponašanja. Međutim, svedoci smo iracionalnog ponašanja ljudi koji zarad svog ličnog interesa uništavaju materijalnu bazu od koje zavisimo, ophodeći se prema prirodi kao da je bez ikakve vrednosti i kao da je „slobodno dobro“. Problem proističe iz nemogućnosti obuhvata vrednosti prirodnih dobara cenovnim mehanizmom i time se korišćenje prirodnih resursa ne može prikazati u vidu troška. Ili u slučaju i da može, postoji mogućnost eksternalizovanja tih troškova na društvo. Kako se korišćenje prirodnih resursa ne vidi, ono se automatski smatra nepostojećim.

Nova paradigma u vidu koncepta održivosti pokušava da prevaziđe sve prepreke koje su nas dovele u situaciju u kojoj se trenutno nalazimo. Bez obzira da li je zemlja nerazvijena, u razvoju ili razvijena svaka može doprineti sveopštem

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

boljštu. Globalizacija problema može biti dovoljan uslov za ujedinjeniji pristup rešavanju problema i time ubrzati dolazak do rešenja. Polazeći od *IPAT* koncepta, jedno od rešenja moglo bi biti sugestija da razvijene zemlje mogu imati odlučujući uticaj na kontrolu potrošnje, zemlje u razvoju veći doprinos moglo bi ostvariti u kontroli i primeni savremenije tehnologije, dok bi nerazvijene mogle imati najveći uticaj u kontroli broja stanovnika.

Umesto zaključka moglo bi se reći da precizna definicija pojma održivosti i nije u suštini toliko bitna, koliko je bitno hitno otpočeti rešavanje problema sistemskim pristupom.

Literatura

1. Ali, A. (2009) Rethinking Capitalism: Challenges and Possibilities. *Advances in Competitiveness Research*, 17 (1&2): 1-6.
2. Bartelmus, P. (2008) *Quantitative Eco-nomics: How sustainable are our economies?* Springer.
3. Bartlett, A. (2006) Reflections on Sustainability, Population Growth, and the Environment – 2006: 17-37. In: Keiner, M. *The Future of Sustainability*. Netherlands: Springer.
4. Boulding, K. (1978) *Ecodynamics: A New Theory of Societal Evolution*. Sage.
5. Britannica (2010) <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/487095/Francois-Quesnay>.
6. Cervellati, M., Sunde, U. (2010) *Life Expectancy and Economic Growth: The Role of the Demographic Transition*. University of Bologna.
7. Clean Production (2010) *Closed Loop Systems*. <http://cleanproduction.org/Steps.Closed.php> (20. 07. 2010.)
8. Cole, D., Freeman, C., Jahoda, M., Pavitt, K. (1973) *Models of Doom: A Critique of Limits to Growth*. New York: Universe Books.
9. Cornia, G. A., Court. (2001) *Inequality, Growth and Poverty in the Era of Liberalization*. Helsinki: United Nations University/World Institute.
10. Cowen, M., Shenton, B. (1998) Agrarian Doctrines of Development: part I. *Journal of Peasant Studies*, 25: 49-76.
11. Daly, H. E. (1994) Sustainable Growth: An Impossibility Theorem. *Journal of the Society for International Development*.
12. Danphy, D., Benveniste, J., Griffiths, A., Sutton, P. (2000) *Sustainability: The Corporate Challenge of the 21st Century*. Allen & Unwin.
13. Economy-point. <http://www.economy-point.org/h/hanss-carl-von-carlowitz.html>.
14. Ecsobar, A. (1992) Reflections on 'development'. Grassroots approaches and alternative politics in the Third World. *Futures*: 411–436.
15. Garrett, G., Lange, P. (1991) Political responses to interdependence: what's "left" for the left. *International Organization*, 45 (4): 539-564.
16. Grainger, M. B. (1968) Problems affecting the use of Faustmann's formula as a valuation tool. *New Zealand Journal of Forestry* 13(2): 168–183
17. Handy, C. (1999) Finding sense in uncertainty. In: Rowan G. *Rethinking future: rethinking business, principles, competition, control & complexity, leadership, markets and the world*, 16-33. London: Nicholas Brealey Publishing.
18. Hartwick, J. (1978) *Investing returns from depleting renewable resource stocks and intergenerational equity*. Economic Letters, 88: 141-149.
19. Hawken, P., Lovins, A., Lovins, H. (1999) *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. Boston: Brown.
20. Huh, J., Ackerman, M. (2009) Obsolescence: Uncovering Values in Technology Use. *Media-Culture*, 12 (3).
21. Ignjac, K. (2002) Dioksin je, nakon plutonija, najopakiji otrov koga je iznedrio ljudski um. *Nedjeljni vijesnik*: 27-28.
22. Jackson, P. (2007) *A prehistory of the Millennium Development Goals: four decades of struggle for development in the United Nations*. UN Chronicle.
23. Johnson, S. (2009) *The quiet coup*. The Atlantic.
24. Kiely, R. (2007) *The New Political Economy of Development: Globalization, Imperialism, Hegemony*. Palgrave Macmillan.

Održivi razvoj – višestruko razumevanje pojma i nedvosmislena potreba za konceptom

25. Kiely, R. Marfleet, P. (1998) *Globalisation and the Third World*. London : Routledge.
26. Kula, E. (2001) *History of Environmental Economic Thought*. London: Routlege.
27. Kuznets, S. (1995) Economic growth and income inequality. *American Economic Review*, 15 (1): 1-24.
28. Lebow, V. (1955) Price Competiton. *Journal of Retailing*, 31 (5): 5-14.
29. May, J. (2006) Population Policy. In: Micklin, M., Poston, D. *Handbook of Population*, 827-852. Springer.
30. Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., Behrens, W. W. (1972) *Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books.
31. Meadows, D., Randers, J., Meadows, D. (2009) *Limits to Growth: the 30 year update*. Earthscan.
32. Millenium Development Goals (2009) *Millenium Development Goals - Country Tables*. www.developmentgoals.org.
33. Morse, S. (2008) Post-Sustainable Development. *Sustainable Development*, 16: 341-352.
34. Newschool (2010) <http://homepage.newschool.edu/het/profiles/quesnay.htm>.
35. Peter, B., Seifert, E. K. (2003) *Green Accounting*. Ashgate: Aldershot..
36. Rao, P. K. (2000) *Sustainable Development: Economics and Policy*. Blackwell Publishers Inc.
37. Ravallion, M. (2004) Growth, inequality and poverty: looking beyond averages. In: A. Shorrocks, A., Van der Hoeven, R. *Growth, Inequality and Poverty: Prospects for Pro-Poor Economic Development*. Oxford University.
38. Rogers, P., Jalal, K., Boyd, J. (2008) *An Introduction to Sustainable Development*. Earthscan.
39. Sachs, J. (1999) Managing Global Capitalism. *The Australian Economic Review*, 32 (1): 3-16.
40. Sachs, J. (2004) *India Takes the Lead*. Korea Herald.
41. Schuurman, F. (2000) Paradigms lost, paradigms regained? Development studies in the twenty-fi st century. *Third World Quarterly*: 7-20.
42. Schweickart, D. (2009) Is Sustainable Capitalism an Oxymoron? *Perspectives on Global Development and Technology*: 559-580.
43. Silverman, H. (2009) Sustainability: The S-Word. *People and Place*, 1 (2)
44. Simon, D. (2006) Separated by common ground? Bringing (post)development and (post)colonialism together. *The Geographical Journal*: 10–21.
45. Smith, M., Hargroves, K., Desha, C. (2010) *Cents and Sustainability: Securing Our Common Future by Decoupling Economic Growth from Environmental Pressures*. London: Earthscan.
46. Solow, R. (1974) Intergenerational equity and exhaustible resources. *Review of Economic Studies Symposium*: 29-46.
47. Sperling, G. (2001) Toward universal education. *Foreign Affairs*: 7-13.
48. Suzuki, D. (2009). *Consumer Culture is no accident*. Eartheasy.
49. Tracinski, R. (2002) The moral basis of capitalism. *Capitalism Magazine*.
50. Twentyten (2010) <http://www.twentyten.net/ecologicalfootprint>. (20.07.2010.)
51. UN (2010) <http://www.un.org/documents/resga.htm>.
52. UN General Assembly (2000) *United Nation Millennium Declaration*. World Bank.
53. UN Statistics Division (2009) *Millenium Development Goals Indicators*.UN.

54. UNESCO (2009) *Overcoming Inequality: Why Governance Matters, Education for All.* Oxford University Press.
55. United Nations (2004) *World Population to 2300.* United Nations.
56. United Nations (2005) *The Inequality Predicament: Report on the World Social Situation 2005.* New York: United Nations.
57. United Nations (2010) www.un.org.
http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/wpp2008_text_tables.pdf.
58. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Hans_Carl_von_Carlowitz.
59. World Bank (2009) *Global Monitoring Report 2009: A Development Emergency.* Washington DC: World Bank.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT – MULTIPLE MEANINGS YET UNAMBIGUOUS NECESSITY

Abstract: We are witnessing a number of issues that are surrounding us and are becoming global: there are fewer resources, while the needs are growing. These are problems of increasing population, unequal distribution of wealth as well as health and education services. All the above is a reason sufficient enough for requiring a new approach to solving the observed problems. This paper will attempt to answer the question: what is a new paradigm that is exceedingly needed? Explanation of the determinants of sustainability and the reasons necessary for the formation of a new concept provide the basis for better understanding of the problems arising from the need for mind-shifting towards problem solution and debates that follow.

Keywords: sustainable development, sustainability, consumption, growth limits



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 193-217
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

FORMULISANJE STRATEGIJE ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA PREDUZEĆA POMOĆU USKLAĐENE LISTE

Prof. dr Stevo Janošević*

Mr Vladimir Dženopoljac*

Rezime: U radu se razmatra formulisanje istraživačko-razvojne strategije preduzeća pomoći uskladene liste. Imajući u vidu karakter aktivnosti istraživanja i razvoja, poseban značaj dobija sposobnost uspešnog formulisanja istraživačko-razvojne strategije. Izlaganje otpočinje sveobuhvatnom analizom same logike koncepta uskladene liste. Posebno se sagledava rastući značaj nematerijalne aktive u nastajanju ovog koncepta i mogućnosti njegovog korišćenja u procesu formulisanja strategije. Sledi zatim analiza uloge istraživanja i razvoja u poslovnoj strategiji. Ulogu istraživanja i razvoja u poslovnoj strategiji opredeljuju, pre svega, karakteristike tržišta, konkurenetska pozicija biznisa i stanje tehnologije. Izlaganje se završava razmatranjem korišćenja uskladene liste za formulisanje strategije istraživanja i razvoja. Pažnja je usmerena na proces stvaranja vrednosti, po osnovu korišćenja istraživanja i razvoja, polazeći od značaja strategije kao planske odluke.

Ključne reči: Uskladena lista, istraživanje i razvoj, nematerijalna aktiva, poslovna strategija

Uvod

Malo je pitanja u ekonomskoj teoriji i poslovnoj ekonomiji oko kojih postoji opšta saglasnost kao što je pitanje značaja istraživanja i razvoja u društvenom i privrednom razvoju. Istraživanje i razvoj predstavlja jedan od najvažnijih izvora inovacija i ključnu polugu u stvaranju promena u preduzeću. Bez dodavanja nove vrednosti proizvodima i uslugama nije moguće ostvariti konkurenetsku prednost. Uvođenjem ili modifikovanjem novih proizvoda, procesa

* Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet;
e-mail: sjanosevic@kg.ac.rs, dzenopoljac@kg.ac.rs
UDK 658.012.2, pregledni rad
Primljeno: 01.04.2011. Prihvaćeno: 16.05.2011.

ili usluga, koji nastaju kao rezultat istraživanja i razvoja, zadovoljavaju se već postojeće tržišne potrebe, anticipiraju se buduće ili se stvaraju nove. Istraživanje i razvoj nema samo značaj u sektorima visokih tehnologija, već i u tradicionalnim sektorima (npr. automobiliška industrija, građevinarstvo, saobraćaj i sl.). Procenjuje se da su u svetu preduzeća, u 2009. godini, investirala u sektor istraživanja i razvoja 420 milijardi evra (Wolf 2010, 2). Različite aktivnosti su uključene u proces istraživanja i razvoja i mogu se na različit način klasifikovati. Spektar istraživačko-razvojnih aktivnosti se proteže od proširenja granica saznanja do uvođenja novih ili poboljšanih proizvoda na tržište. Naime, izvor brojnih konfuzija i nesporazuma je u tome što još uvek nije postignuta potpuna saglasnost u preciznom definisanju pojedinačnih aktivnosti. OECD-ova klasifikacija (Frascati Manual 2002, 2) na fundamentalna istraživanja, primenjena istraživanja i eksperimentalni razvoj, daje razgraničenje između osnovnih vrsta istraživačko-razvojnih aktivnosti.

Kompetentnost u oblasti istraživanja i razvoja i strategijski značaj ove poslovne funkcije su povezani sa nematerijalnom aktivom koja opredeljuje potencijal rasta preduzeća i generiše najveći deo uvećane vrednosti. Pri tome sam proces stvaranja vrednosti treba posmatrati sa stanovišta uloge strategije u menadžment procesu. Naime, da bi istraživanje i razvoj bilo u funkciji stvaranja konkurentske prednosti, neophodna je strategija. Polazište Kaplana i Nortona (Kaplan, Norton 2001, 75) je da je strategija skup hipoteza. Osnovni problem sa kojim se sreće preduzeće u suočavanju sa turbulentnim i kompleksnim okruženjem mogao bi se izraziti na sledeći način: koja strategija omogućava preduzeću da uspe u okruženju koje se menja? U stvari, polazna premlisa je da savremeno preduzeće treba da bude vođeno strategijom. Na putu od postojećeg u željeno stanje u budućnosti, neophodno je sagledati brojne uzročno-posledične veze. Ovi odnosi, koji predstavljaju, u stvari, različite hipoteze, moraju biti eksplicitno sagledani u procesu formulisanja i implementacije strategije. Potrebno je, isto tako, da se mogu testirati i prilagođavati izmenjenim zahtevima okruženja. Od strane istih autora (Kaplan, Norton 1992; Kaplan, Norton, 1996, 75-85), razvijen je koncept *uskladene liste* (engl. *Balanced Scorecard*) kao alat za formulisanje i implementaciju strategije. Ključni podsticaj nastajanju koncepta Uskladene liste predstavlja je rastući značaj nematerijalne aktive u procesu stvaranja vrednosti. Rad upravo ima za cilj da sveobuhvatno analizira mogućnosti korišćenje Uskladene liste u formulisanju strategije istraživanja i razvoja.

Uskladena lista – kontekst nastajanja, osnove i kritika

Koncept Uskladene liste je stvoren ranih devedesetih godina prošlog veka i rezultat je jednogodišnjeg istraživanja poslovanja 12 kompanija od strane R. Kaplana i D. Nortona (Kaplan, Norton, 1992). Prema Harvard Business Review-u, *uskladena lista* predstavlja najznačajniju upravljačku ideju nastalu u prethodnih 80 godina. Empirijska istraživanja (Kaplan, Norton 2001; Neely, Kennerley,

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću usklađene liste

Martinez 2004; Pont, Shaw 2005) pokazuju da značajan broj preduzeća širom sveta koristi ovaj koncept (u Velikoj Britaniji 57%, u SAD 46%, u Nemačkoj i Austriji 26%, kao i 40% preduzeća sa liste Fortune 1000). *Usklađena lista* se uspešno koristi i u javnom i neprofitnom sektoru, a pre svega u oblasti zdravstva i obrazovanja. Koncept je u početku služio kao sistem za merenje performansi, da bi kasnije evoluirao u sistem strategijskog menadžmenta i komunikacioni alat (Kaplan, Norton 1996, 22-23).

U informatičkoj eri, kritičan faktor uspeha je sposobnost upravljanja nematerijalnom aktivom, odnosno nematerijalna aktiva predstavlja jedan od najznačajnijih pokretača uvećanja vrednosti. Supstancu nematerijalne aktive čine neopipljivi resursi. Različiti pojavnii oblici nematerijalne aktive kao što su znanje, obučenost, talentovanost i entuzijazam zaposlenih, patenti, know-how, softveri, baze podataka, prisni odnosi sa kupcima, snaga brenda, unikatni organizacioni dizajn i poslovna kultura, mogu se kategorizirati na ljudski, strukturni i relacioni kapital. Ljudski resursi su „nosač“ ljudskog kapitala koji predstavlja najznačajniju komponentu nematerijalne aktive (Janošević 2009, 408). Sam karakter i potentnost nematerijalne aktive zahteva novu metriku uspeha. Konvencionalni finansijski izveštaji ne obezbeđuju dovoljno relevantnih i pravovremenih informacija za razumevanje uticaja nematerijalnih resursa na stvaranje buduće vrednosti. Visok racio između tržišne i knjigovodstvene vrednosti preduzeća upućuje na velika očekivanja od efekata u budućnosti koje treba da generiše nematerijalna aktiva. Novija istraživanja ukazuju da je učešće nevidljive aktive kod uspešnih preduzeća između 75-85% ukupne tržišne vrednosti tih preduzeća. Investicije u nematerijalnu aktivu predstavljaju osnovni indikator vitaliteta preduzeća i ključni indikator njegove konkurentnosti.

Nematerijalna aktiva retko direktno utiče na finansijske rezultate, s tim da su budući efekti ulaganja u nematerijalnu aktivu neizvesni. Samim tim je i vrednovanje nematerijalne aktive otežano jer se vrednost stvara indirektno. Nematerijalnom aktivom je zato mnogo teže upravljati i kontrolisati je. Kvalitetan humani kapital, različite sposobnosti, talentovanost i znanje zaposlenih, direktno opredeljuju vrednost ostalih oblika vidljive i nevidljive aktive. Za razliku od materijalne aktive, čija se vrednost upotrebom smanjuje, vrednost nevidljive aktive se uvećava njenim korišćenjem. Isto tako, za razliku od fizičkih resursa koji se lako imitiraju, mnogo je teže stvarati kompetentnost koja je rezultat korišćenja neopipljivih resursa.

Vrednost koja se stvara korišćenjem nematerijalne aktive je kontekstualna. Najveća vrednost se stvara kad su sve komponente nematerijalne aktive usklađene sa strategijom. Posledično, nematerijalna aktiva mora biti povezana sa strategijom da bi stvarala vrednost. Odnos između nematerijalne aktive i strategije mora biti interaktivnog karaktera.

Konvencionalno finansijsko izveštavanje i metrika performansi koja se iz njega izvodi ne korespondira sa karakterom savremenog poslovnog okruženja u kojem najveći deo vrednosti stvara nematerijalna aktiva. Naime, finansijska merila performansi ne daju pravi uvid u uspešnost poslovanja, odnosno ne sadrže dovoljno korisne indikatore za ocenu budućih performansi. Ovo ograničenje posebno dobija značaj imajući u vidu značaj metrike uspeha u investiranju. Od strane investitora su zato dodatno intenzivirani zahtevi za stvaranjem i korišćenjem novog sistema merila performansi i uspeha koji se ne baziraju samo na finansijskim merilima, već i na nefinansijskim merilima koji su pokretači ostvarenja budućih finansijskih performansi. S druge strane, merenje performansi i nagrađivanje menadžera na bazi performansi su dva međusobno povezana pitanja. Naime, sistem kompenzacije i rešavanje agencijskog problema motivacijom menadžera mora imati osnovu u merilima performansi, a finansijska merila kao baza su ograničenog dometa. Takođe, performanse poslovanja nije moguće sagledati samo preko jedne dimenzije ili sintetizovanog pokazatelja. Različita nefinansijska merila performansi, kao što su zadovoljstvo kupaca, efikasnost internih poslovnih procesa, inovativnost, znanje i veštine zaposlenih, obuhvataju različite dimenzije ili aspekte poslovnog uspeha.

Usklađena lista obezbeđuje širi uvid u mogućnosti poslovanja i ostvarivanja strategijskih ciljeva iz različitih perspektiva obuhvatanjem ne samo finansijskih, već i nefinansijskih indikatora uspeha. Koncept je fokusiran na međusobno povezivanje različitih procesa, odluka i rezultata sa stanovišta tri vremenske dimenzije: „juče“, „danas“ i „sutra“. Prvi se za različite hijerarhijske nivoje (od korporativnog nivoa i užih organizacionih delova do pojedinca) i poslovne funkcije. Koncept, isto tako, uravnotežuje eksterne i interne konstituente organizacije, s jedne, i indikatore sa kašnjenjem (engl. *lag indicators*) i vodeće indikatore (engl. *lead indicators*) performansi, s druge strane. Usklađena lista povezuje kritične faktore uspeha sa indikatorima ključnih performansi, odnosno kritični faktori uspeha se prevode u merljive ciljeve. Akcionari i kupci predstavljaju eksterne konstituente organizacije, a interni poslovni procesi i zaposleni reprezentuju interne konstituente.

Ciljevi se ne usklađuju samo iz različitih perspektiva, već i sa stanovišta postojećih i budućih performansi. Indikatori sa kašnjenjem upućuju na rezultate koji su ostvareni u prošlosti. Konvencionalna finansijska merila performansi predstavljaju tipične indikatore kašnjenja. Isto tako, tržišno učešće, obim prodaje i zadovoljstvo zaposlenih predstavljaju merila performansi sa zaostajanjem. Vodeći indikatori su pokretači budućih performansi i oni dovode do realizacije indikatora kašnjenja. Oni ukazuju na mogućnosti stvaranja vrednosti kroz različite vrste ulaganja, najpre, u različite oblike nematerijalne aktive. Vreme koje je potrošeno na saradnju sa kupcima, izostajanje sa posla, ulaganje u sticanje novih znanja i veština predstavljaju tipična vodeća merila performansi. Za kreatore ovog koncepta, preduzeća koja žele unaprediti upravljanje svojom nematerijalnom aktivom moraju integrisati merila nematerijalne aktive u menadžment sistem.

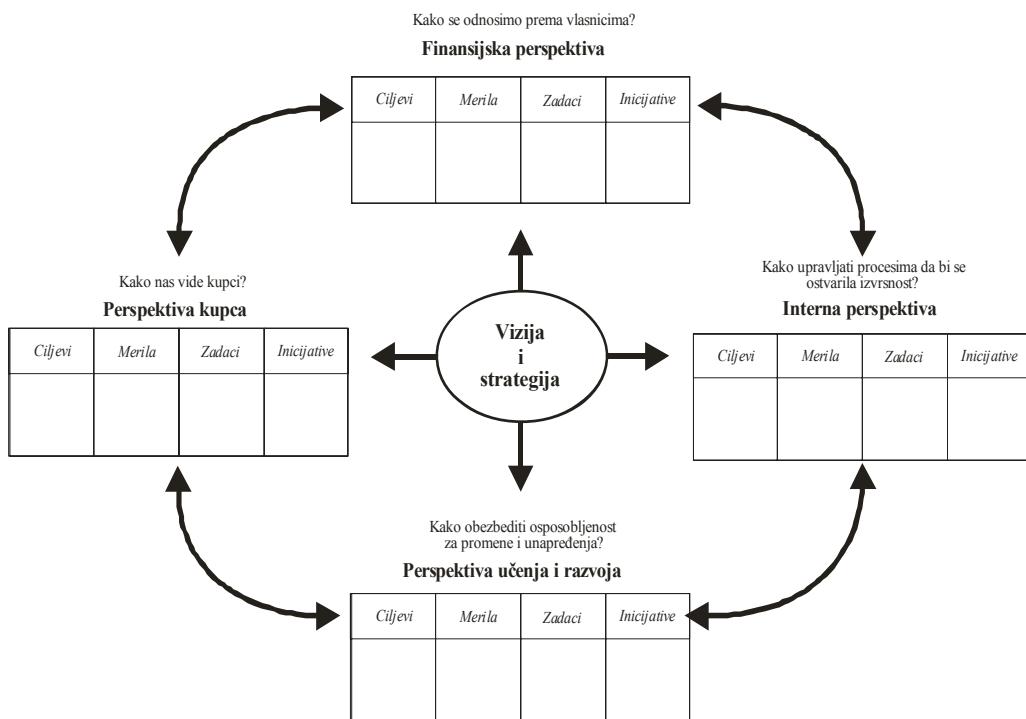
Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

Vodeći indikatori i na njima zasnovana merila budućih performansi treba da budu uravnotežena sa indikatorima kašnjenja i merilima uspeha koja su rezultat prošlih akcija. Na primer, pravovremena isporuka može predstavljati vodeći indikator za merilo performansi zadovoljstvo kupca.

Koncept *usklađene liste* je vremenom transformisan od unapređenog sistema za merenje performansi u jezgro sistema menadžmenta koji je fokusiran na izvršenje strategije. Stoga ovaj koncept predstavlja sistem strategijskog menadžmenta. Ovim konceptom se prevodi vizija i strategija u ciljeve koji su merljivi. Ciljevi u okviru *usklađene liste* se definišu na osnovu vizije i strategije iz finansijske perspektive, perspektive kupca, perspektive internih poslovnih procesa i perspektive učenja i razvoja (videti ilustraciju 1). Konceptualnu osnovu *usklađene liste* predstavljaju odgovori na sledeća četiri pitanja:

- Kako se odnosimo prema vlasnicima (finansijska perspektiva)?
- Kako nas vide kupci (perspektiva kupca)?
- Kako upravljamo procesima da bi se ostvarila izvrsnost (perspektiva internih poslovnih procesa)?
- Kako obezdati sposobljenost za promene i unapređenja (perspektiva učenja i razvoja)?

Ilustracija 1: Usklađena lista



Izvor: Kaplan, Norton 1992,76

Finansijska perspektiva se odnosi na rast, profitabilnost i rizik. Preduzeća imaju na raspolaganju dve poluge kod korišćenja finansijske strategije. Jedna je rast prihoda, a druga rast produktivnosti. Po pravilu, strategija rasta rentabilnosti brže obezbeđuje rezultate nego strategija rasta prihoda. Finansijska perspektiva opisuje opipljive rezultate strategije pomoću tradicionalnih računovodstvenih pokazatelja koji se odnose na prihod, rentabilnost i iskorišćenost aktive. Po svojoj prirodi ova konvencionalna finansijska merila performansi ne komuniciraju sa pokretačima budućih performansi. Profitabilnost, likvidnost, efikasnost korišćenja sredstava i tržišna kapitalizacija su najčešće korišćeni ciljevi u ovoj perspektivi. Perspektivom kupca se definiše vrednost ponude za određene kupce. Karakteristike proizvoda (ili usluga), povezanost sa kupcima i ostvareni poslovni imidž predstavljaju tri osnovne dimenzije vrednosti u okviru ove perspektive *uskladene liste*. Mesto nematerijalne aktive u procesu stvaranja vrednosti je određeno kupčevom percepcijom vrednosti. Pomenutom percepcijom se, zapravo, definiše način na koji će se jedno preduzeće diferencirati od konkurenata sa stanovišta privlačenja, zadržavanja i produbljivanja odnosa sa ciljnim kupcima. Tržišno učešće, uvođenje novih proizvoda, zadovoljstvo kupaca i njihova lojalnost predstavljaju obično najznačajnije ciljeve koji se žele ostvariti strategijom posmatrano iz ove perspektive. Za ostvarivanje ovih ciljeva obično se koriste merila kao što su: veličina tržišnog učešća, učešće novih proizvoda u ukupnim prihodima, retencionna stopa, broj kupaca, prodaja po kupcu.

Perspektivom internih poslovnih procesa identifikuju se kritični procesi sa stanovišta uticaja na strategiju i razvijaju se najbolja merila za praćenje ostvarenog napretka. Naime, da bi se zadovoljili vlasnici i kupci, neophodno je na odgovarajući način upravljati internim poslovnim procesima i ostvariti izvrsnost u obavljanju određenih procesa. Kaplan i Norton razlikuju sledeća četiri upravljačka procesa: upravljanje operativnim procesima, upravljanje kupcima, upravljanje procesom inovacija i upravljanje regulatornim i društvenim procesima. Identifikovanje procesa inovacija kao bitnog upravljačkog procesa će kasnije poslužiti za definisanje pete dimenzije *uskladene liste* u slučaju kad je proces istraživanja i razvoja kritičan za formulisanje i implementaciju strategije. Uštede u troškovima koje su rezultat povećanja operativne efikasnosti i poboljšanja procesa obezbeđuju koristi u kratkom roku. Rast prihoda kao rezultat veće bliskosti sa kupcima ostvaruje se u srednjem roku. Povećanje inovativnosti, međutim, dovodi do povećanja prihoda i profita na duži rok. Za ciljeve iz ove perspektive isto se definišu odgovarajuća merila uspeha. Na primer, za cilj automatizacija proizvodnje, merilo je stepen ostvarene automatizacije.

Perspektivom učenja i razvoja se identificuje nematerijalna aktiva koja je najznačajnija za strategiju. Nematerijalna aktiva ima ulogu korena drveta koje predstavlja izvor podrške, hrane, rasta krošnje i mogućnosti dobijanja plodova. Eppler i Platts (Eppler, Platts 2009, 61) porede ostale delove drveta (stabla, krošnja, plodovi) sa preostale tri perspektive i pri tome međuzavisnost različitih perspektiva dovode u vezu sa međuzavisnošću između korena, stabla, krošnje i

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću usklađene liste

plodova drveta. Naime, ukoliko je koren slab, stablo će biti nestabilno, krošnja će biti mala, a plodovi nekvalitetni. Kaplan i Norton (Kaplan, Norton 2001; Kaplan, Norton 2004) nematerijalnu aktivu klasificuju u sledeće tri kategorije: ljudski kapital, informatički kapital i organizacioni kapital. Ljudski kapital predstavlja najznačajniji deo nematerijalne aktive jer obuhvata znanje i veštine zaposlenih, njihovu obučenost i talentovanost, ispoljeni entuzijazam i sposobnost učenja. Merila iz perspektive učenja i razvoja u konceptu *usklađene liste* obezbeđuju da preduzeće ima ljudske resurse koji poseduju prava znanja, veštine i obučenost za sprovođenje strategije. Neka od mogućih merila iz perspektive učenja i razvoja su: ulaganje u zaposlene, broj dana obuke, poznavanje određenih strategijskih veština, zadovoljstvo zaposlenih, odsustvovanje sa posla. Informatički kapital se odnosi na informacione sisteme, baze podataka, mreže, tehnološku infrastrukturu. Organizacioni kapital odražava odgovarajuću klimu i sistem vrednosti, čije su najznačajnije komponente poslovna kultura, liderstvo i timski rad.

Mogućnosti inoviranja su posledica učenja i razvoja. Generalno govoreći, unapređenje performansi, sa stanovišta ciljeva perspektive učenja i razvoja, omogućava unapređenje poslovnih procesa i ostvarivanje ciljeva u okviru perspektive internih poslovnih procesa, zahvaljući čemu organizacija ostvaruje željene rezultate sa stanovišta kupca i vlasnika.

Za praćenje ostvarenja strategijskih ciljeva iz različitih perspektiva, koriste se različita merila uspeha. Posledično, najbolja merila performansi su ona koja su povezana sa strategijom. Uzročno-posledična veza između strategijskih ciljeva i merila performansi uspostavlja se, isto tako, i iz različitih perspektiva. Ideja o uzročnoj povezanosti između ciljeva i merila u *usklađenoj listi* je dovela do stvaranja mape strategije (engl. *strategy map*) kojom se opisuje proces stvaranja vrednosti za vlasnike. Ona pokazuje logičan put kojim se međusobno povezuju strategijski ciljevi preko lanca uzročno-posledičnih efekata (Kaplan, Norton 2004).

Pored ciljeva (ili strategijskih ciljeva) i merila performansi (metrike), svaka perspektiva uključuje definisanje zadataka i inicijativa. Zato *usklađena lista* predstavlja i alat komunikacije koji omogućava da se jasno poveže strategija sa kratkoročnim akcijama. Merilima se prati ostvarivanje ciljeva, odnosno napredovanje u njihovom ostvarivanju. Na primer, kao merila ostvarenja profitabilnog rasta (finansijski cilj), mogu se koristiti rast prihoda i rast profita ili dodata ekonomска vrednost. Tipična *usklađena lista* sadrži od 20 do 25 merila, ili od 1 do 3 merila po cilju. Preduzeća pri tome mogu koristiti različita merila u zavisnosti od izabrane strategije, s tim da je neophodan uravnotežen pristup između merila postojećih i budućih performansi. Na osnovu merila kojima se prati ostvarenje ciljeva, utvrđuju se zadaci koji predstavljaju željenu vrednost merila performansi. Na primer, prosečna vrednost kupovine i broj kupaca predstavljaju merila za ostvarenje cilja povećanja zadovoljstva kupaca (posmatrano iz perspektive kupca), s tim da se zadacima kvantificira željena vrednost prosečne kupovine i broj kupaca. Za marketing intenzivnost, kao cilj može se koristiti

procenat od prodaje za ulaganje u marketing kao merilo, a da je pri tom zadatak konkretni procenat izdvajanja. Inicijative su konkretni aktivnosti koje su potrebne za ostvarivanje zadataka (na primer, kreditiranje prodaje, akcijska sniženja, bonusi za uvećanje prodaje i sl.).

Primena logike koncepta *usklađene liste* obezbeđuje povezanost faza formulisanja i implementacije strategije, kao i dinamičan karakter ovog odnosa. Zbog karaktera savremenih uslova poslovanja, sposobnost primene strategije postaje mnogo važnija od sposobnosti njenog formulisanja. Drugim rečima, svaki neuspeh u primeni strategije istovremeno je neuspeh u njenom formulisanju. Često je problem u nepovezanosti faze formulisanja i implementacije, jer ostvarivanje strategije je proces koji uključuje, pre svega, stvaranje odgovarajuće organizacione strukture, poslovne kulture i korišćenje resursa, čiju upotrebu treba planirati i kontrolisati. Moguće je, isto tako, da se tokom primene strategije pojave teškoće i problemi koji mogu inicirati izmenu strategije. Prema (Beer, Nohria 2000, 133), oko 70% svih inicijativa za promene doživljava neuspeh. Istraživanja (Kaplan, Norton 2004, X-XI; Kaplan, Norton 2008, 64; Đuričin, Janošević, Kaličanin 2011, 465-485) pokazuju da se stopa neuspeha implementacije strategija kreće u rasponu od 70-90%. Procene vrhovne uprave najvećih američkih preduzeća su da se manje od 10% strategija uspešno primenjuje.

Pojedini autori (Nørreklit 2000, 71-72) upućuju kritike konceptu *usklađene liste* polazeći od toga da lanac uzročno-posledičnih odnosa ne sadrži vremensku dimenziju kašnjenja (engl. *lag time*) između uzroka i posledice. Dror (Dror 2008) limite *usklađene liste* vidi u tome što ne postoje bazične direktive za selekciju merila performansi i što je kompleksna povratna sprega od finansijske perspektive prema perspektivi kupca i internim poslovnim procesima. Kanji i Moura (Kanji, Moura 2001) smatraju, između ostalog, da je slabost *usklađene liste* u samoj konceptualnosti modela jer se ne može lako prevesti u model merenja, što interakcija između kriterijuma nije jasno prikazana i što model nije dovoljno dinamičan zbog nedovoljnog praćenja konkurenčije i tehnološkog razvoja. Ono što je značajna prednost *usklađene liste* je istovremeno i njeno ograničenje, jer zahteva razumevanje, uključenost i podršku svih unutar same organizacije (Chavan 2009). Međutim, zbog činjenice da se pomoću ovog koncepta vrši dinamičko usklađivanje vizije, ciljeva i strategije, kao i da se identificuje mesto i uloga nematerijalne aktive u procesu stvaranja vrednosti, njena upotreba prilikom formulisanja i primene strategije istraživanja i razvoja može imati značajne pozitivne efekte u smislu usklađivanja ulaganja i rezultata iz ove oblasti poslovanja.

Uloga istraživanja i razvoja u poslovnoj strategiji

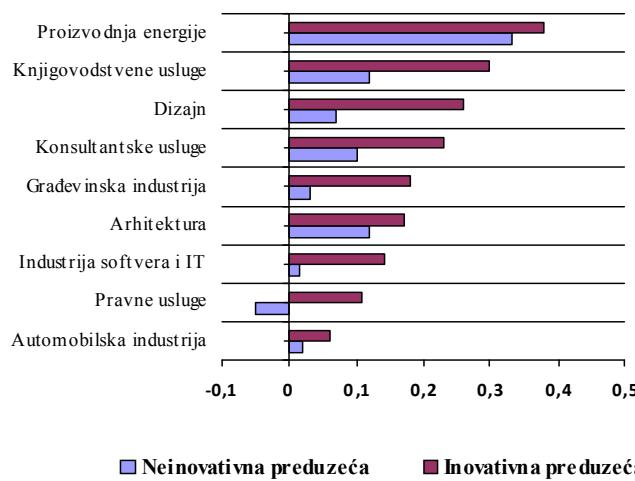
Sposobnost inoviranja predstavlja jedan od najznačajnijih faktora promena. Za opstanak i prosperitet savremenog preduzeća, inovacije su neophodnost. Istraživanje i razvoj predstavlja jedan od najvažnijih izvora inovacija i ključnu

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

polugu u stvaranju promena u preduzeću. Kao što kod ljudi postoji uzrok smrti, kod preduzeća je to njihova nesposobnost inoviranja. Ono što u preduzeću treba da bude predmet detaljnih analiza i dalekosežnih odluka s tim u vezi može se sažeti u sledećim pitanjima. Prvo, koliko investirati u istraživanje i razvoj da bi se došlo do novih proizvoda ili procesa. Drugo, koliko se mora investirati da bi se poboljšali postojeći proizvodi i procesi. Treće, uzimajući u obzir postojeća i potencijalna znanja i iskustva, postoji li mogućnost uspeha na području istraživanja i razvoja. Da bi se dobili odgovori, neophodno je sistematski pratiti i identifikovati: (1) područja koja beleže rapidan rast, (2) indikatore značajnih tehnoloških otkrića i (3) područja koja su stagnantna ili se približavaju tački saturacije (Janošević 1989, 67-71). Na taj način je moguće usmeriti istraživačko-razvojne napore na područja koja za preduzeće imaju strategijski značaj, na područja u kojima treba biti samo u toku kao i na područja u kojima se ne treba angažovati.

Značaj ulaganja u inovativne aktivnosti se jasno vidi na Ilustraciji 2 koja daje poređenje rasta prodaje u inovativnim i neinovativnim preduzećima u različitim granama industrije za period od 2006. do 2009. godine. Sektori poput pružanja pravnih usluga, izrade softvera i IT-a i izgradnje pokazuju najveću razliku u rastu prodaje između inovatora i onih koji to nisu. Sektor proizvodnje energije, s druge strane, pokazuje najnižu razliku, tj. ulaganja u inovacije se u najmanjoj meri kapitalizuju kroz rast prodaje.

Ilustracija 2: Poređenje rasta prodaje između inovativnih i neinovativnih preduzeća, po granama delatnosti, za period 2006-2009. godina



Izvor: Peggie 2011, 3

U analizi složenog uticaja različitih strategijskih resursa na rast i razvoj preduzeća, kritično je utvrđivanje mesta i uloge svakog od njih. Mada je neosporno da je za veliki broj preduzeća istraživanje i razvoj bitan faktor koji doprinosi stvaranju konkurenčke prednosti, kod formulisanja strategije rasta, neophodno je

razmotriti mogućnost korišćenja i ostalih strategijskih resursa. Naime, svako preduzeće je svojevrsna kolekcija unikatnih resursa i sposobnosti koji obezbeđuju osnovu za ostvarivanje konkurenčne prednosti (Hitt, Ireland, Hoskisson 2003, 20-22). Preduzeća stiču, razvijaju i šire svoje resurse vremenom, a pošto slede različite razvojne puteve, imaju i različite resurse. Ukoliko analiza pokazuje da istraživanje i razvoj ima bitnu ulogu, utoliko je značajnije efikasno upravljati sektorom istraživanja i razvoja. Istorijat mortaliteta kompanija sa liste Fortune 500 daje dobar uvid u to koliki je značaj upravljanja istraživanjem i razvojem (Ganguly 2000, 275-278). Isto tako, empirijska istraživanja pokazuju da veličina ulaganja u istraživanje i razvoj nije garancija njegove efikasnosti i efektivnosti. Primena logike koncepta *usklađene liste* obezbeđuje jasnije sagledavanje uloge istraživanja i razvoja u procesu formulisanja strategije i bolju povezanost faza formulisanja i implementacije strategije.

Za uspeh istraživanja i razvoja poseban značaj ima dobra povezanost i komunikacija istraživanja i razvoja sa ostalim poslovnim funkcijama, posebno sa proizvodnjom i marketingom. Korisno je razlikovati tri nivoa povezanosti: jaka, srednja i slaba povezanost. Kod slabe povezanosti, tok informacija je jednosmeran i kreće se sledećom putanjom: istraživanje i razvoj-proizvodnja-marketing. Za razliku od srednje povezanosti, gde postoji povratna veza istraživanje i razvoj-proizvodnja i proizvodnja-marketing, a ne na relaciji istraživanje i razvoj-marketing, kod jake povezanosti se vodi računa o konstantnoj ravnoteži međusobnog uticaja sve tri funkcije. Zbog neophodnosti neprekidnog prilagođavanja novonastaloj situaciji, veza mora biti dinamična, a ne statična.

Kompetentnosti u istraživanju i razvoju predstavljaju vezivno tkivo različitih poslova i istovremeno su pogonska snaga za razvoj novih poslova. Pošto su ove kompetencije „skrivene“ (kao koren drveta), ne mogu se lako imitirati, tako da tajna uspeha nije u izuzetnim proizvodima, već u jedinstvenom skupu sposobnosti koje preduzeću omogućavaju stvaranje izuzetnih proizvoda. Kompetentnosti omogućavaju preduzeću da se diversifikuje na nova tržišta i proizvode ponovnom primenom i rekonfiguracijom onoga što najbolje radi. Prema (Prahala, Hamel 1990, 82-84), strategijski menadžment je proces kolektivnog učenja koji je usmeren na razvijanje i stvaranje ključnih kompetencija. U želji da se posebno naglasi značaj kolektivnog učenja u preduzeću, Prahala i Hamel koriste izraz jezgro kompetentnosti (engl. *core competence*) kao nešto što bolje izražava dinamički proces učenja o kome se ovde radi. Jezgro kompetentnosti se definiše kao kolektivno znanje u organizaciji, posebno u pogledu toga kako koordinirati različite proizvodne sposobnosti i integrisati mnogostrukе tehnologije.

Zahvaljujući jezgru kompetentnosti, diversifikovana preduzeća mogu da ostvare veću sinergiju između strategijskih poslovnih jedinica (SPJ). Strategija preduzeća u tom slučaju ne uvažava samo željeni portfolio poslovanja i SPJ, već i portfolio kompetencija. Načini diversifikacije mogu tada biti vođeni polazeći od kompetentnosti, a ne samo od privlačnosti tržišta. Ono što izgleda kao krajnje

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

diversifikovan porfolio, može da ima u osnovi mali broj jezgara kompetentnosti. Nameru je da se da podsticaj nalaženju i razvoju kompetentnosti u preduzeću koje će otvoriti nove puteve ostvarenju šansi i uspeha na tržištu.

Da bi istraživanje i razvoj bilo integrisano u ukupnu poslovnu aktivnost preduzeća, ciljeve istraživanja i razvoja treba formulisati iz različitih perspektiva i inkorporirati ih u poslovnu strategiju. Prvi korak u tom procesu je sagledavanje mesta i uloge istraživanja i razvoja u ostvarivanju alternativnih strategijskih opcija (Steele 1975, 53-63). Istraživanje i razvoj ima posebno značajnu ulogu za implementaciju strategija tehnološkog liderstva. Tehnološko liderstvo predstavlja strategijsko opredeljenje u pogledu toga da se bude prvi u uvođenju tehnološke promene koja podržava određenu strategiju i obuhvata ne samo razvoj, već i uspešnu komercijalizaciju tehnologije, ali i odmeravanje održivosti tehnološkog vodstva. Mada se tehnološko liderstvo često analizira sa stanovišta tehnologije proizvoda ili procesa, ono ima mnogo širi kontekst. Na tehnološko liderstvo se često gleda kao na način ostvarivanja generičke strategije diferenciranja. Liderska pozicija, međutim, može da se ostvari tehnologijama koje su uključene u svaku od aktivnosti lanca vrednosti, tako da je moguće njihovim korišćenjem ostvariti kako smanjenje troškova, tako i diferenciranje.

Određivanje uloge istraživanja i razvoja u strategiji preduzeća moguće je analizirati sa stanovišta: (1) postojećeg biznisa, (2) širenja postojećeg biznisa, gde se širenje može ostvariti uvođenjem srodnih biznisa ili angažovanjem u biznisima koji su van postojećeg portfolija, i (3) kreiranja potpuno nove poslovne aktivnosti koja za rezultat ima pružanje novih proizvoda ili usluga. Stoga, upravljanje istraživanjem i razvojem zadire u pitanja u vezi sa podržavanjem i odbranom sadašnje poslovne aktivnosti, nasuprot angažmanu koji je usmeren na kreiranje dodatnih mogućnosti, bilo podržavanjem proširenja postojećeg poslovanja ili putem diversifikacije. Naime, portfolio poslovanja jednog preduzeća čine različiti poslovi ili proizvodi. Da bi se moglo efikasno upravljati ovako složenim poslovanjem moraju se poznavati različiti načini korišćenja istraživanja i razvoja. Poseban tip strategijskog odlučivanja je dovodenje istraživanja i razvoja u funkciju pojedinih portfolija poslovanja, odnosno portfolija kompetentnosti.

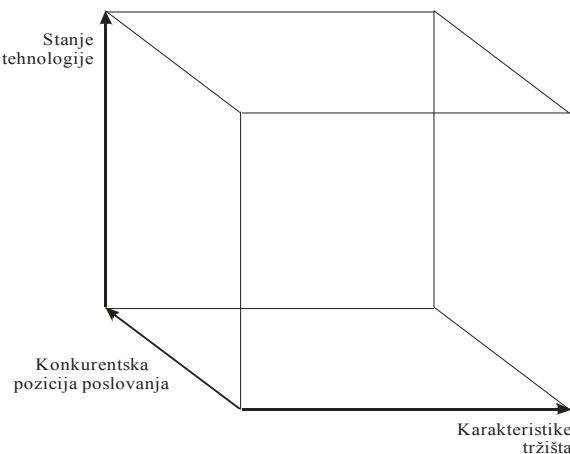
Tehnološka strategija je širi pojam od strategije istraživanja i razvoja jer se ne odnosi samo na sticanje tehnologije putem aktivnosti unutar samog preduzeća. Tehnološkom strategijom se utvrđuje bazičan način u pribavljanju i korišćenju tehnologije (Utunen 2003, 31-39). Ford (Ford 1988, 85) definiše tehnološku strategiju kao onaj aspekt strategije preduzeća koji se bavi korišćenjem, razvojem i održavanjem sume ukupnog znanja i sposobnosti preduzeća. Tehnologija može interno da se generiše ili eksterno da se kupi. Pribavljanje tehnologije putem vlastitog istraživanja i razvoja ima za rezultat stvaranje vlastitih bazičnih znanja i omogućava opsežnu obuku specijalista pre otpočinjanja proizvodnje. Kupovanje tehnologije prepostavlja malo ili nikakvo istraživanje i razvoj, male tehničke i finansijske rizike i mogućnost brzog otpočinjanja proizvodnje. Druga bitna

dimenzija tehnološke strategije se odnosi na korišćenje. Dilema je da li investirati u korišćenje vlastite tehnologije ili je prodati drugom preduzeću. Brojne teškoće prate proces određivanja vrednosti nove tehnologije. To je zato jer vrednost nove tehnologije određuju proizvodi, procesi ili usluge koji predstavljaju njen rezultat, a tržište uz to često može biti nedovoljno definisano. Količina i kvalitet raspoloživih informacija o novoj tehnologiji može da utiče na verovatnoću pogrešnog odlučivanja. Obično ni sekundarne koristi nove tehnologije nisu izvesne. Osim toga, i kupac i prodavac žele maksimizirati koristi od transfera tehnologije. Naime, cena treba stvaraocu tehnologije da obezbedi adekvatnu nadoknadu, a kupcu postizanje zadovoljavajuće dobiti i likvidnosti.

Da bi aktivnost istraživanja i razvoja mogla uspešno doprinositi ostvarivanju strategijskih opredeljenja i specifičnih ciljeva poslovanja, potrebno je poznavati, vrednovati i analizirati veliki broj faktora i njihovu međuzavisnost (Ilustracija 3). Najznačajniji faktori koje treba uzeti u obzir su:

1. Karakteristike tržišta,
2. Konkurentska pozicija biznisa,
3. Stanje tehnologije.

Ilustracija 3: Značaj istraživanja i razvoja za strategiju rasta



Kod razmatranja različitih modaliteta korišćenja istraživanja i razvoja u strategijske svrhe, potrebno je poznavati *tržišne karakteristike* određenih industrijskih grana. Tako, na primer, u granama koje proizvode robu široke potrošnje, gde su prisutna skromna tehnološka unapređenja i čija tržišta snažno reaguju na diferencijaciju proizvoda i inovacije u distribuciji i prodaji, rad na tehnološkim unapređenjima će se skoncentrisati uglavnom na traganje za evolutivnim poboljšanjima. Ovakve tendencije omogućava ograničeno tehničko znanje većine kupaca, čime se ublažavaju posledice zbog zaostajanja u primeni značajnijih tehnoloških inovacija.

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

Kod grana koje podležu brzom tehnološkom razvoju i čije proizvode koriste tehnički obrazovani kupci, opredeljenje za velike inovacije se može pokazati korisnim. To će biti podstaknuto i čestim tehnološkim unapređenjima od strane konkurenata, kao i brzinom kojom uspešan inovator ostvaruje učešće na tržištu. Tad je potrebno bez dužeg oklevanja što brže hvatati korak sa unapređenjima drugih. U granama koje proizvode uglavnom nediferencirane proizvode tehnologijom koja se sporo menja, gde je moguće očekivati reakciju na tržištu zbog razlike u ceni, pravac koji najviše obećava može da bude minimiziranje ukupnih troškova istraživanja i razvoja.

Pitanja iz ove oblasti se prvenstveno tiču relativne vrednosti koja se pridaje performansama u odnosu na cenu na određenom tržištu. Odnosno, koliku vrednost kupac pridaje razlikama u performansama i, isto tako, koliko razlike u performansama mogu da budu za njega očigledne? Ako su razlike u performansama za kupca veoma važne i ako se mogu tačno odrediti, jasno je da se mora održati stečena superiornost kod datog proizvoda. Takođe, treba proceniti koliko je kupac osjetljiv na cenu. Kod proizvoda koji se teško diferenciraju, bitne su male razlike u ceni, te najveći prioritet mora da ima prednjačenje u tom pogledu, koje će se često ostvarivati snižavanjem troškova. Ako se proizvodi razlikuju po stilu ili karakteristikama, ili ako se nabavka može povezati sa emotivnim momentom, tada je osjetljivost na cenu verovatno manja.

Značajno je i da li se sektorom istraživanja i razvoja tako upravlja da podržava specifične zahteve koje postavljaju pojedine faze životnog ciklusa proizvoda. Na primer, u toku faze rasta naglasak je na poboljšanju kvaliteta proizvoda. Kasnije se može ići na redukciju troškova i razvijanje tehničkog servisiranja. Prilikom izučavanja ovih pitanja, bitna je opreznost i studioznost kod identifikovanja tržišta. Vešta i imaginativna segmentacija može da omogući preduzeću ili njegovim konkurentima da segmentiraju tržište tako da se za određeni proizvod nađe unosna niša na tržištu. Segmentacija može da prođe relativno nezapaženo i da ne izazove veću reakciju od strane konkurenata.

U upravljanju istraživanjem i razvojem, neophodno je voditi računa i o *konkurenckoj poziciji određenog biznisa*. Moraju se poznavati glavni konkurenti, anticipirati strategije koje će oni verovatno primeniti, uključujući i njihovo eventualno reagovanje na usvojenu strategiju. Ako je preduzeće lider na tržištu, onda strategija istraživanja i razvoja treba da podržava orijentaciju na održavanje te pozicije. Ukoliko preduzeće zaostaje, traži se izlaz iz te pozicije, ili, ako je to moguće, da se loše strane svedu na minimum. Ovo poslednje se obično postiže time što se tržište segmentira da bi se pronašla „praznina“ na tržištu u kojoj preduzeće može da ima poziciju lidera. Osvajanje tržišta lidera je spor i skup poduhvat, sem ako lider ništa ili nedovoljno preuzima. S druge strane, tržišno učešće može vrlo brzo da se izgubi u korist preduzeća koja sprovode strategiju povećanja tržišnog učešća.

Posebna opasnost je vezana za činjenicu da proizvodi prolaze kroz različite faze u svom životnom veku, da konkurenti razvijaju alternativne pristupe za zadovoljenje određenih potreba, i da, stoga, prednjačenje u pogledu tržišnog učešća, koje nije obezbeđeno na dugi rok ili tokom vremena, postaje nedovoljno atraktivno. To može da bude razlog za preduzeće da odluči da proširi poslovnu aktivnost uvođenjem novih proizvoda u proizvodni program koji sa postojećim proizvodima mogu da budu različite tržišne i tehnološke (ne)povezanosti.

Poslovanje koje već ima snažnu poziciju na sadašnjim tržištima u boljem je položaju da traži dodatni izazov u susednim oblastima. S druge strane, ne bi bilo dobro za poslovanje koje se trenutno bori za opstanak i suočava s oštrim konkurenčkim pritiskom da traži dodatne izazove. Sasvim je jasno da treba biti u stanju identifikovati atraktivna srođna tržišta ili nove proizvode koji zahtevaju srođne tehnologije koje bi poslovanje moglo nastojati da eksploratiše. Ako takve šanse ne mogu da se identifikuju, ili ukoliko su ta nastojanja onemogućena zbog nedostatka odgovarajuće tehnološke baze, onda ne postoji prava strategijska alternativa.

Da bi se ocenila konkurenčka pozicija određenog posla, neophodno je detaljno analizirati veliki broj faktora, a posebno: kakav je prodor postignut na tržištu, koliko su snažni kanali distribucije, u kojim proizvodnim linijama se prednjači proizvodom i/ili troškovima, pozicija u odnosu na druge glavne konkurenente na tržištu, koliko je konkurenčka situacija dinamična - da li su glavni konkurenti dobro poznati i relativno predvidivi subjekti ili je tržište u previranju i da li se pojavljuju novi konkurenti? Vrlo je neizvesna i možda preteća konkurenčka situacija kad se atakuje na tržište koje nije zaposednuto. Međutim, sama fluidnost ove situacije može predstavljati privlačnu novu šansu za brzi prodor novojlje, što je daleko atraktivnije od nastojanja za pridobijanjem novih kupaca na već formiranom tržištu gde postoji stabilna konkurenčka struktura.

U tesnoj vezi s tim je, naravno, pitanje tehnološke snage i strategije istraživanja i razvoja konkurenata. Ako se preduzeće suočava sa snažnim konkurentima na tržištima koja su osetljiva na performanse proizvoda, tehnologija mora da omogućava naglašavanje performansi proizvoda. U slučaju kad konkurenca naglašava adekvatne tehničke performanse kojima se ističu niski troškovi i brzo reagovanje, preduzeće treba da oceni relativne prednosti od sučeljavanja sa konkurencom po osnovu troškova u poređenju sa traženjem superiornih proizvoda čiju cenu kupac neće smatrati atraktivnom.

Kod analize *stanja tehnologije* polazi se, pre svega, od faze u njenom životnom ciklusu i mogućnosti njenog daljeg unapređivanja. Poznavanje životnog ciklusa tehnologije omogućava menadžerskom timu da locira proizvode bazirane na specifičnoj tehnologiji na krivi životnog ciklusa (nastanak, primena, rast primene, zrelost i degradacija). Što je tehnologija bliža fazi zrelosti, manje su šanse za postizanje konkurenčke prednosti. I suprotno, za preduzeće koje je uspostavilo snažnu konkurenčku poziciju korišćenjem tehnologije za koju se sagledavaju

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

dugoročni putevi napretka, predlozi za istraživanje alternativnih pristupa verovatno neće biti atraktivni.

Nakon pojave nove tehnologije, stvara se novo područje šansi, ali kako vreme odmiče veći deo znanja koji se može korisno upotrebiti postaje sve više iskorišćen. Pošto tehnološka promena ne može večno da traje u bilo kojoj oblasti, tehnološki napredak postaje sve skuplji što smo bliži fazi zrelosti i degradacije. U toj tački često dolazi do diskontinuiteta tehnologije. Činjenicu da se do određenih granica može ići u poboljšanju određene tehnologije menadžment treba da koristi za stvaranje ili usvajanje nove tehnologije, jer kako tehnologija sazревa poslovanje treba da bude sve manje pod njenim uticajem.

Zato nije iznenađujuće što grane sa dugom tradicijom imaju teškoća sa nalaženjem inovacija na osnovu sopstvene postojeće tehnologije. Značajne opasnosti su i u tome što stara tehnologija može da se poboljšava čak i nakon pojave i uvođenja superiornije tehnologije. Na velikom broju primera se pokazuje da su preduzeća nastojala da se znatno angažuju na stariim tehnologijama, čak i kad je prodaja već počela da im opada zbog konkurenetskog pritska nove tehnologije. Poznato je da su najmanje i najpouzdanije katodne cevi razvijene nakon uvođenja tranzistora. Isto tako, giganti u oblasti mehaničkih kalkulatora nisu napravili uspešan prelaz na proizvodnju elektronskih kalkulatora, dok proizvođači mehaničkih pisačih mašina nisu postali uspešni proizvođači elektronskih pisačih mašina. Osim toga, i preduzeća koja su ostvarila uspeh u prošlosti uvođenjem nove tehnologije ne mogu na tome trajno graditi svoju konkurenstu prednost. Za sagledavanje verovatnih tehnoloških promena i njihovog uticaja na poslovanje preduzeća koriste se različite tehnike tehnološkog predviđanja.

Inicijalni nedostaci i cena nove tehnologije kriju u sebi opasnost o njenoj ograničenoj primeni. Nije dovoljno prikupljati informacije samo sa postojećeg tržišta, jer netradicionalni konkurenti i preduzeća mogu da budu izvori tehnologije koja značajno preti. Odnosno, tehnološke pretnje počinju i radanjem neke tehnološke inovacije izvan te industrije. Bilo bi pogrešno čekati da opadanje značaja stare tehnologije stvori potrebu za ocenu pretnji.

U postupku analize stanja tehnologije potrebno je takođe utvrditi performanse konkurenckih tehnologija, odnosno da li se prednjači ili zaostaje u njihovoj primeni. Najteži aspekt problema je ocena relativne prednosti alternativnih tehnologija u budućnosti i njihovo lociranje na odgovarajućoj krivi životnog ciklusa. Da bi se to poređenje napravilo, neophodno je predvideti buduće karakteristike tražnje i istovremeno predvideti buduće trendove u razvoju svake konkurencke tehnologije, a zatim oceniti koja se konkurencka prednost najverovatnije može ostvariti u budućnosti.

Kod razvoja nove tehnologije, akcenat može biti na efektu supstitucije u stvaranju proizvoda koji zadovoljavaju potpuno nove potrebe, kojima se pružaju nove usluge. U prvom slučaju, funkcija koja se realizuje novom tehnologijom

ostaje uglavnom ista, samo se fizički proces kojim se funkcija oblikuje značajno menja, ili se fizički oblik proizvoda radikalno menja, mada se iste potrebe i zahtevi zadovoljavaju. Pošto već postoje proizvodi kojima se zadovoljava određena potreba ili funkcija, nova tehnologija svoju nadmoćnost ostvaruje preko nižih troškova ili preko veće dodate vrednosti, kao što je poboljšanje performansi, smanjenje veličine, povećanje pouzdanosti i komfora. Pojava nove tehnologije izvan delatnosti kojoj predučeće pripada predstavlja ozbiljniju pretnju. Druga podgrupa rada na novoj tehnologiji uključuje aktivnosti istraživanja i razvoja koje omogućavaju sasvim novu funkciju proizvoda, ili koje drastično menjaju ljudske sposobnosti, tako da to stvara razlike u vrsti, a ne u stupnju. Naime, dolazi do stvaranja novog biznisa ili čak i do nove grane (Steele 1975, 78).

Korišćenje usklađene liste za formulisanje strategije istraživanja i razvoja

Strategijom istraživanja i razvoja se utvrđuje osnovni način obavljanja ovih aktivnosti. Strategija istraživanja i razvoja treba da bude usklađena sa generalnom strategijom, generičkim strategijama za nivo biznisa i strategijom pojedinih poslovnih funkcija. Strategija istraživanja i razvoja predstavlja jedan aspekt tehnološke strategije, a o čemu je već bilo više reči u prethodnom izlaganju. Formulisanje strategije istraživanja i razvoja zahteva jednaku pažnju i analitički pristup kao i formulisanje strategije preduzeća. Ovo posebno iz razloga jer strategijom istraživanja i razvoja treba obezbediti podršku strategijskim opredeljenjima i usklađenost različitih poslovnih funkcija. Zato kontinuirano vrednovanje i analiza uticaja velikog broja faktora, a posebno šansi i pretnji iz okruženja, konkurenetskog položaja i tehnoloških mogućnosti, predstavlja stalni zadatak. Analizom različitih faktora koji su od značaja za odluku o izboru strategije preispitivaće se prikladnost postojeće strategije, utvrđivaće se različite mere podrške i sagledavaće se i vrednovati različiti oblici alternativnih strategija. Formulisanje i implementacija uspešnih istraživačko-razvojnih strategija zahteva kombinovano korišćenje većeg broja resursa koji su retki, vredni, teško se kopiraju i nisu podesni za zamenu. Efekat sinergije ima poseban značaj u procesu formulisanja i implementacije strategije istraživanja i razvoja. Sinergija zasnovana na istraživanju i razvoju podsticajno deluje na ulazak u nove delatnosti, mnogo se teže imitira i dovodi do veće profitabilnosti. Specifične strategije istraživanja i razvoja osnova su za odlučivanje koliko izdvajati za ove aktivnosti, kako balansirati program istraživanja i razvoja, kako koristiti postojeće i pribavljati nove resurse i koja merila u vrednovanju istraživačko-razvojnih projekata koristiti.

Strategija istraživanja i razvoja svoju konkretnizaciju doživljava preko programa istraživanja i razvoja i procesa selekcije istraživačko-razvojnih projekata. Program istraživanja i razvoja predstavlja skup trenutno aktivnih i prihvaćenih projekata iz ove oblasti koji imaju odložen početak. Primarna svrha sastavljanja programa je da se odredi potreban iznos ulaganja u sektor istraživanja i razvoja i da se program istraživanja i razvoja izbalansira sa stanovišta različitih dimenzija. Ne

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

postoje tačno određena i univerzalna pravila za određivanje potrebnog ulaganja u istraživanje i razvoj. Istovremeno, treba imati u vidu da ovde postoji „kritična masa“ ulaganja ispod kojeg su programi istraživanja i razvoja gotovo potpuno neefikasni.

Pored obima ulaganja, bitno je utvrditi i strukturu programa zato što program istraživanja i razvoja ne predstavlja prost zbir njegovih delova. Strukturom se određuje učešće pojedinih tipova projekata u programu. Potreba za uravnotežavanjem programa je strategijskog karaktera. Balansiranjem programa istraživanja i razvoja dolazi se do želenog portfolija projekata za podržavanje strategijskih opredeljenja. Zato je uslov uspešnog upravljanja istraživanjem i razvojem u razumevanju značaja izbalansiranosti programa sa stanovišta različitih dimenzija, a posebno u pogledu odnosa između: prinosa i rizika (komercijalnog potencijala i tehničkih teškoća); ofanzivnog naspram defanzivnog istraživanja; kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih projekata; projekata različitog nivoa rizika; istraživanja naspram razvoja; fundamentalnog naspram primjenjenog istraživanja; proizvoda naspram procesa; pojedinih naučnih oblasti; angažovanja pojedinih projektnih timova; projekata na kojima se radi u preduzeću i izvan preduzeća (Steele 1975, 66-71).

Nijedno preduzeće ne može biti lider u većem broju naučnih oblasti. Zato se moraju utvrditi oblasti u kojima se želi dominirati i na koje će se skoncentrisati napor i istraživanja i razvoja. U pojedinim oblastima će se preduzimati istraživačko-razvojne aktivnosti u onoj meri koliko je to potrebno za informisanje o tekućem stanju i razvoju tehnologije. Postojaće i oblasti unutar kojih se neće preduzimati nikakva istraživanja. Optimalna strategija se sastoji u iznalaženju najboljih rešenja za sledeća pitanja: (1) na koje oblasti će se skoncentrisati istraživačko-razvojni napor i koje se linije proizvoda moraju braniti po svaku cenu, (2) koje oblasti sadrže najveće tehnološke mogućnosti, (3) u kojim oblastima su moguća iznenadna otkrića, posebno ona koja bi mogla uhvatiti preduzeće „na spavanju“ i staviti ga u veoma nepovoljnu poziciju?

U procesu suočavanja sa tehnološkim promenama preduzeću stoje na raspolaganju različite strategije istraživanja i razvoja. U načelu, preduzeće ima na raspolaganju sledeće mogućnosti: pre drugih uvoditi proizvod na tržište (prvi na tržištu), slediti vodećeg, modifikovati proizvod u skladu sa zahtevima određenih tržišnih segmenata na već razvijenom tržištu (aplikativni inženjeriing) ili se u korišćenju inovacija oslanjati na superiorniju proizvodnu efikasnost i kontrolu troškova (Ansoff, Stewart 1967, 81). Prema (Martin 1984, 169-189) i (Freeman 1982, 52-64), jedna od mogućih podela istraživačko-razvojnih strategija je na: ofanzivnu, defanzivnu, imitatorsku, aplikativni inženjeriing i strategiju zavisnosti.

**Ilustracija 4: Elementi nematerijalne aktive
kao nematerijalni inputi i autputi istraživanja i razvoja**

Vrsta nematerijalne aktive	Nematerijalni inputi istraživanja i razvoja	Nematerijalni autputi istraživanja i razvoja
Humani kapital	Različite veštine, iskustvo i obrazovanje, ekspertiza Kreativnosti, inovativno ponašanje Ideje	Veštine upravljanja procesima istraživanja i razvoja Indirektno znanje
Strukturni kapital	Lični odnosi Organizaciona kultura Organizaciona struktura, međufunkcionalni timovi Interna saradnja i projekti Sistemi podrške istraživanja i razvoja Podrška menadžmenta, posvećenost, prakse	Novi lični odnosi Dokumentovane informacije/publikacije, tehnički izveštaji Novo znanje Nova tehnologija, licence, tehnološko znanje Patenti, korišćenje patenata, najave novih proizvoda Novi ili poboljšani procesi ili usluge, inovacije u organizaciji
Relacioni kapital	Dorpinos eksternih stejkholdera Ulagne informacije, povratne informacije i uključenost klijenata Direktne veze i zajednički projekti sa kompanijama i institucijama	Novi ili poboljšani odnosi sa kupcima i drugim eksternim stejkholderima Brendovi, trgovinske i uslužne marke Imidž organizacije Prelivanje znanja

Izvor: Vuolle, Lönnqvist, Van der Mer 2009, 27-28)

Istraživanje i razvoj je orijentisano na buduće stvaranje vrednosti, a vrednost koja se stvara po osnovu korišćenja istraživanja i razvoja je indirektna i potencijalna, s tim da se vrednost ne stvara samostalno. Posledično, aktivnost istraživanja i razvoja retko sama po sebi ima vrednost. Zato različite oblike ovih aktivnosti treba integrisati i povezati međusobno i u odnosu na nematerijalnu i materijalnu aktiju. Najveća vrednost se stvara kada je istraživačko-razvojna aktivnost povezana sa strategijom.

Već više puta je u prethodnim izlaganjima ukazano da je suština strategije pretvaranje nematerijalne aktive u vrednost kroz investicije. Nematerijalna aktiva je neraskidivo povezana sa istraživanjem i razvojem, odnosno, aktivnostima istraživanja i razvoja se eksplatiše i uvećava nematerijalna aktiva. Različite vrste nematerijalne aktive (obučenost, ekspertize, poslovna kultura, personalna povezanost, baze podataka, različite aplikacije informatičkog kapitala, odnosi sa

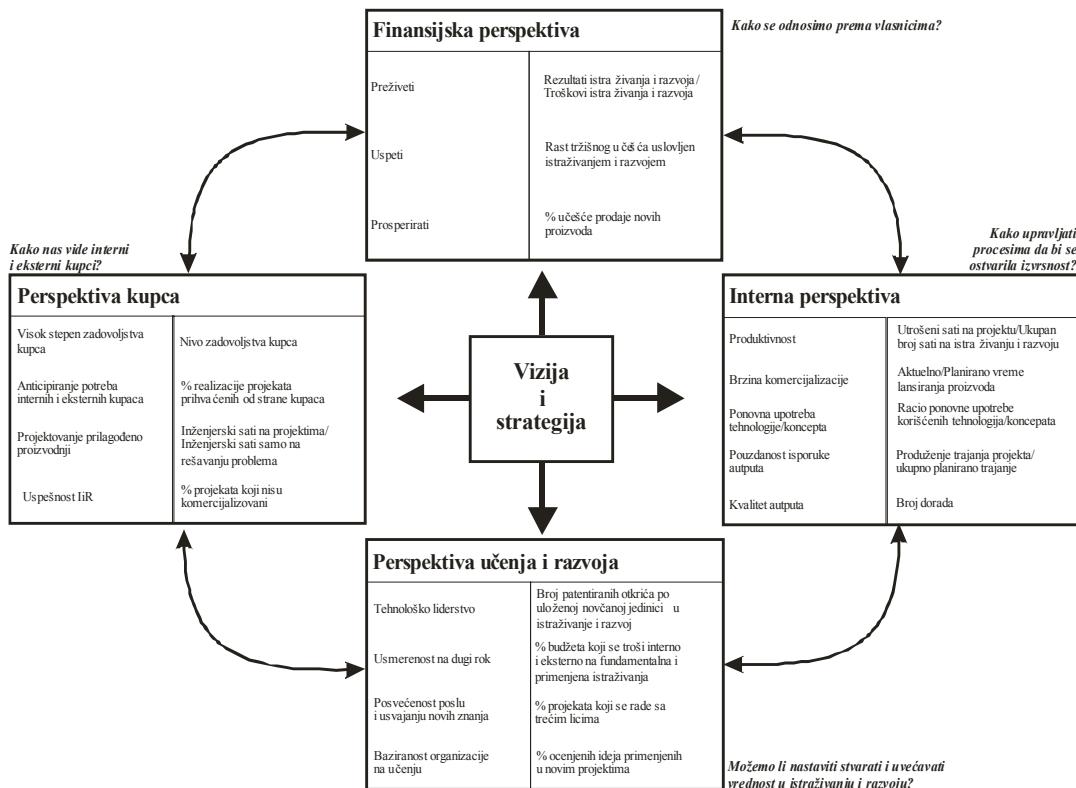
Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

kupcima, reputacija i sl.) predstavljaju najznačajnije inpute za istraživačko-razvojne projekte. S druge strane, rezultati rada na istraživanju i razvoju su povezani sa pojedinim komponentama nematerijalne aktive (tehnološko znanje, patenti, nove tehnologije, novi ili unapređeni odnosi sa kupcima, zaštitni znak i sl.). Na ilustraciji 4 prikazani su elementi nematerijalne aktive kao nematerijalni inputi i autputi istraživanja i razvoja. Da bi se resursi istraživanja i razvoja transformisali u vrednost, neophodna je strategija. *Uskladena lista* predstavlja osnovni alat za formulisanje i implementaciju jedne strategije. Perspektivom učenja i razvoja se identificuje nematerijalna aktiva koja je najznačajnija za strategiju. Ključno pitanje je u okviru perspektive učenja i razvoja je: kako obezbediti sposobljenost za promene i unapređenja? Naime, iz perspektive učenja i razvoja opisuje se nematerijalna aktiva preduzeća i njena uloga u procesu implementacije strategija. Na ilustraciji 5 je prikazana *uskladena lista* kao opšti okvir za opisivanje i implementaciju strategije istraživanja i razvoja.

Mogućnosti inoviranja su posledica istraživanja i razvoja, a identifikovanje novih kupaca, novih tržišta i novih potreba postojećih i novih kupaca je sastavni deo procesa inovacija. Generalno govoreći, unapređenje performansi sa stanovišta ciljeva perspektive učenja i razvoja omogućava unapređenje poslovnih procesa i ostvarivanje ciljeva u okviru perspektive internih poslovnih procesa, zahvaljući čemu organizacija ostvaruje željene rezultate sa stanovišta kupca i vlasnika. Loše performanse iz perspektive kupca ili učenja i razvoja predstavljaju vodeće indikatore za buduće zaostajanje, a da postojeća finansijska slika može biti zadovoljavajuća.

Merila performansi predstavljaju indikatore putem kojih se sagledava ispunjavanje planiranih ciljeva istraživanja i razvoja i ostvarivanje definisane strategije. Poseban značaj imaju merila performansi koja ukazuju na mogućnost stvaranja vrednosti ulaganjem u istraživanje i razvoj. Merila iz perspektive učenja i razvoja u konceptu *uskladene liste* obezbeđuju da preduzeće ima ljudski, informatički i organizacioni kapital za sprovođenje strategije istraživanja i razvoja. Mogući ciljevi i merila iz različitih perspektiva su prikazani na ilustraciji 5. Pojedini autori (Bremser, Barsky 2004) pojedina različita merila performansi po pojedinim perspektivama *uskladene liste* dovode u vezu sa pojedinim fazama u procesu razvoja novog proizvoda.

Ilustracija 5: Usklađena lista kao alat za formulisanje strategije istraživanja i razvoja



Izvor: (Garcia-Valderrama, Mulero-Mendigorri, Revuelta-Bordoy 2008, 246)

U okviru jednog empirijskog istraživanja (Kerssens-van Drongelen, Bilderbeek 1999, 35-46), identifikovana su najčešće korišćena merila performansi aktivnosti istraživanja i razvoja u kontekstu primene *usklađene liste*. Istraživanje je obuhvatilo 44 kompanije koje su aktivne u sferi istraživanja i razvoja. Rezultati istraživanja su pokazali da 80% ispitanika meri performanse aktivnosti istraživanja i razvoja na neki način. Identifikovana merila su kategorizirana prema perspektivama *usklađene liste*. Kao najčešće korišćena merila performansi navedena su:

- *Perspektiva kupca*
 - Zadovoljstvo kupaca/reakcija tržišta,
 - % uspešnih proizvoda,
 - Imidž inovatora.
- *Perspektiva internih procesa*
 - Stepen realizacije ciljeva istraživanja i razvoja,
 - Broj kompletiranih projekata/proizvoda,
 - Brzina,

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću usklađene liste

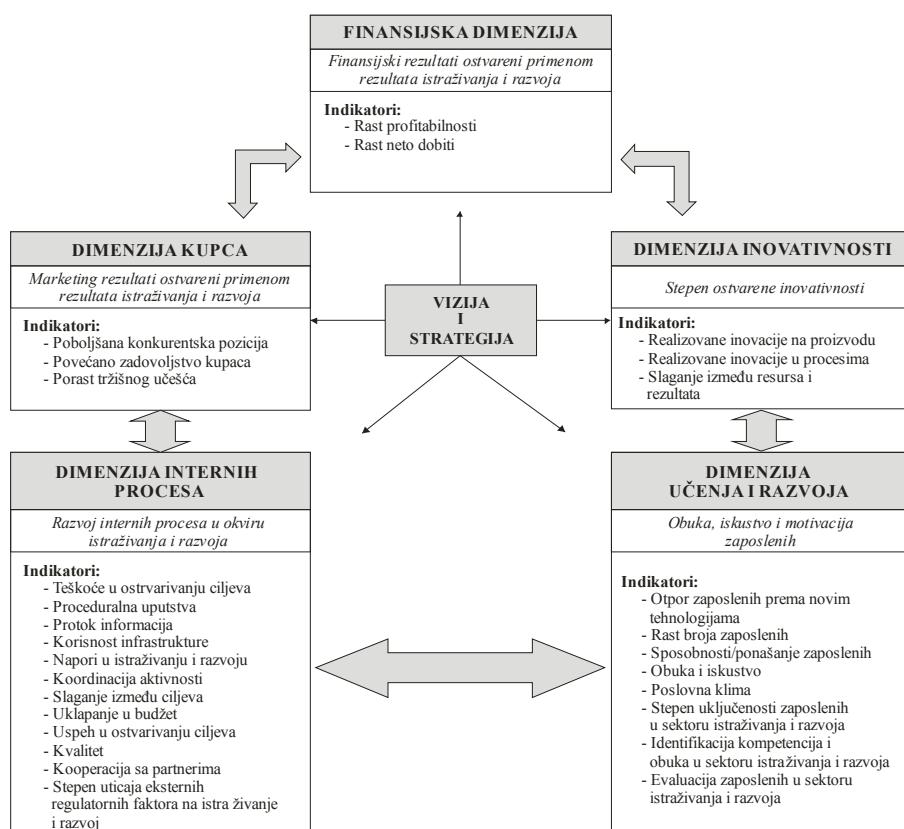
- Efikasnost/poštovanje budžeta,
- Kvalitet autputa,
- Ponašanje zaposlenih,
- Tačnos planiranja.
- *Perspektiva učenja i razvoja*
 - Broj patenata,
 - Broj ideja/pronalazaka,
 - Nivo kreativnosti/inovativnosti,
 - Međusobno umrežavanje.
- *Finansijska perspektiva*
 - Očekivana/stvarna interna stopa prinosa,
 - % učešće novih proizvoda u ukupnoj prodaji,
 - Deo profita stvoren aktivnostima istraživanja i razvoja,
 - Rast tržišnog učešća zahvaljujući istraživanju i razvoju.

Najzastupljenije merilo performansi istraživanja i razvoja kod preduzeća koja su bila predmet istraživanja je broj kompletiranih projekata/proizvoda (u okviru perspektive internih procesa) za koje se izjasnilo 50% ispitanika da ga aktivno koristi u praćenju učinaka svog sektora istraživanja i razvoja. Merila koja se u najmanjem obimu koriste u pomenute svrhe (samo u 6% slučajeva) su ponašanje zaposlenih (interni procesi), broj ideja/pronalazaka i međusobno umrežavanje (učenje i razvoj) i rast tržišnog učešća zahvaljujući sektoru istraživanja i razvoja.

Jedan od mogućih modaliteta primene koncepta *usklađene liste* u formulisanju i primeni strategije istraživanja i razvoja podrazumeva stavljanje posebnog naglaska na element inovativnosti i potrebe zasebnog identifikovanja, praćenja i merenja ovog elementa strategije istraživanja i razvoja. Ovo se postiže proširivanjem strukture ciljeva i merila petom dimenzijom *usklađene liste* koja izdvojeno tretira aspekt inovativnosti (ilustracija 6).

Razlog posebnog naglašavanja dimenzije inovativnosti leži u potrebi jasnog odvajanja komercijalnih i finansijskih rezultata celine preduzeća od vrednosti za klijente i akcionare stvorene inovacijama. Bitno je naglasiti da aktivnosti istraživanja i razvoja predstavljaju samo jedan deo svih inovativnih aktivnosti u preduzeću i da, uvođenjem ove dimenzije u *usklađenu listu*, omogućava se identifikovanje efikasnosti inovativnih aktivnosti u preduzeću. Konkretni indikatori inovativnosti u kompaniji su inovacije u sferi proizvoda, inovacije procesa i korelacija između resursa i rezultata. Kada se govori o indikatorima realizovane inovativnosti proizvoda, konkretna merila mogu biti broj novih materijala u upotrebi, broj novih komponenti ili poluproizvoda, nov dizajn, broj novih funkcija postojećeg proizvoda. Kod indikatora inovativnosti procesa, odgovarajuća merila bi se mogla definisati kao broj novih mašina i novine u postupku proizvodnje (Garcia-Valderrama, Mulero-Mendigorri, Revuelta-Bordoy 2008, 258-259).

Ilustracija 6: Dimenziije i indikatori Uskladene liste za opisivanje strategije istraživanja i razvoja



Izvor: Garcia-Valderrama, Mulero-Mendigorri, Revuelta-Bordoy 2008, 262

Zaključak

Nužnost strategijskog pristupa istraživanju i razvoju uslovjava sam karakter i značaj ove aktivnosti. Primena logike koncepta *uskladene liste* obezbeđuje jasnije sagledavanje uloge istraživanja i razvoja u procesu formulisanja i implementacije poslovne strategije i bolju integrisanost finansijske i nefinansijske metrike uspeha. Na taj način se korišćenjem *uskladene liste* omogućava stvaranje organizacije koja je posvećena izvršenju strategije koja predstavlja centralnu menadžersku odluku. S druge strane, da bi se resursi istraživanja i razvoja transformisali u vrednost, neophodna je strategija. Najveća vrednost se stvara kada su aktivnosti istraživanja i razvoja povezane sa strategijom. Prema tome, stvaranje vrednosti, po osnovu korišćenja istraživanja i razvoja, treba posmatrati u kontekstu uloge strategije. Okosnicu vrednovanja strategije predstavljaju procenjeni budući efekti. Stoga metrika uspeha mora da se bazira na definisanju odgovarajućih merila

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

performansi iz različitih perspektiva. Ovo pre svega iz razloga što za efektivno upravljanje istraživanjem i razvojem poseban značaj ima nefinansijska metrika uspeha. Nematerijalna aktiva je neraskidivo povezana sa istraživanjem i razvojem jer se ovim aktivnostima eksploratiše i uvećava nematerijalna aktiva. Naime, različiti elementi nematerijalne aktive predstavljaju najznačajnije inpute i autpute istraživačko-razvojnih projekata. S obzirom da nematerijalni resursi imaju poseban značaj kod projekata istraživanja i razvoja, u upravljanju ovim projektima neophodno je sagledati njihove različite nematerijalne aspekte.

Strategija koja eksploratiše konkurenčku prednost, po osnovu aktivnosti istraživanja i razvoja, treba da bude uskladena sa generalnom strategijom, generičkim strategijama za nivo biznisa i strategijom pojedinih poslovnih funkcija. Najznačajniji faktori čiji uticaj treba sistematski analizirati u sagledavanju uloge istraživanja i razvoja u poslovnoj strategiji se tiču: karakteristika tržišta, konkurenčke pozicije biznisa i stanja tehnologije. *Uskladena lista* predstavlja odgovarajući alat za formulisanje i implementaciju strategije istraživanja i razvoja. Ciljevi istraživanja i razvoja se korišćenjem *uskladene liste* mogu formulisati iz različitih perspektiva (finansijska perspektiva, perspektiva kupca, interna perspektiva, perspektiva učenja i razvoja). Efekat sinergije ima poseban značaj u procesu formulisanja i implementacije strategije istraživanja i razvoja. Sinergija zasnovana na istraživanju i razvoju podsticajno deluje na ulazak u nove delatnosti. Strategija istraživanja i razvoja svoju konkretizaciju doživljava preko procesa planiranja i kontrole programa istraživanja i razvoja i selekcije ovih projekata. Zapravo, specifične strategije istraživanja i razvoja su osnova su za odlučivanje koliko izdvajati za ove aktivnosti, kako balansirati program istraživanja i razvoja, kako koristiti postojeće i pribavljati nove resurse i koja merila koristiti u vrednovanju rada različitih organizacionih delova uključenih u istraživačko-razvojne aktivnosti i projekata istraživanja i razvoja. Merila performansi predstavljaju indikatore putem kojih se sagledava ispunjavanje planiranih ciljeva istraživanja i razvoja i ostvarivanje definisane strategije. Različita merila performansi po pojedinim perspektivama *uskladene liste* se mogu dovesti u vezu sa pojedinim fazama u procesu razvoja novog proizvoda.

Literatura

1. Ansoff, I., Stewart, J. (1967) Strategies for a Technology-Based Business. *Harvard Business Review*, 45 (6): 71-83.
2. Beer, M., Nohria, N. (2000) Cracking the Code of Change. *Harvard Business Review*, May-June: 133-141.
3. Bremser, W. G., Barsky, N. P. (2004) Utilizing the balanced scorecard for R&D performance measurement. *R&D Management*, 34 (3): 229-238.
4. Chavan, M. (2009) The balanced scorecard: a new challenge. *Journal of Management Development*, 28 (5): 393-406.
5. Dror, S. (2008) The balanced scorecard versus quality award models as strategic frameworks. *Total Quality Management*, 19 (6): 583-593.
6. Duričin, D., Janošević, S., Kaličanin, D. (2011) *Menadžment i strategija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
7. Eppler, M. J., Platts, K. W. (2009) Visual strategizing: the systematic use of visualization in the strategic-planning process. *Long Range Planning*, 42 (1): 42-79.
8. Ford, D. (1988) Develop Your Technology Strategy. *Long Range Planning*, 21 (5): 85-95.
9. Frascati Manual (2002) Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development, OECD Publications Service.
10. Freeman, C. (1982) *The Economics of Industrial Innovation*. London: Frances Pinter.
11. Ganguly, A. (2000) R&D as a business. *R&D Management*, 30 (4): 275-278.
12. Garcia-Valderrama, T., Mulero-Mendigori, E., Revuelta-Bordoy, D. (2008) A Balanced Scorecard framework for R&D, *European Journal of Innovation Management*, 11 (2): 241-281.
13. Hitt, M. A., Ireland, A. H., Hoskisson, R.E. (2003) *Strategic Management (Competitiveness and Globalization)*, Mason: Thompson South-Western.
14. Janošević, S. (1989) *Strategijsko planiranje istraživanja i razvoja u preduzeću*. Beograd: Savremena administracija.
15. Janošević, S. (2009) Nematerijalna aktiva i stvaranje vrednosti. *Ekonomika preduzeća*, novembar-decembar: 399-414.
16. Kanji, G. P., Moura E Sá, P. (2001) Kanji's business scorecard. *Total Quality Management*, 12 (7): 898-905.
17. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1992) The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, January-February: 71-79.
18. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1996) Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, January-February: 75-85.
19. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2001) *The Strategy-focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston: Harvard Business School Press.
20. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004) *Strategy Maps – Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Boston: Harvard Business School Press.
21. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2008) Mastering the management system. *Harvard Business Review*, January: 63-77.
22. Kerssens-van Drongelen, I. C., Bilderbeek, J. (1999) R&D performance measurement: more than choosing a set of metrics. *R&D Management*, 29 (1): 35-46.
23. Martin, M. (1984) *Managing Technological Innovation & Entrepreneurship*. Reston: Reston Publishing Company, Inc.

Formulisanje strategije istraživanja i razvoja preduzeća pomoću uskladene liste

24. Neely, A., Kennerley, M., Martinez, V. (2004) Does the balanced scorecard work: an empirical investigation. Cranfield University, School of Management, www.som.cranfield.ac.uk, (04.04.2010.)
25. Nørreklit, H. (2000) The balance on the balanced scorecard – a critical analysis of some of its assumptions. *Management Accounting Research*, 11 (1): 65-88.
26. Peggie, G. (2011): Innovation Policy, Department for Business Innovation & Skills, Economics of Industrial Research & Innovation, <http://iri.jrc.ec.europa.eu> (23.03.2011.)
27. Pont, M., Shaw, R. N. (2005) Operationalizing the balanced scorecard: an initial analysis of factor structure. *ANZMAC 2005 Conference: Strategic marketing and Market Orientation*: 89-96. Perth, School of Business, University of Western Australia.
28. Prahalad, C. K. and Hamel, G. (1990) The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, May-June: 1-15.
29. Steele, L. (1975) *Innovation in Big Business*. New York: Elsevier.
30. Utunen, P. (2003) Identify, measure and visualize your technology assets. *Research-Management*, May-June: 31-39.
31. Vuolle, M., Lönnqvist, A., Van der Mer, J. (2009) Measuring the intangible aspects of an R&D project. *Measuring Business Excellence*, 30 (2): 25-33.
32. Wolf, M. F. (2010) Worldwide R&D Investment Growth Slowed in 2008/2009, New Scoreboards Show. *Research-Technology Management*, January-February: 1-15.

FORMULATING A COMPANY'S R&D STRATEGY WITH BALANCED SCORECARD

Abstract: The paper deals with R&D strategy formulation by the Balanced Scorecard framework application. Bearing in mind the nature of R&D activities, the ability to adequately formulate R&D strategy becomes more significant. The paper starts with in-depth analysis of the Balanced scorecard (BSC) conceptual framework. The increasing importance of intangible assets is especially emphasized in terms of its impact on BSC origin and on its possibilities to be used in the phase of strategy formulation. Afterwards, the role of R&D in business strategy will be analyzed. The market conditions, the competitive position of a business and the state of technology determine the role of R&D within a business strategy. At the end of the paper, the application of BSC on R&D strategy formulation will be discussed. The focus is on the impact of R&D on value creation process having the strategy as a core planning decision.

Keywords: Balanced scorecard, R&D, intangible assets, business strategy



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 219-233
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

ULOGA MENADŽMENT KONSALTINGA U RAZVOJU MALOG BIZNISA

Dr Biljana Predić*

Dr Suzana Stefanović*

Dragan Dukić**

Rezime: Mali poslovni subjekti, kao specifičan element privrede, direktno doprinose lokalnom i regionalnom razvoju, kreiraju nova radna mesta i rešavaju i pitanja ravnoteže u privrednoj strukturi. Istovremeno, kroz svojevrstan racio nastajanja i mortaliteta privrednih subjekata, vrši se tržišno potvrđivanje preduzetničkih ideja i sposobnosti opstanka preduzeća na tržištu. Pored resursa, kreativnosti i preduzetničkog duha, menadžerska znanja predstavljaju okosnicu uspeha i razvoja malih preduzeća. S obzirom na to da u praksi, rast i razvoj malih preduzeća ne prati odgovarajući razvoj menadžerskih znanja i veština rukovodilaca, poslovno savetovanje u oblasti menadžmenta, odnosno menadžment konsalting, predstavlja potencijalno veoma značajnu podršku rukovodstvu malog preduzeća. Iako se pod pojmom menadžment konsaltinga uglavnom podrazumeva iznalaženje i predlaganje određenih poslovnih rešenja, za mala preduzeća je najznačajniji i najdugoročniji benefit od menadžment konsaltinga zapravo sticanje menadžerskih znanja i poboljšanje kompetencija preduzetnika, što rezultuje uspešnim upravljanjem preduzećem u dinamičnim i promenljivim uslovima poslovanja. Takvi preduzetnici-menadžeri treba da budu katalizator izgradnje efikasnih preduzeća, koja su sposobna da rastu i razvijaju se, doprinoseći tako i sveukupnom privrednom razvoju. Međutim, usluge menadžment konsaltinga se nedovoljno koriste, a često i na pogrešan način.

Ključne reči: menadžment konsalting, mala preduzeća, rast i razvoj malog biznisa, razvojna strategija

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet;

e-mail: biljana.predic@eknfak.ni.ac.rs, suzana.stefanovic@eknfak.ni.ac.rs

** Agencija za konsalting „MAKON“, Novi Sad

UDK 005.942, pregledni rad

Primljeno: 08.03.2011. Prihvaćeno: 16.5.2011.

Rad je realizovan u okviru projekta br. 179066 finansiranog od strane Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije.

Uvod

Preduzetnici su pokretačka snaga revitalizacije, transformacije i razvoja poslovne aktivnosti, a preduzetništvo je jezgro savremenog poslovanja jer upravo stalno radanje i razvoj novih poslovnih poduhvata omogućava vitalnost tržišne privrede. Ključna promena koja se odvija u globalnoj ekonomiji odnosi se na promenu izvora konkurentske prednosti, kao i značaja i uloge preduzetništva i menadžmenta malog biznisa. Jedno od najvažnijih pitanja savremenog malog biznisa je da odgovori na izazove u oblasti upravljačkih aktivnosti. Takođe, vlasnici malog biznisa ne izdvajaju dovoljno vremena za dugoročno planiranje, a nedostaje im i stručnost u planiranju, što su glavni razlozi za propadanje malih firmi (Peterson 1994, 44). Ekstremno promenljivo poslovno okruženje, efekti globalizacije i sve veća konkurenca na tržištu, prosto teraju mala preduzeća da se konstantno menjaju i da sve više unapređuju svoje poslovanje. U takvoj situaciji, potrebno je svaki segment poslovanja podići na što je moguće viši nivo kompetentnosti, jer to je postalo uslov opstanka preduzeća i njegovog razvoja. A to zapravo znači da preduzeća moraju da posluju prevazilazeći granice sopstvenog znanja i vremena efektivnog odgovora na zahteve kupaca. U prevazilaženju tih ograničenja potrebna im je eksterna pomoć osoba i organizacija sa visokim stepenom profesionalnog znanja iz pojedinih oblasti poslovanja. Poznati su mnogi programi eksterne pomoći koji omogućavaju preduzetnicima i vlasnicima malih preduzeća da steknu znanje, koje predstavlja temelj razvoja i održive konkurentske prednosti (Crisman, McMulan 2000, 50). Tu vrstu pomoći preduzećima, između ostalih, pružaju i konsultantske agencije i nezavisni konsultanti (Dukić, Nikolić 2010, 69).

Menadžment konsalting ima veliki potencijal, ali je istovremeno izuzetno mistifikovan i u našim uslovima uglavnom predstavlja nepoznanicu za menadžere/vlasnike malog biznisa. U našem privrednom ambijentu, usluge menadžment konsaltinga u ozbilnjem obimu pojavile su se tek poslednjih nekoliko godina. Posebno se to odnosi na konsalting za mala preduzeća. U poslovanju ovih preduzeća u Srbiji postoje različite neusaglašenosti i nedostaci koji se mogu eliminisati novim pristupom, što podrazumeva promene usmerene na uspostavljanje novog odnosa prema različitim impulsima iz okruženja. U cilju kompatibilnosti sa relevantnim tržišnim ekonomijama, kao i potrebe podizanja opšte efikasnosti poslovanja domaćih preduzeća, procesi restrukturiranja i reinženeringa, kao i inovacija i organizacionog učenja, postali su nužnost.

Za pokretanje malog biznisa od presudnog značaja su kreativnost, inovativnost, stručno znanje, odlučnost i odvažnost (spremnost na rizik) preduzetnika. Međutim, razvoj malog biznisa podrazumeva prelazak sa preduzetničkog na strukturno rukovođenje preduzećem, shodno razvoju i veličini organizacije. Da bi taj prelazak bio uspešan, potreban je viši nivo menadžerskih znanja samih vlasnika preduzeća, koji su, međutim, što je preduzeće veće, sve više opterećeni operativnim aktivnostima. Imajući u vidu pomenutu problematiku

Uloga menadžment konsaltinga u razvoju malog biznisa

malog biznisa, kao i mogućnost rešenja ili smanjenja tog problema u ovom radu se analiziraju i pokušavaju potvrditi sledeće polazne pretpostavke odnosno hipoteze:

1. Nedostatak znanja vlasnika malih preduzeća o sistemima menadžmenta, predstavlja ograničavajući faktor razvoja malog biznisa.
2. Menadžment konsultanti mogu da pomognu vlasnicima malih preduzeća da lakše pređu na strukturirani menadžerski sistem upravljanja i rukovodenja preduzećem.
3. Potrebno je da menadžment konsultanti celovito sagledavaju problematiku malog biznisa, uzimajući u obzir i ličnost vlasnika biznisa, odnosno njegove lične karakteristike, preferencije i potencijale.

U tom cilju će se sagledati relevantna istraživanja i zaključci autora iz oblasti poslovne ekonomije i upravljanja, na osnovu raspoložive domaće i inostrane literature iz oblasti menadžment konsaltinga, kao i na osnovu istraživanja do kojih se došlo putem globalne Internet mreže. U istraživanju se koriste istorijski i komparativni metod, induktivna i deduktivna metoda, metode analize i sinteze, kao i metod generalizacije prilikom izvođenja zaključaka.

1. Specifičnosti upravljanja i rukovodenja malim biznisom

Shodno sagledavanju položaja i zadatka rukovodilaca, s funkcionalnog aspekta, u malim i srednjim preduzećima, moglo bi se pomisliti da je njihov zadatak jednostavniji, ograničeniji i manje zahtevan nego zadatak rukovodilaca u velikim preduzećima. Pojmovi velika, srednja ili mala preduzeća, sugerisu linearno smanjenje izazova, odgovornosti i značaja rukovodenja, ali da li je to tako?

Tačno je da se rukovodioci velikih preduzeća bave zadacima koji su kvantitativno mnogo obuhvatniji i širi od zadataka menadžera nekog malog preduzeća. Takođe, broj zaposlenih, finansijski resursi i ciljevi – sve je to značajno većeg obima u velikim preduzećima. Međutim, bila bi greška da se zadaci rukovodilaca malih preduzeća vide kao mini izdanja zadataka rukovodilaca u nekom velikom preduzeću. Ustvari, u okviru funkcije i zadatka rukovodioca (obično vlasnika) nekog malog preduzeća, postoje mnogi izazovi koji nisu prisutni u velikim preduzećima. Plajtner (Pleitner 1995) navodi karakteristična obeležja rukovodstva preduzeća, citirajući podatke Fola i Kelervesela (Pfohl, Kellerwessel 1990, 18), pri čemu definiše osnovne razlike između menadžmenta u malim i velikim preduzećima (Tabela 1).

Dat je prilično pojednostavljen prikaz zbog lakšeg sagledavanja i shvatanja razlika. Sigurno je da se unutar navedenih karakteristika može definisati čitava skala više ili manje izraženih razlika između menadžmenta malih i velikih preduzeća.

Tabela 1. Razlike u menadžmentu malih i velikih preduzeća

Mala preduzeća	Velika preduzeća
Rukovodilac je vlasnik-preduzetnik	Rukovodilac je zaposleni menadžer
Personalizovano upravljanje	Upravljanje prema menadžerskim principima
Neposredno učestvovanje u dešavanjima u pogonu	Udaljenost od dešavanja u pogonu
Velika uloga improvizacije i intuicije	Mala uloga improvizacije i intuicije
Ograničeno planiranje	Opsežno planiranje
Kratki, direktni komunikacioni kanali	Duži, često netransparentni komunikacioni kanali
Manjkava ili jednoznačna znanja uprave	Temeljna znanja uprave
Jedva formulisane informacije	Detaljno formulisane informacije
Preopterećenje rukovodioca nagomilavanjem funkcija	Višeslojna, konkretna podela rada
Slabe mogućnosti dogovora kod loših odluka	Dobre mogućnosti dogovora kod loših odluka
Tehnički orijentisano obrazovanje preduzetnika	Decentralisano tehničko znanje dostupno u zasebnim odeljenjima

Izvor: Pfohl, Kellerwessel (1990), 18.

U literaturi se često diskutuje o granici između malog, srednjeg i velikog preduzeća. Činjenica je da su kvantitativni kriterijumi, tj. broj zaposlenih ili profit, prilično neujednačeni i da u prvom redu zavise od snage privrede zemlje u kojoj posluju. Takođe, granica između nivoa složenosti zadataka za rukovodioce u ovim preduzećima vrlo je relativna, posebno kod preduzeća koja zapošljavaju relativno veći broj radnika, a ipak poseduju karakteristike menadžmenta malih preduzeća. Ovo naročito važi za brzo rastuća preduzeća, čiji se broj radnika, ukupni prihodi i zarade, iz godine u godinu značajno uvećavaju, a pri tome se zadržavaju interne strukture, procesi, sistemi upravljanja i rukovođenja, uz veoma personalizovanu i tehnički orijentisani kulturu preduzeća. Dok je preduzeće malo, preduzetnički način rukovođenja jeste snaga preduzeća, međutim kada preduzeće poprimi veće interne i eksterne dimenzije, naročito veći broj zaposlenih, preduzetnički način rukovođenja preduzećem postaje njegova slabost. Tada prednosti koje sobom nosi preduzetnički način poslovanja, postaju prepreka daljem rastu i razvoju preduzeća. Stoga u rukovodstvu srednjih preduzeća srećemo sve više profesionalnih menadžera. Ipak, i u srednjim preduzećima koja imaju menadžera, a da on nije istovremeno i vlasnik preduzeća, vlasnik ostaje ličnost sa ogromnim, pre svega neformalnim, uticajem na rad preduzeća (Simon 2005).

Uloga menadžment konsaltinga u razvoju malog biznisa

Preduzetnici i vlasnici malih preduzeća, kao najveće probleme i razloge neuspeha ili lošeg poslovanja, navode nedostatak finansijskih sredstava, slučajno ili namerno previđajući da jedan od najvažnijih faktora razvoja malog biznisa, pored finansija, predstavljaju kompetencije rukovodstva, kao i spremnost na lično usavršavanje i sticanje neophodnih menadžerskih znanja. Evidentan je i nedostatak znanja u oblasti poslovnog planiranja, pravne regulative, inovacija, novih tehnologija, poslovne komunikacije, elektronskog poslovanja, marketinga, dizajna i dr., koji u velikoj meri naša mala preduzeća i preduzetnike dovodi do loših poslovnih rezultata i propadanja.

2. Menadžment koncept kao determinanta razvoja malog biznisa

Danas se sva preduzeća suočavaju sa ogromnim izazovima globalnog poslovnog ambijenta, a glavni od njih su nezadrživa internacionalizacija poslovanja, ogromna konkurenca u inovacijama i tehnologiji, kao i potreba sve veće kvalifikovanosti i fleksibilnosti zaposlenih itd. (Pleitner 1995, 938). Radi se o ozbiljnim izazovima iz oblasti planiranja, organizacije, marketinga, tehnoloških dostignuća, itd., što vodi ka značajnim promenama, a takođe i ka potrebi uspostavljanja odgovarajućih upravljačkih, odnosno menadžerskih struktura, sa odgovarajućim znanjima i sposobnostima. Naravno, potrebna je i stručnost da bi neki posao i konkretno bio urađen. Stoga, svaki uspešan biznis mora da ima izbalansiranu meru preduzetništva, menadžmenta i stručnosti. U tom smislu, mogu da se diferenciraju pojmovi preduzetnika, menadžera i stručnjaka:

- Preduzetnik - kreator, vizionar, katalizator promena, izražen lični pristup biznisu;
- Menadžer - pragmatičan, organizator, izražen interes za organizaciju i moć, profesionalni odnos prema biznisu;
- Stručnjak - perfekcionista u struci, voli svoj posao, nema osećaj za vreme, novac, organizaciju posla.

Veoma je važno imati u vidu da menadžeri, preduzetnici i stručnjaci ne predstavljaju konkurenčiju jedni drugima u nekoj firmi niti se njihovi poslovi međusobno konfrontiraju. Naprotiv, u sadejstvu njihovih aktivnosti, stvaraju se najbolji poslovni rezultati. Međutim, uloga i značaj svake od ovih funkcija nije jednak na svakom nivou razvoja i veličine preduzeća. Naročito se to odnosi na način upravljanja i rukovođenja preduzećem.

U korenu biznisa je preduzetništvo, odnosno preduzetnik kao inicijator i inovator, koji ideju pretvara u rezultat. Rastom i razvojem biznisa, odnosno organizacije kroz koju se određene poslovne aktivnosti realizuju, menadžment sve više dobija na značaju. S obzirom na to da veća i razvijenija organizacija zahteva strukturno i sistemsko rukovođenje, menadžerska znanja i sposobnosti postaju sve neophodnija kako preduzeće raste i razvija se. Međutim, u malim preduzećima upravo menadžerska znanja nisu prisutna u dovoljnoj meri, a vlasnici malih

preduzeća se nalaze pod rastućim pritiskom profesionalizacije. U malim preduzećima optimalan je, a i najčešće prisutan, preuzetnički stil rukovođenja. Kada preuzeće dostigne određen obim rasta, preuzetnički stil rukovođenja više nije adekvatan i potrebno je uspostaviti profesionalni menadžerski sistem rukovođenja. U organizacijama koje uspešno rastu i razvijaju se, preuzetnički način rukovođenja, u skladu sa rastom organizacije, ustupa mesto strukturiranom menadžerskom sistemu. Individualni preuzetnici, koji su na početku poslovanja uglavnom istovremeno pokretači, vlasnici i rukovodioci malog preduzeća, vremenom, u zavisnosti od tempa rasta i razvoja preduzeća, funkciju operativnog rukovođenja prepustaju profesionalnim menadžerima, a oni se sve više bave strategijskim planiranjem i upravljanjem. Istovremeno, stručnost zadržava svoju važnu realizatorsku ulogu i uporedo sa rastom organizacije, a u korak sa savremenim tehnologijama, još više se diferencira kao snaga organizacije, ali i dalje u tesnoj međuzavisnosti sa preuzetništвom i sistemskim, strukturiranim menadžmentom. Stoga uporedo sa rastom i razvojem preduzeća, dolazi do diferenciranja izvršne, menadžerske i vlasničke funkcije u preduzeću i to uglavnom po sledećim fazama:

- Faza I: Objedinjenost svih funkcija,
- Faza II: Razdvajanje vlasničke, preuzetničke i rukovodeće funkcije od izvršne,
- Faza III: Razdvajanje vlasničke i preuzetničke funkcije od funkcije rukovođenja i izvršne funkcije.

Problem profesionalizacije rukovođenja preduzećem, odnosno izdvajanja menadžerske funkcije, posebno se odnosi na brzo rastuća mala i srednja preduzeća, koja su najčešće nosioci tehnoloških inovacija ili novih proizvoda. U takvim preduzećima najviše se sreće iskustvo i znanje u stručnom (izvršnom) delu poslovnih aktivnosti, ali nedostaje strategijska kompetentnost i svest o strategijskim zadacima. Takođe, nema potrebnih strategijskih sistema upravljanja i menadžmenta (Dubs, Euler 2004), iako u malim preduzećima vlasnici, odnosno rukovodioci, uglavnom imaju operativna i stručna znanja. Oni se bave stručno-tehnološkim pitanjima, proizvodnim procesima i drugim operativnim poslovnim aktivnostima, a sve to rade na veoma lični i personalizovani način, vođeni iskustvom i intuicijom. Da bi se u ovim preduzećima implementirao profesionalni menadžment, neophodna je striktna depersonalizacija rukovođenja i uspostavljanje struktornog modela rukovođenja preduzećem (Link 2004).

U prvom ciklusu rasta i razvoja preduzeća, rukovođenje preduzećem se uglavnom, zasniva na znanjima i iskustvima preuzetnika stečenim pre ulaska u biznis. Umesto primene menadžment metoda i tehnika u cilju ostvarenja efikasnosti i efektivnosti, više se koristi intuicija i tzv. "šesto čulo". Problem nastaje kada takav pristup rukovođenju potraje duži vremenski period. Tada preuzetnik, koji je istovremeno i vlasnik i neposredni rukovodilac preduzeća, i dalje sam odlučuje o svim pitanjima, radi sve više, vremena ima sve manje, a

Uloga menadžment konsaltinga u razvoju malog biznisa

najopasnije je to što zbog sve većeg broja i obima operativnih aktivnosti zanemaruje strateška pitanja rasta i razvoja preduzeća. Jedna od posledica takvog pristupa je neusklađenost poslovnih aktivnosti i funkcija, što rezultuje povećanim rizikom po efikasnost, pa i opstanak samog preduzeća. Zbog toga su česti slučajevi da preduzeća koja dobro posluju i intenzivno rastu, odjednom zapadnu u probleme, a neretko se i zatvaraju, dok njihovi vlasnici-preduzetnici i ne znaju razloge za to. Zbog toga je primena metoda i tehnika savremenog menadžmenta, realno nužna već od rane faze funkcionalisanja preduzeća. Pretežno bavljenje operativnim aktivnostima koje ograničava preduzetnikovu mogućnost sagledavanja situacije i koncipiranja strategije, ukazuje na neophodnost prelaska sa preduzetničke na menadžersku strukturu organizacije. Razlike između preduzetničkog i menadžerskog pristupa jasnije se mogu sagledati uz pomoć tabelarnog prikaza (Kovačević 2001).

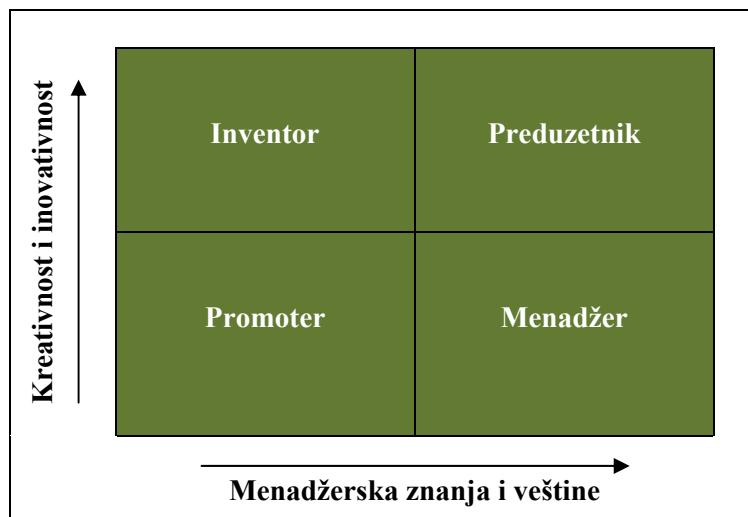
Tabela 2: Razlike između preduzetnika i menadžera

Preduzetnik	Menadžer
Radi prave poslove	Radi na pravi način
Stvara	Administrira
Inovira	Imitira
Razvija	Održava
Pita zašto ne	Pita zašto i kako
Dovodi u pitanje (izaziva)	Prihvata
Najčešće nije projektno orijentisan	Projektno orijentisan

Izvor: Prema: Kovačević, B. (2001)

Preduzeće u svom razvoju prolazi kroz više faza, od mikro/malog preduzeća, preko srednjeg do velikog odnosno vrlo velikog preduzeća, tj. multinacionalne kompanije. Rast preduzeća istovremeno je i provera rukovodstva preduzeća i njegove spremnosti da promeni svoj pristup, svoje sposobnosti i planski horizont (Drucker 1994, 97). Za uspešan rast i razvoj preduzeća od velikog je značaja da definiše odgovarajuću strategiju, da se ista implementira i da se kontroliše njena realizacija (Steinmann, Schreyegg 2002). Međutim to podrazumeva određeni nivo menadžerskih znanja i veština rukovodioca preduzeća, koja uglavnom ne prate rast preduzeća. Stoga je jedna od najčešćih i najvećih prepreka za uspešan rast i razvoj malog preduzeća upravo nedostatak odgovarajućih menadžerskih znanja i veština njegovog rukovodioca odnosno vlasnika. Da bi bili uspešni, neophodno je da preduzetnici, pored kreativnosti i stručnosti, poseduju u što većoj meri menadžerska znanja i veštine. Takav zaključak proizilazi i iz istraživanja profesora preduzetništva Džefri Timonса (Timmons 2009, 28), koji ističe razliku između inventora, promotera, menadžera i preduzetnika.

Slika 1: Šta čini uspešnog individualnog preduzetnika



Izvor: Timmons, J. A. (1999), 28.

Prema profesoru Timonsu, promoteri teže "instant obogaćivanju", na osnovu jednog uspešno urađenog posla. Nedostaju im veća kreativnost i ozbiljnija menadžerska znanja. Ne poseduju viziju koja je bazirana na dugoročnom ostvarenju poslovnog uspeha. Promoteri nemaju analitičnost koja je potrebna za dublje razumevanje biznisa, kao i konceptualne veštine neophodne da se biznis kojim se bave sagleda kao celina. Inventor je kreativni genije, koji stvara veliki broj ideja. Međutim, mnoge od tih ideja ne budu komercijalizovane, jer inventor nema dovoljno menadžerskih znanja koja su mu neophodna za uspešnu realizaciju ideje. S druge strane, menadžeri poseduju veoma izražena menadžerska znanja i veštine, ali su manje kreativni i inovativni. Njihov osnovni cilj je efikasnost, dok se na inovativnosti ne insistira, štaviše, u previše administriranom okruženju često je nepoželjna.

Uspešan individualni preduzetnik, odnosno vlasnik malog preduzeća, poseduje visok nivo kreativnosti, ali je preduslov ekonomskog uspeha njegove kreativnosti da bude i sposoban menadžer, odnosno da poseduje menadžerske kompetencije. Samo ove dve karakteristike zajedno (preduzetnička kreativnost i menadžerska kompetentnost) mu omogućavaju da idejno kreira, koncipira i lansira određeni biznis, ali i da njime efikasno upravlja i podstiče njegov razvoj. U suprotnom, preduzetnički način rukovođenja predstavlja kočnicu i prepreku rastu i razvoju preduzeća.

1. Menadžment konsalting u funkciji razvoja menadžerskih kompetencija preduzetnika i vlasnika malih preduzeća

Za razliku od velikih preduzeća, u malim preduzećima poslovni procesi su manje formalizovani i manje su organizaciono diferencirani. Preduzetniku, koji sam odlučuje o svim pitanjima, kao što smo već istakli, zbog velikog broja i obima operativnih aktivnosti preostaje malo vremena, tako da zanemaruje strateška pitanja rasta i razvoja preduzeća (Robinson 1982). Međutim, strategijska upravljačka aktivnost predstavlja osnovu razvoja svakog preduzeća. Upravo ona je neophodni preduslov za vođstvo preduzeća u tehničkim, tehnološkim, proizvodnim i marketing aktivnostima i aktivnostima upravljanja celokupnim njegovim poslovanjem (Predić 1998, 33). Izostanak strategijskog pristupa može izazvati stagnaciju poslovnih aktivnosti i samog preduzeća, pri čemu razvoj menadžmenta u praksi može da potraje i duži vremenski period. Stagnacija i neefikasnost su najčešći rezultat nedostatka menadžerskih znanja i veština, međutim, nekompetentnošću i neiskustvom u menadžmentu smanjuju se šanse čak i za puko preživljavanje preduzeća. Odatle proizilazi potreba za pomoć u upravljanju malim poslovnim subjektima (Peacock 2004, 12). Znanje preduzetnika, stečeno obrazovanjem i iskustvom, može se proširiti dodatnim programima edukacije i obuke, što pozitivno utiče kako na sposobnost uočavanja preduzetničkih šansi, tako i na tržišnu konkurentnost (Baron 1998, 293). Takođe, informacije i veštine koje se dobiju kroz edukaciju i trening, mogu pomoći pojedincima da prepoznaaju i realizuju one poslovne prilike koje više odgovaraju njihovom znanju i sposobnostima (Shane, Venkatraman 2000). Međutim, većina preduzetnika i vlasnika malih preduzeća ne shvata značaj nedostatka znanja u oblasti menadžmenta, čak nastoje da ga, iz sasvim iracionalnih razloga, prikriju, pošto sa njihovog ličnog, ali i poslovnog gledišta, obrazovanje ima relativno nizak stepen važnosti (Dukić et al. 2010, 230).

Uporedo sa rastom i razvojem preduzeća strategijska pitanja i strategijski procesi postaju sve važniji (Bruckman, Iman 1980, 41), a sposobnosti rukovodilaca malog biznisa, njihove lične preferencije, motivi, vrednosni kriterijumi i sl., predstavljaju važne faktore strategijskog upravljanja biznisom i razvojnog potencijala malog preduzeća. Dok je rukovodstvo u velikim preduzećima formalizovanim pravilima i organizacionom strukturon prilično ograničeno u kreiranju i sprovodenju strategijskih planova, strategijski procesi u malim preduzećima veoma zavise od ličnosti rukovodilaca. Da li će uopšte doći do razvoja neke strategije preduzeća i kako će se ona formulisati, često zavisi od odluka i ličnih sposobnosti rukovodioca. Međutim, rukovodioci malih preduzeća u preduzetničkom modelu rukovođenja više brinu o operativnim aspektima poslovanja, nego o strategijskom razvoju preduzeća. Mnogo malih i srednje razvijenih preduzeća uglavnom se, u dužem periodu, poistovećuju sa određenim proizvodom ili poljem proizvodnje, tako da je sistematsko i kontinuirano razmišljanje o tržištu, konkurentima, kupcima, itd., za njih relativno nova

tendencija. Istovremeno, čest je slučaj da preduzetniku nije stalo da se bavi planiranjem razvoja i strategijskim menadžmentom. Naprotiv, on stvara mnogo proizvodnih planova, a ne bavi se, ili se samo površno bavi, razvojem i monitoringom strategije. Moguće je da se preduzetnik, odnosno vlasnik/rukovodilac malog preduzeća, ne suočava sa strategijskim pitanjima zato što prosto ne može ili mu je teško da razmišlja na strategijski način, odnosno da jednostavno ne poznaje strategijske tehnike i alate. Takođe je moguće da su mu, kao tehničkom licu ili inženjeru, strategijska pitanja previše razvodnjena ili previše apstraktna. Postoji realna mogućnost da zapadne u tzv. konflikt lojalnosti, ukoliko bi prilikom strategijske analize došao do zaključka da mora da zameni tradicionalni proizvod svog preduzeća. Pošto preduzetnik najčešće to ne želi, moguće je da nastoji da izbegne sprovodenje strategijskog procesa, bez obzira što je to preduslov daljeg razvoja preduzeća (Mollbach 2006, 150).

Dakle, neophodno je da preduzetnik, odnosno vlasnik malog preduzeća kontinuirano unapređuje sopstvena menadžerska znanja, da bi mogao uspešno strategijski planirati, neposredno ili posredno upravljati rastom i razvojem preduzeća, ali i da bi povećao sopstvene preduzetničke sposobnosti. Da bi došlo do spoznaje preduzetnika/vlasnika preduzeća o njegovoj ulozi i zadacima, kao i do boljeg poznavanja menadžmenta i sposobnosti realizacije menadžment procesa, veoma su korisni saveti eksternih stručnjaka iz oblasti menadžment konsaltinga. U razvijenim privrednim sistemima, menadžment konsalting igra veoma važnu ulogu u procesu profesionalizacije rukovodstva i uvođenju struktturnog sistema menadžmenta. Istraživanja u razvijenim zemljama su pokazala da mala preduzeća čiji vlasnici učestvuju u programima edukacije iz oblasti menadžmenta, postižu bolje rezultate u odnosu na one čiji vlasnici ne praktikuju dodatno usavršavanje i edukaciju iz oblasti menadžmenta (Chrisman 1999, 58). Eksterna konsultantska pomoć ima pozitivan uticaj na poslovanje i dugoročnu sposobnost da "prežive", rastu i uvode inovacije (Crisman, McMullan 2000, 51).

Karakteristično je da se menadžment konsalting za preduzetnike, odnosno vlasnike/rukovodioce malih preduzeća ne realizuje u vidu klasičnog konsaltinga, već da se usklađuje prema predispozicijama i potrebama svakog pojedinog preduzetnika i preduzeća, koje ima svoju vlastitu kulturu i druge specifičnosti. Preduslov za to je svakako da konsultant može da prepozna zajedničku nit: Ličnost - Funkcija - Organizacija/Sistem (Mollbach 2006, 143). Istraživanja Navahandija i Čestinove (Navahandi, Chesteen 1988, 40), ukazuju na važnost podudaranja poslovnih potreba sa znanjem i iskustvom konsultanta. Konsalting usluge su neophodne i u implementaciji preporučenih rešenja, a gore pomenuti autori sugerisu da se obavezno izvrši evaluacija predloženih rešenja. Uočeno je, takođe, da je preduzetnicima i vlasnicima malih preduzeća u kontinuitetu potrebna određena vrsta pomoći i podrške konsultanta, posebno u oblasti menadžmenta i strategijskog planiranja. Posebno se konsalting u oblasti ličnog razvoja ističe kao veoma dobra priprema vlasnika za mnoge izazove već prilikom samog pokretanja biznisa, a kasnije i njegovog rasta i razvoja.

Uloga menadžment konsaltinga u razvoju malog biznisa

Za razliku od menadžment konsaltinga za velika preduzeća, koji nema u vidu ličnost rukovodioca, nego preduzeću pruža objektivno i stručno rešenje, menadžment konsalting za mala preduzeća podstiče sistemski i menadžerski orijentisano rešavanje problema, od strane samog klijenta. Menadžment konsultant koji radi sa preduzetnicima i rukovodicima malih preduzeća, mora da poseduje znanja o menadžmentu i modelima menadžmenta, ali mora da poseduje i lične i interaktivne psihološke kompetencije, posebno u domenu odlučivanja. On mora da integrise znanja i informacije iz različitih naučnih i stručnih oblasti (Schreyegg 1998) Sva ta raznolika znanja su neophodna da bi menadžment konsultant mogao profesionalno da proceni, gde se nalazi granica njegovog delovanja kao ličnog savetnika, a kada postoji potreba za konsaltingom u delu organizacije ili strategijskog menadžmenta. Iskusan menadžment konsultant uvek nastoji da proveri da li je njegov klijent, tj. rukovodilac malog preduzeća, uopšte svestan strategijskih zadataka, odnosno da li je shvatio svoju ulogu, a potom da mu kroz različite sadržajne impulse omogući ili olakša da shvati svoju funkciju i zadatke. Pri tome je veoma važno da konsultant poseduje sva potrebna znanja o branši, zatim o preduzetničkom i strategijskom menadžmentu, psihološkim aspektima od značaja za konsalting proces, da kritički razmišlja i da može da vodi uspešan dijalog sa klijentom/preduzetnikom, odnosno rukovodiocem malog preduzeća.

Važno je napomenuti da će menadžment konsalting biti efektivniji ukoliko klijenti znaju kako da pravilno koriste konsultantske usluge (Bruckman, Iman 1980, 41). Da bi klijent (vlasnik malog biznisa) poboljšao svoju funkciju rukovodioca, putem menadžment konsaltinga nudi mu se menadžerski i na ličnosti baziran i orijentisan kontekst učenja, usmeren na razvoj relevantnih kompetencija u okviru njegove funkcije (Schreyegg 1995, 54). Uprošćeno gledano, konsalting proces se sastoji od pet faza (Kubr 2002, 21-24):

1. Faza početnog kontakta - prvi kontakt sa klijentom, preliminarno određivanje pretežne prirode problema (organizacioni, strategijski, psihološki, i sl.), postizanje sporazuma o konsalting usluzi;
2. Dijagnoza - detaljno definisanje problema i ciljeva, potrebnog nivoa i načina međusobne saradnje, i sl. Centralni deo ove faze je prikupljanje i analiza podataka i informacija, tj. Donošenje odluke o tome koje podatke prikupljati, kojom metodologijem, koje ljudi i kako uključiti, izbor metode za analizu podataka;
3. Akcioni plan - pronalaženje optimalnog rešenja problema, usklađivanje sa razvojnom strategijom, plan prevazilaženja potencijalnih novonastalih problema, itd.;
4. Implementacija - pretvaranje planiranog u realnost, promene počinju da se dešavaju, javljaju se poteškoće i otpori koji nisu predviđeni, ispravljanje propusta i grešaka u akcionom planu;

5. Monitoring i završetak projekta - evaluacija postignutih rezultata, diskusija završnih izveštaja, izmirenje preostalih obaveza, eventualni ugovor o dugoročnoj saradnji, itd.

Ove faze zahtevaju različite aktivnosti i predstavljaju specifične izazove i za klijenta i za konsultanta. Razumevanje svake faze je posebno važno prilikom realizacije konsalting projekta u malim preduzećima, uzimajući u obzir nedostatak vremena, znanja i resursa vlasnika malog biznisa.

Zaključak

Stopa neuspela malih preduzeća u Srbiji je izuzetno visoka, ali iako nedostatak finansijskih sredstava utiče na neuspel malih preduzeća, još značajnijim uzrokom neuspela može se smatrati nedostatak menadžerskih znanja i neefikasnost menadžmenta. Činjenica je da mali biznis, u većini slučajeva, pokreću osobe sa idejom, stručnim znanjem i hrabrošću, ali u isto vreme bez dovoljno menadžerskog znanja. U zavisnosti od svojih sposobnosti, preduzetnik, odnosno vlasnik/rukovodilac dovodi svoju organizaciju u situaciju da propadne, da stagnira (u dužem roku – propadne), ili je izvodi na put rasta i razvoja. Nije logično očekivati da uz narasle operativne obaveze, vlasnik/rukovodilac biznisa koji raste može uspešno neposredno upravljati svim aktivnostima u preduzeću, a istovremeno uspešno strategijski usmeravati svoju organizaciju u širem kontekstu. Stoga, paralelno sa razvojem preduzeća, mora doći do diferencijacije upravljačke, rukovodeće i izvršne funkcije, uz istovremeno unapređenje menadžerskih kompetencija vlasnika/rukovodioca biznisa.

U tom cilju je neophodno podići nivo svesti kod preduzetnika o potrebi uključivanja u proces permanentnog učenja. Pored formalnog obrazovanja, korišćenje konsultantskih usluga se u razvijenim privredama pokazalo kao veoma dobar način da se edukacija i treninzi u oblasti menadžmenta realizuju paralelno sa odvijanjem tekućih poslovnih aktivnosti i da se menadžerske kompetencije vlasnika malog biznisa podignu na viši nivo. To omogućava da se poslovanje unapredi, da se problemi u biznisu prevaziđu i da se preduzeće dalje razvija i raste. Menadžment konsultanti, specijalizovani za mali biznis, celovito (objedinjeno) sagledavaju poslovnu problematiku malog preduzeća, uzimajući u obzir i ličnost, nivo menadžerskog znanja, ograničenja i potencijale samog vlasnika biznisa. Takav pristup omogućava sinhronizovan i uravnotežen razvoj organizacije, ali i njenog vlasnika. Time se minimizira mogućnost pojave "slabih tačaka" u poslovanju, a pogotovo se unapređuje sistem rukovođenja malim biznisom i organizacijom izuzetno osetljivom na sve izazove iz okruženja, ali i interne propuste. Naravno, uz kompetentnije rukovodstvo, korišćenje materijalnih i finansijskih resursa biće efektivnije i efikasnije.

Kao odgovor na polazne pretpostavke ovog istraživanja, možemo potvrditi da nedostatak menadžerskih znanja predstavlja prepreku razvoju malog biznisa,

Uloga menadžment konsaltinga u razvoju malog biznisa

kao i to da je neophodno mali biznis sagledavati celovito. Hipoteza da menadžment konsultanti mogu da pomognu vlasnicima malog biznisa da pređu na strukturirani menadžerski sistem upravljanja i rukovođenja preduzećem ostaje nedorečena, odnosno zahteva dublja istraživanja, s obzirom na to da nisu istraženi negativni efekti angažovanja konsultanata, eventualno usporavanje poslovne dinamike, izvori animoziteta vlasnika malog biznisa prema profesionalnim menadžment konsultantima, i slično.

Dodatna istraživanja na ovu temu mogla bi preciznije dati odgovor na pitanje koje su to konkretnе menadžerske kompetencije čiji je nedostatak primarna prepreka za razvoj malog biznisa, odnosno koje su to kompetencije menadžment konsultanata najpotrebnije u situaciji kada mali biznis počinje da raste, a vlasnik biznisa počinje da gubi kontrolu nad dešavanjima u sopstvenoj organizaciji i njenom okruženju.

Literatura

1. Baron, R. A. (1998) Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13 (4): 275-294.
2. Brinkmann, M. (2002) *Strategy Development for Small and Medium Enterprises*. Zurich: Orell Fussel. (German edition).
3. Bruckman, J. C., Iman, S. (1980) Consulting with Small Business: A Process Model. *Journal of Small Busines Management*, 18: 41-46.
4. Chrisman, J. J. (1999) The Influence of Outsider-Generated Knowledge Resources on Venture Creation. *Journal of Small Business Management*, 37 (4): 42-59.
5. Crisman, J. J., McMullan, W. E. (2000) A Preliminary Assessment of Outsider Assistance as a Knowledge Resource: The Longer-Term Impact of New Venture Counseling. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24 (3): 41-57.
6. Drucker, P. (1994) The Theory of Business, *Harvard Business Review*, September/October: 95-104.
7. Dubs, R., Euler, D. et al. (2004) *Introduction to Management Theory*. Stuttgart, Haupt: 1st Bd Bern. (German edition)
8. Dukić, D., Milivojević, T., Vukotić, S. (2010) Poslovni i personalni vrednosni kriterijumi preduzetnika i menadžera malih i srednjih preduzeća. *MKSM – Majska konferencija o strategijskom menadžmentu – Kladovo*. Zbornik radova: 220-231.
9. Dukić, D., Nikolić, I. (2010) Menadžment konsalting u sektoru MSPP iz perspektive klijenta. *Management – časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 15 (55): 69-79.
10. Kovačević, B. (2001) *Osnove poslovne ekonomije*. Zagreb: Mikrorad.
11. Kubr, M. (2002) *Management Consulting: A Guide to the Profession* (4th Edition). Geneva: International Labour Office.
12. Link, J. (2004) *Management Systems* (2nd edition). Munich: Vahlen. (German edition)
13. Mollbach, A. (2006) Top Management Coaching in Medium-Sized Enterprises. *Organizational Consulting, Supervision, Coaching – OSC* 13 (2): 139-152. (German edition)
14. Navahandi, A., Chesteen, S. (1988) The Impact of Consulting on Small business: A Further Examination. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13 (1): 29-40.
15. Peacock, R. (2004) Failure and Assistance of Small Firm. Available from <http://www.sbeducation.info//downloads/sbfail.pdf>. (09.06.2010).
16. Peterson, R. A. (1984) Small Business Management Assistance: Needs and Sources. *American Journal of Small Business*, 9: 35-45.
17. Pfohl, H. C., Kellerwessel, P. (1990) Differentiation of Small and Medium Enterprises of Large Companies. In: Pfohl, H. C. (Ed.): *Business Economics of the Middle and Small businesses. Product-specific Problems and Ways of Solution* (Second edition). Berlin: 1-23 (German edition).
18. Pleitner, H. J. (1995) Business Management in SMEs. In: Corsten, H., Reiss, M. (eds): *Manual Management*. Wiesbaden: 928-939 (German edition).
19. Predić, B. (1998) Strategic Production Management in Enterprise. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 1 (6): 27-33.
20. Robinson, R. B. Jr. (1982) The Importance of „Outsiders“ in Small Firms` Strategic Planning. *Academy of Management Journal*, 25: 80-93..

Uloga menadžment konsaltinga u razvoju malog biznisa

21. Schreyegg, A. (1995) *Coaching. An Introduction for Practice and Training* (6 ext. Ed 2003). Frankfurt/M: Campus. (German edition)
22. Schreyegg, A. (1998) *Organization* (2nd edition). Wiesbaden: Gabler (German edition)
23. Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1): 217-226.
24. Simon, F. B. (2005) *The Family of the Family Business* (Second edition). Heidelberg: Carl Auer. (German edition)
25. Steinmann, H., Schreyegg, G. (2002) *Management. Fundamental of Business Management* (5th edition). Wiesbaden: Gabler. (German edition)
26. Timmons, J. A. (1999) *New Venture Creation* (4th edition). Illinois: Homewood.

THE ROLE OF MANAGEMENT CONSULTING IN THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS

Abstract: Small businesses, as a specific element of the economy, directly contribute to local and regional development, create jobs and solve the issues of balance in the economic structure. At the same time, through the specific relationship between rates of forming and closure of economic entities, market confirms entrepreneurial ideas and skills for survival enterprises in the market. In addition to resources, creativity and entrepreneurial spirit, managerial skills represent the backbone of the success and development of small enterprises. Given that in practice, growth and development of small enterprises are not accompanied by appropriate development of managerial knowledge and skills of managers, business consulting in management, i.e. management consulting is potentially very significant support to the management of small enterprises. Although the concept of management consulting usually involves finding and proposing specific business solutions, for small businesses the most important and long-term benefit from management consulting is acquiring knowledge and improving managerial skills of entrepreneurs. This results in successful management of the enterprise under dynamic and changing business conditions. Such entrepreneurs/managers should be a catalyst for building efficient enterprises, which are able to grow and develop, thus contributing to the overall economic development. However, management consulting services are underused, and often inappropriately managed.

Keywords: management consulting, small business, growth and development of small business, development strategy.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 235-249
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

NUŽNOST IZVOZNO ORIJENTISANE STRATEGIJE REINDUSTRIJALIZACIJE SRBIJE

Dr Gorica Bošković*

Rezime: Industrija kao privredna delatnost, odnosno industrijalizacija kao proces transformacije privredne strukture jedne zemlje, na bazi razvoja industrije, odigrala je presudnu ulogu u posleratnom privrednom razvoju istočnoevropskih zemalja, pa i SFRJ (Srbije). Zahvaljujući visokoj investicionoj aktivnosti, u ovoj oblasti materijalne proizvodnje, ostvareni su impresivni rezultati. Period rasta industrijske proizvodnje u Srbiji je zaustavljen osamdesetih godina, a do konačnog sloma primjenjenog modela industrijalizacije došlo je u poslednjoj deceniji dvadesetog veka. Početkom ovog veka, sa procesom tranzicije privrede, nastupila je potpuna deindustrijalizacija zemlje. Dodatne probleme, u vezi sa tim, naneli su globalna ekonomska kriza. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na posledice procesa deindustrijalizacije, kao i na značaj procesa reindustrijalizacije, i to izvozno orijentisane strategije reindustrijalizacije Srbije. Da bi se taj proces podstakao, ključnu ulogu u tome mora odigrati država, putem mera nove, aktivne i sofisticirane industrijske politike.

Ključne reči: industrija, industrijalizacija, tranzicija, deindustrijalizacija, izvozno orijentisana strategija, industrijska politika.

Uvod

U razvojnoj politici istočnoevropskih zemalja, posle Drugog svetskog rata, razvoj industrije imao je apsolutni prioritet. Međutim, u poređenju sa ekonomijom industrija koje su se razvijele u tržišnim uslovima privređivanja, ove zemlje je karakterisala ekonomija razvoja industrije na relativno niskom nivou. I pored toga, industrija je dala veliki doprinos razvoju ovih zemalja. Ona je postala vodeća privredna delatnost u strukturi privrede. Uz to, najveći deo radnospособног stanovništva bio je zaposlen u njoj. Industrija je uticala na promenu ekonomske i

*Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet; e-mail: gorica.boskovic@eknfak.ni.ac.rs
UDK 330.341.424, pregledni rad
Primljeno: 08.03.2011. Prihvaćeno: 16.05.2011.

socijalne strukture stanovništva, doprinela je tehnološkom razvoju i opredeljujuće je uticala na obim i strukturu spoljnotrgovinske razmene. Ideja o ovakvom putu razvoja, koji se naziva industrijalizacija, postala je veoma rasprostranjena i široko prihvaćena. Industrijalizacija je postala osnovni metod razvoja, cilj i sredstvo materijalne i ekonomске politike kojim se doprinosi opštem privrednom razvoju (Gligorijević et al. 2008, 88).

Industrija je imala vodeće mesto i u posleratnom privrednom razvoju SFRJ (Srbije). „Razvijajući se u okvirima bivše Jugoslavije, Srbija je primer zemlje koja je za osnovnu strategiju industrijskog razvoja predugo zadržala strategiju uvozne supstitucije. Takva strategija razvoja je sve do Privredne reforme 1965. godine davala pozitivne efekte. Nakon toga je usledio period lutanja u traženju odgovarajuće strategije daljeg razvoja industrije, obeležen naporima da se ostvari središnja etapa industrijalizacije (poznata kao etapa balansiranja razvoja), u okviru koje je trebalo stvoriti neophodne pretpostavke za primenu strategije ekspanzije izvoza. Međutim, takva strategija razvoja industrije nije ostvarena. Sedamdesete i osamdesete godine dvadesetog veka mogu se označiti kao period iluzornog rasta, u kome je formirana konzervativna i neadekvatna privredna, a posebno industrijska struktura (visok udio tradicionalnih, radno intenzivnih, sirovinskih i energetskih grana, niskog stepena prerade). To je bio privredni rast koji sebe nije potvrđivao na tržištu, a posebno ne u sukobu sa inostranom konkurencijom“ (Gligorijević, Bošković 2007, 41). Za veoma kratak vremenski period, zahvaljujući visokoj investicionoj aktivnosti u industriji, ostvareni su impresivni rezultati. Rast industrijske proizvodnje zaustavljen je osamdesetih godina dvadesetog veka i traje do danas. U stvari, blagi oporavak industrijske proizvodnje u Srbiji krenuo je krajem devedesetih godina. Učešće industrije u stvaranju bruto društvenog proizvoda (BDP) počinje da raste, ali ne zadugo. Usledilo je bombardovanje zemlje od strane NATO-a, koje je doprinelo uništavanju brojnih industrijskih kapaciteta.

U poslednjoj deceniji prošlog veka, došlo je do potpunog kolapsa privrednog i industrijskog razvoja Srbije. Bivše socijalističke zemlje, pa među njima i Srbija, ušle su u fazu tranzicije. Tranzicija je trebalo da dovede do napuštanja etatističkog i izgradnje tržišnog sistema privređivanja. „Ulaskom u proces tranzicije, industrija ovih zemalja sučeljava se sa brojnim problemima, koji dovode do drastičnog pada industrijske proizvodnje sa brojnim ekonomskim i socijalnim posledicama, gašenja proizvodnje u nekim njenim granama i brojnim industrijskim preduzećima. Time, praktično, dolazi do deindustrijalizacije ovih zemalja“ (Božić 2009, 423). Problemima, u vezi sa tim, dodatno je doprinela globalna ekonomski kriza.

U savremenom periodu tranzicije, od 2001. godine, došlo je do potpune deindustrijalizacije Srbije. Postavlja se pitanje da li industrija može ponovo postati motor privrednog razvoja Srbije, da li se kroz proces reindustrijalizacije, i to kakve strategije reindustrijalizacije, mogu stvoriti uslovi za rast proizvodnje, porast zaposlenosti, saniranje deficitu u spoljnotrgovinskoj razmeni itd. Uz to, postavlja se

Nužnost izvozno orijentisane strategije reindustrijalizacije Srbije

i pitanje kojim se “mehanizmom” taj proces može pokrenuti i kakva je, u svemu tome, uloga države, odnosno kakva je uloga mera industrijske politike?

1. Proces deindustrijalizacije Srbije i njegove posledice

Neke od najrazvijenijih zemalja sveta (Nemačka, Japan i dr.) već nekoliko decenija se nalaze u procesu deindustrijalizacije. To je proces koji je u skladu sa poznatim zakonitostima privrednog razvoja.¹

Proces deindustrijalizacije, u stvari, označava smanjenje udela industrije u stvaranju bruto društvenog proizvoda i zaposlenosti jedne zemlje. Taj zakoniti trend razvoja trebalo bi da vodi ka postindustrijskom društvu, kao najvišoj fazi industrijskog razvoja čovečanstva. U toj fazi, u stvaranju društvenog proizvoda i obezbeđivanju zaposlenosti, dominira sektor usluga, pri čemu se značaj industrije u ukupnom razvoju nipošto ne smanjuje (Savić 2010, 12). Ovaj fenomen je, pre svega, karakterističan za visoko industrijski razvijene zemlje i, uglavnom, posledica je njihovog snažnog naučno tehničkog progresa u oblasti industrije. Kada je reč o Srbiji to, nažalost, nije slučaj.

Proces deindustrijalizacije se, praktično, može ispoljiti kao: (1) relativno smanjenje učešća industrije u društvenom proizvodu, pri čemu je rast industrijske proizvodnje sporiji od rasta ukupnog društvenog proizvoda na račun drugih delatanosti, prvenstveno usluga; (2) stagnacija rasta novododate vrednosti industrije, uz blagi ili umereni rast društvenog proizvoda ili (3) pad novododate vrednosti industrije, uz rast ili stagnaciju društvenog proizvoda. U Srbiji je zastupljen drugi i treći pojarni oblik procesa deindustrijalizacije, pri čemu mnogi analitičari ovaj proces vezuju za procese tranzicije privrede i promene vlasničke strukture. Međutim, deindustrijalizacija Srbije je otpočela pre više od dvadeset godina, kada tranzicija privrede još uvek nije bila ni na pomolu.

Doba rasta industrijske proizvodnje i njenog velikog udela kako u stvaranju bruto dodate vrednosti, tako i u spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije osamdesetih godina, zaustavljeno je velikom dužničkom krizom i nametanjem modela stabilizacije MMF-a, smanjenjem priliva izvora kreditiranja, smanjenjem ukupne agregatne tražnje i povećenjem neefikasnosti celokupne privrede. Nakon toga, početkom devedesetih godina, usledile su sankcije međunarodne zajednice, što je dovelo do nemogućnosti izvoza roba i usluga, velikih troškova poslovanja i, do tada, nezapamćene hiperinflacije.

Blagi oporavak industrije otpočinje nakon 1995. godine, tačnije 1997. i 1998. godine, zahvaljujući sredstvima dobijenim od prodaje dela *Telekoma*, ali i

¹ U početnom periodu razvoja privrede, u stvaranju društvenog bruto proizvoda, najveće učešće ima poljoprivreda. U središnjoj etapi privrednog razvoja, najdinamičniji je razvoj industrije, dok u epohi takozvanog “zrelog” privrednog razvoja vodeće mesto preuzima tercijarni sektor, odnosno sektor usluga.

Gorica Bošković

započetim reformama. Povećava se učešće industrije u društvenom proizvodu i polako otpočinje vraćanje izvoznim aktivnostima. U 1999. godini, tromesečno bombardovanje zemlje od strane 19 najrazvijenijih zemalja sveta dovelo je do teških razaranja industrijskih kapaciteta i infrastrukture. Došlo je do drastičnog pada fizičkog obima industrijske proizvodnje, i kako kaže Lj. Savić: "...do definitivnog sloma primjenjenog modela industrijalizacije u Srbiji. Opšte prihvaćeno stanovište je da je kolaps srpske industrije nastupio zbog neprilika u kojima se Srbija našla u zadnjoj deceniji XX veka. Uz uvažavanje ovih okolnosti, smatram da bi srpska industrija zapala u krizu i da nije bilo sankcija međunarodne zajednice i nemilosrdnog razaranja njenih kapaciteta 1999. godine, samo kriza verovatno ne bi bila tako duboka" (Savić 2009, 2). Prava katastrofa u razvoju industrije Srbije kreće početkom ovog veka. Učešće industrije u stvaranju BDP se drastično smanjuje (Tabela br. 1).

**Tabela br. 1. Kretanje relativnog učešća industrije
u stvaranju BDP Srbije u periodu 1998-2009. godina**

Godina	% učešće	Godina	% učešće	Godina	% učešće
1998	34,8	2002	23,3	2006	18,3
1999	34,0	2003	21,7	2007	17,8
2000	26,8	2004	19,3	2008	19,2
2001	24,8	2005	18,4	2009	16,7

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije (razne godine) *Statistički godišnjak Srbije*.

Posle poznatih oktobarskih događaja 2000. godine, reformske vlasti su prihvatile novi koncept razvoja - *Vašingtonski konsenzus*. Njegov cilj je bio da se, u što kraćem vremenskom periodu, ostvari makroekonomска stabilnost.² Taj koncept se zasnivao na najvažnijim principima tranzicione ekonomije, a to su deregulacija, liberalizacija i privatizacija. Tržište je potpuno liberalizovano, otvorene su granice za slobodnu konkureniju inostranih kompanija, došlo je do enormnog uvoza robe široke potrošnje i kapitala, kao i do ubrzanog pretvaranja društvene u privatnu svojinu. To su bile najvažnije poluge izgradnje novog tranzisionog modela industrijskog i privrednog razvoja Srbije. U takvim okolnostima, privredi i tržištu je poslat lažan signal o isplativosti ili neisplativosti čitavih delatnosti. Došlo je do favorizovanja uvoza svega i svačega i do velikog zaostajanja izvoza. Sve to se odrazilo i na kretanje industrijske proizvodnje, kao i na učešće industrije u stvaranju BDP.

² *Vašingtonski konsenzus* je široko prihvaćen naziv za skup neoliberalističkih politika sproveđenih od strane Svetske banke, Međunarodnog monetarnog fonda i Svetske trgovinske organizacije.

Nužnost izvozno orijentisane strategije reindustrijalizacije Srbije

Tabela br. 2. Kretanje industrijske proizvodnje dominantnih industrijskih grana u odnosu na 1998. godinu

	1980.	1990.	1998.	2000.	2005.	2008.	I-V/2010.
Pr.prehrambenih proizvoda	110	116	100	95,6	106,6	117,5	108,3
Pr.duvanskih proizvoda	135	115	100	111,3	129,7	140,2	128,2
Pr.tekstilnih predava i tkanina	183	205	100	89,4	53,7	43,2	37,4
Pr.kože i predmeta od kože	127	149	100	72,7	22,4	16,7	12,9
Pr.odevnih predmeta i krvna	223	199	100	70,8	36,2	34,1	24,5
Prerada iproizvodi od drveta i plute	150	137	100	91,2	32,8	32,8	15,1
Pr.celuloze, papira i prerađevina	131	130	100	100,6	87,1	95,0	104,0
Izdavanje, štampanje i reprodukcija	147	138	100	59,0	50,3	62,5	70,3
Pr.koksa i derivata nafte	102	92	100	47,7	123,6	121,8	98,0
Pr.hemikalija i hemijskih proizvoda	45	75	100	58,4	92,6	110,1	95,7
Pr.proizvoda od gume i plastike	39	39	100	84,7	118,7	121,8	100,4
Pr.proizvoda od ostalih minerala	124	76	100	91,2	82,6	84,0	63,4
Pr.osnovnih metala	65	92	100	63,6	108,4	134,8	151,1
Pr.metalnih pr.osim mašina i uređaja	228	195	100	93,6	91,1	113,6	92,4
Pr.ostalih mašina i uređaja	526	1361	100	77,2	61,6	67,1	50,1
Pr.kancelarijskih i računarskih			100	207,7	0,2	0,2	0,1
Pr.drugih električnih mašina	108	98	100	84,6	97,5	118,6	101,5
Pr.radio, TV i komunikacione opr.	-	-	100	76,2	33,5	9,6	3,9
Pr.preciznih i optičkih instrumenata	-	-	100	92,6	55,6	33,2	18,8
Pr.motornih vozila i prikolica	203	238	100	91,6	99,7	76,7	80,3
Pr.ostalih saobraćajnih sredstava	-	-	100	61,7	41,2	72,5	65,9
Pr.nameštaja i sličnih proizvoda	221	188	100	93,2	78,7	150,1	102,2
Reciklaža		200	100	52,8	42,5	67,4	84,3

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije (razne godine) *Statistički godišnjak Srbije*.

Analizom kretanja industrijske proizvodnje dominantnih industrijskih grana u periodu od 1980. do 2010. godine (tabela br. 2), uočava se da samo nekoliko industrijskih grana ima veću proizvodnju, a time i bruto dodatu vrednost, u odnosu na pre trideset godina. Čak i prehrambena industrija, koja se smatra vitalnom industrijskom granom u odnosu na druge grane industrije, ostvarila je proizvodnju na približno istom nivou 2010. godine kao što je imala 1980. godine.

Kompleks metalurgije je preko 5 puta izgubio onaj obim proizvodnje koji je imao ranih osamdesetih godina. Proizvodnja osnovnih metala je porasla u ovom periodu, ali prevashodno kao rezultat rada US *Steela* (jer osamdesetih i devedesetih

Gorica Bošković

godina tadašnji *Sartid* nije bio tržišno potentan). Ponder koji proizvodnja gvožđa i čelika ima u ukupnom statističkom obračunu industrijske proizvodnje je takav da veći rast proizvodnje čelika “vuče” ukupan rast industrijske proizvodnje. Međutim, to, sa stanovišta pravih analitičkih vrednosti, nema značaja.

Ukupna industrijska prizvodnja je u periodu od 2000. do 2010. godine smanjena čak 2,4 puta u odnosu na 1990 godinu. Praktično, Srbija u celom posmatranom desetogodišnjem periodu, od promene vlasti 2000. godine do danas, osim 2008. godine, ima potpuno staganantan razvoj industrije. Ona je dovedena do veoma niskog nivoa aktivnosti i veliki broj grana, sa ekonomskog stanovišta posmatrano, nema rezona da opstane u narednom periodu. U stvari, najveći broj grana industrije nema održivu stopu rasta. Uz to, gotovo sve grane industrije su finansirane pozajmljenim finansijskim sredstvima, na koja se plaćaju visoke kamate, uz indeksaciju kursa. Rizici prezaduženosti su enormno visoki i veliki deo preduzeća je pred bankrotstvom. Industrija ne ulaže u svoje poslovanje ni predviđenu amortizaciju opreme, što je čini potpuno tehnološki neefikasnom i nerentabilnom. Neki od uzroka ovakvog stanja jesu pad i stagnacija investicija u osnovne fondove i pad tražnje i izvoza.

Potpuni izostanak rasta investicija u osnovna sredstva u industriji je evidentan. Bruto investicije iz 1993. godine nisu premašene sve do 2005. godine. Tek od 2005. do 2009. godine postoji blagi rast investicija, ali prvenstveno kao rezultat *greenfield* investicija od strane inostranih ulagača. Za razliku od industrije građevinarstvo, na primer, beleži desetostruki rast investicija, trgovina takođe (izgranda šoping molova), kao i druge delatnosti, a pre svega bankarstvo, telekomunikacije i sl. Međutim, treba imati u vidu da sve delatnosti, izuzev poljoprivrede i industrije, proizvode takozvana “nerazmenjiva” dobra, to jest ona dobra koja nisu namenjena međunarodnoj razmeni i popravljanju eksterne pozicije zemlje. Delatnosti iz oblasti realnog sektora, čiji su proizvodi namenjeni međunarodnoj razmeni, u Srbiji su, nažalost, u krizi. Srbija je upala u zamku takozvane “holandske bolesti”, odnosno priliv stranog kapitala je doveo do narušavanja eksterne pozicije zemlje. To se, naravno, odrazilo i na njen izvozni potencijal.

U 1990. godini, na primer, preko polovine izvoza činio je izvoz industrijskih proizvoda više faze prerade (proizvodi mašinogradnje, vozila, gotovi proizvodi...). Već u 1997. godini se događa značajna prekompozicija izvoza na proizvode relativno niže faze prerade (oko 40%), sa manje bruto dodatnom vrednošću, imaju dominantno učešće u izvozu. To učešće je i u 2009. i 2010. godini bilo preko 60% u oblasti proizvoda za reprodukciju, to jest prizvoda namenjenih daljoj preradi, obradi, doradi i sl. (Vesti 2010)

Učešće industrijskih proizvoda više faze prerade u strukturi izvoza Srbije je, za samo jednu deceniju, praktično inverzno okrenuto. Danas su u toj strukturi najzastupljeniji gvožđe i čelik, kukuruz, sirovo i smrznuto voće. Jedini izvozni adut industrije su lekovi, odnosno proizvodi farmaceutske industrije. Međutim, njihov

Nužnost izvozno orijentisane strategije reindustrijalizacije Srbije

izvoz u 2010. godini je, i pored rastuće veličine, još uvek daleko ispod nivoa izvoza sa kraja osamdesetih i početkom devedesetih godina. Pored toga, izvozna ponuda industrije Srbije je sve manje komplementarna sa uvoznom tražnjom zemalja najvećih srpskih tržišta. Tu se, pre svega, misli na Evropsku uniju, zemlje CEFTA, kao i na zemlje istočnoevropskog tržišta - Rusiju, Ukrajinu, Belorusiju i sl. U stvari, ovo se prevashodno odnosi na uvoznu tražnju Evropske unije. Kod CEFTA je nešto bolja situacija, ali i na drugim tržištima srpska industrija mora još mnogo raditi na prilagođavanju svoje izvozne ponude.

Može se, bez oklevanja, reći da je jedan od poražavajućih "rezultata" u privrednom razvoju Srbije u prethodnih desetak godina (i duže) deindustrijalizacija, a da je jedan od očekivanih rezultata u sledećih deset godina reindustrijalizacija. Pri prosečnom godišnjem privrednom rastu od 5,4% (u pretkriznom periodu, 2001-2008. godina), usluge su rasle po stopi od 6,6%, a industrija po stopi od samo 1%. Industrija je i u pretkriznoj 2008. godini proizvela tek nešto više nego u 2000. godini, a i dalje manje od polovine nego pre dvadeset godina (Vesti 2010). Mali pozitivan doprinos industrije rastu bruto domaćeg proizvoda u potpunosti je poništen u kriznoj 2009. godini. Učešće prerađivačke industrije u stvaranju bruto domaćeg proizvoda iznosi samo 13% i najniže je u regionu. Broj zaposlenih u industriji je, još sa početkom tranzicije privrede, prepоловљен. Početkom devedesetih godina u industriji je bilo zaposleno 1.067.000 (40% ukupno zaposlenih radnika), a 2007. godine 458.781 radnika (23% ukupno zaposlenih radnika) (Savić 2008, 117). Strukturne promene u ovoj oblasti privrede su skromne i usporavaju se, a gubici se sve više gomilaju.

Procesu deindustrijalizacije u Srbiji u velikoj meri su doprineli: nerealan devizni kurs i precenjen dinar, prerana i preterana spoljnotrgovinska i finansijska liberalizacija, zastarela tehnika i tehnologija, porušeni kapaciteti tokom agresije NATO-a, nereformisan javni sektor, visok politički rizik, nizak priliv stranih direktnih investicija ali, svakako, i pogrešan koncept privatizacije privrede.

Proces privatizacije je, možda u najvećoj meri, uticao da se industrija Srbije vrati mnoga koraka unazad. Sprovedena privatizacija nije, u dovoljnoj meri, doprinela podizanju efektivnosti poslovanja industrije, niti novom zapošljavanju. Nastupili su problemi postprivatizacionog restrukturiranja, tako da je u 2008. godini čak 40% privatizovanih preduzeća poslovalo nerentabilno, zbog visoke zaduženosti i kumuliranih gubitaka. Nova radna mesta otvarana su uglavnom u sektorima čiji proizvodi nisu namenjeni izvozu (finansijsko posredovanje, trgovina, poslovi sa nekretninama, iznajmljivanje i druge usluge). Prerađivačka industrija u Srbiji je za deset tranzicionih godina izgubila skoro polovicu industrijskih radnika, te je septembra 2010. godine u njoj bilo zaposleno samo 305.698 radnika (Republički zavod za statistiku Srbije).

Privatizovana industrijska preduzeća nisu poboljšala efektivnost poslovanja (kao logičnu posledicu promene svojinske strukture), između ostalog, i zato što novi vlasnici nisu bili zainteresovani za inteziviranje postojeće

proizvodnje. U industriji je sporiji obrt kapitala i traži neuporedivo više znanja i rukovodećih veština, koje domaći privatnici niti imaju, niti mogu steći za kratko vreme. Samo mali broj privatizovanih preduzeća je napravilo značajno bolje rezultate nego pre privatizacije i to zahvaljujući ulasku u vlasništvo stranog kapitala (npr. slovenačkog i hrvatskog) jer te kompanije, uglavnom, nemaju probleme loših privatizacija (pad proizvodnje, gašenje pogona, otpuštanje radnika i sl.).

Deindustrijalizacija Srbije će, u kratkom roku, imati sledeće posledice: (1) dalje narušavanje spoljnotrgovinske razmene, to jest nemogućnost inteziviranja izvozne ponude industrijskih proizvoda veće dodate vrednosti, (2) stagancija i dalji realni pad zaposlenosti, (3) spora supstitucija živog rada minulim, jer najveći broj radnika angažuju industrijska preduzeća, gde je stepen automatizacije relativno ograničen, (4) realni sektor sve više gubi a prateće delatnosti (saobraćaj, usluge, konsalting, trgovina) dobijaju na intezitetu itd. Iz navedenih razloga, reindustrijalizacija Srbije se nameće kao nužnost.

2. Nužnost reindustrijalizacije Srbije

Stvaranje skladne industrijske strukture, u svakoj ekonomiji, predstavlja dugoročan proces, koji zahteva strateško planiranje i permanentno obrazovanje. Ako se osvrnemo na činjenicu da je u nekim susednim tranzicionim državama zaposleno po nekoliko puta više radnika u industriji i da su gotovo sve privrede u tranziciji uspele da održe industrijsku zaposlenost, to nam dovoljno govori sa kakvim se problemima suočava srpska privreda.

Uspeh tranzicionih ekonomija, poput Slovenije, Češke, Slovačke i Mađarske, koji se ogleda u dinamičnom privrednom rastu, zasnovan je na rastu investicija i većem izvozu roba i usluga. Pri tome, najznačajniji činilac njihovog privrednog rasta su sprovedene strukturne reforme, na osnovu kojih je došlo i do prestrukturiranja industrije. To prestrukturiranje je dovelo do dinamičnog rasta onih grana koje su zasnovane na korišćenju savremene tehnologije i ekonomije obima (elektroindustrija, proizvodnja preciznih uređaja, proizvodnja motornih vozila). Međutim, sa Srbijom to nije slučaj.

Deindustrijalizacija Srbije ne bi bila tako veliki problem da je uslužni sektor mogao da se razvija brže i anulira negativne trendove u industriji. Međutim, 95% izvoza Srbije otpada na proizvode prerađivačke industrije. Čak i da su se brže razvijale one usluge koje mogu da se izvoze (na primer, izrada softvera), i dalje bi značaj robe u izvozu bio dominantan. Uz to, aktuelna kriza je uslovila zastoj u prlivu inostranog kapitala, pa krediti i strane direktnе investicije izostaju. S obzirom da trenutno ne možemo da zaradimo mnogo deviza (pa im cena, to jest devizni kurs, raste), ostalo je da se „opametimo“ i vratimo proizvodnji odnosno industriji. Otud ideja o reindustrijalizaciji i u Postkriznom modelu ekonomskog rasta i razvoja Srbije (FREN 2010, 180). Pri tome, kada se govori o reindustrijalizaciji misli se, pre svega, na oporavak prerađivačke industrije.

Nužnost izvozno orijentisane strategije reindustrijalizacije Srbije

U okviru prerađivačke industrije, prema podacima za 2009. godinu, najveće vrednosti stvaraju prehrambena industrija - 23,2%, hemijska industrija - 9,2%, osnovni metali - 6,4%, a sa oko 3% učestvuju nemetalni minerali, derivati naftе i industrija gume i plastike (FREN 2010, 180). Za razliku od uspešnih tranzisionih ekonomija, gde je učešće prerađivačke industrije u BDP od 20 do 30%, u Srbiji je tokom perioda od 2001. do 2009. godine ovo učešće opalo sa 18% na 13% (FREN 2010, 181).

U strukturi industrije Srbije preovladavaju radnointenzivni podsektori. U tehnološki niskim i srednje tehnološki niskim (*low-tech i medium-low tech*) podsektorima zaposleno je čak 75% radnika, to jest radi 90% preduzeća. Konstantno je prisutan problem tehnološkog restrukturiranja i niske produktivnosti rada u preduzećima tehnološki srednje visokih i tehnološki visokih (*medium-high-tech i high-tech*) oblasti industrije (FREN 2010, 184). Upravo su to sektori koje bi, prema projekcijama Postkriznog modela ekonomskog rasta i razvoja Srbije, do 2020. godine trebalo forsirati. Tu se misli na elektronsku industriju, na proizvodnju saobraćajnih sredstava, hemijsku industriju i na proizvodnju mašina i uređaja. Naime, projektovan je prosečan godišnji rast industrijske proizvodnje od 6,9%, pri čemu bi prerađivačka industrija trebalo da se uvećava godišnje po prosečnoj stopi od 7,3%. To bi dovelo, do 2020. godine, do povećanja učešća industrijske proizvodnje u BDP-u na 19,1%, odnosno do povećanja učešća prerađivačke industrije na 14,7% (FREN 2010, 185). Upravo bi reindustrijalizacija trebalo da dovede do relativno većeg rasta onih oblasti koje su prethodnih godina imale veći zaostatak, kao i onih oblasti koje donose veću dodatu vrednost.

Neke grane industrije bi, u budućem periodu, trebalo da dobiju prioritetni status, a neke da izgube mesto koje su imale u prethodnom periodu (Savić 2007, 8).

- a. Najznačajnije promene bi trebalo da pretrpe energetski intenzivne proizvodnje. Energija ne može biti značajniji izvozni artikal Srbije, imajući u vidu zalihe energenata, cenu njene proizvodnje, zagadivanje životne sredine koje pri njenoj proizvodnji nastaje, itd. To znači da ovaj sektor treba razvijati do nivoa koji obezbeđuje smanjenje uvozne zavisnosti za izvore kojima zemlja raspolaže (na primer, ugalj).
- b. U okviru crne i obojene metalurgije potrebno je podići stepen finalizacije proizvoda i razvoj ovih grana industrije obezbeđivati kroz zajednička ulaganja sa inostranim partnerima.
- c. Radno intenzivne grane industrije u Srbiji su ozbiljno ugrožene jeftinom ponudom proizvoda iz zemalja sa enormno niskom cenom radne snage. Uz vlasničko prestrukturiranje i tehnološku modernizaciju, ove grane mogu u velikoj meri angažovati manje kvalifikovanu radnu snagu i time, donekle, doprineti rešavanju problema nezaposlenosti. Komparativna prednost Srbije je da joj je, u odnosu na zemlje Dalekog istoka, tržište Evropske unije blisko. U odnosu na istočnoevropske zemlje, u Srbiji postoji višedecenijsko iskustvo u proizvodnji proizvoda ovih industrijskih grana za

evropsko tržište. U vezi sa izvozom na evropsko tržište, poseban akcenat bi trebalo staviti i na agroindustriju, konkretnije na prehrambenu industriju, koja može postati naš značajan izvoznik ekološki zdrave hrane.

- d. Postojeći kapaciteti, radna snaga, osnovne sirovine, iskustvo i znanje, jesu solidna osnova za razvoj proizvodnje mašina i transportnih uređaja. Optimizam za brzi razvoj mašinogradnje i proizvodnje saobraćajnih sredstava leži u činjenici da svetski izvoz mašina i transportnih uređaja ima nadprosečnu dinamiku rasta, što otvara mogućnost našim izvoznicima da vremenom ojačaju cenovno i necenovno svoju izvoznu ponudu. Za uspešno ostvarenje takvog razvoja potrebno je preduzeti više mera, među kojima se izdvajaju: privlačenje stranih direktnih investicija, forsiranje složenijih oblika međunarodne saradnje, intenzivnije uvodenje sistema kvaliteta, kao i što brže osvajanje standarda Evropske unije (posebno onih koji su predviđeni takozvanim direktivama).
- e. Sektor hemijske i farmaceutske industrije, u odnosu na ostale sektore, poslednjih decenija je pokazivao znatno veću vitalnost. Međutim, pored potrebe podsticanja naučnoistraživačkog rada u ovim oblastima (naročito u farmaceutskoj industriji), neophodno je stvoriti uslove i za ispunjavanje veoma strogih zahteva (standarda sistema kvaliteta) u vezi sa zdravljem ljudi, životnjama i životnom sredinom.
- f. Elektronska industrija, informatika i telekomunikaciona industrija imaju šanse za razvoj. Elektronska industrija mora osavremeniti proizvode, transferom tehnologija ili domaćim razvojem, i poboljšati kvalitet svojih proizvoda, jer bez toga ne može steći ozbiljniju izvoznu šansu. Izvoz aplikacionog softvera je velika šansa, ali u prvoj fazi je neophodno prihvatići ekspoziture stranih firmi i raditi prema njihovim programima. Nakon toga, potrebno je izabrati oblasti u kojima možemo praviti kvalitetne proizvode za svetsko tržište i nastupati samostalno.

U neposrednoj realizaciji navedenih ciljeva, trebalo bi da se aktivno uključi država, njene institucije i banke, koje moraju podržavati proizvodnju svakog novog industrijskog proizvoda, a posebno onog za koji se proceni da bi mogao biti dugoročno ekonomičan u izvozu. Samo tako je moguće stvoriti povoljan ambijent, u kome bi svi inovatori, proizvođači i izvoznici, uz maksimalne napore ka povećanju konkurentnosti svojih proizvoda, ostvarili razvoj na zdravim ekonomskim osnovama.

3. Industrijska politika u funkciji sprovođenja eksportno orijentisane reindustrijalizacije Srbije

Ne sporeći ključnu ulogu industrije u budućem privrednom razvoju, nužno je iz osnova promeniti njenu strategiju razvoja. Od svih poznatih i primenjivanih strategija industrijalizacije, strategija izvozne ekspanzije bi za našu zemlju bila najprihvatljivija. Pošto je konkurenčnost srpske industrije veoma niska, frontalni

Nužnost izvozno orijentisane strategije reindustrijalizacije Srbije

sudar sa visoko razvijenim industrijama bi predstavljaо teško iskušenje, zbog čega je izabranu strategiju neophodno podržati sofisticiranim merama industrijske politike (Savić 2009, 12).

Nova industrijska politika mora poći od realnosti, koja podrazumeva izrazito velika ulaganja u ovu delatnost. U postojećim uslovima to nije nimalo lako, posebno ne na kratak rok. Dakle, reindustrijalizacija jeste potrebna, ali postoji opasnost da se koncept reindustrijalizacije ne sprovodi na odgovarajući način.

U Postkriznom razvojnom modelu je jasno napisano da “reindustrijalizacija treba da se zasniva na piramidalnoj strukturi industrijske politike” (FREN 2010, 187). U osnovi piramide moraju biti strukturne reforme i infrastrukturne investicije. Ta “osnova piramide” je najvažnija i ona mora biti čvrsto postavljena, jer predstavlja preduslov za izgradnju “gornjih slojeva koncepta reindustrijalizacije”. Izgradnja srednjeg sloja koncepta industrijske politike zahteva formulisanja neselektivne, dok je u gornjem sloju piramide poželjna selektivna industrijska politika.³ Najvažnije poruke su da bi država trebalo da smanjuje javnu potrošnju, da se preorijentiše sa tekućih na kapitalne izdatke, da umanjuje birokratske prepreke i rizike za poslovanje i investiranje i da reformiše javni sektor. Time bi se omogućio razvoj svih oblasti privrede, pa i industrije. Taj i takav razvoj industrije sigurno ne može biti revolucionaran, niti će se odnositi privrednih segmenata u stvaranju nove vrednosti suštinski promeniti, ali jeste moguće da se smislenim i reformskim merama zaustavi njen sunovrat. Ukoliko bi takve mere izostale, vratili bismo se netržišnim i lošim principima alokacije sredstava i upravljanja. Tada nikakvi instrumenti industrijske politike ne bi dali rezultate. Potrebno je, dakle, da država podrži razvojno orijentisane programe u novim oblastima i da pomogne u prevazilaženju posledica kada “zataje” tržišni mehanizmi. Targetiranim granama (hemijska industrija, proizvodnja mašina i uređaja, proizvodnja saobraćajnih sredstava i elektronska industrija) bi trebalo pridodati i prehrambenu industriju, s obzirom na njene dosadašnje rezultate i na moguću ekspanziju u budućnosti.

Industrijsko restrukturiranje, kao proces prelaska sa proizvodnje radno intenzivnih na tehnološki intenzivne proizvode, jeste neophodan preduslov za postizanje koristi od rasta proizvodnje i izvoza. Razlog se nalazi u padu cena radno intenzivnih proizvoda koji, inače, u izvozu zemalja u razvoju dominiraju.

³ Neselektivna industrijska politika teži unapređenju industrijskog razvoja korišćenjem brojnih mera odnosno instrumenata (fiskalnih, monetarno-kreditnih i dr.) koji bi trebalo da imaju iste efekte na sve industrijske komplekse, grane i preduzeća. Takva industrijska politika može biti na štetu drugih delatnosti, ali u okviru industrije ne stvara različit tretman pojedinih kompleksa, grana ili preduzeća. Selektivna industrijska politika je usmerena ka jednom delu industrije – kompleksu, grani, preduzeću ili ka nekoj teritorijalnoj celini (regionu). Osnovni ciljevi ovakve industrijske politike bili bi, na primer, restrukturiranje nekih grana zapalih u recesiju, unapređenje efikasnosti investicija u nekoj grani industrije, podsticanje razvoja takozvanih propulzivnih industrijskih grana ili preduzeća, unapređenje istraživanja i razvoja u oblasti takozvane potpuno nove industrije i sl. (Gligorijević et al. 2008, 117)

Preovlađujući stav, formiran na osnovu velikog broja istraživanja, je da odnos između razvoja zemlje i njene specijalizacije u izvozu ima oblik latiničnog slova „U“. To, u stvari, znači da je visoka specijalizacija (odnosno niska diversifikacija) izvoza povezana sa fazama nerazvijenosti i visoke razvijenosti, dok je niža specijalizacija (i viša diversifikacija) izvoza potrebna umereno (ne)razvijenim državama koje žele brz razvoj. U toj diversifikaciji, skokovi na tehnološkoj lestvici nisu mogući, ali je moguć pristup „korak po korak“, što znači da su evolutivne promene izvodljive. Države koje uspevaju da podignu tehnološku intenzivnost izvoza, beleže veće stope privrednog rasta (FREN 2010, 189).

U cilju efikasnog sprovođenja reindustrializacije Srbije, pred kreatorima industrijske i ukupne ekonomske politike su veoma odgovorni zadaci. Oni se tiču, pre svega, stvaranja uslova za otvaranje ka stranim investitorima i uslova za priliv stranih direktnih investicija, uz ispunjavanje svih relevantnih institucionalnih okvira, kao i garantovanja realnog deviznog kursa, u cilju obezbeđivanja izvozne stimulacije za industrijske proizvode. Merama industrijske politike potrebno je postepeno i oprezno obezbedivati liberalizaciju spoljnotrgovinskog režima, kroz snižavanje carinskih stopa i ograničeno korišćenje instrumenata vancarinske zaštite. Poreskom politikom treba stimulisati domaća i inostrana investiciona ulaganja. Isto tako, treba stimulisati reinvestiranje ostvarene dobiti, jer se time značajno povećavaju investicije, odnosno proizvodnja, zaposlenost i izvoz (Savić 2010, 324). Veći značaj moraju dobiti i ekološki porezi, poreske olakšice i ekološki standardi, kao deo instrumenata industrijske politike, koji treba da budu u funkciji ekološke zaštite i očuvanja čovekove okoline. Mnogo intezivnije nego do sada moraju se preduzimati aktivnije mere za usaglašavanje srpskih standarda sa međunarodnim standardima, jer je to neophodan uslov za razvijanje ekonomskih veza sa razvijenim svetom.

Srbija, na sadašnjem stepenu razvijenosti industrije, nije u stanju da konkuriše na svetskom tržištu sofisticiranom robom, ali može razvijati kooperantske odnose sa velikim proizvodačima iz inostranstva. Potrebno je, dakle, maksimirati profitabilan izvoz i obezbediti prestrukturiranje industrije i privrede kao celine, koje će perspektivno omogućiti da se privreda Srbije uspešno integriše u privrednu Evropsku uniju. U tom smislu je potrebno, s obzirom na ograničenost resursa, identifikovati one industrijske sektore i programe koji mogu pokrenuti razvoj, tako da industrija Srbije u što kraćem periodu ponudi nove odnosno karakteristične proizvode, sa kojima može obezbediti znatno veće učešće u svetskoj trgovinskoj razmeni.

Kao prioritetni zadatak u razvoju industrije Srbije javlja se rešavanje tri grupe problema, i to: (1) nizak nivo tehnološke i tržišne sposobnosti industrijskih kapaciteta i proizvodnih linija (asortimana); (2) neefikasnost poslovanja (što je u korelaciji sa nezadovoljavajućim nivoom produktivnosti i snižavanjem troškova proizvodnje) i (3) nezadovoljavajući nivo kvaliteta proizvoda i usluga po međunarodno prihvaljivim konkurenckim razredima (potreba utvrđivanja marketing elemenata - marka, dizajn i slično) (Gligorijević, Bošković 2009, 112).

Nužnost izvozno orijentisane strategije reindustrializacije Srbije

Navedeni, ali i mnogi drugi, problemi nedvosmisleno upućuju na to da Srbija mora definisati sopstveni koncept industrijske politike koji bi svojim dejstvom, u okviru tržišnog mehanizma, vršio neposredan uticaj na usmeravanje industrijske proizvodnje i alokaciju resursa za budući razvoj industrije. Pri tome, taj koncept mora se zasnovati na celovitom sistemu izvozno orijentisane tržišne privrede - otvorene privrede. Otvorena privreda podrazumeva uspostavljanje finansijskih veza sa svetom, tako da više ne postoji direktna veza između nivoa domaće štednje i obima investicija. To znači da raspoloživa domaća akumulacija gubi ulogu ključnog faktora koji određuje obim i strukturu potencijalnih investicionih ulaganja, kao i stopu privrednog rasta. Kroz angažovanje stranog kapitala može se obezbediti viši rast investicija od onog koji dozvoljava fond domaće akumulacije. Svakako, pri tome, mora se praviti razlika između pojedinih izvora (direktna ulaganja, portfolio investicije, zajednička ulaganja, krediti banaka, krediti međunarodnih finansijskih institucija itd.). To je od posebnog značaja za industriju Srbije koja će, zbog nedovoljnog obima domaće akumulacije, u procesu daljeg razvoja, morati da koristi inostranu akumulaciju, odnosno biti učesnik na međunarodnom finansijskom tržištu. Njen dalji rast i razvoj zavisiće od njene konkurentnosti, što znači da će stopa njenog rasta, pre svega, biti determinisana rastom njene spoljnotrgovinske razmene pa, zbog toga, industrijska politika mora biti koncipirana i usmerena prema ostvarenju tog cilja (Gligorijević, Bošković 2009, 112).

Zaključak

U poslednjoj deceniji prošlog veka došlo je do konačnog sloma primjenjenog modela razvoja industrije u Srbiji. Problemima, u vezi sa tim, dodatno je doprinela globalna ekonomска kriza. U savremenom periodu tranzicije Srbije, od 2001. godine, došlo je do potpune deindustralizacije zemlje.

Zbog veoma brojnih i krupnih problema dosadašnjeg industrijskog i privrednog razvoja u celini, naša zemlja se vrlo brzo mora orijentisati na eksportno orijentisanu strategiju reindustrializacije, čime bi se stvorili potrebni uslovi za rast proizvodnje, zaposlenosti, smanjenje spoljnog duga itd. Dakle, prvi korak je da se otpočne sa procesom reindustrializacije Srbije, i to izvozno orijentisane strategije reindustrializacije. Realizacija izvozno orijentisane strategije razvoja industrije i izmena njenih osnovnih pravaca razvoja zahteva definisanje „nove“, aktivne i sofisticirane industrijske politike.

Literatura

1. Božić, M. (2009) Deindustrijalizacija zemalja u tranziciji i njene ekonomске posledice. *Teme*, 2: 423-442.
2. EBRD (2009) *Transition Report*. www.ebrd.com/pubs/econo/tr09a.pdf
3. Gligorijević, Ž., Bošković, G. (2007) *Mehanizam unapređenja konkurentnosti industrije*. Niš: Ekonomski fakultet.
4. Gligorijević, Ž., Bošković, G. (2009) Стратегическо управление на развитието и подобряване на конкурентоспособността на промишлеността на Сърбия, Алтернативи. София: Университет за национално и световно стопанство.
5. Gligorijević, Ž., Ilić, M., Bošković, G. (2008) *Industrijski menadžment*, Niš: Ekonomski fakultet.
<http://webrzs.stat.gov.rs/axd/dokumenti/saopstenja/ZP21/zp21092010.pdf>
6. Postkrizni model ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011-2020. www.fren.org.rs
7. Republički zavod za statistiku Srbije (2009) *Teme*. www.stat.gov.rs
8. Republički zavod za Statistiku Srbije (2011) Zaposleni u Republici Srbiji, 2010.
9. Republički zavod za statistiku Srbije (razne godine) *Statistički godišnjak Srbije*.
10. Savić, Lj. (2007) Colapse of the Serbian Industrialization – Mesage for the Future. International conference „Contemporary Challenges Of Theeory And Practice In Economics Policy And The Development Of Serbia“. Beograd: Ekonomski fakultet.
11. Savić, Lj. (2008) *Tranzicija srpske privrede – kriza razvoja industrije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
12. Savić, Lj. (2009) *Ekonomika industrije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
13. Savić, Lj. (2009) Srpska industrijalizacija za dvadesetprvi vek. *Industrija* 37 (1): 1-17.
14. Savić, Lj. (2010) Izvozno orijentisana industrijalizacija kao osnova novog modela razvoja. *Ekonomiske teme*, 2: 313-327.
15. Vesti (2010) www.vesti.rs/Ekonomija/Deindustrijalizacija-i-reindustrijalizacija.html
16. Vlada Republike Srbije (2006) *Nacionalna strategija privrednog razvoja Srbije 2006-2012*. Beograd. www.srbija.gov.rs

THE NECESSITY OF THE EXPORT-ORIENTED REINDUSTRIALIZATION STRATEGY OF SERBIA

Abstract: Industry as an economic activity, i.e. industrialization as a process of transforming the economic structure of a country based on industrial development played a crucial role in the post-war economic development of Eastern European countries and SFRY (Serbia) as well. Owing to a high investment activity in this area of material production, impressive results were achieved. The period of industrial production growth in Serbia was terminated in the 1980s and the final failure of the applied industrialization model came about in the last decade of the 20th century. At the beginning of the current century, the total deindustrialization of the country began, along with the transition process. Additional problems, with regard to this, have afflicted Serbia due to the global economic crisis. This aim of the paper is to point to the consequences of the deindustrialization process as well as to the importance of the reindustrialization process, with special overview of the export-oriented reindustrialization strategy of Serbia. In order to incite the process, the state must have a key role, acting through new active and sophisticated industrial policy measures.

Keywords: industrialization, transition, deindustrialization, export-oriented strategy, industrial policy.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 251-261
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

GENETSKI MODIFIKOVANE BILJNE KULTURE KAO FAKTOR UVEĆANJA DOBITI NA NIVOU FARME

Dr Tatjana Papić-Brankov*

Dr Koviljko Lovre**

Rezime: Genetski modifikovane (GM) biljne kulture proizvode se na značajnim površinama od 1996. godine. Ovaj članak razmatra distribuciju globalne dobiti ostvarene gajenjem prve generacije GM useva. Ekonomска истраживања почињу да показују да GM biljne kulture могу generisati dobit na nivou farme, ukoliko rešavaju ozbiljne probleme u proizvodnji i ukoliko farmeri imaju pristup novoj tehnologiji. Nezavisno od razlika u proceni vrednosti i distribuciji ekonomске koristi, u proseku jedna trećina globalne dobiti (37%) pripala je inovatorima (kreatorima gena i dostavljačima semena), a dve trećine (63%) farmerima i malim delom potrošačima.

Ključne reči: GM, biotehnologija, dobit, farma

Uvod

Zelena revolucija, kampanja koja je u toku jedne decenije (1965-1975) obuhvatila oko 40 miliona hektara, uglavnom, pod pirinčem i pšenicom u nerazvijenim zemljama tropskog i subtropskog pojasa, snižavanjem stabljike žitarica, promenila je odnos vegetativnih i generativnih delova biljaka u korist generativnih, čime je značajno povećan prinos važnih poljoprivrednih kultura. Ova kampanja pomogla je transformaciji poljoprivrede u agrobiznis, jer povećane potrebe za đubrivima, pesticidima i mehanizacijom mogu zadovoljiti jedino transnacionalne korporacije. Intenzifikacija poljoprivredne proizvodnje izazvala je i brojne probleme zbog gajenja u monokulturi i sužene genetičke varijabilnosti sorti i hibrida. Pravac rešavanja ovih problema je odabran primenom genetskog inženjeringu (GI) i plasmanom GM biljnih kultura na tržište.

* Evropski Univerzitet, Fakultet za inžinjerski internacionalni menadžment, Beograd; e-mail: brankov.tatjana@gmail.com.

** Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica; e-mail: klovre@eccf.su.ac.rs
UDK 606:604.6, pregledni rad

Primljeno: 26.10.2010. Prihvaćeno: 30.04.2011.

Prva GM biljka, paradajz Flavr Savr, je odobrena za komercijalni uzgoj 1994. godine, ali se ove kulture gaje na značajnim površinama tek od 1996. godine. Ukupne površine pod GM kulturama u svetu, u proteklih četrnaest godina iznose oko 950 miliona hektara (tabela 1). Prošlogodišnjih 134 miliona hektara pod GM kulturama čini uvećanje za oko 78 puta u odnosu na početnih 1.7 miliona hektara 1996. godine i pokazuje da Genska revolucija nesumljivo predstavlja najbrže usvojenu biljnu tehnologiju u modernoj istoriji ljudskog roda.

Tabela 1. Ukupne površine pod GM kulturama u svetu

Godina	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Površina (ha)	1.7	11.0	27.8	39.9	44.2	52.6	58.7
Godina	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Površina (ha)	67.7	81.0	90.0	102.0	114.3	125.0	134.0

Izvor: James, C. (2009)

Druge godine uzgoja površine pod GM kulturama uvećane su skoro 5.5 puta u odnosu na prvu godinu. U trećoj godini, u odnosu na drugu, porast je iznosio 150%, četvrtoj, u odnosu na treću, oko 40%. U petoj, prelomnoj godini gajenja (2000. godina) zabeležen je porast od svega 10%, uzrokovani uvođenjem moratorijuma EU na uvoz transgenih biljaka, koji se odrazio na setvene planove američkih farmera. Nakon toga, u sledećim godinama zabeležen je trend rasta od 19%, 11%, 15%, 20%, 11%, 13% i 12% u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu. Najniža stopa rasta zabeležena je u 2008. (9.3%) i 2009. godini (7.2%).

Iako difuzija GM kultura deluje impresivno veoma je neravnomerna jer samo osam zemalja (SAD, Argentina, Brazil, Kanada, Kina, Pargvaj, Indija, Južnoafrička Republika) četiri kulture (soja, kukuruz, pamuk, uljana repica) i dve osobine (tolerantnost na herbicide, otpornost na insekte) učestvuju sa 99% u ukupnim površinama pod biotehnološkim biljnim kulturama. Premda se i danas oko 50% od ukupnih površina pod GM biljkama nalazi u SAD, a 89% od svih površina na svetu na američkom kontinentu, primećuje se tendencija širenja područja pod transgenim biljkama. Uočljiva je ekspanzija uzgoja transgenih biljaka u Indiji, Kini i Južnoafričkoj Republici. Soja je od početka vodeća GM kultura (52% površina), a tolerantnost na herbicide najvažnija modifikovana osobina (62%) (Papić, Lovre 2008).

Genetski modifikovane biljne kulture kao faktor uvećanja dobiti na nivou farme

Biotehnološke transnacionalne korporacije

Transnacionalne agrohemiske kompanije su se kupovinom postojećih semenskih kompanija, prvo u industrijskim, a potom i u zemljama u razvoju, transformisale u današnje, najvažnije, "life science" kompanije DuPont, Syngenta, Aventis (sada Bayer CropScience), Monsanto i Dow.

Usvajanje Sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS) na Urugvajskoj rundi pregovora, koji obavezuje članice Svetske trgovinske organizacije (WTO) na patentiranje biotehnoloških pronađazaka (proizvoda i procesa) i biljnih varijeteta i po prvi put predviđa i pravna sredstva za zaštitu intelektualne svojine, dalo je jak podsticaj ulaganjima privatnog sektora u poljoprivrednu biotehnologiju. Kao posledica, pet transnacionalnih korporacija poseduje 71% poljoprivrednih biotehnoloških patenata. Monsanto je većinski vlasnik GM soje, GM pamuka i gena uljane repice koji daje rezistentnost na herbicid glifosat, Bayer CropScience poseduje patent nad svim GM biljkama koje sadrže insekticidni Bt toxin, a Syngenta ima ekskluzivnu licencu za Zlatni pirinač. Monsanto je najvažnija poljoprivredna biotehnološka kompanija, kreirao je skoro sve do sada plasirane useve tolerantne na herbicide glifosate trgovачke marke Roundup Ready®, kao i većinu Bt useva (New Leaf®, Bollgard®, Yieldgard®). Kompanije štite svoju poziciju ugovornim vezivanjem farmera kojim ih obavezuju na godišnju kupovinu semena, odnosno kojim im zabranjuju čuvanje semena, kao i sudskim postupcima sa kršiocima tih ugovora (Papić 2008).

Ekonomski uticaji transgenih kultura

Transgene biljne kulture, kao bilo koja druga tehnološka inovacija u poljoprivredi, imaju ekonomski uticaj na farmerе, potrošače i društvo u celini. Opšti ekonomski uticaj GM biljnih kultura zavisi od brojnih faktora, između ostalog, od uticaja tehnologije na poljoprivredne mere i prinose, spremnosti potrošača da kupe hranu i druge proizvode stvorene iz GM biljaka, zakonodavnih propisa i cena. Dugoročno posmatrajući, i drugi faktori, poput koncentracije industrije u proizvodnji i plasmanu ove tehnologije, utiču na nivo i distribuciju ekonomске koristi. Farmeri, koji su na samom početku prihvatali novu tehnologiju, mogu ostvariti korist zbog niže cene proizvodnje i/ili veće proizvodnosti, dok ostali mogu biti u konkurenčkom zaostatku zavisno od preferencijala potrošača i razvijenosti zakonodavnih okvira. Pojednostavljenno, ukoliko potrošači generalno prihvate GM biljke i ukoliko zakonodavni zahtevi nisu preteški, farmeri koji su prihvatali tehnologiju će profitirati, i obrnuto. U suprotnom slučaju, ukoliko otpor potrošača bude rastao, farmeri koji nisu usvojili tehnologiju biće u konkurenčkoj prednosti. Potrošači generalno ostvaruju ekonomsku korist od tehnoloških inovacija u poljoprivredi zbog niže cene i/ili većeg kvaliteta proizvoda koje kupuju. U slučaju GM biljnih kultura situacija je mnogo komplikovanija, iz dva razloga. Prvo, zakodavni propisi, kao što su obavezno obeležavanje i segregacija tržišta,

mogu povećati cenu proizvodnje i plasmana GM useva. Drugo, potrošači koji su isključivi protivnici ove tehnologije, mogu pretrpeti gubitke u smislu dobrobiti ako budu prinuđeni da konzumiraju GM proizvod, ili ekonomske gubitke ako budu skuplje plaćali organski proizvod kako bi bili sigurni da ne konzumiraju transgeni proizvod. Zbog toga je neto ekonomski uticaj transgenih useva na društvo, veoma kompleksan i dinamičan koncept koji nije lako izmeriti.

GM usevi će biti široko prihvaćeni samo ukoliko donose ekonomsku korist farmerima. Na profitabilnost GM useva na nivou farme, posebno u zemljama u razvoju, osim čisto agronomskih karakteristika, utiču brojni ekonomski i institucionalni faktori. Ekonomска istraživanja počinju da pokazuju da GM usevi mogu generisati dobit na nivou farme, ukoliko rešavaju ozbiljne probleme u proizvodnji i ukoliko farmeri imaju pristup novoj tehnologiji. Do sada su ovi uslovi zadovoljeni samo u nekoliko zemalja, koje su iskoristile inovacije privatnog sektora sa Severa i koje imaju relativno dobro razvijen nacionalni istraživački sistem, zakonodavne procedure o biološkoj sigurnosti, sistem zaštite prava intelektualne svojine i lokalno ulazno tržište. Države kojima nedostaju ovi preduslovi mogu biti potpuno isključene iz Genske revolucije.

Postojeća literatura o uticaju transgenih useva na ekonomiju zemalja u razvoju je veoma limitirana, prvenstveno, jer se ovi usevi gaje samo nekoliko godina, u nekoliko zemalja. Podaci za više od dve, ili tri godine su retko dostupni, a većina studija uključuje relativno mali broj farmera, te tako mala veličina uzorka, uz dodatne faktore, kao što su vreme, kvalitet semena i pesticida, pojava štetočina i veština farmera čini veoma teškim procenjivanje ekonomskih posledica GM useva. Farmerima može biti potrebno nekoliko godina iskustva sa novom tehnologijom (npr. sa pamukom otpornim na insekte) da bi je uspešno koristili; farmeri koji su pre usvojili tehnologiju mogu profitirati više od onih koji su to učinili kasnije; povećanje broja farmera koji su prihvatali novu tehnologiju može izazvati redukciju troškova proizvodnje, odnosno smanjenje prodajne cene, što može značiti da se dobit farmera smanjuje, a potrošača raste. Posebna opasnost je što su GM usevi većinom kontrolisani od strane nekoliko velikih kompanija. Iako za sada ne izgleda da transnacionalne korporacije ubiraju monopolске profite, u odsustvu konkurenčije i efektivne regulative, ne postoji garancije da se to neće desiti u budućnosti (FAO 2004).

Najvažniji faktori koji garantuju pristup farmera novoj tehnologiji u povoljnim ekonomskim uslovima i u odgovarajućoj regulativi su:

- 1) dovoljno razvijeni nacionalni istraživački kapaciteti za evaluaciju i usvajanje inovacija;
- 2) aktivni javni i/ili privatni sistem za ulaznu isporuku;
- 3) pouzdane, transparentne procedure vezane za biološku sigurnost;
- 4) izbalansirana politika zaštite intelektualnih prava.

Genetski modifikovane biljne kulture kao faktor uvećanja dobiti na nivou farme

Za sve useve tolerantne na herbicide i otporne na insekte važi da farmeri njihovom proizvodnjom mogu uštedeti na hemikalijama, time i na vremenu i radu potrebnom za njihovu aplikaciju. Smanjenjem troškova proizvodnje mogu se ostvariti veći neto prihodi na nivou farme, a efektivnjom kontrolom štetočina i korova, mogu se ostvariti veći efektivni prinosi. Ekonomski dobici na farmi zavise od troškova i prihoda nove tehnologije u poređenju sa alternativom. U širem kontekstu, analiza ekonomskih posledica i distribucije GM varijeteta mora uzeti u obzir mogućnost povećanja proizvodnje, ukoliko se smanji cena nove tehnologije, što donosi ekonomsku korist potrošačima smanjenjem prodajne cene. Kako se kupovina semena i drugih inputa od strane farmera menja, menja se i njihova cena, posebno ukoliko snabdevači inputa drže monopolsku poziciju na tržištu. Svi ovi faktori zajedno utiču na opšu ekonomsku korist i njenu distribuciju između farmera, potrošača i industrije.

Distribucija dobiti od proizvodnje transgenog pamuka

S obzirom da se proizvodnjom GM pamuka bave različiti tipovi farmera, u prilično velikom broju zemalja, u različitim institucionalnim i tržišnim uslovima, analiza proizvodnje ove kulture omogućava neke aproksimativne zaključke o potencijalnim dobitima i izazovima koji se postavljaju pred zemlje koje gaje ili će gajiti GM useve.

Standardnim ekonomskim modelom autori (Alston et al. 1995; Falck-Zepeda et al. 1999) su, računajući ekonomski uticaj proizvodnje Bt pamuka na američke farmere, potrošače, dobavljače germoplazme i strane farmere u periodu od 1996. do 1998. godine, zaključili da količina i distribucija dobiti varira iz godine u godinu. Američki farmeri su u posmatranom periodu, u proseku na godišnjem nivou, uvećali neto prihode za 105 miliona US\$, zahvaljujući smanjenju cene proizvodnje i uvećanju efektivnih prinsosa, dok su farmeri iz drugih zemalja izgubili oko 15 miliona US\$, zbog niže prodajne cene pamuka. Smanjenjem cene proizvodnje, time i prodajne cene proizvoda, potrošači SAD i drugih zemalja su uštedeli oko 45 miliona US\$ na godišnjem nivou, dok je industrija (pre svega Monsanto i Delta&PineLand) zaradila oko 80 miliona US\$ prodajom Bt tehnologije. U ukupnim prosečnim neto godišnjim ekonomskim dobitima u posmatranom periodu (oko 215 miliona US\$), farmeri SAD su učestvovali sa 46%, industrija sa 35%, a potrošači sa preostalih 19%. Gubici inostranih farmera su bili manji od 1% totalnih neto dobiti generisanih gajenjem Bt pamuka u SAD.

U proizvodnji GM pamuka u pet zemalja u razvoju: Argentini, Kini, Indiji, Meksiku i Južnoj Africi, ostvareni su veći prinosi uz manju upotrebu pesticida i veći profit u odnosu na konvencionalnu proizvodnju, uprkos uvećanju troškova za kupovinu semena (tabela 2).

Tabela 2. Ekonomске posledice gajenja GM pamuka u pet zemalja u razvoju¹

	Argentina	Kina	Indija	Meksiko	Južna Afrika
PRINOS					
kg/ha	531	523	699	165	237
% uvećanja	33	19	80	11	65
Smanjenje hemijskih tretiranja (br.)	2.4	...	3.0	2.2	...
Uvećanje bruto prihoda					
\$/ha	121	262	...	248	59
%	34	23	...	9	65
Smanjenje troškova suzbijanja štetočina					
\$/ha	18	230	30	106	26
%	47	67	...	77	58
Uvećanje cene semena					
\$/ha	87	32	...	58	14
%	530	95	...	165	89
Promena ukupnih troškova					
\$/ha	>99	<208	...	<47	>2
%	>35	<16	...	<27	>3
Uvećanje profita					
\$/ha	23	470	...	295	65
%	31	340	...	12	299

Prema dosadašnjim saznanjima, varijeteti transgenog pamuka su neutralni u odnosu na brzinu usvajanja i dobit po hektaru, odnosno mali farmeri jednako ili više beneficiraju u odnosu na velike, što nije neočekivano imajući u vidu pojednostavljenje njihovog rada. Relativna performansa Bt pamuka, verovatno, je poboljšana ako ga proizvode mali farmeri zemalja u razvoju, u kojima je infekcija patogena visoka, a manje su dostupni efektivni insekticidi (Qaim, Janvry 2003) Ovaj stav podržava činjenica da je najveće uvećanje prinosa postignuto u Argentini, Kini i Indiji.

¹ Izvor: Argentina (Qaim, M., Janvry, A. 2003), podaci dobijeni razmatranjem 299 farmera u dvema glavnim provincijama, prosečna vrednost izvedena iz dva vegetaciona perioda 1999/2000 i 2000/01; Kina (Pray, C. E., Huang, J., Hu, R. i sar. 2002a), na osnovu pregleda farmi u svim provincijama proizvodčima Bt, u tri vegetaciona perioda (1999-2001). Analizirano je 337 parcela pod Bt i 45 pod ne-Bt pamukom u 1999. godini; 494 i 122 u 2000. i 542 i 176 u 2001. godini; Indija (Qaim, M. Zilberman, D. 2003a), na osnovu poljskih ogleda u sedam država Indije u jednom vegetacionom periodu (2001). Analizirano po 157 parcela pod Bt i ne-Bt pamukom; Meksiko (Traxler, G., Godoy-Avila, S., Falck-Zepeda, J. i sar. 2003), na farmama Comarca Lagunera regiona u dve vegetacije 1997. i 1998. godine; Južna Afrika (Bennett, R., Morse, S., Ismael, Y. 2003), podaci sa farmi Makhathini Flats oblasti u tri vegetaciona perioda 1998/99-2000/01. U razmatranje uzeto 1998/99-1.283 farme; 1999/2000- 441 farma; 2000/01- 499 farmi.

Genetski modifikovane biljne kulture kao faktor uvećanja dobiti na nivou farme

Globalna dobit na nivou farme

U periodu od 1996. do 2004. godine, GM farme su uvećale dobit za 19 milijardi US\$ u odnosu na konvencionalne (tabela 3). Najveće povećanje prihoda, u posmatranom periodu, ostvareno je u proizvodnji soje, 9.3 milijarde US\$. Na drugom mestu je dobit ostvarena u proizvodnji pamuka, 6.5 milijardi US\$, što je ekvivalentno sa skoro 12% vrednosti useva pamuka u ovim zemljama ili sa 5.8% vrednosti svetske proizvodnje pamuka. Značajno povećanje prihoda zabeleženo je i u proizvodnji kukuruza i uljane repice. Kombinovanjem proizvodnje kukuruza otpornog na insekte i kukuruza tolerantnog na herbicide, prihodi su povećani za 2.5 milijarde US\$. Najveće povećanje prihoda na nivou farme ostvareno je u proizvodnji soje tolerantne na herbicide u Argentini i pamuka otpornog na insekte u Kini i u SAD. Rast prihoda zabeležen je i na farmama zemalja u razvoju: Južne Afrike, Paragvaja, Indije i Meksika (tabela 4). Ovaj rast izazvan je delimično i smanjenjem troškova za suzbijanje štetočina i korova (tabela 5).

Tabela 3. Globalna dobit na nivou farme (1996-2004) (milion US\$)

Osobina	Povećanje prihoda na farmi u 2004. god.	Povećanje prihoda na farmi (1996-2004)	Dobit na farmi u 2004. god. kao % od ukupne vrednosti ovih useva u zemljama koje su prihvatile GM	Dobit na farmi u 2004. god. kao % od ukupne vrednosti globalne proizvodnje ovih useva
HT* soja	2.440	9.300	5.6	4.0
HT kukuruz	152	579	0.6	Manje od 0.5
HT pamuk	145	750	1.4	0.53
HT uljana repica	135	713	8.3	1.34
IR** kukuruz	415	1.913	1.4	0.8
IR pamuk	1.472	5.726	10.5	5.3
Ostali	20	37	N/a	N/a
TOTAL	4.779	19.018	5.3	3.1

HT*- tolerantnost na herbicide; IR**- otpornost na insekte

Izvor: Brookes, G., Barfoot, P. (2005)

Tabela 4. Prihodi na farmama (1996-2004)

	HT soja	HT kukuruz	HT pamuk	HT uljana repica	IR kukuruz	IR pamuk	Total
SAD	6.371	564	746	96	1.626	1.301	10.704
Argentina	9.965	N/a	N/a	N/a	120	16	10.101
Brazil	829	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	829
Paragvaj	80	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	80
Kanada	55	16	N/a	617	119	N/a	807
Južna Afrika	0.8	0.2	0.01	N/a	44	11	56.01
Kina	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	4.160	4.160
Indija	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	124	124
Australija	N/a	N/a		N/a	N/a	70	70
Meksiko	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	41	41

Izvor: Brookes, G., Barfoot, P. (2005)

**Tabela 5. Smanjenje količine apliciranih pesticida
u zemljama proizvođačima GM useva**

Osobina	Smanjenje količine upotrebljene aktivne materije (milion kg)	% umanjenja količine aktivne materije
HT soja	41.4	3.8
HT kukuruz	18.0	2.5
HT pamuk	24.7	14.5
HT uljana repica	4.8	9.7
IR kukuruz	6.3	3.7
IR pamuk	77.3	14.7
TOTAL	172.5	6.3

Izvor: Brookes, G., Barfoot, P. (2005)

Nezavisno od razlika u proceni vrednosti i distribuciji ekonomskih koristi, u proseku jedna trećina globalne dobiti (37%) pripala je inovatorima (kreatorima gena i dostavljačima semena), a dve trećine (63%) su raspodeljene između farmera i (malim delom) potrošača (tabela 6) (Demont 2006, 22-23). Najveće učešće u ukupnoj dobiti ostvarili su proizvođači u državama koje kontrolišu tržište semenom (Kina) ili koje nemaju efikasan mehanizam zaštite intelektualne svojine (Argentina).

Genetski modifikovane biljne kulture kao faktor uvećanja dobiti na nivou farme

Tabela 6. Globalna distibucija dobiti prve generacije transgenih useva*

Država	Usev	Godina	Usvajanje (%)	Dobit (m \$)	Distribucija dobiti			
					Domaći farmeri	Inovatori	Domaći potrošači	Ostatak sveta
SAD	Bt pamuk	1996	14	134	43%	47%	6%	4%
SAD	Bt pamuk	1996	14	240	59%	26%	9%	6%
SAD	Bt pamuk	1997	20	190	43%	44%	7%	6%
SAD	Bt pamuk	1998	27	213	46%	43%	7%	4%
SAD	Bt pamuk	1996-1998	20	151	22%	46%	14%	18%
SAD	Bt pamuk	1997	20	213	29%	35%	14%	22%
SAD	Bt pamuk	1997	20	301	39%	25%	17%	19%
SAD	HT pamuk	1997	11	232	4%	6%	57%	33%
SAD	HT soja	1997	17	1.062	76%	10%	4%	9%
SAD	HT soja	1997	17	437	29%	25%	17%	28%
SAD	HT soja	1999	56	804	19%	45%	10%	26%
SAD	HT soja	1997	17	308	20%	68%	5%	6%
Kanada	HT uljana repica	2000	54	209	19%	67%	14%	-
Argentina	HT soja	2001	90	1.230	25%	34%	0.3%	41%
Argentina	Bt pamuk	2001	5	0.4	21%	79%	-	-
Kina	Bt pamuk	1999	11	95	83	17	0	
Indija	Bt pamuk	2002	7	6.2	67	33	0	
Meksiko	Bt pamuk	1998	15	2.8	84	16	-	-
Južna Afrika	Bt pamuk	2000	75	0.1	58	42	-	-
Južna Afrika	Bt pamuk	2001	80	1.2	67	33	0	-

* podaci su različiti za isti predmet jer je autor naveo različite studije

Izvor: Demont, M. (2006)

Zaključna razmatranja

Ubrzan razvoj biotehnologije u dosadašnjem periodu vidno je uticao i na druga područja naučno-tehnološkog procesa privrednog i agrarnog rasta. Biotehnologija postaje jedna od ključnih determinanti globalnih procesa u ekonomiji, kao i faktor opstanka životne sredine i ljudske zajednice. Podstiče i rastući strah zbog činjenice da su ekonomski motivi i nastojanje za monopolskom pozicijom osnovni generatori difuzije GM hrane (Papić 2008). Glavnu ekonomsku korist, do sada ostvarenu, uzeli su privatni stvaraoci i veliki poljoprivredni proizvođači, uglavnom, u razvijenim zemljama. Za garantovanje pravične raspodele dobiti, trenutni sistem zaštite intelektualne svojine i slične barijere za transfer moderne biotehnologije moraju se modifikovati, a istraživanja usmeriti na zemlje u razvoju i siromašne farmere.

Literatura

1. Alston, J. M., Norton, G. W., Pardey, P. G. (1995) *Science under scarcity: principles and practice for agricultural research evaluation and priority setting*. Ithaca, NY, USA: Cornell University Press.
2. Bennett, R., Morse, S., Ismael, Y. (2003) The benefits of Bt cotton to small-scale producers in developing countries: the case of South Africa. *7th ICABR International Conference on Public Goods and Public Policy for Agricultural Biotechnology*. Ravello, Italy, 29 June to 3 July.
3. Brookes, G., Barfoot, P. (2005) *GM crops: the global socioeconomic and environmental impact – the first nine years 1996-2004*, 8-11. UK: PG Economics Ltd.
4. Demont, M. (2006) *Economic impact of agriculture biotechnology in the European Union: transgenic sugar beet and maize*. Dissertationes de agricultura. Leuven: Katholieke Universiteit.
5. Falck-Zepeda, J. B., Traxler, G., Nelson, R .G. (1999) Rent creation and distribution from the first three years of planting Bt cotton. *ISAAA Briefs No. 14*. International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications, Ithaca, USA.
6. FAO (2004) The State of Food Insecurity in the World 2004 - monitoring progress towards the World Food Summit and Millennium Development Goals. Rome, Italy.
7. James, C. (2009) *Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops*. New York: Ithaca.
8. Papić, T. (2008) *Ekonomski i etičke implikacije difuzije genetski modifikovane hrane*, Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu.
9. Papić, T., Lovre, K. (2008) Politika multinacionalnih kompanija u proizvodnji genetski modifikovanih biljnih kultura. *Ekonomika poljoprivrede*, 55 (4): 389-396.
10. Pray, C. E., Huang, J., Hu, R., et.al. (2002) Five years of Bt cotton in China - the benefits continue. *The Plant Journal*, 31 (4): 423-430.
11. Qaim, M., Janvry, A. (2003) Genetically modified crops, corporate pricing strategies, and farmers' adoption: the case of Bt cotton in Argentina. *American Journal of Agriculture Economics*, 85(4): 814-828.
12. Qaim, M. Zilberman, D. (2003) Yield effects of genetically modified crops in developing countries. *Science*, 299: 900-902.
13. Traxler, G., Godoy-Avila, S., Falck-Zepeda, J., et.al. (2003) *Transgenic cotton in Mexico: economic and environmental impacts*.

Genetski modifikovane biljne kulture kao faktor uvećanja dobiti na nivou farme

**GENETICALLY MODIFIED PLANTS
AS A FACTOR OF GAIN GROWTH AT THE FARM LEVEL**

Abstract: Genetically Modified (GM) plants have been grown on significant areas since 1996. This article considers the distribution of global impact (gain) realized through growing of the first generation of GM crops. Economic research starts with proofs that GM plants can generate the gain at the farm level if the serious production problems are solved and farmers have free access to the new technologies. Independently of the differences in evaluation of values and distribution of economic benefit, one third of global gain in average (37%) belongs to the innovators (gen creators and seed distributors) while two thirds (63%) belong to farmers and small consumers.

Keywords: GM, biotechnology, gain, farm



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 263-279
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

UTICAJ RURALNE NEPOLJOPRIVREDNE EKONOMIJE NA SMANJENJE SIROMAŠTVA

Mr Miroslav Mirković*

Rezime: Ruralna nepoljoprivredna ekonomija poseduje značajan potencijal za smanjenje siromaštva ruralne populacije. U skladu sa tim, utvrđena su dva pravca diverzifikacije nepoljoprivrednih aktivnosti: *demand-pull* i *distress-push*. Termin *demand-pull* koristi se da bi opisao situaciju u kojoj zaposleni u poljoprivredi dolaze do unosnijih zaposlenja u ruralnom nepoljoprivrednom sektoru, dok termin *distress-push* opisuje situaciju u kojoj neadekvatni poljoprivredni prihodi i drugi negativni faktori “pritisikaju” radnike u slabije plaćeni nepoljoprivredni sektor. Pri tome, sa ekonomskog stanovišta, oba procesa imaju potencijal za smanjenje nivoa siromaštva. Postojeća struktura zaposlenosti i dohotka ruralne populacije ukazuje da u Srbiji dominira *distress-push* diverzifikacija kao odraz nepovoljnog ekonomskog okruženja i siromaštva. Iz navedenog razloga, neophodno je preduzeti niz stimulativnih mera i aktivnosti za poboljšanje sadašnjeg položaja i perspektive ruralnih područja u Srbiji.

Ključne reči: diverzifikacija, *demand-pull*, *distress-push*, siromaštvo.

Uvod

Problem visokih stopa emigracije stanovništva iz ruralnih oblasti, usled nedostatka mogućnosti za zapošljavanje i niskog nivoa dohotka, može se u značajnoj meri rešiti podsticanjem novih delatnosti, van gazdinstva, u ruralnim oblastima. Diverzifikacija privredne delatnosti van gazdinstva bi omogućila stvaranje mogućnosti za zapošljavanje i rast bogatstva ciljnoj kategoriji ruralnog stanovništva, koja u suprotnom ne bi mogla da obezbedi ekonomsku održivost u poljoprivrednoj delatnosti.

* Novi Pazar; e-mail: mikinp@sezampro.rs
UDK 338.432.5:364.662, pregledni rad
Primljeno: 25.10.2010. Prihvaćeno: 26.05.2011.

U radu se ističe značaj podsticanja stvaranja novih mogućnosti za zapošljavanje kroz diverzifikaciju ruralne nepoljoprivredne ekonomije, sa ciljem smanjivanja stepena siromaštva i povećanja kvaliteta života u ruralnim sredinama. Pri tome, odabir delatnosti koje će biti podsticane u značajnoj meri zavisi od stepena inovativnosti lokalnih zajednica, obezbeđivanja dovoljnog dodatnog novčanog priliva, visine troškova alokacije radne snage iz poljoprivrede u ruralni nepoljoprivredni sektor itd.

Diverzifikacija ruralne nepoljoprivredne ekonomije

Nove strategije ruralnog razvoja fokusirane su na definisanje efikasnih mehanizama kojima bi se obezbedila koordinacija razvoja poljoprivrede i nepoljoprivrednih delatnosti u ruralnim područjima, u skladu sa principima održivog razvoja, a u cilju poboljšanja životnog standarda i kvaliteta života stanovništva (Bogdanov 2007, 23). Po pravilu, sve ove strategije podrazumevaju, u manjoj ili većoj meri, udaljavanje od poljoprivrede i proizvodnje hrane, kao osnovnih funkcija ruralnih područja i značajnije učešće ruralne nepoljoprivredne ekonomije (engl. *Rural Non-Farm Economy – RNFE*). *RNFE* se definiše kao skup ekonomskih aktivnosti u ruralnim područjima, isključujući aktivnosti u vezi sa proizvodnjom primarnih poljoprivrednih proizvoda (Lanjouw, Lanjouw 1997, 11).

U literaturi se najčešće spominju *demand-pull* i *distress-push* model diverzifikacije *RNFE* (Efstratoglou-Todoulou 1990, 407). Pri tome, proces alokacije radne snage iz poljoprivrede u *RNFE* se tumači setom faktora u zavisnosti od toga da li domaćinstva imaju pristup atraktivnijim, bolje plaćenim zaposlenjima (*demand-pull* proces) ili su primorani da se angažuju u slabije plaćenim nepoljoprivrednim poslovima kako bi nadomestili nedovoljne prihode domaćinstava (*distress-push* proces).

U okviru modela diverzifikacije *demand-pull* (privučen potrebom), napredniji delovi ruralne zajednice koriste nove razvojne mogućnosti i prilike koje im se ukazuju i uključuju se u njih. Ovakav model diverzifikacije je posledica dostupnosti povoljnijih marketinških ili tehničko-tehnoloških mogućnosti i rešenja, kojima se stvaraju preduslovi za povećanje produktivnosti rada i dohotka gazdinstva.

Model diverzifikacije *distress-push* (nemaštinom pritisnut) predstavlja situaciju u kojoj su siromašni slojevi ruralne zajednice primorani da traže zaposlenje van gazdinstva kao strategiju svog opstanka. Ovakav model diverzifikacije je karakterističan za ekonomsko okruženje u kojem postoji nesavršenost tržišnih mehanizama, visoka prikrivena nezaposlenost i gde je evidentno siromašenje domaćinstava. Pojedinci i domaćinstva prinuđeni su da se bave aktivnostima koje su često manje produktivne nego što je poljoprivredna proizvodnja, i posledica su potrebe da se smanji dalji pad dohotka.

Uticaj ruralne nepoljoprivredne ekonomije na smanjenje siromaštva

Regionalno posmatrano, *distress-push* diverzifikacija (nemaštinom pritisnuta) je dominantna u područjima koja se odlikuju jednom od sledećih osobina: geografska izolacija, nerazvijena fizička infrastruktura, nizak nivo ljudskog potencijala, nerazvijeno tržište, resursno siromašna područja, ugrožen prirodni ambijent, devastiran ekonomski sistem i poljoprivreda. Suprotno tome, *demand-pull* diverzifikacija (privučena potrebom) je moguća na prostoru gde su dostupne tehnološke inovacije (u vezi sa poljoprivredom ili drugim delatnostima), gde je dinamičniji transfer znanja i implementacija tehničkih inovacija, gde postoji razvijeno tržište ili snažna veza sa drugim tržištima van lokalne ekonomije.

Posmatrano unutar istog regiona (intraregionalno), *distress-push* diverzifikacija privlači domaćinstva koja su manje razvijena i imaju manji dohodak. Ova domaćinstva opredeljuju se za nepoljoprivredne aktivnosti koje su u proseku manje profitabilne, dok *demand-pull* diverzifikovane aktivnosti obično zahtevaju veća ulaganja i za njih se opredeljuju imućnija domaćinstva. Ključni faktori *distress-push* i *demand-pull* diverzifikacije predstavljeni su u tabeli 1.

Tabela 1. „Pritiskajući“ i „privlačeći“ (engl. *Push and Pull*) faktori diverzifikacije

“Pritiskajući” (<i>push</i>) faktori	“Privlačeći” (<i>pull</i>) faktori
<ul style="list-style-type: none">• Rast populacije• Rastući nedostatak obradivog zemljišta i smanjena dostupnost kvalitetnog zemljišta• Smanjenje produktivnosti na gazdinstvu• Smanjenje prihoda gazdinstava• Nedostajuće tržište inputa• Uništavanje prirodnih resursa• Povremene krize i šokovi• Odsustvo finansijskog tržišta ili otežan pristup korisnicima	<ul style="list-style-type: none">• Viši dohodak radne snage• Brži obrt kapitala• Niži nivo rizika u nepoljoprivrednim aktivnostima u odnosu na poljoprivredu• Zarada u cilju zadovoljenja potreba domaćinstava• Ekonomске mogućnosti povezane sa socijalnim prednostima ponuđene u urbanim centrima i van regionala• Težnja za urbanim životom, posebno mlađih ljudi

Izvor: Davis, J., Pearce, D. (2001)

U tranzisionim ekonomijama nije uvek jednostavno ustanoviti da li su *demand-pull* ili *distress-push* faktori u službi pomeranja poljoprivredne ka nepoljoprivrednoj ekonomiji. Tako npr. Davis i Pearce (2001, 123), na osnovu svojih istraživanja, zaključuju da se u Rumuniji početkom tranzisionog perioda diverzifikacija aktivnosti ruralnog stanovništva odvijala prema *demand-pull* modelu. Međutim, Chirca i Tesliuc (1999, 7) navode da je motivacija većine

ruralnih domaćinstava Rumunije da se upuste u nepoljoprivrednu ekonomiju više iz potrebe nego iz prepoznavanja profita – što ukazuje na *distress-push* faktor. Najčešće, ova dva modela funkcionišu paralelno jedan sa drugim u okviru istog područja.

Prema literaturi o ekonomiji gazdinstava, izdvajaju se dva osnovna stuba diverzifikacije (Bogdanov 2007, 87):

- diverzifikacija dohotka, koja je karakteristična za period sticanja kapitala (fizičkog, ljudskog, socijalnog itd.) i vezuje se za relativno siromašnija domaćinstva;
- diverzifikacija aktivnosti, koja se obično pojavljuje u kasnijim fazama (kada se stekne odgovarajući obim kapitala) i za koju se opredeljuju domaćinstva koja već imaju akumulirane određene resurse.

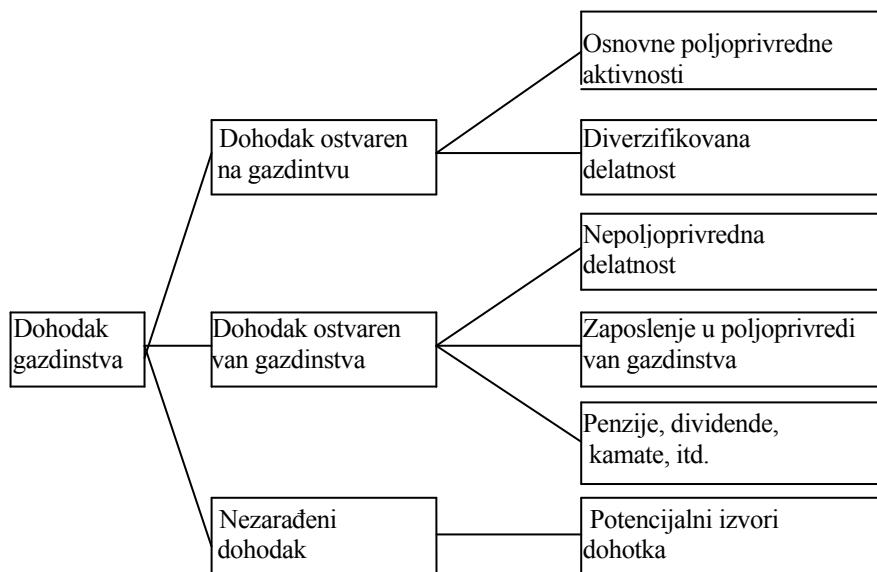
Diverzifikacija dohotka je model za koji se opredeljuju domaćinstva čiji je osnovni motiv maksimizacija profita. Ova domaćinstva otuda biraju kao svoju strategiju razvoja maksimalno zapošljavanje svojih članova (nadnica, prekovremen rad, specijalizacija ili diverzifikacija proizvodnje – zavisno od resursa kima raspolažu). Diverzifikacijom dohotka domaćinstva stiču kapital i povećavaju svoje konkurentske prednosti. Akumulirani kapital (ušteđeni novac, stekena znanja i veštine, fizički kapital, ostvareni socijalni i poslovni kontakti) domaćinstvima obezbeđuju preduslove za višu fazu diverzifikacije – diverzifikaciju aktivnosti.

Diverzifikacija aktivnosti je uzrokovana komparativnim prednostima članova domaćinstava sa izraženom inicijativom za diverzifikaciju. Domaćinstva čiji članovi imaju komparativne prednosti u odnosu na svoje okruženje (veći početni fizički ili finansijski kapital, veće obrazovanje, specifične veštine i sposobnosti, socijalni kapital itd.), nastoje da ove svoje prednosti iskoriste započinjanjem nove aktivnosti i novog oblika radnog angažovanja (započinjanje privatnog biznisa) ili podizanjem nivoa kvaliteta proizvoda i usluga koje trenutno pružaju.

Shema 1. predstavlja pokušaj da se sistematizuju različiti izvori dohotka ruralnih gazdinstava, po kojoj dohodak na gazdinstvu može proistekti kako iz osnovne poljoprivredne aktivnosti, tako i iz diverzifikacije delatnosti na gazdinstvu. Potencijalni izvori dohotka van gazdinstva se mogu svrstati u tri komponente: dohodak od nepoljoprivredne delatnosti, zaposlenje u poljoprivredi van gazdinstva i, konačno, treći izvor dohotka su penzije, dividende, kamate itd.. Iako je često ignorisan, ovaj izvor može biti veoma značajan u određenim slučajevima, a odluke u ovoj sferi mogu imati važan uticaj na vreme penzionisanja i intenzitet poljoprivredne proizvodnje.

Uticaj ruralne nepoljoprivredne ekonomije na smanjenje siromaštva

Shema 1: Potencijalni izvor dohotka ruralnih gazdinstava



Izvor: Davis, J., Pearce, D. (2001)

Generalno postoji pozitivna korelacija između višeg nivoa dohotka ruralnih domaćinstava, većeg potencijala za diverzifikaciju dohotka (RNFE) i veće produktivnosti u poljoprivrednoj delatnosti. Nedavna istraživanja RNFE su takođe pokazala pozitivnu korelacijsku vezu između veće diverzifikacije nepoljoprivredne aktivnosti i brojnih kvalitativnih faktora, kao što su nivo obrazovanja, kvalitet i pristup infrastrukturom, kvalitet i organizacija službi, mogućnosti stvorene kroz lokalne, regionalne i nacionalne politike Vlade i pristup kreditima i finansijskim uslugama.

Model blagostanja *demand-pull* i *distress-push* alokacije radne snage

Sa ekonomskog stanovišta, bitno je znati kako *demand-pull* i *distress-push* procesi utiču na nivo siromaštva ruralnog stanovništva. Buchenrieder i Mollers [6, str. 4] prezentuju teorijski model blagostanja koji demonstrira da oba procesa imaju potencijal za smanjenje nivoa siromaštva.

Proces alokacije radne snage iz sektora poljoprivrede u ruralnu nepoljoprivrednu ekonomiju (RNFE) ilustruje grafikon 1. Ovo pomeranje, gore opisano *demand-pull* i *distress-push* procesima, korisno je kako za radnike koji će potencijalno biti uključeni u ovaj proces, tako i za ekonomiju kao celinu. Pri tome, u RNFE sektoru odvijaju se dva procesa:

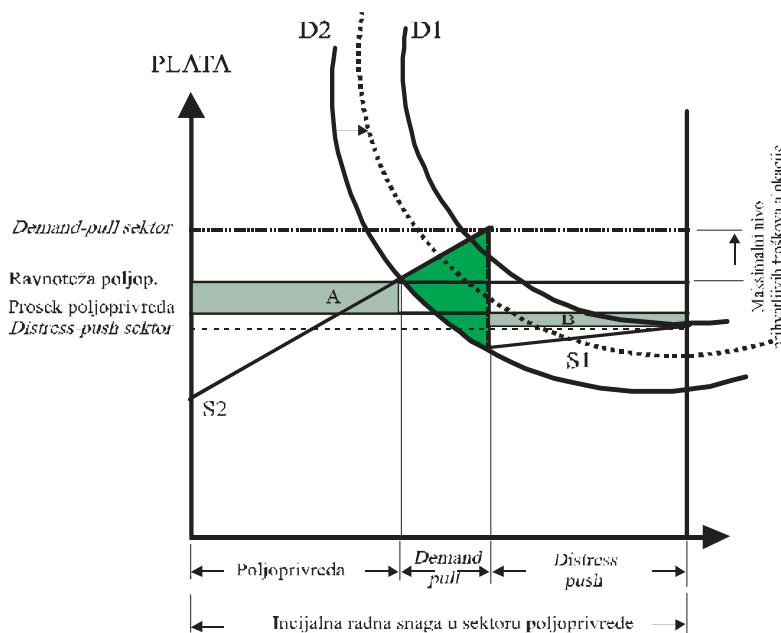
1. alokacija radne snage pod dejstvom *demand-pull* faktora, motivisana platom koja je viša od prosečne plate u poljoprivredi, i

2. *distress-push* alokacija radne snage koju karakteriše plata koja je niža od prosečne plate u poljoprivredi.

Treba imati na umu da je tržište radne snage u poljoprivredi u većini zemalja u tranziciji nesavršeno, tj. postoji visoka stopa prikrivene nezaposlenosti. Iz ovog razloga, radnici mogu napustiti poljoprivrednu, a da se to u značajnoj meri ne odrazi na pad proizvodnje i prihoda poljoprivrednih domaćinstava. Stoga, prihod kreiran u *RNFE* od strane radnika koji su napustili poljoprivrednu, doprinosi uvećavanju ukupnog prihoda ruralnih domaćinstava.

Na X-osi prikazana je radna snaga u poljoprivredi i potencijal za alokaciju u *demand-pull* i *distress-push* sektor. Na ordinati su predstavljeni fiksni nivoi plata u *demand-pull* i *distress-push* sektoru, kao i plata u poljoprivredi, za koju se polazi od pretpostavke da je promenljiva veličina. Prosečna plata u poljoprivredi je ispod nivoa ravnotežne, sve dokle god su potencijalni stvaraoci dohotka zaposleni na poljoprivrednim gazdinstvima, a da pri tome postoji prikrivena nezaposlenost.

Grafikon 1: Model blagostanja od demand-pull i distress-push alokacije radne snage



B

Gubitak prihoda u *distress-push* procesu

A

Rast prihoda u *distress-push* procesu

Rast bogastva i blagostanja u *demand-pull* procesu

Izvor: Buchenrieder, G., Mollers J. (2006)

Uticaj ruralne nepoljoprivredne ekonomije na smanjenje siromaštva

Distress faktori mogu pomeriti iz poljoprivrede u *RNFE* one radnike kod kojih je plata niža od prosečne plate u poljoprivredi. Potencijalna radna snaga koja je spremna na alokaciju iz poljoprivrede pod dejstvom *distress-push* faktora (tj. prikrivena nezaposlenost) označena je na grafikonu krivom ponude S_1 . Pozicija krive ponude S_1 ukazuje da su ova lica spremna da rade i za platu koja je ispod nivoa prosečne plate u poljoprivredi. Njihova jedina alternativa u odnosu na neproduktivni poljoprivredni sektor je rad u lošije plaćenom *distress-push* sektoru. Ipak, oni su voljni da slede ovu alternativu kako bi omogućili članovima svojih domaćinstava da uživaju u višem *per capita* dohotku domaćinstava, iz čega proističe novi, ravnotežni, nivo plata.

Jasno je da bi oni dali prednost poslovima u bolje plaćenom *demand-pull* sektoru, ali zbog visokih troškova alokacije (npr. uzrokovani nedostatkom infrastrukture, kapitala, neadekvatnim državnim strukturama i institucijama i sl.) oni ne mogu ponuditi svoj rad na bolje pozicioniranoj krivi ponude radne snage S_2 . Maksimalno prihvatljivi nivo troškova alokacije predstavljen je razlikom između nivoa plata u *distress-push* sektoru i krive ponude radne snage S_1 . U tački preseka S_1 i krive tražnje radne snage u poljoprivredi D_1 , troškovi alokacije su ravni nuli.

Rast bogatstva i blagostanja ruralnih domaćinstava u navedenom modelu proistiće iz rasta prosečnog poljoprivrednog prihoda (površina A), umanjenog za gubitak prihoda slabije plaćene radne snage koja je alocirala u *distress-push* sektor (površina B). Rast ukupnog prihoda domaćinstava čini diverzifikaciju aktivnosti poljoprivrednih domaćinstava ekonomski racionalnom, čak i kada to znači da jedan član domaćinstva prima platu koja je niža od proseka u poljoprivredi, upravo iz razloga što će rasti ukupni prihod domaćinstva.

Kriva ponude S_2 predstavlja radnu snagu u poljoprivredi i radnu snagu koja će potencijalno alocirati u *demand-pull* sektor. S_2 je rezultat marginalne produktivnosti rada u nepoljoprivrednom *demand-pull* sektoru, umanjene za troškove alokacije iz poljoprivrede u navedeni sektor. Troškovi alokacije predstavljaju prepreku za alokaciju članova domaćinstava u ovaj sektor i rezultat su nedostatka obrazovanja, veština, kapitala itd. Rastojanje između nivoa plate u *demand-pull* sektoru i ravnotežne plate u poljoprivredi predstavlja maksimum prihvatljivih troškova alokacije za one koji žele da pređu u *demand-pull* sektor. Slično *distress-push* procesu, troškovi alokacije su ravni nuli u tački preseka krive ponude S_2 i nivoa plata u *demand-pull* sektoru. Shodno tome, radnici će napušтati poljoprivredu sve dok je rastojanje između nivoa plata u *demand-pull* sektoru i plata u poljoprivredi veće od troškova njihove alokacije. Rast bogatstva i blagostanja ruralnih domaćinstava, koji proistiće iz kretanja na tržištu rada, prikazan je trouglom označenim na grafikonu 1. Odluka radne snage o premeštanju iz jednog u drugi sektor zavisi prvenstveno od razlike u platama. Jednom kada su troškovi alokacije veći od razlike u nivoima plata u *demand-pull* sektoru i sektoru poljoprivrede, proces alokacije u ovom smeru biće zaustavljen.

Nakon što produktivnost rada i prosečna plata u sektoru poljoprivrede budu rasli kao rezultat odliva radne snage, podstrek za napuštanje poljoprivrednog sektora će se smanjivati, što je predstavljeno isprekidanom krivom tražnje na grafikonu 1.

Navedeni teorijski model objašnjava alokaciju radne snage u ruralnoj ekonomiji nastojanjem domaćinstava da maksimiraju svoje prihode. S druge strane, bitni aspekti donosioca odluka ostaju nerasvetljeni. Dok nam navedeni ekonomski model daje predstavu kako *demand-pull* i *distress-push* procesi funkcionišu, možemo se, na primer, zapitati da li radnici imaju i dodatne ciljeve sem maksimiziranja dohotka. Imati manje naporan posao ili ostvariti prestiž u zajednici kroz samozapošljavanje mogu biti faktori koji mogu usmeriti njihovo ponašanje u sasvim drugom smeru. Teorija planskog ponašanja Icek Ajzena (1985, 11) objašnjava da su odluke o diverzifikaciji nepoljoprivrednih aktivnosti u ruralnim regionima donose ne samo polazeći od maksimizacije prihoda i optimalne upotrebe radne snage članova domaćinstava, već i uz uvažavanje percepcija ruralnog stanovništva, njihovih stavova i sklonosti.

Položaj ruralnih domaćinstava u Srbiji

Postojeća struktura zaposlenosti i dohotka ruralne populacije ukazuje da u Srbiji dominira „nemaštinom pritisnuta“ (*distress-push*) diverzifikacija dohotka, kao odraz nepovoljnog ekonomskog okruženja i siromaštva (Pearce, Davis 2000, 207). Generalno, problem zaposlenosti radne snage u ruralnim područjima Srbije svodi se na dva aspekta:

- izmenu postojeće strukture zaposlenosti u kojoj je poljoprivreda visoko zastupljena, i
- smanjenje stepena nezaposlenosti ruralne populacije.

Učešće poljoprivrede u ukupnoj zaposlenosti u Srbiji je relativno visoko, čak i u poređenju sa drugim evropskim tranzisionim zemljama. Prema zvaničnim podacima (Republički zavod za statistiku Srbije 2008, 26), čak 21,4 % ukupnog broja zaposlenih radi u poljoprivredi. Pri tome, dominantan deo radno aktivnog ruralnog stanovništva Srbije (45,5%) radi u poljoprivredi. Osnovni razlog visoke zavisnosti od poljoprivrede svakako su smanjene mogućnosti zapošljavanja i niska investiciona aktivnost, pogotovo u ruralnim područjima. Nedovoljna diverzifikacija ruralne ekonomije uzrok je visokog udela poljoprivrede u strukturi zaposlenosti ruralne radne snage.

Sopstveni biznis u kojem nije angažovana tuđa radna snaga (Bogdanov 2007, 98), ima 22% aktivne ruralne populacije, sa dominantnim učešćem poljoprivrede (76%) i skromnim učešćem trgovine i građevinarstva. Navedeni podaci generalno govore da je samo manji procenat aktivne ruralne populacije samozaposlen u delatnostima koje nisu vezane za poljoprivrednu. Ovaj podatak se može smatrati objektivnom merom odsustva preduzetništva u ruralnoj ekonomiji u Srbiji.

Uticaj ruralne nepoljoprivredne ekonomije na smanjenje siromaštva

Iako je učešće poljoprivrede u strukturi zaposlenosti radne snage po sektorima smanjeno za oko 5%, u periodu 2002-2010, na račun povećanog udela industrijskog i tercijalnog sektora, zaposlenost u poljoprivredi je još uvek izuzetno visoka. Niska diverzifikacija aktivnosti ruralnog stanovništva upućuje na nerazvijeno ruralno tržište rada, nedovoljnu ponudu radnih mesta i kvalitetnih, dugoročnih, stabilnih, dobro plaćenih poslova. Osim u poljoprivredi, zaposlena ruralna radna snaga značajnije je angažovana u preradivačkoj industriji (16,3%), trgovini na veliko i malo (9,5%), građevinarstvu (6%). Nedovoljna razvijenost javnih servisa i sektora usluga u ruralnim područjima razlog su malog broja radnih mesta u ovim delatnostima, pa je njihova niska zastupljenost u ukupnoj zaposlenosti očekivana.

Poljoprivreda je preovlađujuća delatnost u većini ruralnih oblasti Srbije, koje karakterišu manja gazdinstva, niska stopa produktivnosti i niski dohodak gazdinstava. Još jedan značajan pokazatelj relevantnosti poljoprivrede u ruralnoj socio-ekonomskoj strukturi je i visoka zastupljenost poljoprivrednih gazdinstava (60,96 %) u ukupnom broju ruralnih domaćinstava (tabela 2).

**Tabela 2. Zastupljenost poljoprivrednih gazdinstava
u ukupnom broju ruralnih domaćinstava**

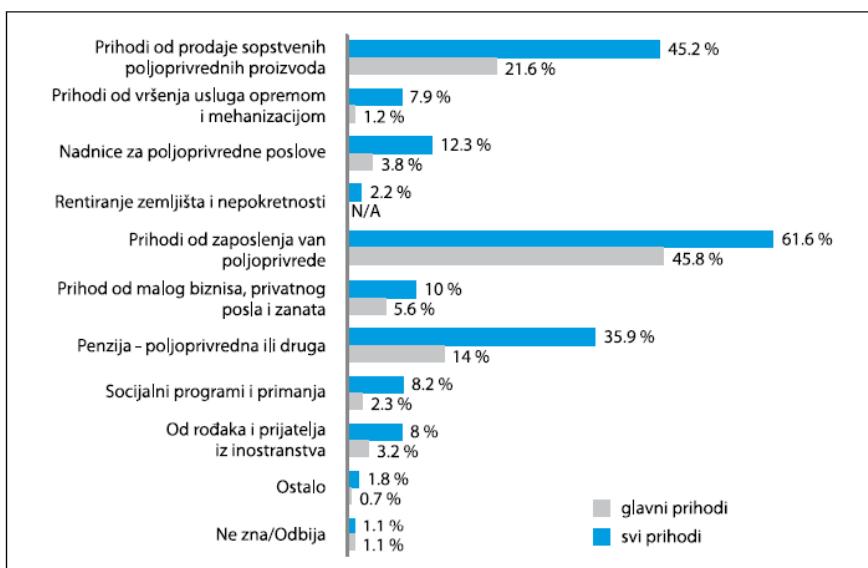
	Ukupan broj domaćinstava	% ruralnih domaćinstava u ukupnom broju domaćinstava	% domaćinstava sa gazdinstvom u ukupnom broju ruralnih domaćinstava
SRBIJA	2521190	41,25	60,96
Centralna Srbija	1243908	52,12	70,25
Vojvodina	709957	42,06	47,91
Područje grada Beograda	567325	16,39	38,12

Izvor: AŽS (2007) Radna verzija izveštaja Poljoprivreda

Ovako visokom zavisnošću ruralnog stanovništva od zaposlenja u poljoprivredi, Srbija se svrstava u red najagrarnijih evropskih zemalja. Heterogenost prirodnih potencijala Srbije, vitalnost osnovnih resursa, privatna svojina nad zemljишtem i iskustvo u poslovnom povezivanju, kao neki od osnovnih preduslova diverzifikacije ruralne ekonomije nisu iskorišćeni u dovoljnoj meri.

Takođe i drugi statistički izvori (Republički zavod za statistiku Srbije 2007, 16) beleže da je čak 45% ruralnog stanovništva Srbije zaposleno u poljoprivredi, što je jasan dokaz nisko diverzifikovane aktivnosti, pa samim tim i dohotka ruralnog stanovništva. U strukturi dohotka ruralnih domaćinstava najviše su zastupljene plate, prihodi od poljoprivrede i penzije (grafikon 2).

Grafikon 2. Svi ostvareni prihodi i glavni prihodi domaćinstava



Izvor: Bogdanov, N. (2007)

Najveći broj ruralnih domaćinstava Srbije ostvaruje prihode od zaposlenja van poljoprivrede, od prodaje poljoprivrednih proizvoda i od penzija. Upravo, struktura dohotka malih ruralnih domaćinstava pokazuje da je smanjenje dohodovnog rizika još uvek primarni motiv diverzifikacije aktivnosti. Ovakav model diverzifikacije dohotka podudaran je sa zaključcima Pearcea i Davisa da u nepovoljnim ekonomskim uslovima dominiraju *distress-push* faktori diverzifikacije (Pearce, Davis 2000, 207).

Produktivnost i intenzivnost poljoprivrede Srbije znatno su ispod evropskog proseka i razlog su nepovoljnog životnog standarda poljoprivrednika. Da smo siromašna agrarna zemlja sa niskom produktivnošću potvrđuju i činjenice da jedan naš seljak proizvodi hrane za šest ljudi, Rumun za osam, mađarski poljoprivrednik za devet, bugarski za 16, u Italiji i Austriji jedan poljoprivrednik proizvodi hrane da može da hrani 22, Francuskoj 35, a Nemačkoj čak 46 osoba. Ovi podaci nas upućuju na činjenice da naša misao mora biti okrenuta budućnosti i perspektivama ruralnih područja. Sem primarne poljoprivredne proizvodnje, čiji značaj u ruralnoj ekonomiji sve više opada, otvaraju se mogućnosti za nove vanpoljoprivredne aktivnosti i uslužni sektor.

Nezaposlenost je još jedan značajan strukturni problem srpske poljoprivrede i ruralne ekonomije. Visoka stopa nezaposlenosti u ruralnim područjima je visoka (21,32%) i odražava problem nedostatka prilika za zapošljavanje (tabela 3).

Uticaj ruralne nepoljoprivredne ekonomije na smanjenje siromaštva

Tabela 3. Zaposlenost u ruralnim područjima Srbije

Zaposlenost	REPUBLIKA SRBIJA	RURALNA PODRUČJA
Sektorska struktura zaposlenosti		
% primarni sektor	23,36	32,98
% sekundarni sektor	30,08	30,69
% tercijalni sektor	24,82	18,60
% javni sektor	18,94	14,84
% nepoznato	2,80	2,89
Stopa aktivnosti	53,76	53,61
Stopa zaposlenosti	41,81	42,18
Stopa nezaposlenosti	22,22	21,32
Stopa nezaposlenosti žena	24,22	23,44

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (2009)

Nacrt strategije ruralnog razvoja 2010-2013

Važno je naglasiti da je i starosna struktura ruralnog stanovništva izrazito nepovoljna - oko 58% populacije je starije od 50 godina, a 22,4% je starije od 65 godina. Prosečna starost seoskog stanovništva je 41,6 godina. U Srbiji, u više od 200 sela nema stanovnika mlađih od 20 godina. U našim selima živi oko 260.000 momaka koji su se približili pedesetoj godini života i nisu zasnovali porodice, a mnoga sela su bez đaka.

U Srbiji danas ima oko 778.000 individualnih gazdinstava. U narednim decenijama se očekuje dalje smanjenje broja farmi, usled starenja domaćinstava, kao i zbog drugih faktora. Procene su da će u narednih 15 godina nestati oko 25% sela, u kojima je prosek starosti oko 60 godina. U 86% sela opada broj stanovnika, a samo u 14% beleži se rast. Oko 50% ruralnog stanovništva je ženska populacija.

Kao limitirajući faktor razvoja ruralnih područja treba uzeti u obzir i postojeću kvalifikacionu i obrazovnu strukturu stanovništva, utoliko pre što se Srbija opredelila za koncept razvoja poljoprivrede kroz privatni sektor koji je radno intenzivan, što znači da će najviše zavisiti od kvaliteta radne snage. Zato je neophodno poboljšanje kadrovske osposobljenosti u širem smislu (poljoprivredni proizvođači) i u užem smislu reči (stručnjaci raznih profila u poljoprivredi).

Zbog loše infrastrukture, ekonomске i tehnološke zaostalosti i tradicionalnog prisustva siromaštva (prihod manji od 2 dolara po danu), mnoga sela su izolovana, a stanovništvo nema mogućnosti za ispunjenje osnovnih potreba, kao što su snabdevanje osnovnim životnim namirnicama, zdravstvene usluge i obrazovanje, što za posledicu ima napuštanje i izumiranje pojedinih sela.

Ruralna područja u Srbiji prepoznata su u većini strategijskih dokumenata kao područja sa izraženijim siromaštvom, značajnim razvojnim ograničenjima i privrednom strukturom visoko zavisnom od primarnog sektora. Najznačajnija, a često i jedina delatnost na selu je poljoprivreda.

Miroslav Mirković

Osnovni uzroci siromaštva poljoprivrednih domaćinstava mogu se grupisati u dve grupe faktora:

1. Nepovoljne performanse agrarne strukture, nepovoljna posedovna struktura, nerazvijeno tržište kapitala i skromni ljudski potencijal osnovni su uzroci siromaštva poljoprivrednih domaćinstava;
2. Nedovoljna diverzifikacija ruralne ekonomije.

Navedene okolnosti u značajnoj meri doprinele su visokom stepenu siromaštva ruralnog stanovništva u R. Srbiji, (tabela 4):

Tabela 4. Indikatori siromaštva po tipovima naselja

	Struktura stanovništva		Procenat siromašnih		Struktura siromašnih	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007
Urbano	56,4	58,5	11,2	4,3	45	38,6
Ruralno	43,6	41,5	17,7	9,8	55	61,4
Indeks ruralno/urbano			1,6	2,3		

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije (2007)

Anketa o životnom standardu stanovništva, Srbija 2002-2007.

Rezultati ankete o životnom standardu stanovništva (Republički zavod za statistiku Srbije, 17) iz 2007. godine ponovo, kao i 2002. godine (tabela 4) potvrđuju da je ruralno siromaštvo jedna od bitnih osobenosti siromaštva u Srbiji:

1. Siromaštvo ruralnih područja je 2007. godine bilo gotovo duplo manje u odnosu na 2002. (9,8% prema 17,7%), ali ono i dalje ostaje duplo više rasprostranjeno u poređenju sa urbanim područjima (9,8% prema 4,3%).
2. Procenat siromašnih koji žive u ruralnim područjima porastao je sa 55% u 2002. na 61,4% u 2007. godini;
3. Jaz u siromaštvu ruralnih i urbanih područja je narastao sa 1,6% na 2,3 %.

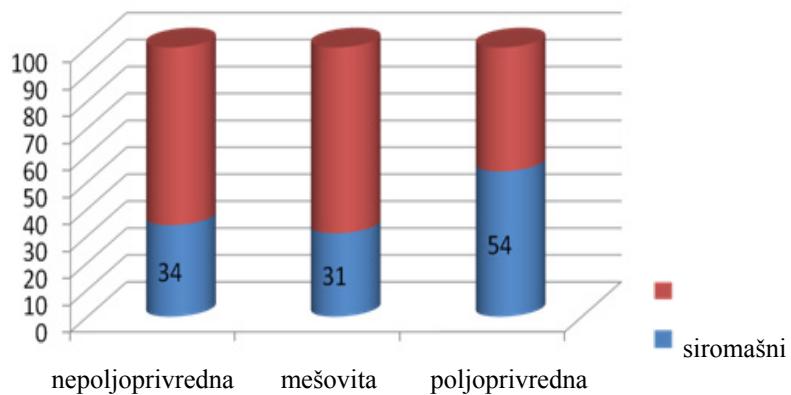
Prema ovim podacima može se smatrati da je siromaštvo u Srbiji ruralni fenomen. Pored toga, dubina i oštRNA ruralnog siromaštva u Srbiji su mnogo jače izražene u odnosu na urbano siromaštvo.

Siromaštvo ruralnih područja Srbije usko je povezano sa velikom zavisnošću ruralne ekonomije od poljoprivrede (grafikon 3). Shodno tome, struktura prihoda i tip domaćinstva definisan na osnovu aktivnosti, igra značajnu ulogu u izbegavanju siromaštva, tako da nepoljoprivredna i mešovita domaćinstva imaju veću šansu da ne budu siromašna. Najbolje šanse da izbegnu siromaštvo imaju mešovita i nepoljoprivredna domaćinstva, koja, logično, imaju visoko učešće

Uticaj ruralne nepoljoprivredne ekonomije na smanjenje siromaštva

nepoljoprivrednih prihoda. Najmanje šanse da izbegnu siromaštvo imaju domaćinstva koja su visoko zavisna od poljoprivrede.

Grafikon 3. Učešće siromašnih među domaćinstvima različitog ekonomskog tipa



Izvor: UNDP (2010) *Socijalna isključenost u ruralnim oblastima Srbije*.

Do sada najobuhvatnije istraživanje ruralnog siromaštva u Srbiji je sprovedeno 2003. godine prema metodologiji Svetske banke. Zaključci tog istraživanja (Ersado 2006, 12-13) su:

1. Ugroženost stanovništva u ruralnim područjima Srbije je procenjena sa aspekta siromaštva i rizika. Siromaštvo je glavni uzročnik ugroženosti ruralnih područja u Srbiji, dok rizik doprinosi da ruralna domaćinstva sebe smatraju ugroženim. Činjenica da siromaštvo ima toliki ideo u poimanju ugroženosti, sugerise da su karakteristike onih koji su siromašni upadljivo slične sa karakteristikama onih koji su smatrani ugroženim, bilo da jesu ili nisu siromašni.
2. Domaćinstva i regioni sa većim udelom sredstava za život koja zavise od poljoprivrede su u većem riziku od ugroženosti i siromaštva od onih sa značajnjim udelom sredstava iz nepoljoprivrednih izvora.
3. Visok nivo ljudskog kapitala, kao što je obrazovni nivo glava porodice, značajno umanjuje ugroženost i siromaštvo domaćinstava. Domaćinstva sa članom koji ima obrazovanje više od srednjeg su mnogo manje izložena ugroženosti od onih sa nižim nivoom obrazovanja.
4. Demografska slika domaćinstava je takođe od značaja: veća domaćinstva sa starijim članovima su ugroženija i veća je verovatnoća da su i siromašna. Starenje stanovništva i smanjen procenat aktivnih radnika i mogućnosti za generisanje prihoda, zajedno sa niskim obrazovnim profilima, značajno pogoršavaju stanje siromaštva u ruralnim područjima u Srbiji.
5. Neformalna zaposlenost dovodi do manje ugroženosti i siromaštva.

6. Ruralno siromaštvo i ugroženost tesno su povezani sa vlasništvom nad kapitalom i pristupom tržištima. Porodice sa većom vrednošću kapitala su značajno manje ugrožene.
7. Geografska lokacija i topografija, prirodni uslovi (suša) i pristup komunikacijama, značajno su povezani sa ugroženošću domaćinstava i siromaštvom.

Iz navedenih razloga, neophodno je podsticanje stvaranja novih mogućnosti za zapošljavanje kroz diverzifikaciju ruralne nepoljoprivredne ekonomije, sa ciljem smanjivanja stepena siromaštva i povećanja kvaliteta života u ruralnim sredinama. Potencijal za diverzifikaciju delatnosti u ruralnim oblastima leži u samoj srži savremenih tendencija ka specijalizovanim proizvodima i tržištima izvan konvencionalnog lanca prehrane, u različitim oblicima turizma i rekreacije, lokalnim zanatima, tradicionalnim receptima, ugostiteljskim objektima i drugim oblicima roba i usluga koji odražavaju želje modernih potrošača za stvarnim promenama u proizvodima i uslugama, kao i turističkim destinacijama.

Pri tome, nedostatkom mladih i kvalifikovanih stanovnika naročito su pogodena planinska područja Srbije, od kojih je većina već prešla kritičnu tačku biološke reprodukcije stanovništva. S obzirom na visoki udio planinskih područja u ukupnoj teritoriji zemlje, racionalno korišćenje njihovih resursa od izuzetnog je značaja kako za ublažavanje ekonomskih, ekoloških i socijalnih konflikata u procesu tranzicije, tako i za postizanje ravnomernijeg opšteg društveno-ekonomskog razvoja, u dugoročnoj perspektivi. U tim okvirima, naročitu pažnju zaslužuje modernizacija porodičnih gazdinstava, koja u planinskim oblastima poseduju gotovo sve obradive površine, pretežan deo pašnjaka i značajne površine šuma, imajući time presudan uticaj na stanje voda, biodiverzitet i opštu ekološku ravnotežu, kao i na očuvanje stvorenih materijalnih dobara, kulturno-istorijskog nasleđa i društveno-ekonomskih uslova za razvoj drugih privrednih aktivnosti, uključujući i punu valorizaciju turističkih potencijala. Upravo Strategija razvoja turizma Srbije 2005-2015, između brojnih identifikovanih ciljeva, prepoznaje ruralni turizam kao jedan koji može da poboljša i osigura održivi razvoj ruralnih zajedница (Ministarstvo turizma Republike Srbije 2007, 15) srednjoročnih i dugoročnih razvojnih ciljeva.

Srbija ima povoljne uslove za razvoj turizma na selu. Posebno povoljni uslovi su očuvana priroda, blaga klima, čist vazduh, nezagadene reke i jezera, bogata flora i fauna. Veliki broj naših sela se nalazi u blizini kulturno-istorijskih spomenika i građevina tradicionalne arhitekture. Velika raznovrsnost turističkih resursa i bogatstvo kulturnog nasleđa, obogaćeni su gostoljubivošću i srdačnošću lokalnog stanovništva, koje u skladu sa tradicijom, turistu prima kao prijatelja. Treba naglasiti i činjenicu da razvoj proizvoda ruralnog turizma, direktno doprinosi ravnomernijem razvoju zemlje i smanjivanju nejednakosti u raspodeli društvenog bogatstva između ruralnih i urbanih područja, i na efikasan način dugoročno čuva najvrednije prirodne resurse zemlje.

Uticaj ruralne nepoljoprivredne ekonomije na smanjenje siromaštva

Prema Nacrtu strategije ruralnog razvoja Srbije 2009-2013 (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije 2009, 52), u okviru mere diverzifikacija, za sprovodjenje su odabrane četiri pod-mere, i to: (I) diverzifikacija i razvoj delatnosti na gazdinstvu (turizam na gazdinstvu, pčelarstvo, lekovito i aromatično bilje, ukrasne biljke); (II) lokalni zanati i mala preduzeća; (III) seoski turizam; (IV) akvakultura.

Ukoliko ruralna područja obezbede mogućnosti zapošljavanja u navedenim oblastima, sem u tradicionalnoj poljoprivredi, mogu postati važan segment tržišne privrede. Ovo zahteva investiranje u puteve, električnu mrežu, vodovod, kanalizaciju, ambulante, škole itd. Navedene investicije povezuju ruralna područja sa glavnim urbanim centrima, što može dovesti do zadržavanja mladih na selu. Dugoročno gledano, pozitivni efekti u ovoj oblasti mogu se osigurati novim formama ruralnog zapošljavanja. Ipak, sve ovo ne znači da se u ruralnim područjima mogu obezbediti svi uslovi, kao i u velikim gradovima, ali je svakako važno stvaranje povoljnog ambijenta i ohrabrvanje ljudi da investiraju u lokalnu zajednicu.

Zaključak

Ruralna nepoljoprivredna ekonomija, u značajnoj meri, doprinosi smanjenju siromaštva ruralne populacije. Pri tome, domaćinstva obuhvaćena *demand-pull* procesima najčešće imaju pristup povolnjim mogućnostima zaposlenja koje im omogućuju da odustanu od drugih manje atraktivnih aktivnosti, dok s druge strane, domaćinstva obuhvaćena *distress-push* procesima diverzifikiju njihove aktivnosti kako bi ostvarili dodatni prihod. Otuda je umnožavanje aktivnosti nužno u *push* situaciji, dok u poželjnijoj *pull* situaciji to može biti opcija, ali ne i nužnost. Pri tome, teorijski model blagostanja, koji prezentuju Buchenrieder i Mollers, demonstrira da oba procesa imaju potencijal za smanjenje nivoa siromaštva ruralnog stanovništva.

Očigledno je da je u Srbiji stepen siromaštva daleko izraženiji u seoskoj populaciji u odnosu na gradsku, zbog čega je neophodno preuzeti sve mere i pronaći načine da se ruralnim područjima omogući neometan razvoj uz znatno unapređivanje životnih uslova. Generalno, mere i aktivnosti koje treba preuzeti za poboljšanje sadašnjeg položaja i perspektive ruralnih domaćinstava u Srbiji moraju biti usmerene na dva ključna cilja:

- povećanje i diverzifikaciju aktivnosti i dohotka ruralnih domaćinstava, i
- smanjenje nominalne i prikrivene nezaposlenosti članova ovih domaćinstava.

Po pravilu, ostvarenje navedenih ciljeva podrazumeva u manjoj ili većoj meri udaljavanje od poljoprivrede i proizvodnje hrane, kao osnovnih funkcija ruralnih područja. Pri tome, stvaranjem mogućnosti za veću dostupnost širokog spektra proizvoda i usluga u ruralnim područjima, *RNFE* snažano, direktno i indirektno, utiče kako na rast bogatstva i blagostanja ruralne populacije, tako i na ukupan ekonomski rast.

Literatura

1. Bogdanov, N. (2007) *Mala ruralna domaćinstva u Srbiji i ruralna nepoljoprivredna ekonomija*. Beograd: UNDP.
2. Lanjouw, J., Lanjouw, P. (1997) The rural non-farm sector: an update. Paper presented at the *XXIII International Conference of Agricultural Economists (IAAE) on Food security, diversification and resource management: refocusing the role of agriculture*. Sacramento, USA, 10-16 August.
3. Efstratoglou-Todoulou, S. (1990) Pluriactivity in different socio-economic contexts: A test of the push-pull hypothesis in Greek farming. *Journal of Rural Studies*, 6 (4): 407-413.
4. Davis, J., Pearce, D. (2001) The Non-Agricultural Rural Sector in Central and Eastern Europe, in: Lerman, Z., Csaki, C. *The Challenge of Rural Development in the EU Accession Countries*. Washington: World Bank Technical Publication No. 504.
5. Chirca, C., Tesliuc, E. (1999) *From Rural Poverty to Rural Development*. World Bank and National Commission for Statistic, Romania.
6. Buchenrieder, G., Mollers J. (2006) A Synthesis of theoretical concepts for analyzing non-farm rural employment. Paper presented at the *International Association of Agricultural Economists Conference Gold Coast*, Australia, 12-18 August.
7. Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer Verlag.
8. Pearce, D., Davis, J. (2000) The Role of the Non-Farm Rural Sector in the Reconstruction of the Balkans. Special edition of *MOST-MOCT: Economic Policy in Transition Economies*.
9. Republički zavod za statistiku Srbije (2008) *Anketa o radnoj snazi*. Beograd.
10. Republički zavod za statistiku Srbije (2007) *Anketa o životnom standardu stanovništva, Srbija 2002-2007*. Beograd.
11. UNDP (2010) *Socijalna isključenost u ruralnim oblastima Srbije*. Okrugli sto, prezentacija. SeConS, Beograd.
12. Ersado, L. (2006) Rural Vulnerability in Serbia. In: Human Development Network Europe and Central Asia Region, Key Emerging and Conceptual Issues. Washington: The World Bank.
13. Ministarstvo turizma Republike Srbije (2007) *Strategija razvoja turizma Srbije*. Beograd.
14. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (2009) *Nacrt strategije ruralnog razvoja 2010-2013*. Beograd.

**THE EFFECTS OF RURAL NON-FARM ECONOMY
ON REDUCING POVERTY**

Abstract: Rural non-farm economy has a significant potential for reducing poverty of the rural population. In accordance with this, two directions of non-farm diversification have been identified: *demand-pull* and *distress-push*. The term *demand-pull* is used to describe a situation in which those employed in agriculture seize more lucrative employment opportunities in the rural non-farm sector, while the term *distress-push* describes a situation in which inadequate agricultural incomes and other negative factors „push“ workers into poorly paid RNFE. From an economic point of view, both processes have a potential for reducing the level of poverty. The current structure of employment and income of rural population shows that *distress-push* diversification dominates in Serbia as a reflection of the unfavorable economic environment and poverty. From the above reasons, it is necessary to take a series of stimulating measures and activities to improve the current situation and prospects of rural areas in Serbia.

Keywords: diversification, demand-pull, distress-push, poverty.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 281-296
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U IZGRADNJI KORPORATIVNOG BREnda NA B2B TRŽIŠTU

Dr Mirjana Gligorijević*

Dr Radmila Janičić**

Rezime: Ovaj rad se bavi teorijskom i praktičnom analizom uloge integrisanih marketinških komunikacija u izgradnji korporativnog brenda na poslovnom tržištu. Izgradnja brenda na poslovnom (B2B) tržištu se razlikuje od brendiranja prema opštoj javnosti. Prioritet je razumevanje kako brendiranje funkcioniše na poslovnom tržištu. Priroda i složenost poslovnog marketinga zahteva holistički pristup brendu, koji obuhvata stvaranje poverenja i udobnosti za sve partnere u procesu kupovine. Posle pregleda literature, u radu se naglašava analiza specifičnih aspekata IMK na poslovnom tržištu, u smislu specifičnosti B2B marketinških komunikacija, i razvoj korporativnog brenda. Svrha ovog rada je da ukaže na jedinstvenu ulogu IMK u uspešnoj izgradnji korporativnog brenda u B2B marketingu.

Ključne reči: Integrirane marketinške komunikacije, B2B brend, izgradnja korporativnog brenda, promotivni miks.

Uvod

Komunikaciono okruženje u 21. veku postaje sve više interaktivno, fragmentisano, haotično i globalno. Kao takvo, vrši dodatni pritisak na marketing i komunikacione strategije u preduzećima. Danas, kompanije moraju naći način da pošalju konzistentnu poruku ciljnim javnostima, kako internim, tako i eksternim, u cilju uticaja na kupovne namere, kao i u želji da se stigne do bolje pozicije na tržištu. Koncept integrisane marketinške komunikacije (IMK) pomaže menadžerima da se nose sa novim zahtevima koje nameće okruženje. U ovom radu, analizirani su specifični aspekti integrisanih marketinških komunikacija u

* Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet; e-mail: mirag@ekof.bg.ac.rs

** Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka; e-mail: radmila.janicic@gmail.com
UDK 658.626

Primljeno: 14.03.2011. Prihvaćeno: 26.05.2011.

poslovnom sektoru, sa posebnim akcentom na specifičnosti B2B marketinške komunikacije u izgradnji i razvoju korporativnog brenda.

Dosadašnja istraživanja integrisanih marketinških komunikacija dominantno su se bavila analizom komunikacija kompanija sa finalnim potrošačima. Ovaj rad ima za cilj da istraži osnovne principe i probleme integrisanih marketinških komunikacija na poslovnom tržištu i njihov uticaj na izgradnju i razvoj korporativnog brenda. U literaturi dominira mišljenje da se razvoj brenda retko povezuje sa poslovnim tržištem, kao i da na tom polju ne postoje dovoljno razvijene marketinške komunikacije (Lamons, 2000). Rad ukazuje na značaj primene strategija brendiranja na poslovnom tržištu. Kompanije na poslovnom tržištu, kao poslovni kupci, mogu biti pod uticajem racionalnih i emocionalnih vrednosti brenda, što ukazuje da je potrebno, putem funkcionalnih karakteristika, kreirati emotivnu vezu sa kupcima.

Pregled literature

Do sredine 80-ih godina, razumevanje i razvoj IMK koncepta uglavnom je bio u teorijskim okvirima. Danas je ovaj koncept unapređen i praktično primenljiv u odnosu kompanija sa potrošačima. Međutim, autori se još uvek nisu složili oko definicije integrisanih marketinških komunikacija.

Tradicionalno, integrisane marketinške komunikacije su definisane kao proces koordinacije instrumenata marketinških komunikacija. Nove definicije IMK obuhvataju strateške aspekte integracije marketinških komunikacija. Tako Kliatchko (2008) definiše IMK kao poslovni proces upravljanja komunikacijama sa strateškim stejkholderima, sadržajem poruke, kanalima komunikacije, i rezultatima koji su vođeni ciljnim javnostima. IMK se u početku smatrala samo komunikacionim procesom, putem kojeg kompanija stvara dobar imidž u javnosti. Međutim, u današnje vreme IMK se doživljavaju kao integrirani pristup komunikaciji kompanije sa potrošačima, poslovnim partnerima i celokupnom javnošću. Poseban akcenat se stavlja na komunikaciju svih elemenata kompanijskog poslovanja sa javnošću, čime kompanija ostvaruje reputaciju i ugled na tržištu.

Duncan i Everett (Duncan, Everett, 1993) definišu IMK kao stratešku koordinaciju svih poruka i medija koje jedna kompanija sprovodi u cilju izgradnje i razvoja brenda. Cornelissen (2003) pravi razliku između sadržaja i procesa integrisanih marketinških komunikacija. Prema njegovom mišljenju, sadržaj IMK podrazumeva marketinške poruke koje utiču na percepciju potrošača i poslovnih partnera o radu kompanije i medije, dok proces predstavlja poslovni mehanizam koji daje podršku aktivnostima marketinške komunikacije, što podrazumeva planiranje medija, planiranje budžeta, vremena trajanja kampanja, kao i merenje ostvarenih efekata komunikacije.

Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

Ognjanov (2009) navodi dve osnovne karakteristike koncepta IMK. Prva je koordinacija poruka koje se šalju putem različitih medija, ka različitim ciljnim grupama, a druga karakteristika je precizno planiranje komunikacione strategije.

Kliatchko (2008) identificuje tri važne teorijske oblasti IMK. Prva oblast je IMK i problemi interne komunikacije u okviru kompanije, druga je IMK i proces Brendiranja, dok je treća oblast IMK i media planiranje, merenje medijskog delovanja i integracija različitih medija.

Istraživačke studije o integrisanim marketinškim komunikacijama su prvobitno bile fokusirane na finalne potrošače. Pod uticajem globalizacije i drugih faktora, istraživanja se usmeravaju i na odnose sa poslovnim kupcima, kao i na uticaj koji specifičnosti poslovног tržišta imaju na komunikacije sa ovim tržištem. Već smo istakli da koncept IMK pomaže marketing menadžerima u izboru poslovnih strategija na izrazito konkurentnom tržištu, kao i u vođenju kompleksnih odnosa sa potrošačima i poslovnim partnerima. U studijama se naglašava velika razlika u definisanju strategija IMK na potrošačkim i poslovnim tržištima, što zahteva različite strateške pristupe, u skladu sa specifičnostima odnosa koji vladaju na datim tržištima.

Gilliland i Johnston (1997) u svom istraživanju objašnjavaju razlike između strategija na poslovnim i potrošačkim tržištima, naglašavajući da su strategije komunikacije, kao i sredstva komunikacije na ova dva tržišta specifična i određena karakteristikama odnosa sa potrošačima i poslovnim partnerima. U ovom istraživanju ističe se potreba specifičnog planiranja komunikacije sa potrošačima i poslovnim partnerima, u skladu sa specifičnostima ovih tržišta. Takođe se naglašava potreba razvoja posebnih modela komunikacija. U razvoju modela komunikacije na poslovnim tržištima se polazi od postojećih modela ponašanja poslovnih kupaca i procesa obrade informacija, koji utiču na formiranje stavova.

Empirijska studija o poslovnim komunikacijama, koju su sproveli Garber i Dotson (2002), daju pregled odnosa između instrumenata promotivnog miksa na poslovnim tržištima i njihovih specifičnih komunikacionih funkcija. Ova studija ističe značaj oblikovanja komunikacije u skladu sa ciljevima koje kompanije žele da postignu na tržištu, kao i sa glavnim poslovnim vrednostima koje kompanija poštuje.

Druga relevantna studija, koju su sproveli Wickham i Hall (2006), bavi se specifičnostima integrisanih marketinških komunikacija u oblasti industrijskih klastera. Istimje da specifičnost poslovanja industrijskih klastera određuje sadržaj i smisao integrisanih marketinških komunikacija, koje kompanije u klasu sprovode na tržištu, šaljući sliku o svom poslovanju. Studija sugerise da je neophodno da kompanije, u uslovima globalne tržišne konkurenčije, jasno istaknu svoje diferentne prednosti kojima će ojačati poziciju na tržištu i time stvoriti prednost u odnosu na konkurentske kompanije. Članovi klastera bi trebalo da budu

bolje informisani o koristima koncepta IMK i mogućnostima implementacije, a u cilju isticanja diferentnih prednosti industrijskog klastera i kompanija koje ga čine. Poseban akcenat u ovoj studiji stavljen je na prikupljanju i širenju marketing informacija u okviru klastera, što doprinosi da se jedinstvena poruka prezentuje brojnim međunarodnim kupcima. Lične komunikacije doprinose jačanju poverenja između kompanija članica klastera i njihovih stejkholdera.

Za razliku od integrisanih marketinških komunikacija, vrlo malo istraživanja se bavilo temom korporativnog brendiranja na poslovnim tržištima. Jedno od takvih istraživanja, koje su uradili Shipley i Howards (1993), analizira strategije izgradnje brenda na B2B tržištu, sa posebnim akcentom na analizi uticaja imena kompanije na njenu poziciju na tržištu.

Sweeney (2002) navodi da kompanija koja je izgradila snažan brend u javnosti ima mnogo više potrošača, kao i poslovnih partnera zainteresovanih za saradnju. Snažan poslovni brend utiče na sve faze procesa odlučivanja poslovnih kupaca o kupovini, a pre svega na odlučivanje o listi dobavljača, kraćim pregovorima i odlučivanju o ponudama i pratećim uslugama. Mudambi (2002) predstavlja model B2B brendiranja koji je zasnovan na ključnim karakteristikama ponude kompanije, a koje poslovni kupci smatraju važnim.

Webster i Keller (2004) istražuju sličnosti i razlike između strategija brendiranja na potrošačkim i poslovnim tržištima. Oni analiziraju osnove procesa brendiranja, karakteristike poslovne marketing strategije, karakteristike poslovnih tržišta, specifičnosti ponašanja poslovnih kupaca (klase kupovnih situacija, uloge u centru kupovine i dinamiku poslovnih nabavki) i menadžment odnosa sa poslovnim kupcima. Oni sugerisu osnovne strategije brendiranja za B2B brendove i nude uputstvo za uspešnu izgradnju i razvoj brenda na ovom tržištu.

Belanger, Syed i Jount (2007) istražuju uticaj interne komunikacije na izgradnju korporativnog brenda, naglašavajući uticaj institucionalnih aktivnosti u skladu sa vizijom kompanije, kao i u skladu sa socijalnim, kulturnim vrednostima koje društveno okruženje poštuje i smatra poželjnim. Istraživanje ukazuje da kompanije imaju tendenciju da u procesu izgradnje brenda polaze pre od samog vrha kompanije nego od zaposlenih, što je greška, jer brend kompanije grade upravo zaposleni svojim stalnim kontaktom sa potrošačima i korisnicima usluga. Studija navodi kompromisno rešenje da bi kompanija trebalo da paralelno gradi brend i od vrha menadžment piramide i od zaposlenih, jer takav pristup šalje poruku javnosti da kompanija ima dobre interne komunikacije, kao i da su svi zaposleni usmereni ka ostvarivanju zajedničkog cilja.

Ohnemus (2009) je istraživao strategije brendiranja kompanija na poslovnim tržištima, kao i uticaj pozicioniranosti kompanije na generisanje prinosa akcionara. Na osnovu istraživanja velikog broja kompanija oni su prikazali odnos izgradnje B2B brenda i bogatstva akcionara uz pomoć W-krive, sa pet jasnih faza, u zavisnosti od strateške pozicije kompanije. Kompanije sa izbalansiranim brend

Integrисane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

strategijom ostvaruju 5 do 7 odsto veći prinos za svoje akcionare. Stoga je značajno da menadžment kompanije strateški vodi i prati stratešku pozicioniranost kompanije i konkurentnost na tržištu. Studija ističe da vrlo mali broj kompanija ovo u praksi i primenjuje.

Vodeći autori u oblasti B2B brendiranja, Kotler i Pfoertsch (2007) su istraživali značaj brendiranja na poslovnim tržištima. Oni su istraživali neophodnost izgradnje snažnog brenda na poslovnom tržištu i utvrđivali moguće opcije uticaja performansi brenda na performanse kompanije. Autori su, na osnovu detaljno sprovedenog istraživanja, utvrdili pozitivnu korelaciju između dugoročne strategije brendiranja, performansi brenda i poslovnih performansi kompanije, sa jedne strane, i uvećanja poslovnih rezultata kompanije, sa druge strane. Rezultati ove studije podstiču kompanije da usvajaju dugoročni pristup strategijama brendiranja, koje nisu fokusirane samo na razvoj brenda. Ova studija je dala značajan doprinos u oblasti B2B brendiranja.

Lynch i De Chernatony (2004) su istraživali snagu emocionalnog brendiranja na kreiranje vrednosti na poslovnim tržištima. Kako na potrošačkim tržištima, tako i na poslovnim zastupljene su strategije emocionalnog brendiranja, koje privlače stejkholdere na osnovu emocionalnih elemenata vezanosti za brend kompanije. Iako se za ovo tržište bazično vezuju funkcionalni elementi vrednosti brenda, u ovoj studiji se ističe da je važno praviti balans između funkcionalne i emocionalne vrednosti brenda, jer samo takav pristup dovodi do dugogodišnjih dobrih poslovnih rezultata. Autori ukazuju na neophodnost komuniciranja emotivnih elemenata brenda podjednako internoj i eksternoj javnosti.

Sve dosadašnje studije ističu potrebu za daljim istraživanjima strategija korporativnog brendiranja na poslovnim tržištima.

Karakteristike marketinških komunikacija na poslovnom tržištu

Osnovna karakteristika integrisanih marketinških komunikacija na poslovnom tržištu je usmerenost na poslovne kupce, to su kompanije koje proizvode ili usluge koje su oblikovane da omoguće operacije, uključujući proizvođače, posrednike, neprofitne institucije, kao i državne institucije na raznim nivoima. Poslovna tržišta karakteriše izvedena tražnja, koncept koji objašnjava prirodu povezanosti kupaca i prodavaca i kreira potrebu za analizom poslovanja s kupcima svojih kupaca. (Gligorijević, 2009)

Postoje jasne razlike između B2B i potrošačko orijentisanih strategija komunikacije. Osnovne razlike su u osnovnoj jedinici odlučivanja, odlučivanju poslovnih kupaca, angažovanosti poslovnih kupaca u kupovini, integraciji komunikacionih elemenata, alokaciji budžeta, evaluaciji komunikacionih rezultata, sadržaju poruka i medijskom planiranju. (Belch, Belch, 1998).

Najznačajnije karakteristike i izazovi B2B marketinških komunikacija ogledaju se u kompleksnosti kupovnog procesa, višestrukim kriterijumima kupovine, različitim percepcijama uloge u centru kupovine, različitim informativnim potrebama, kao i u kompleksnosti interakcije individualnih potreba (Webster, 1991). Osnovna jedinica odlučivanja o kupovini je centar kupovine.

Marketinške komunikacije na B2B tržištu su kombinacija ličnih i masovnih komunikacija koje su usmerene na poslovne kupce. One uključuje ličnu prodaju, kataloge, reklamu, direktnu poštu, sajmove, odnose s javnošću, promotivne poklone. Lična prodaja je glavna komponenta B2B marketinških komunikacija, koja je direktno povezana sa prirodom procesa odlučivanja poslovnih kupaca o kupovini i bliskim odnosima saradnje kupaca i prodavaca. Masovne komunikacije su oblikovane da podrže ličnu prodaju. One su više informativne i racionalnije nego u slučaju tržišta finalne potrošnje. Kod B2B tržišta, poslovnih kupci su više uključeni u proces komunikacije i interaktivnost je izražena. (Gligorijević, 2009)

Poslovna komunikacija pretende da bude mnogo ličnija i interaktivnija. Na poslovnom tržištu, proces odlučivanja je kompleksniji i kupci su angažovaniji. Kao rezultat toga, komunikacije na ovom tržištu su direktnije, poslovni, objektivnije i fokusirani na poslovanje. (De Pelsmacker, Geuns, Van den Bergh, 2001)

Instrumenti marketinških komunikacija su u interakciji sa ostalim instrumentima marketinga i svaki ima svoju specifičnu ulogu u pomeranju poslovnih kupaca kroz nekoliko faza procesa odlučivanja o kupovini. Kompanija bi trebalo da pažljivo planira komunikaciju imajući u vidu specifične funkcije svakog od elemenata komunikacionog miksa, stvarajući sinergiju između njih, u cilju slanja konzistentne poruke javnosti o radu, namerama, ciljevima i viziji kompanije. U IMK konceptu, specijalnu pažnju bi trebalo usmeriti na interakciju svakog elementa komunikacije sa ličnom prodajom. Komunikacioni elementi obično nisu dobro integrisani u B2B kompanijama, pa se dešava da odeljenja ne poznavaju poslovanje drugih odeljenja, kao i da zaposleni nemaju jasnu sliku zajedničkih ciljeva koje sledi kompanija, što neminovno dovodi do nekonzistentne poruke ciljnim javnostima. Kod poslovnih tržišta ova interaktivnost je posebno značajna zbog tipa poruka koje kompanija šalje i koje bi trebalo da budu jasne, nedvosmislene i izrazito poslovno usmerene.

Raspodela budžeta na B2B tržištu se razlikuje u odnosu na potrošačka tržišta. Prema istraživanjima, troškovi promocije na B2B tržištu imaju sledeću preraspodelu: lična prodaja 22%, oglašavanje 22%, direktan marketing 12%, unapređenje prodaje 12%, sajmovi 11%, aktivnosti odnosa s javnošću 5%, premije i podsticaji 4%, online oglašavanje 3% i drugo (Belch, Belch, 1998). Poslovni sektor koristi različite tehnike merenja efektivnosti strategija koje podržavaju prodaju (broj generisanih zahteva, preporuka i ostvarene kupovine). Poruke u poslovnom sektoru su infomativnije i podstiču znatiželju i odgovore na pitanja. Racionalni apeli, kao što su štednja, produktivnost, kvalitet, konkurentnost i

Integrисane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

održivost su dominantni u poslovnom sektoru. Većina poruka daje eksplisitne odgovore o tehničkim performansama i neophodnim podacima. U poslovnom sektoru se koriste i drugačiji mediji, u odnosu na medije koji su usmereni prema finalnim potrošačima. Koriste se mediji koji preciznije targetiraju ciljne grupe. Privredne publikacije su dominantan medij oglašavanja na poslovnom tržištu. Sajmovi i prodajni podsticaji (engl. incentives) su veoma popularni. Veliku primenu imaju i interaktivni elektronski mediji.

Poslovna marketinška komunikacija zahteva kompleksno planiranje instrumenata komunikacije, koji će odgovoriti na poslovne zahteve i očekivanja, dati precizne informacije neophodne za proces odlučivanja o kupovini. U planiranju poslovne komunikacije neophodan je holistički pristup, koji ima u fokusu eksternu komunikaciju, internu komunikaciju i interaktivnu marketinšku komunikaciju. (Kotler, Pfoertsch, 2006)

Izgradnja B2B brenda

Savremeno tržište je gotovo nemoguće zamisliti bez brendova. Većina brendova je nastala na i za potrebe tržišta finalne potrošnje. Međutim, neki od najvećih brendova su izgrađeni na poslovnom tržištu. Najpoznatiji poslovni brendovi su GE, Caterpillar, Cisco, Du Pont, Siemens, and 3M. Izgradnjom brenda, kompanija gradi snažnu konkurenčnu poziciju na tržištu i manje je ranjiva na napade. Najznačajniji faktori koji doprinose nastanku i razvoju poslovnih brendova su globalizacija, snažna konkurenčija, proliferacija i sve veća kompleksnost proizvoda, ogroman pritisak na smanjenje cena. Osnovne funkcije brenda u poslovnom marketingu su smanjenje rizika donošenja pogrešne odluke od strane poslovnih kupaca, uvećavanje informacione efikasnosti kupaca i dodavanje vrednosti odnosno popravljanje imidža proizvoda u poslovnom marketingu (Kotler i Pfoertsch, 2006).

Tipičan brend na poslovnom tržištu je korporativni brend. Savremeno poslovno tržište se snažno menja i korporativni brend omogućava kompanijama da kreiraju nešto što je nepromenljivo i traje dugo. Može se koristiti kao zaštitno ime za sve proizvode. Neke kompanije koriste podbrendove za pojedine linije proizvoda. Upotreba korporativnog brenda je česta jer su učesnici na ovom tržištu orijentisani na odnose saradnje, tj. marketing odnosa, a ne na pojedinačne transakcije.

Građenje brenda na poslovnom tržištu je obeleženo specifičnostima proizvodnih dobara i (engl. industrial products) specifičnostima poslovnog tržišta, a posebno onim koje su vezane za karakteristike traženje i karakteristike samih poslovnih kupaca (Gligorijević, 2009). Većina kupovina uključuje visoku angažovanost i racionalnost kupaca. Vrlo je važno kako poslovni kupci donose odluke - kako prave specifikacije i prolaze kroz proces odlučivanja i šta ih

motiviše. Proces izgradnje brenda počinje sa identifikovanjem osnovnih vrednosti brenda. Osnovne vrednosti brenda su najvažniji elementi brenda koji pokreću stavove i ponašanje poslovnih kupaca. Danas brend definišemo kao skup funkcionalnih i emocionalnih vrednosti koje omogućavaju jedinstveno obećanje o iskustvu koje taj brend treba da isporuči.

Vrednost brenda se može graditi raznim alatima, počevši od instrumenata marketing miksa, pa do kulturne i društvene uloge koju brend ima i koje često nisu pod kontrole same kompanije. Dominantno, vrednost brenda na poslovnom tržištu se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda. To je posledica činjenice da poslovni kupci nisu zainteresovani za same proizvode, već za najbolja rešenja svojih problema, a funkcionalne karakteristike omogućavaju snižavanje troškova, skraćivanje vremena operacija, povećanje produktivnosti i kvaliteta, uvećanje fleksibilnosti i slično.

Brojne promene na poslovnom tržištu su dovele do toga da proizvođači pomeraju fokus u kreiranju brenda sa njegovih funkcionalnih karakteristika na emocionalne karakteristike, kao što su poverenje, osećanja, sigurnost (Lynch, Chernatony, 2004). Emocionalne vrednosti brenda traju duže i manje su ugrožene aktivnostima konkurenциje. Brojna istraživanja pokazuju da je izbor dobavljača pod snažnim uticajem faktora kao što su reputacija, imidž, lakoća saradnje.

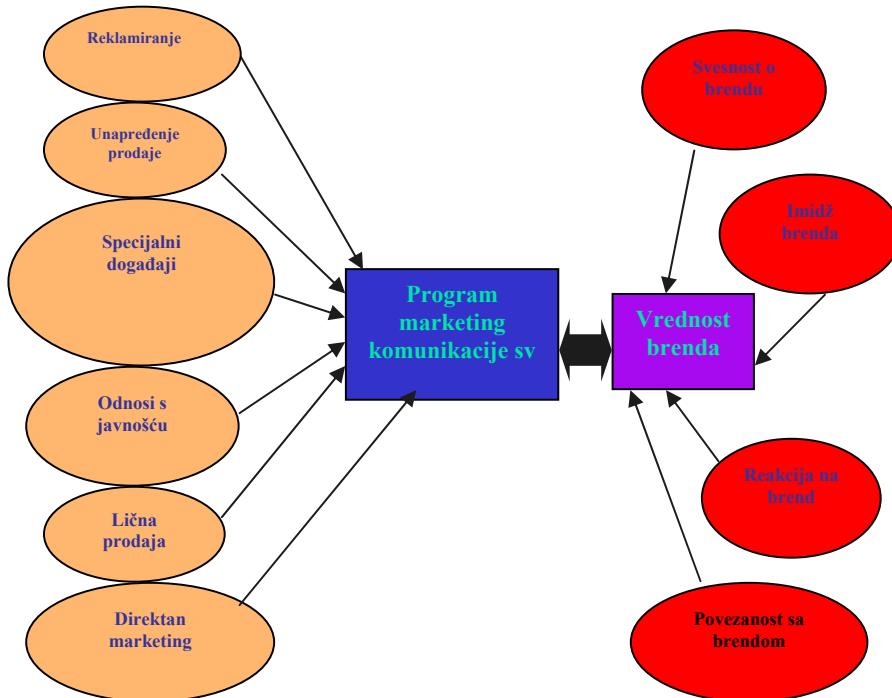
Umesto insistiranja isključivo na funkcionalnim ili emocionalnim vrednostima brenda, bolji pristup kreiranju vrednosti korporativnog brenda je inkorporiranje i funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Ovo je posebno važno naglasiti u komuniciranju te vrednosti. Time se postiže diferencirana, lična i snažna pozicija brenda na tržištu.

Izgradnja korporativnog B2B brenda uz pomoć IMK

Integrисane marketinške komunikacije su sinergija svih marketinških instrumenata, pristupa u oviru kompanije, u cilju jačanja uticaja na potrošače i poslovne partnere, bolje pozicije u svesti potrošača, kao i u cilju bolje pozicioniranosti na tržištu. IMK je koncept koji objedinjuje sve forme komunikacije kompanije sa svim segmentima javnosti. Svi ovi instrumenti komunikacije dobijaju sinergiju i jasno prenose viziju koju sledi kompanija. (Slika 1.) Namera IMK je da svi instrumenti komuniciraju kroz konzistentnu poruku. (Larry, 2008)

Integrисane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

Slika 1: Integrисane marketinške komunikacije u cilju izgradnje vrednosti brenda



Postoji nekoliko pravaca integracije, kao što su horizontalna, vertikalna, interna i eksterna. Horizontalna integracija komunikacije povezuje različite funkcije jedne kompanije, kao što su proizvodna, finansijska, marketinška, logistička, što kao krajnji cilj ima jedinstvenu poruku ciljnim javnostima da kompanija ima dobru korporacijsku saradnju, da sledi zajedničke ciljeve i da sve funkcije imaju jasan pravac ka ostvarivanju vizije kompanije. Prednost horizontalne komunikacije je dobra saradnja između odeljenja kompanije, kao i pregledna baza podataka, koja obezbeđuje brzo donošenje poslovnih odluka. Horizontalna integracija šalje dobru poruku ka poslovnom tržištu.

Vertikalna integracija predstavlja dobru komunikaciju na svim menadžment nivoima kompanije i podrazumeva podršku viših nivoa menadžmenta u odlukama nižih nivoa menadžmenta. U ovoj integraciji važno je da svi nivoi odlučivanja slede misiju i viziju kompanije.

Interna komunikacija zahteva podršku internog marketinga, u cilju očuvanja zajedničkih vrednosti, motivisanosti zaposlenih, kao i dobre korporativne kulture koja omogućava ispunjavanje poslovnih zadataka u jednoj kompaniji, ispunjavanje postavljenih ciljeva, kao i poštovanje postavljene korporativne vizije.

Mirjana Gligorijević, Radmila Janićić

Interna komunikacija omogućava razvoj korporativnih ideja, stvaranje novih korporativnih standarda, kao i bolje povezivanje unutar kompanije.

Eksterna integracija, s druge strane, zahteva spoljne partnere, kao što su marketinške agencije, istraživačke agencije, kao i konsultantske firme, od kojih kompanija naručuje istraživanja ili usluge medija planiranja.

Integrисane marketinške komunikacije obezbeđuju kompaniji kompetitivnu prednost na tržištu, što kao konačni rezultat ima i bolju poziciju na tržištu i veći profit. Instrumenti promotivnog miksa su samo deo koncepta IMK, šire viđenje je integracija svih marketinških elemenata u cilju konzistente komunikacije sa potrošačima i poslovnim partnerima na tržištu. Cilj IMK je objedinjavanje svih marketinških elemenata i strategija u cilju izgradnje korporativnog brenda.

Putem IMK kompanija postavlja komunikacione ciljeve, kao što su prepoznatljivost slogana i logotipa kompanije, osećaj pripadanja kompaniji kod potrošača i korisnika usluga, percipiranje kompanije kao poželjnog poslodavca, kao društveno odgovorne kompanije, i na kraju, prijateljski doživljaj kompanije. Retke su kompanije koje ostvaruju ove postavljene komunikacione ciljeve, jer to zahteva harmoniju komunikacije na internom i eksternom nivou, harmoniju u odnosu zaposlenih, njihovom odnosu prema poslu, motivaciji za rad, kao i poštovanju postavljenih korporativnih vrednosti.

IMK zahteva bolju organizacionu strukturu u kompaniji, zbog jasnije podele posla, kao i brže komunikacije na horizontalnom i vertikalnom nivou. Jača organizaciona struktura obezbeđuje integraciju komunikacije, razumevanje komunikacijskih ciljeva, kao i jačanje internih komunikacija unutar kompanije. Takođe, odlučivanje u okviru kompanije trebalo bi da bude jasno razgraničeno, kao i da vertikalna komunikacija bude efikasnija i bez prepreka. Prestrukturiranje organizacije u okviru kompanije omogućava primenu koncepta IMK u izgradnji korporativnog brenda.

IMK koncept, kada je jasno sproveden, stvara jaku vezu sa poslovnim kupcima i otvara mogućnosti interakcije sa njima, što je prednost u definisanju novih strategija pozicioniranja na tržištu. Primenom IMK koncepta kompanija ostvaruje konkurenčku prednost na tržištu.

Sa aspekta potrošača, kada kompanija jasno pošalje poruku putem integrisanih marketinških komunikacija, to stvara osećaj pripadanja kompaniji, kao i osećaj odanosti proizvodima i uslugama koje kompanija nudi. Stoga bi poruka trebalo da bude jednostavna i jasna, u skladu sa kompanijskim vrednostima. Mnoge kompanije greše prilikom slanja poruka, jer su poruke nejasne i dvosmislene. Preporuka kod dizajniranja komunikacije je da ona bude koncizna i što bliža percepciji potrošača i poslovnih partnera. Potrebno je naglasiti da je najvažniji element komunikacije sa potrošačima upravo kvalitet proizvoda i usluga, kojim kompanija gradi kredibilitet na tržištu. Tek ponovljena kupovina ukazuje da je poslovni kupac zainteresovan za proizvode i usluge kompanije. Posle prvobitno

Integrисane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

ostvarenog poverenja koje poslovni kupac stiče na osnovu kvaliteta proizvoda, stiču se uslovi ostvarivanja interakcije sa potrošačima i tada kompanija uključuje druge elemente marketinške komunikacije. Važno je naglasiti da su zaposleni, kao jedan od instrumenata marketing miksa, krucijalni u izgradnji korporativnog brenda, jer su upravo zaposleni u prvom redu komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima. Poverenje je ključna reč u procesu izgradnje odnosa između potrošača i kompanije.

Poruka koju kompanija šalje na svim nivoima mora imati zajedničku nit, koja odslikava misiju i viziju kompanije, što je zahtevan zadatak. Praksa govori da je mali broj kompanija koje imaju uspešnu komunikaciju sa ciljnim javnostima, ali tu su i primeri dobro koncipiranih komunikacija, kao što su kompanije *Vip* i *Gorenje*, koje šalju konzistentnu poruku o ciljevima, misiji i viziji svog poslovanja. Kompanija *Vip* percipira se u javnosti kao pouzdana kompanija, kao poželjan poslodavac, kao društveno odgovorna kompanija. *Gorenje* je, posle blagog gubitka položaja na tržištu, vratilo poziciju upravo dobro koncipiranom integrisanim marketinškom komunikacijom, zasnovanom na kvalitetu proizvoda, specifičnom, inoviranom dizajnu, kao i društveno odgovornim poslovanjem.

Pored mnogih benefita koje IMK koncept donosi kompaniji, postoje i mnoge barijere u sprovođenju ovog koncepta. Jedan od problema je komunikacija sa velikim brojem ciljnih javnosti, što zahteva dizajniranje specifičnih kampanja IMK. Rigidne organizacione strukture mogu napraviti barijere u sprovođenju koncepta integrisane marketinške komunikacije, u smislu slabe interne komunikacije, nerazumevanja potrebe primene koncepta IMK, neodobravajući stav menadžment tima, kao i nedovoljan predviđeni budžet. IMK koncept zahteva i kreativan pristup komunikaciji, što često kompanije nemaju, pa angažuju agencije koje im dizajniraju koncept komunikacije, što ima profesionalne prednosti, ali i mane, jer agencije ne poznaju organizacionu kulturu, nije im jasna vizija kompanije, stoga dolazi do nejasnoća u komunikaciji.

Još jedan problem u sprovođenju ovog koncepta je izbor komunikacionih instrumenata koji su najprikladniji za slanje poruke ciljnim javnostima. Tako je reklama adekvatna za pripremu poslovnih kupaca za delovanje ostalih instrumenata promocije i otklanjanje postprodajne disonance, ali nije uspešna u središnjim fazama procesa odlučivanja o kupovini poslovnih kupaca, gde je mnogo efikasnija lična prodaja.

Davanje dodatnih vrednosti poslovnim kupcima uključuje holistički pristup, transparentnu komunikaciju i društveno odgovoran stav kompanije. Uspešne kompanije svoj korporativni brend grade na razumevanju potreba i želja poslovnih kupaca i partnera, kao i u mogućnosti kreiranju proizvoda i usluga koje će zadovoljiti specifične potrebe i želje, kako bi oni bili zadovoljni i time odani proizvodima i uslugama kompanije.

IMK koncept podrazumeva kontinuiranu komunikaciju sa javnošću, jer je to način da se ostvari aktivna interakcija sa svim stejkholderima na tržištu. Mediji nove generacije, kao što su Internet i socijalne mreže, Facebook, Twitter i Linked, pružaju mogućnosti za direktnu komunikaciju sa poslovnim kupcima i partnerima, u cilju osluškivanja potreba i želja istih, što je dobar način za unapređenje proizvoda i usluga kompanije, kao i izgradnju korporativnog brenda. Socijalne mreže omogućavaju slobodne preporuke koje ciljne grupe mogu da daju o proizvodima i uslugama, što je najbolji način promocije. Mnoge kompanije danas prihvataju izazove novih medija.

Jedna od značajnih preporuka IMK je da svaka kompanija ima "svoju priču" koju kroz poslovanje priča javnosti iz dana u dan. Ovo ukazuje da je neophodno da svaki član korporativne zajednice prihvati korporativnu viziju i u skladu sa njom daje doprinos njenom ostvarivanju.

U izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu najprikladnije su strategije relacionog marketinga, dajući akcenat na dodatnim vrednostima koje poslovni kupci dobijaju saradjnjom sa kompanijom. Nove tendencije u marketingu dovode do novih strategija u planiranju instrumenata marketing miksa, kako na potrošačkim, tako i na poslovnim tržištima. Tako proizvodi sve više teže da imaju dodatnu vrednost za potrošače, cene uključuju i troškove neophodne da se proizvodi i usluge učine dostupnim potrošačima, distribucija akcenat stavљa na udobnosti isporuke proizvoda i usluga potrošačima, dok promocija dobija oblike interaktivne komunikacije. Za sprovođenje strategija relacionog marketinga važno je da kompanija izgradi adekvatne baze podataka o poslovnim kupcima i partnerima, kako bi mogle da se planiraju komunikacione strategije, i kako bi kompanija bila u kontinuiranom kontaktu sa njima. Mnoge kompanije danas koriste CRM programe (engl. Customer Relationship Management) koji omogućavaju planiranje komunikacije i poslovne saradanje. Ovi programi pružaju uvid u poslovanje kompanije, tokove saradnje sa poslovnim partnerima, kao i neke poslovne zabeleške o načinima saradnje sa stejkholderima.

U procesu izgradnje i razvoja korporativnog brenda, važno je uskladiti internu i eksternu komunikaciju. Eksterna komunikacija stvara imidž kompanije kod javnosti, i mnoge kompanije zaboravljuju na važnost interne komunikacije, koja šalje važnu informaciju o poslovanju kompanije internoj javnosti. Takođe, klijenti su uvek u kontaktu sa zaposlenima u prvom redu, tako da prve utiske o kompaniji stiču upravo na osnovu komunikacije sa zaposlenima. Stoga je važna strategija izgradnje i razvoja brenda kompanije upravo unapređenje interne komunikacije. Interna komunikacija kolega na poslu, kao i komunikacija zaposlenih sa klijentima, šalje jasnou poruku o kulturi organizacije, njihovim zajedničkim vrednostima, kao i kompaktnosti u ostvarivanju misije i vizije kompanije. Uspešne kompanije danas organizuju seminare komunikacije i postavljaju standard komunikacije, koje zaposleni slede. U komunikaciji sa poslovnim partnerima važna je preciznost, poštovanje rokova, kultura

Integrисane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu

komunikacije, kao i poslovna nota, koja poštuje interkulturalne razlike. Mnoge kompanije ističu svoje društveno odgovorno poslovanje, pošten stav prema zaposlenima, brigu o životnoj sredini, ekološkoj zaštiti, kao i zabrinutost i spremnost da se pomogne u rešavanju društvenih problema u bližem i daljem okruženju.

Mediji nove generacije su danas uobičajeni u komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima, što omogućava brzu komunikaciju. S druge strane, kompanije bi trebalo da budu pažljive u komunikaciji putem Interneta i socijalnih mreža, jer one dopuštaju veliku slobodu mišljenja i govora, što može kod neoprezne komunikacije više da naškodi, nego da donesu prednosti kompanijama. Nisu retki slučajevi loših natpisa o kompanijama i njenim proizvodim na socijalnim mrežama, što dovodi kompaniju u situaciju da istražuje natpise o njihovom radu, kao i planira strategije koje mogu to da spreče ili ublaže loša mišljenja. U ovom je važno da kompanija bude transparentna u svom radu i komunikaciji sa poslovnim kupcima na tržištu.

Potrebno je voditi računa da su današnji poslovni kupci zahtevniji, obavešteniji i da prilikom kupovine imaju jasnu predstavu kakve proizvode i usluge traže. S druge strane, kompanije u komunikaciji sa poslovnim kupcima ukazuju poverenje njihovim potrebama i željama, i u takvoj atmosferi oni postaju predstavnici kompanije, u smislu da hvale njihove proizvode i usluge, što je najbolja preporuka i najbolja strategija izgradnje i razvoja brenda.

Zaključak

Većina istraživanja u oblasti integrisanih marketinških komunikacija i u oblasti izgradnje brenda je fokusirano na tržište finalne potrošnje. U skladu sa intenzivnim promenama na tržištu, sve veća pažnja se posvećuje primeni ovih konceptata na poslovnom tržištu. Integrисane marketinške komunikacije na poslovnom tržištu su kompleksne i zahtevne za implementaciju, zbog mnogobrojnih ograničavajućih faktora, kao što su veliki broj učesnika u procesu odlučivanja kod poslovnih kupaca, njihove različite poslovne strategije i različiti nivoi razvoja, kao i komplikovani mehanizmi koordinacije. Ovaj rad pruža teorijsku i praktičnu analizu integrisanih marketinških komunikacija na poslovnom tržištu, kao i specifičnu ulogu IMK u izgradnji korporativnog brenda na datom tržištu.

Građenje korporativnog brenda na poslovnom tržištu je obeleženo samim specifičnostima proizvodnih dobara. Dominantno, vrednost brenda se gradi putem funkcionalnih karakteristika i performansi proizvoda. Umesto insistiranja na pojedinim vrednostima brenda, bolji pristup kreiranju vrednosti korporativnog brenda je inkorporiranje i funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje zajedno garantuju isporuku jedinstvenog iskustva poslovnim kupcima. Ovo je posebno važno naglasiti u komuniciranju te vrednosti. Time se postiže diferencirana, lična i snažna pozicija brenda na tržištu.

Mirjana Gligorijević, Radmila Janićić

Rad naglašava značaj eksterne komunikacije sa klijentima, partnerima, kao i interne komunikacije u okviru kompanije. I interna i eksterna komunikacija je značajna u procesu izgradnje korporativnog brenda na ovom tržištu. Instrumenti promotivnog miksa su samo deo koncepta IMK, šire viđenje je integracija svih marketinških elemenata u cilju konzistente komunikacije sa potrošačima i poslovnim partnerima na tržištu. Cilj IMK je objedinjavanje svih marketinških elemenata i strategija u cilju izgradnje korporativnog brenda. IMK koncept, kada je jasno sproveden, stvara jaku vezu sa poslovnim kupcima i otvara mogućnosti interakcije sa njima, što je prednost u definisanju novih strategija pozicioniranja na tržištu. Mediji nove generacije pružaju mogućnost interaktivne komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima i u procesu osluškivanja njihovih potreba i želja. Rad pokreće pitanja analize svih elemenata primene integrisanih marketiških komunikacija u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu.

**Integrисane marketinške komunikacije
u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu**

Literatura

1. Belanger, C. H., Syed, S., Jount, J. (2007) The Make Up of Institutional Branding: Who, What, How? *Tertiary Education and Management*, 13 (3): 169-185.
2. Belch, G. E., Belch, M. A. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw Hill.
3. Blakeman R. (2003) Integrated Marketing Communication. Canada: McMillan.
4. Cornelissen, P. J. (2003) Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (4): 217–234.
5. David, P. (2005) *Integrated Marketing Communication*. Canada: Elsevier Inc.
6. De Pelsmacker, P., Geuns, M., Van den Bergh, J. (2001) *Marketing Communications*. London: Financial Times, Prentice Hall.
7. Duncan, T. R., Everett, S. E., (1993) Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33 (3): 30-39.
8. Filipović, V., Stanković Kostić, M. (2008) *Marketing menadžment*. Beograd: FON.
9. Filipović, V., Janičić, R. (2010) *Strateški marketing*. FON, Beograd.
10. Garber, L. L., Dotson, J. M. (2002) A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of Marketing Communications*, 8 (1): 1–17.
11. Gilliland, D., Johnston., W. (1997) Toward a Model of Business-to-Business Marketing Communications Effects. *Industrial Marketing Management*, 26 (1): 15-29.
12. Gligorijević, M., (2009) *Poslovni marketing*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
13. Gould, J. S., Lerman B. D., Grein, F. A., (1999) Agency Perceptions and Practices on Global IMC. *Journal of Advertising Research*, 39 (1): 7-20.
14. Kennet, C. (2009) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. New York: Prentice Hall.
15. Kliatchko J. (2008) Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1): 133-160.
16. Kotler, Ph., Keller, K. (2008) *Marketing Management*, 12th edition. Prentice Hall.
17. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
18. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007) Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6): 357-362.
19. Lamons, B. (2000) Resolve to promote your firm's brand image in new millennium. *Marketing News*, 34 (2): 4.
20. Larry, P. (2008) *Strategic Integrated Marketing Communication*. Canada: Elsevier Inc.
21. Lynch, J., De Chernatony L. (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11 (5): 403-419.
22. Mudambi, S. (2002) Brand importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 3: 524-533.
23. Ognjanov, G. (2009) *Integrисane marketinške komunikacije*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
24. Ohnemus L. (2009) B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*, 52 (2): 159-166.
25. Shipley, D. (1993) Brand-naming in industrial products. *Industrial Marketing Management*, 22: 59-66.

26. Sweeney, B. (2002) B2B brand management. *Brand Strategy*, 3: 32.
27. Terence, A. S. (2008) *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Prentice Hall.
28. Webster, F.E. (1991) *Industrial Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons.
29. Webster, F. E., Keller, K. L. (2004) A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 2 (5): 388-402.
30. Wickham, M., Hall, L. (2006) An Examination of Integrated Marketing Communications in the Business-to-Business Environment: The Case of the Tasmanian Light Shipbuilding Cluster. *Journal of Marketing Communications*, 12 (2): 95–108.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN B2B COMPANIES' BRAND BUILDING

Abstract: The paper gives a theoretical and practical analysis of integrated marketing communications (IMC) in companies' brand building in the business market. Establishing brand in the business-to-business (B2B) environment is different from branding to the general audience. Understanding how branding works in the business market is thus a priority. The nature and complexity of business-to-business marketing requires a holistic brand approach, encompassing trust creation, confidence and comfort for all partners in the buying process. After reviewing the literature, the paper emphasizes the analysis of the specific aspects of IMC in the business sector, in terms of the specificities of business-to-business (B2B) marketing communications, and development of companies' brand building. The purpose of this paper is to assess the unique role of IMC in successful companies branding in B2B marketing.

Keywords: Integrated marketing communications, B2B brand, companies' brand building, and promotion mix.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 297-307
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

IZGRADNJA POVERENJA, ODANOSTI I LOJALNOSTI IZMEĐU ORGANIZACIJE I POTROŠAČA

Mr Ljubodrag Ranković*

Rezime: Ovaj rad teži da istakne važnost razvoja odnosa između organizacije i profitabilnih potrošača kao društvene veze. Razvoj društvenih veza između organizacije i profitabilnih potrošača se može posmatrati kroz četiri faze lanca lojalnosti. Potrošač opaža vrednost sistema ponude (kognitivan odgovor potrošača), doživljava satisfakciju, razvija poverenje i teži da uloži maksimalan napor da se odnos održi (afektivni odgovor potrošača), u njemu se razvijaju različite namere ponašanja (konativni odgovor potrošača) i donosi odluku šta će stvarno uraditi (ponašanje potrošača). Danas su sve uspešne organizacije posvećene izgradnji komponenata nivoa verovanja (poverenju, odanosti i lojalnosti, odnosno praćenju afektivnog i konotativnog odgovora potrošača). Oni zajedno kreiraju relacionu atmosferu i utiču na partnere da budu otporni prema atraktivnim kratkotrajnim alternativama, da očekuju dugoročne koristi, razmatraju potencijalno visoko-rizične akcije oprezno, i veruju da druga strana neće delovati oportunistički. Iz takih razloga, kada su zajedno prisutne sve tri komponente nivoa verovanja, doprinose boljim performansama poslovanja. U radu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja u kojem se analiziraju prisustvo i međuzavisnost komponenata nivoa verovanja, i u odnosu na nezavisne varijable, utvrđeno je koje su organizacije posvećene izgradnji komponenata nivoa verovanja sa svojim potrošačima u Srbiji.

Ključne reči: društvene veze, komponente nivoa verovanja, poverenje, odanost, lojalnost.

Uvod

Osnovne karakteristike okruženja u kome organizacije posluju određuju visok stepen neizvesnosti. Tehnološki progres i deregulacija tržišta su osnovni faktori koji su omogućili pojavu globalne konkurenčije. Velika ponuda proizvoda i

* "Knjaz Miloš" ad – Arandelovac; e-mail: rankovic.ljubodrag@gmail.com
UDK 336.1:331.103, pregledni rad
658.8.012.12,
Primljeno: 08.10.2010. Prihvaćeno: 07.04.2011.

Ljubodrag Ranković

usluga i promenjiva tražnja utiču na veoma brza sazrevanja tržišta. Usled velikog broja alternativa, pregovaračka moć je prešla na potrošača, i on sada u potpunosti određuje pravila igre u lancu stvaranja vrednosti.

Da bi potrošače privukle, podsticale da ponavljaju kupovine i razvile odnos sa njima, organizacije moraju u potpunosti da oblikuju sistem ponude prema potrebama, željama i zahtevima potrošača. Postoji mnogo razloga koji utiču na nezadovoljstvo potrošača. Određene studije su pokazale da 68 procenata potrošača napušta odnos zbog indiferentnosti osoblja, 14 procenata su nezadovoljni korišćenjem proizvoda, 5 procenata zbog atraktivnosti konkurenčkih proizvoda i 9 procenata zbog nižih cena konkurenata (Gummesson 2008, 262).

Stavljujući u centar potrošača, organizacije se takmiče u zadovoljavanju njegovih potreba, želja i zahteva. Orijentacija na kupca sasvim sigurno predstavlja veoma važan aspekt razvoja odnosa sa njim. Organizacija treba da u kontinuitetu kreira superiornu dodatu vrednost, kako bi uspela da održava satisfakciju potrošača. S druge strane, potrošač ocenjuje napore organizacije, i ponovnim kupovinama zadovoljava svoje potrebe, želje i zahteve, ulažući novac, vreme, energiju, da potvrdi vezu sa snabdevačem (akciona komponenta). Međutim, veliki broj alternativnih izvora snabdevanja omogućava potrošaču da se ponaša kako to njemu odgovara. Veliki izbor ga više ne obavezuje na prinudnu ili funkcionalnu lojalnost. Organizacije su suočene sa problemom zadržavanja profitabilnih potrošača. Carl Sewell, menadžer u predstavništva automobila „Cadilac“ u Dalasu, je izračunao da je kompanija ostvarila 332.000 dolara u toku životnog ciklusa potrošača. On smatra da svaki potrošač koji toliko prihoda donosi kompaniji, mora biti značajan za organizaciju (Gummesson 2008, 47). Analize su pokazale da se dugoročno zadržavanje potrošača u odnosu ostvaruje stvaranjem emocionalne veze. Emocionalna veza predstavlja osnovu za tumačenje emocionalne lojalnosti. Da bi potrošač bio emocionalno vezan za određenu organizaciju, potrebno je da bude zadovoljan njenim proizvodima i uslugama, da ima poverenje u nju, i da bude emocionalno odan. Zadovoljstvo proizvodima i uslugama utiče na frekvenciju i volumen transakcija, i vezu sa organizacijom, i svi oni predstavljaju ulazne komponente ili akcione komponente relacione snage. Kao podrška motivaciji u upravljanju odnosima razvija se relaciona atmosfera, koja je određena nivoom verovanja, odnosno poverenjem, odanošću i lojalnošću (Donaldson, O’Toole, 2007, 31).

Društvene veze

Čovek je po svojoj prirodi sklon društvenim vezama. One imaju veoma važnu ulogu u njegovom životu. On u društvenim vezama želi da ostvari svoje lične interese. To od njega zahteva da igra različite životne uloge, kao što su bračne, porodične, poslovne, društvene, zabavne itd. U svim ulogama, čovek ima potrebu da na određeni način kontroliše događaje. Međutim, problem je u tome što i druga strana koja učestvuje iz nekih svojih razloga u odnosu, takođe, teži da iz

Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača

odnosa izvuče maksimalnu korist. U koliko se obe strane u odnosu oportunistički ponašaju, ili jedna strana koristi moć da dominira, tada objektivno gledano takav odnos ne može dugo da traje. Da bi odnos mogao da traje dugoročno, potrebno je da obe strane delimično odstupe od svojih maksimalnih interesa, i da na određeni način korist od odnosa razmatraju kao obostranu dobrobit. To znači da oba partnera rade na obostranom zadovoljstvu. Kao posledica takvog ponašanja, vremenom se njihov odnos razvija, stvara se međusobno poverenje, odanost i lojalnost.

Komponente nivoa verovanja

Relaciona snaga se određuje kao podrška motivaciji u upravljanju odnosima i intezitetu interakcije između učesnika u odnosu (Donaldson, O'Toole, 2007, 58). To je procena koja određuje nivo verovanja, i akcije organizacije i potrošača unutar odnosa. Nivo jačine odnosa predstavlja pokazatelj verovanja i aktivnosti u odnosu. Relaciona snaga je određena društvenim i ekonomskim elementima odnosa. Ona definiše prirodu odnosa, a određena je ekonomskim akcijama i društvenim verovanjima. Društvena verovanja kod potrošača predstavljaju poverenje – verovanje u proizvode i usluge zbog pouzdanosti i poštovanja organizacije, odanost - verovanje da je odnos sa organizacijom toliko važan da je potrebno uložiti maksimalan napor da se održi i lojalnost – kao konativan odgovor potrošača koji je nastao kao rezultat verovanja u organizaciju, njene proizvode i usluge.

Poverenje

Poverenje igra kritičnu ulogu u razvoju dugoročnih odnosa. Poverenje predstavlja sveopšte prihvaćenu promenljivu, kao osnovu za bilo koju društvenu interakciju ili razmenu odnosa (Gundlah, Murphy 1993, 41). Poverenje se definiše kao volja ili sklonost da se osloni na partnera sa kojim se učestvuje u odnosu, a kome se veruje (Moorman et al. 1992, 82) zbog pouzdanosti i poštovanja partnera (Morgan, Hunt 1994, 23). Partneri u odnosu ne smeju da se ponašaju oportunistički. Ponašanje organizacije određuje nivo poverenja kod potrošača, a kao posledica opažanja poverenja može nastati lojalnost.

Veoma važna komponenta izgradnje poverenja su pravovremena i tačna komunikacija. U komunikaciji, poverenje u govornika predstavlja ključ kredibiliteta slušaoca. Poverenje predstavlja centralni proces u saradnji rešavanja problema i konstruktivnog dijaloga. Poverenje podrazumeva očekivanje individualnog lica da će drugo lice koje se obavezalo da drži reč biti pouzdano, i da će izvršavati data obećanja.

Izuzev pouzdanosti, veoma važna komponenta poverenja potrošača u organizaciju je njegovo verovanje da organizacija radi sve u njegovom najboljem interesu. Sumnja stvara nepoverenje, umanjuje odanost i lojalnost, i pretvara odnos u jednu kratkotrajnu razmenu.

Odanost

Odanost i poverenje predstavljaju ključne varijable u izgradnji uspešnog odnosa. Odanost, takođe, određuje verovanje partnera, koji učestvuje u razmeni, da je odnos, koji se odvija sa drugim, toliko važan da zahteva maksimalni napor da se održi, odnosno partneri veruju da treba vredno raditi da bi odnos trajao neodređeno vreme(Morgan, Hunt 1994, 23). Odanost odnosu odražava postojanu želju partnera da održavaju vrednost odnosa (Moorman et al. 1992, 316). Vrednost odnosa se može povezati sa verovanjem da odanost odnosu postoji samo kada je odnos važan, a postojanu želju da se odnos održi, kada odani partner želi da odnos traje neodređeno, i kada je posvećen njegovom održavanju. Postoji kalkulativna odanost i emocionalna odanost. Kalkulativna odanost predstavlja ekonomsku odanost koja je određena ekonomskom zavisnošću potrošača od proizvoda, nedostatkom alternativnih izvora snabdevanja ili usled troškova napuštanja koji stvaraju barijeru menjanja snabdevača. Emocionalna odanost predstavlja emocionalan faktor koji određuje stepen identifikacije i uključenosti potrošača u organizaciju. Razlika između ove dve odanosti je u tome što je emocionalna odanost rezultat poverenja i odavanja potrošača odnosu (Johnson et al. 2006, 123), dok je kalkulativna rezultat prinude i moći organizacije.

Lojalnost

Postoji nekoliko faktora koji su ključni za stvaranje nameravanog lojalnog ponašanja potrošača. Pre svega, snažan uticaj na stvaranje lojalnosti potrošača ima njegova sveukupna satisfakcija proizvodima i uslugama organizacije, koja nastaje kao rezultat opažanja kvaliteta, opažanja vrednosti i potrošačevog očekivanja (Fornell et al. 1996, 8).

Takođe, poverenje između potrošača i organizacije predstavlja važan faktor u izgradnji lojalnosti. Niko ne očekuje dugotrajan odnos sa partnerom u koga nema poverenje. Poverenje je jedini kriterijum koji meri vrednost partnera. Poverenje ima važnu ulogu u promenjivim uslovima. Isto tako, kolebljivost može biti izazvana postojanjem zavisnosti jednog partnera, ili velikom ponudom proizvoda i usluga istih karakteristika. Stepen poverenja potrošača prema organizaciji direktno utiče na nameravano ponašanje potrošača (Donney, Cannon 1997, 46).

Emocionalna odanost ima snažan uticaj na lojalnost potrošača. Odnos između potrošača i brenda predstavlja više stvar opažanja kompatibilnosti ciljeva. Brend ne daje potrošaču samo podršku u zadovoljavanju njegovih životnih potreba i izbegavanju psihološkog rizika, već i značenje njegovom životu. Proces kroz koji potrošači postaju lojalni brendu, u početku je poistovećen sa ponovnom kupovinom. Međutim, ponovna kupovina nije dovoljan dokaz lojalnosti brendu, i kao takva predstavlja lažnu lojalnost. Poverenje predstavlja glavni odlučujući činilac odanosti, zato što poverenje u brend kreira razmenu visokih vrednosti, što

Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača

rezultira lojalnošću potrošača brendu. Odanost potrošača organizaciji predstavlja njegovu identifikaciju sa organizacijom, što u potpunosti stvara lojalnost potrošača, koja doprinosi blagostanju organizacije (Garbarino, Johnson 1999, 72).

Lojalna namera ima naponsredan uticaj na ponašanje potrošača. Lojalna namera može da rezultira kroz spremnost potrošača na kupovinu. Nameravano ponašanje oblikuje različite oblike ponašanja, kao što su verovatnoća da će potrošač nastaviti da kupuje proizvode i usluge od iste organizacije, mogućnost da će i dalje preporučiti proizvode i usluge organizacije drugima, ili u suprotnom doneti odluku da napusti odnos i pređe kod konkurenčije. U radu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja u okviru kojeg se analiziraju opisani indikatori koji određuju lojalnost kao nameravano ponašanje potrošača, i međuzavisnost poverenja, odanosti i lojalnosti, sa nivoom verovanja.

Empirijsko istraživanje: Koliko su organizacije posvećene izgradnji odnosa sa potrošačima

U ovom radu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja u kojem se analizira koliko su organizacije u Srbiji posvećene razvoju odnosa sa svojim potrošačima. Rad analizira komponente nivoa verovanja, odnosno koliko je za organizacije važno da razvijaju poverenje, odanost i lojalnost sa svojim potrošačima. Podaci su uzeti iz empirijskog istraživanja (Ranković 2010, 73-92), koje se odnosi na primenu relacionog marketinga na potrošačkim tržištima u profitnim i neprofitnim organizacijama u Srbiji. Istraživanje obuhvata tehniku anketiranja, gde je ispitanicima - PR službama profitnih i neprofitnih organizacija, poslat upitnik koji je podržan excel programom.

Ispitanici su kroz upitnik mogli da izraze svoje stavove o indikatorima koji određuju komponente nivoa verovanja. Indikatore u upitniku koji određuju komponente nivoa verovanja, ispitanici ocenjuju na osnovu toga koliko su oni važni za njihove organizacije.

Od 63 organizacije koje su učestvovalo u istraživanju, 57 organizacija su odgovorile na upitnik preko e-maila, dok su 6 odgovora dobijena popunjavanjem upitnika, direktnim posetama organizacijama.

Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze

Osnovni cilj istraživanja bio je da utvrdi prisustvo poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacija i njihovih potrošača, da ispita njihovu značajnost i vezu sa nivoom verovanja, i da, u zavisnosti od vrste nezavisnih varijabli, utvrdi koje organizacije u Srbiji su posvećene razvijaju odnosa sa profitabilnim potrošačima.

Ljubodrag Ranković

U skladu sa ciljem istraživanja, trebalo je testirati hipotezu da su svi indikatori nivoa verovanja u pozitivnoj korelaciji sa njim, i potvrditi tri podhipoteze društvene karakteristike odnosa

- sa aspekta organizacije postoji poverenje u odnosima između organizacije i potrošača.
- sa aspekta organizacije postoji odanost u odnosima između organizacije i potrošača.
- sa aspekta organizacije postoji lojalnost između organizacije i potrošača.

U skladu sa ciljevima istraživanja i istraživačkim hipotezama određene su osnovne varijable.

Zavisna varijabla određena je nivoom spremnosti i mogućnosti uspostavljanja, održavanja i razvoja odnosa između organizacije i potrošača.

Nezavisne varijable su:

- vrsta organizacije: profitne, neprofitne,
- vrste delatnosti: proizvodne delatnosti (proizvodnja hrane, pića, duvana, konfekcije, hemijskih proizvoda itd.) uslužne delatnosti (obrazovanje, zdravstvo, bankarstvo, osiguravajuća društva, turističke agencije itd.),
- veličina organizacije: mala, srednja i velika preduzeća.

Rezultati istraživanja

U tabeli 1 data je struktura uzorka u kome su određene frekvenca i procenat, prema kategorijama nezavisnih varijabli.

Tabela 1: Struktura uzorka

kriterijum	kategorije	frekvenca	procenat
VRSTA ORGANIZACIJE	profitsna	56	88,9
	neprofitsna	7	11,1
VRSTA DELATNOSTI	proizvodna	11	17,5
	uslužna	52	82,5
VELIČINA ORGANIZACIJE	mala	27	42,9
	srednja	6	9,5
	velika	10	15,9
	* nedostaju podaci o veličini	20	31,7
	UKUPNO	63	100

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 79.

Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača

Analiza prisustva komponenata nivoa verovanja

Treba istaći da je u upitniku korišćena petostepena skala. Na kontinuumu za procenu jačine stava, vrednost 1 predstavlja potpuno odsustvo, a vrednost 5 potpuno prisustvo određenog indikatora.

U tabeli 2 date su minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetička sredina i standardna devijacija. Na osnovu vrednosti dobijenih u koloni aritmetičke sredine, potvrđeno je prisustvo svih indikatora nivoa verovanja između organizacija i potrošača u Srbiji. Takođe, analizirajući vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije može se konstatovati da u ispitnom uzorku, većina organizacija u Srbiji se pozitivno odnosi prema indikatorima koji određuju izgradnju poverenja, odanosti i lojalnosti sa svojim potrošačima, ali i da postoje organizacije koje smatraju da društvene karakteristike odnosa nisu neophodan faktor poslovnog uspeha organizacija.

Tabela 2. Prisustvo komponenata nivoa verovanja u odnosima između organizacija i potrošača

Varijabla	min	max	aritmetička sredina	standardna devijacija
1. NIVO VEROVANJA	2.02	5	4.27	0.55
1.1. poverenje	1.40	5	4.14	0.72
1.2. odanost	1.67	5	4.38	0.69
1.3. lojalnost	2.50	5	4.30	0.75

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 80.

Značajnost i međusobna povezanost sa nivoom verovanja

Empirijsko istraživanje je potvrdilo da su svi indikatori nivoa verovanja u pozitivnoj korelaciji sa njim.

Tabela 3. Značajnost i međusobna zavisnost komponenata nivoa verovanja

NIVO VEROVANJA		
Poverenje	koeficijent korelacije	0.84
	značajnost	0.000
Odanost	koeficijent korelacije	0.79
	značajnost	0.000
Lojalnost	koeficijent korelacije	0.65
	značajnost	0.000

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 84.

Ljubodrag Ranković

Svi oni imaju pozitivan uticaj na izgradnju odnosa između partnera, odnosno postizanja određenog nivoa verovanja, što je u skladu sa teorijskom osnovom, a i time je potvrđena valjanost ovog faktora. Iz rezultata istraživanja može se videti da u ispitnom uzorku postoji visok stepen povezanosti poverenja i nivoa verovanja u odnosima između organizacija i potrošača, dok je vrednost povezanosti lojalnosti i nivoa verovanja, prosečna. To potvrđuje da postoji najviše varijacija u dodeljenim vrednostima ove slučajno promenjive veličine, što ukazuje na prisustvo organizacija koje u odnosima sa svojim potrošačima ne postižu emocionalnu lojalnost.

Analiza nezavisnih varijabli u odnosu na primenu komponenata nivoa verovanja

Kako je potvrđena veza poverenja, odanosti i lojalnosti sa nivoom verovanja, jedan od ciljeva ovog rada bio je da utvrdi koje organizacije se pozitivno odnose prema razvijaju odnosa sa potrošačima. U ovom delu rada su analizirani faktori relacionog marketinga na potrošačkim tržištima u odnosu na nezavisne varijable – vrste organizacija, delatnost i veličina organizacija.

Tabela 4: Statistički značajna razlika u primeni nivoa verovanja u zavisnosti od vrste organizacije

NIVO VEROVANJA	frekvenca	aritmetička sredina	standardna devijacija	standardna greška merenja
profitna	56	4.3365	0.45770	0.06116
neprofitna	7	3.7746	0.92496	0.34960
t	stepeni slobode	značajnost	razlika aritm. sredina	standardna greška
2.682	61	0.009	0.5619	0.20948

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 90.

Prema vrsti organizacije, profitne i neprofitne organizacije se statistički značajno razlikuju prema faktoru nivoa verovanja. Profitne organizacije imaju veći skor, što znači da je za njih izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti sa svojim potrošačima od većeg značaja od neprofitnih organizacija. Većina neprofitnih organizacija ima monopol i ima definisana budžetska sredstva, odnosno finansiraju se nezavisno od tržišta, zbog čega se zanemaruju potrebe, želje i zahtevi potrošača, pa je poverenje u takve institucije veoma malo ili uopšte ne postoji.

Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača

Kada je u pitanju vrsta delatnosti, ova nezavisna varijabla nema značajan uticaj na komponente nivoa verovanja. Proizvodne i uslužne organizacije se ne razlikuju međusobno u odnosu na stav prema komponentama nivoa verovanja. I proizvodnim i uslužnim organizacijama je važno da razvijaju poverenje, odanost i lojalnost kod svojih potrošača.

Tabela 5: Uticaj vrste delatnosti na nivo verovanja

NIVO VEROVANJA	frekvenca	aritmetička sredina	standardna devijacija	standardna greška merenja
proizvodna	11	4.3293	0.42384	0.12779
uslužna	52	4.2624	0.57365	0.07955
t	stepeni slobode	značajnost	razlika aritm. sredina	standardna greška
.365	61	0.716	0.0669	0.365

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 92.

Veličina organizacije nema značajan uticaj na komponente nivoa verovanja. Mala, srednja i velika preduzeća se ne razlikuju međusobno u odnosu na stav prema nivou verovanja. Za sve veličine organizacija je važno da razvijaju poverenje, odanost i lojalnost sa potrošačima.

Tabela 6: Uticaj veličine organizacije na komponente nivoa verovanja

NIVO VEROVANJA	frekvenca	aritmetička sredina	standardna devijacija	standardna greška merenja
mala	27	4.2807	0.43691	0.08408
srednja	6	4.1111	0.49814	0.20337
velika	10	4.2467	0.92890	0.29374
	suma kvadrata	stepeni slobode	F	značajnost
između grupa	0.141	2	0.202	0.818
unutar grupa	13.969	40		

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 92.

Zaključak

Čovek je po svojoj prirodi sklon društvenim vezama. One imaju veoma važnu ulogu u njegovom životu. Jedna od njegovih veoma važnih društvenih veza u kojoj zadovoljava svoje potrebe, želje i zahteve, čovek ostvaruje u odnosima sa različitim organizacijama. U društvenim vezama, čovek želi da ostvari svoje lične interese. Međutim, da bi u kontinuitetu ostvario lične interese sa jednom organizacijom, prvo mora da bude zadovoljan proizvodima i uslugama organizacije, a zatim kao posledica pozitivnog iskustva i sadašnjih ispunjenih očekivanja, i kreirane relacione atmosfere, da razvija poverenje, odanost i lojalnost.

U radu su predstavljeni rezultati istraživanja koji su potvrđili istraživačke hipoteze, odnosno prisustvo komponenata nivoa verovanja u izgradnji odnosa između organizacija i potrošača u Srbiji. Većina organizacija u Srbiji se pozitivno odnosi prema indikatorima koji određuju izgradnju poverenja, odanosti i lojalnosti sa svojim potrošačima, ali postoje i organizacije koje smatraju da društvene karakteristike odnosa nisu neophodan faktor poslovnog uspeha organizacija. Takođe, potvrđeno je da su sve komponente nivoa verovanja u značajnoj pozitivnoj korelaciji sa njim. Iz rezultata istraživanja može se videti da u ispitnom uzorku, postoji visok stepen povezanosti poverenja i nivoa verovanja u odnosima između organizacija i potrošača, dok je vrednost povezanosti lojalnosti i nivoa verovanja, prosečna. To potvrđuje da postoji najviše varijacija u dodeljenim vrednostima ove slučajno promenjive veličine, što ukazuje na prisustvo organizacija koje u odnosima sa svojim potrošačima ne postižu emocionalnu lojalnost. Na kraju, treba istaći da postoji značajna statistička razlika u razvoju odnosa između profitnih i neprofitnih organizacija. Više pažnje razvoju poverenja, odanosti i lojalnosti posvećuju profitne organizacije. To se objašnjava činjenicama da postoje visoko profitabilni potrošači bez kojih firma ne može da opstane na tržištu, veliki broj alternativnih izvora snabdevanja koji teže da privuku profitabilne potrošače, težnja da se izbegnu kritični događaji koji bi potrošače nateralili da prekinu odnos. Iz tog razloga, profitne organizacije teže da kod svojih profitabilnih potrošača razviju emocionalnu lojalnost. S druge strane, većina neprofitnih organizacija ima monopol i definisana budžetska sredstva, odnosno finansiraju se nezavisno od tržišta, zbog čega se zanemaruju potrebe, želje i zahtevi potrošača, pa je poverenje u takve institucije veoma malo ili uopšte ne postoji.

Literatura

1. Donaldson, B., O'Toole, T. (2007) *Strategic Market Relationships – from strategy to implementation*, 2 ed. Chichester: John Wiley and Sons.
2. Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.
3. Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Cha, J., Bryant, E. B. (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 66 (4): 7-18.
4. Garbarino, E., Johnson, M. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87.
5. Gummesson E., (2008) *Total Relationship Marketing*. Oxford, UK: Elsevier.
6. Gundlach, G. T., Murphy, P. E. (1993) Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57 (4): 35-46.
7. Johnson, D. M., Herrman, A., Huber, F. (2006) The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2): 122-133.
8. Moorman, C., Rohit, D., Zaitman, G. (1993) Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57 (1), 81-101.
9. Moorman, C., Zaitman, G., Deshpande, R. (1992) Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3): 314-328.
10. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationships marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
11. Ranković, Lj. (2010) *Relacioni marketing na potrošačkim tržištima kao model defanzivne poslovne strategije*, magistarska teza. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

BUILDING TRUST, COMMITMENT AND LOYALTY BETWEEN AN ORGANIZATION AND CUSTOMERS

Abstract: This paper aims to emphasize the importance of developing relationships between organizations and profitable customers, as social bonds. Development of social bonds between an organization and profitable customers may be considered through four chains of loyalty. Customer perceives the value of offering system (cognitive respond), feels satisfaction, develops trust and aims to invest maximal effort to keep the relationship (affective respond), develops different intentional behaviour (connotative respond) and in the end determinates the decision what he would really make (customer behaviour). Today, all successful organizations are devoted to building components of trust, commitment and loyalty with their customers. In other words, they follow the affective and connotative responds of customers. They create a relational atmosphere, and impact on partners to resist the attractive short-term alternative, to expect long-term benefits, reduce risk, and to believe that the other part will not act opportunistically. For this reason, when all of belief components are present at the same time, they contribute to better business performance. The paper presents the results of research, which analyzes the relevance and interdependence of belief components, and establishes, in relation to independent variables, which organizations are dedicated to developing belief components with their customers in Serbia.

Keywords: social bonds, mutual trust, commitment, loyalty, belief components.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 309-322
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

DA LI SU FINANSIJSKI USPEŠNA PREDUZEĆA U SRPSKOM HOTELIJERSTVU I DRUŠTVENO ODGOVORNA?

Dr Saša Kicošev*

Dr Ivana Blešić*

Mr Milan Bradić*

Rezime: Društvena odgovornost u ugostiteljstvu, samim tim i hotelijerstvu, aktivnost je koja nije dovoljno zastupljena u Republici Srbiji. U svetu se velika pažnja poklanja ovoj problematice, dok u našoj zemlji ona "čini svoje prve korake". Kako veliki globalni hotelijerski lanci, tako i mali nezavisni hoteli, prepoznali su važnost sprovođenja društveno odgovornog poslovanja, ne samo zbog (diskutabilnog) dobročinstva, već pre svega zbog finansijskih i drugih dobiti koje im ona donosi. Ovaj rad pokušava da dâ odgovor na pitanje da li je takva situacija odgovara stanju stvari u Srbiji, tj. da li hotelska preduzeća koja imaju bolje finansijske rezultate više pažnje poklanaju društveno odgovornom poslovanju. Ovom prilikom nivo društvene odgovornosti je meren kroz socijalnu komponentu, dakle kroz odnos preduzeća sa lokalnom zajednicom, zaposlenima, dobavljačima, vladinim i nevladnim organizacijama. Cilj rada je, pored odgovora na pitanje iz naslova, da se ukaže na mogućnosti unapređenja društveno odgovornog poslovanja u domaćem hotelijerstvu.

Ključne reči: društvena odgovornost, socijalna komponenta društvene odgovornosti, ugostiteljstvo, hotelijerstvo, finansijski rezultati

Uvod

Dugo se vodi polemika da li (vanzakonsko) unapređivanje očuvanja životne sredine, lokalne zajednice, uslova za zaposlene i poslovne partnerne pomaže ili šteti ekonomskim rezultatima preduzeća. Razumevanje ovih odnosa je bitno, iz obe perspektive – i sa gledišta prirodno-društvenog okruženja i sa gledišta ekonomske dobiti, ako se teži visokom nivou ovih činioca.

* Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet; e-mail: milanbradic@gmail.com
UDK 005.35:640.4, pregledni rad

Primljen: 04.03.2011. Prihvaćeno: 19.05.2011.

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

Mnoga istraživanja o odnosu između unutrašnjeg-spoljašnjeg okruženja i ekonomskih rezultata datiraju još od 70-ih godina XX veka. Kasnije, u 90-im pažnja u vezi sa ovom problematikom se većinom usmerava na nauku, poslovne krugove i politiku. Ipak, ova saznanja su još uvek ograničena i nedovoljna da bi bila objedinjena jedinstvenom teorijom. Umesto toga, rezultati su često posmatrani kao izolovani slučajevi, a nekad su bili i protivrečni. Po jednoj, tradicionalnoj krajnosti, unapređivanje očuvanja društvenog okruženja povećava proizvodne troškove i, shodno tome, neminovno dovodi do štete kod ekonomskih rezultata. Na primer, jedan ekstrem, po Mek Gvajeru (Mcguire 1972, 335-354) je, kada bi se pitala samo određena regulativa iz ove oblasti, svojim propisima bi mogla imati za cilj čak potpuno izbacivanje određenih grana industrije iz ekonomije.

Po drugom, suprotnom mišljenju, postoji takozvana Porterova hipoteza. Po njoj, preduzeće može ostvariti ličnu dobit od unapređenja odnosa sa okruženjem u obliku efikasnosti ili dodata tržišne vrednosti, tj. na taj način povećava stepen svojih ekonomskih rezultata (Porter, Van der Linde 1995a, 120-134). Ovo gledište, gde je unapređenje odnosa sa unutrašnjim i spoljašnjim okruženjem u saglasju sa ekonomskom dobiti, naziva se pristup obostrane dobiti ili *win-win*¹ pristup.

Ne samo da postoje suprotnosti u literaturi, već postoje i u praksi. Raniji pokušaji da se iskustveno proveri bilo koji sistemski uticaj odnosa sa okruženjem na ekonomске rezultate bio je nedovoljno uspešan. Kao rezultat, često se navodilo da nivo odnosa sa okolinom ne utiče na ekonomsku dobit preduzeća na bilo koji način. Ali nasuprot tome što istraživači nisu mogli da potvrde postojanje sistemske veze između ove dve stvari, mnogi poslovni ljudi i političari su ubedeni da ova veza postoji. Dok god ovakva ubedjenja utiču na poslovne odluke, prethodni problem se ne može ignorisati. Šta više, odsustvo dokaza ne može biti dokaz odsustva. Nedostatak dokaza o vezama između recimo zaštite zaposlenih i ekonomskih rezultata može se barem delimično objasniti konceptualnim i metodološkim manjkavostima. Ekonomski uticaji poboljšanja uslova unutrašnjeg i spoljašnjeg okruženja nisu ni negativni, ni univerzalno pozitivni u nekim, ali ne svim situacijama su obostrano dobitni. Kada su faktori koji utiču na odnos identifikovani, problemi i konfliktne situacije mogu biti lakše rešeni.

Ovaj rad se bavi problematikom jednog dela društvene odgovornosti preduzeća – određenim faktorima društvene odgovornosti prema zaposlenima u hotelijerstvu Srbije. Rad će pokušati da dâ odgovor na pitanja – da li postoji i kakva je veza između socijalnog aspekta društvene odgovornosti i finansijskih rezultata preduzeća na primeru hotelijerstva u Srbiji. Cilj rada je, pored odgovora na pitanje iz naslova, da se ukaže na mogućnosti unapređenja društveno odgovornog poslovanja u domaćem hotelijerstvu.

¹ Win-Win pristup – pristup duple pobeđe, gde imamo slučaj da jednim dobitkom ne činimo štetu već i neko drugi ima koristi od toga - eng. prim. prev.

Pojmovno određenje društvene odgovornosti preduzeća i njen značaj

Termin društvena odgovornost preduzeća DOP² ili CSR ušao je u široku upotrebu u ranim 1970-im, iako su različiti aspekti društvene odgovornosti bili predmet akcije organizacija i vlada još krajem 19. veka, a u nekim slučajevima čak i ranije.

U prošlosti, pažnja na društvenu odgovornost je usmeravana prvenstveno kroz prizmu poslovanja. Izraz „korporativna društvena odgovornost“ je i dalje poznatiji za većinu ljudi nego „socijalna (društvena) odgovornost“. Mišljenje da se društvena odgovornost odnosi na sve vrste organizacija (ne samo poslovne) proizilazi iz činjenice da sve one imaju odgovornost za doprinos održivom razvoju.

Na početku, pojam društvene odgovornosti zasnivan je na filantropskim aktivnostima kao što je davanje u dobrotvorne svrhe. Teme kao što su poštena poslovna praksa uvrštatene se u društvenu odgovornost pre više od 100 godina. Ostale teme kao što su ljudska prava, životna sredina, borba protiv korupcije i zaštita potrošača dodavane su vremenom, kako su dobijale na važnosti.

Najranije definicije društvene odgovornosti imale su neprecizno određeno obrazloženje, npr. da je to „odgovornost gradana za njihovo društvo i naciju“. Kasnije se ovakvim objašnjenjima pridružuju i određenija shvatanja – „to je ideja da građani treba da razmotre društvene posledice svojih akcija prilikom donošenja odluka“. Moderne definicije izlaze iz okvira ograničavanja na delovanje fizičkih lica.

Društvena odgovornost je obaveza nekog entiteta u donošenju odluka da se preduzmu akcije koje će poboljšati zaštitu i interes državljanima, kao i samog entiteta. Dakle, društvena odgovornost je etička ili ideološka teorija da neki entitet, bilo da je vlada, preduzeće, organizacija ili pojedinac, ima odgovornost prema društvu u celini (Maurrasse, Jones 2003, 214-233).

Ova odgovornost može biti „negativna“, što znači da ne postoji oslobođenje od krivice i sankcije, ili može biti „pozitivna“, što znači da postoji odgovornost da deluje dobitno (proaktivni stav) (Kaliski 2001, 78-91). Društvena odgovornost je preuzeta obaveza prema većim društvenim jedinicama kao opozicija samom sebi.

Postoji nekoliko razloga za podršku društvenoj odgovornosti i njenim različitim nivoima - ekonomskoj, pravnoj, ili diskrecionoj odgovornosti. Postoji šest glavnih oblasti društvene odgovornosti vezano za socijalno okruženje - zaposleni, dobavljači finansijeri, potrošači, lokalna zajednica, vlada i druge organizacije ili grupe.

Društvena odgovornost se ogleda u poboljšanju kvaliteta odnosa sa ključnim akterima u društvu. *Novo Nordisk* je definiše kao aktiviranje vrednosti u

² eng. - Corporate Social Responsibility (CSR)

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

perspektivi ljudskih resursa, ljudskih prava, zdravlja i bezbednosti, kao i naših odnosa sa društvom u celini (Internet izvor). Obaveza je entiteta poštovanje dobrobiti i interesa društva (koje je pod uticajem aktivnosti i politike samog entiteta) koje pruža okruženje i resurse za preživljavanje i razvoj.

ISO - Međunarodna organizacija za standardizaciju, je odlučila da pokrene razvoj međunarodnih standarda pružanjem smernica za društvenu odgovornost. Smernice standarda su objavljene u 2010. kao ISO 26000 i na dobrovoljnoj su bazi (Internet izvor). Ne sadrži zahteve, što znači da, za sada, neće biti sertifikacije ovih standarda. Postoji niz različitih mišljenja, na jednoj strani da za ovu oblast treba uvesti stroge zakone, do potpune slobode na drugoj. ISO 26000 bi trebalo da predstavljaju zlatnu sredinu koja promoviše poštovanje i odgovornost zasnovane na poznatim referentnim dokumentima, bez gušenja kreativnosti i razvoja. Namena ISO 26000 je da podstakne dobrovoljnju posvećenost društvenoj odgovornosti, što bi dalje dovelo do zajedničkih smernica koncepta, definicija i metoda procene. Potreba je organizacija iz privatnog i javnog sektora da se ponašaju na društveno odgovoran način i to postaje opšteprihvaćen stav društva.

Društvena odgovornost je odgovornost pojedinca ili organizacije za uticaj svojih odluka i aktivnosti na društvo i okruženje kroz transparentno i etičko ponašanje koje:

- doprinosi održivom razvoju, uključujući zdravlje i blagostanje društva;
- uzima u obzir očekivanja aktera;
- je u skladu sa važećim zakonima i međunarodnim normama ponašanja;
- je integrisano i praktikuje se u celoj organizaciji (ISO 26000)

Različite interesne grupe su učestvovale u razvoju ISO 26000: industrije, vlade, sindikati, potrošači, nevladine i druge organizacije, uravnotežene, pored geografskog faktora i po polu. ISO je izabrao SIS - Švedski institut za standarde (*Swedish Standards Institute*) i ABNT - Brazilsku asocijaciju tehničkih standarda (*Associação Brasileira de Normas Técnicas*) da obezbede zajedničko rukovodstvo ISO radne grupe za društvenu odgovornost.

Odnos između društveno odgovornog poslovanja i finansijskih pokazatelja preduzeća - neka istraživanja

Dosadašnja istraživanja odnos između društvene odgovornosti i finansijskih rezultata svrstavaju u četiri grupe: pozitivan, negativan, simultan i nepostojeći.

Prva grupa autora je pronašla pozitivan odnos između DOP i finansijskih rezultata (npr. Bragdon i Martin (Bragdon, Martin 1972, 42-56); Hajnc (Heinz 1976, 48-58); Grejvs i Vadok (Graves, Waddock, 1994, 1034-1046); Pava i Krauč (Pava, Krausz, J. 1996, 321-357); Preston i O'Benon (Preston, O'Bannon, 1997, 419-429); Stardivan i Ginter (Sturdivant, Ginter, 1977, 30-39); Vadok i Grejvs

(Waddock, Graves 1997b, 303-319). Pozitivan odnos podržava teorije socijalnog uticaja (Cornell, Shapiro 1987, 5-14). Teorija socijalnog uticaja zasniva se na gledištu da DOP aktivnosti pomažu preduzećima da kreiraju bolji imidž ne samo za kupce, već i za poslovne partnere i potencijalne zaposlene, što dalje dovodi do boljeg zadržavanja zaposlenih i odnosa sa zvaničnim institucijama (Moskovic (Moskowitz 1972, 71-75), Parke (Parket, Eilbirt, 1975, 5-12); Soloman i Hansen (Soloman, Hansen 1985, 30-39); Coucoura (Tsoutsoura 2004) Turban i Grining (Tourban, Greening 1997, 658-672)). Finansijski pokazatelji koji se koriste u ovim studijama uključuju povraćaj kapitala i razne računovodstvene pokazatelje, kao što su prinos na kapital (ROE), prinosa na aktivu (ROA), prinos na upošljeni kapital (ROCE) i drugi.

Druge grupe istraživača su otkrile negativan ili nepostojanje odnosa između DOP i finansijskog učinka. Na primer, Vans (Vance 1975, 18-24), Mek Kinli (MacKinlay 1997, 13-39), i Vrajt i Feris (Wright, Ferris 1997, 77-83) su pronašli negativan uticaj DOP-a na finansijske rezultate, koji podržavaju Fridmanovu "trade-off" teoriju da preduzeća moraju da koriste sve resurse u osnovnu delatnost kako bi se povećali profitabilnost i od toga ih ne sme da odvrati bilo šta, uključujući ni aktivnosti DOP (Friedman 1970, 13,32-33,122,124,126). Neki istraživači (Teoh et al. 1999, 35-89) su takođe pronašli određenu vezu između DOP i finansijskih rezultata, ali tvrde da prilikom razmatranja direktnih veza deluje previše faktora od bitnog značaja. Mek Viliams i Sigel (McWilliams, Siegel 2000, 603-609) podržavaju ovo viđenje argumentujući da pozitivan uticaj DOP nestaje u trenutku razvoja i unapređenja prethodnog modela po kojima su dobijeni prvobitni rezultati.

Iako su se mnogi istraživači fokusirali na uticaje DOP na učinak preduzeća, neki istraživači ispituju istovremenost odnosa, koji Salzman i dr. (Salzmann et al. 2004, 27-36) predstavljaju kao teoriju sinergije. Postoje dve tvrdnje u vezi ove teorije sinergije - pozitivna ili negativna. Teorija pozitivne sinergije zasnova se na pozitivnom uticaj DOP na učinak i obrnuto. Ostali autori uključuju i teorije "menadžerskog oportunitizma".

Pored ovih, neubedljivih rezultata, u literaturi vezanoj za hotelijerstvo i ugostiteljstvo uopšte, nedovoljna pažnja je posvećena ovoj problematici. Ovaj istraživački deficit je zabrinjavajuć, s obzirom da su mnogi istraživači proučavali jedinstvene karakteristike različitih aspekata ugostiteljstva (Dalbor i Upneha (Dalbor, Upneja 2004, 346-355); Kajzer (Keiser 1998, 115-128); Tang i Jang (Tang, Jang 2000, 175-187); Vinata i Mia (Winata, Mia 2000, 21-39); Li i Park (Lee, Park 2009, 105-112)).

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

Analiza i rezultati straživanja društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu na primeru Republike Srbije

U ugostiteljstvu, uticaj DOP na finansijske rezultate u svetskim okvirima je slabo empirijski istraživan. Grej i dr. (Gray et al. 2000, 149-155) daju neke rezultate. Oni su poredili učinak ugostiteljskih preduzeća i visoko tržišno orijentisanih uslužnih preduzeća i to kroz sedam organizacionih karakteristika (ukupna tržišna orijentacija, dominantni elementi korporativne kulture, razlike u uticaju na životnu sredinu, finansijski rezultati, inovativnost, informacione tehnologije, kao i etike). Utvrđeno je da efekat "etike" na učinak nije bio različit između ove dve grupe preduzeća. Jedno od retkih empirijskih istraživanja u hotelijerstvu u vezi sa ovim pitanje, je istraživanje Rodrigeza i Kruza (Rodriguez, Cruz 2007, 824-839), koji su ispitali uticaj DOP na računovodstvene pokazatelje (ROA) i našli pozitivan uticaj. Međutim, njihovi podaci su prikupljeni u Španiji, što sugerise da specifični faktori određene države mogu biti od uticaj, a samim tim ograniciti uopštavanje nalaza. Što je još važnije, njihovi podaci se zasnivaju na mišljenjima direktora preduzeća, što ukazuje na potencijalno pristrasne rezultate.

Ipak, još drastičnija je situacija u domaćoj literaturi u Srbiji, gde, koliko je poznato autorima, još nije bilo radova na ovu temu vezano za ugostiteljstvo, a samim tim ni hotelijerstvo. S obzirom na povećanje važnosti uloge DOP na današnjem tržištu, jasnije razumevanje efekata društveno odgovornog poslovanja na ekonomski učinak u hotelijerstvu je neophodan.

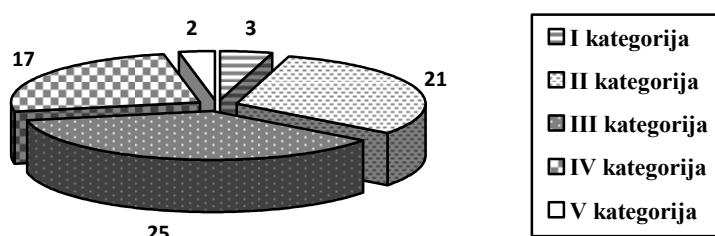
Podaci i uzorci

Podaci korišćeni za analizu potiču iz 2 izvora. I – prvi izvor predstavlja istraživanje koje su autori sproveli među hotelskim preduzećima u Srbiji. Pitanja u anketnom istraživanju su vezana za društvenu odgovornost prema lokalnoj zajednici, zaposlenim i poslovnim partnerima (dobavljači, saradnici) - uslovno rečeno za socijalnu komponentu društvene odgovornosti. Na pitanja su odgovarali rukovodioci strateškog ili operativnog nivoa odgovornosti (direktori hotelskog preduzeća, direktori pojedinih hotela unutar hotelskog preduzeća, izvršni direktori, direktori za odnose sa javnošću itd.), kao i ostali zaposleni na nižim funkcijama. Svaki od odgovora je bodovan, korišćena je Likertova skala od 1 do 5, a na osnovu bodova dobijena prosečna ocena socijalnog dela društvene odgovornosti svakog istraživanog hotelskog preduzeća. Zbog ograničenosti prostora, kompletan spisak pitanja se može dobiti kod autora rada; II – drugi izvor podataka je registar privrednih subjekata Agencije za privredne registre Republike Srbije (APR) odakle su, zbog objektivnosti, uzimani zvanični ekonomski pokazatelji svakog hotelskog preduzeća.

Prvobitni plan u istraživanju je bio da se obuhvati celokupan osnovni skup zvanično kategorisanih hotelskih objekata u Srbiji, a koji su se nalazili na

zvaničnom spisku Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije iz maja 2010. godine (ukupno 213 hotela). Kontaktirani su svi hoteli, lično, telefonski ili elektronskim putem, ali je učešće u istraživanju prihvatio 109 hotelskih objekata, što čini 51,17% osnovnog skupa. Istraživanje je sprovedeno u periodu 01. jun – 31. decembar 2010. godine.

Grafikon 1. Broj hotela po kategorijama u ispitivanom uzorku



Ukupno 67 objekata (61,47% hotela koji su prihvatali istraživanje) je imalo finansijske izveštaje za 2009. godinu u APR-u. Svaki od ovih hotela je pripadao preduzećima kojima je ugostiteljstvo osnovna delatnost. Još jedan od uslova je bio da su preduzeća bila profitabilna u 2009. godini. Ovaj uslov je ispunilo njih 37 (33,94%).

Model

Posle provere da promenljive ispunjavaju uslove za analiziranje linearnom regresijom, testirali smo model da bi našli eventualnu kolinearnost. Struktorna forma modela je sledeća:

$$\text{SocioDOP}_{2010} = \beta_0 + \beta_1 \text{ROA}_{2009} + \beta_2 \text{KAT} + \beta_3 \text{BRZ} + \beta_4 \text{TIP} + \beta_5 \text{BRL}$$

Promenljive

Glavna promenljiva, u ovom slučaju i zavisno promenljiva, je **SocioDOP₂₀₁₀**, merena za svaki objekat posebno pomoću upitnika koji meri relevantne indikatore društvene odgovornosti prema standardima ISO26000. Ovo istraživanje je osim SocioDOP₂₀₁₀ u istraživanje uvrstilo i više promenljivih, a koje možemo grupisati u dve grupe – ekonomske (ekonomski pokazatelji) i neekonomske (ugostiteljski pokazatelji).

U prvu grupu je svrstan **ROA₂₀₀₉** – prinos na aktivu (*return on assets*) za 2009. godinu i izračunava se kao količnik neto dobitka i ukupne aktive preduzeća. Osim ovih promenljivih, u prvočitnoj verziji modela bile su prisutne i promenljive (indikatori) apsolutni iznos profita, promena profita, poslovni prihodi, ROE (prinos

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

na kapital - *return on equity*), međutim kako su se ponašali neutralno, tj. nisu imali nikakvog uticaja na nivo društveno odgovornog poslovanja, izbačeni su u završnoj verziji modela.

Promenljive nekonomskog karaktera, a koje su bile na raspolaganju, a koje su mogle imati uticaja na socijalni aspekt društvene odgovornosti čine: **KAT** – zvanična kategorija hotela izražena brojem zvezdica o(d 1 do 5), **BRZ** – broj stalno zaposlenih **TIP** – tip objekta koji može biti poslovni i odmorišni i **BRL** – kapacitet smeštajnog dela izražen brojem ležaja.

Na ovaj način, uz socijalni aspekt društvene odgovornosti, dovodi se u vezu nekoliko faktora – profitabilnost, veličina preduzeća, kao i efekti ugostiteljske delatnosti.

Rezultati istraživanja

U nastavku su dati rezultati primarne, deskriptivne analize, a zatim i sam odnos između SocioDOP i pojedinih ekonomskih i neekonomskih pokazatelja u istraživanim hotelskim preduzećima.

Deskriptivna analiza

Tabela 1 prikazuje deskriptivne informacije vezane za promenljive. Minimalne i maksimalne vrednosti koje je zavisno promenljiva SocioDOP mogla da ima su bile u intervalu 1-5, sa prosečnom ocenom 2,87.

Tabela 1. Deskriptivna statistika

Promenljive	Srednja vrednost	St. devijacija	Br.
SocioDOP	2,8682	0,71248	67
ROA	0,0186	0,0468	67
KAT	3,01	0,929	67
BRZ	44,04	38,45	67
TIP	1,30	0,463	67
BRL	135,21	100,937	67

Prosečan hotel u Srbiji, prema posmatranom uzorku, je treće kategorije (ima 3 zvezdice), sa 44,04 zaposlena, poslovnog je tipa i ima u proseku 135,21 ležaj.

Prinos na aktivu (ROA) kod preduzeća koja su pozitivno poslovala u 2009. godini ima srednju vrednost od 0,0186.

Linearna Regresija

U programskom paketu SPSS 17.0 je testiran model. Dobijeni rezultati govore da je vrednost signifikantnosti sig. = 0,008. To pokazuje da je, uz rizik greške manji od 1%, nivo socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja u statistički zavisnoj vezi sa posmatranim prediktorima (nezavisno promenljive) – ROA, kategorija hotela, broj zaposlenih, tip objekta i broj ležaja.

Model	R	R^2	Prilagođen R^2	Statističke vrednosti promene				
				R^2 promena	F promena	df1	df2	Signifikantnost F promene
	,472 ^a	,223	,159	,223	3,502	5	61	,008

Pošto je koeficijent determinacije $R^2=0,252$, ukupno 25,2% veze između promenljivih je objašnjeno ovim modelom, a ostatak predstavljaju neki drugi uticaji.

Vrednost koeficijenta linearne korelacije između posmatrane zavisno promenljive (SocioDOP) i prediktora iznosi R=0,502 i govori da su zavisno promenljiva i nezavisno promenljive ne samo u statistički zavisnoj vezi, već je ta veza po intezitetu značajna.

Tabela 3 prikazuje analizu zbirno. Koeficijenti (standardizovani regresioni koeficijenti) su nastali transformacijom nezavisnih promenljivih u standardizovanu formu, da bi bili lakše uporedivi pošto ovako imaju zajedničku jedinicu mere.

Tabela 3. Zbirna tabela za linearnu regresiju za hotele

SocioDOP₂₀₁₀ = $\beta_0 + \beta_1 ROA_{2009} + \beta_2 KAT + \beta_3 BRZ + \beta_4 TIP + \beta_5 BRL$		
Promenljive	Standardizovani koeficijenti	Signifikantnost
ROA ₂₀₀₉	- 0,229	0,049
KAT	0,430	0,001
BRZ	-0,287	0,041
TIP	0,193	0,110
BRL	0,188	0,159

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

U posmatranom modelu nezavisno promenljiva ROA₂₀₀₉ u statistički je zavisnoj vezi sa promenljivom SocioDOP₂₀₁₀ zbog signifikantnosti od 0,049. Na osnovu ovoga, uz rizik greške manji od 5%, možemo zaključiti da u okviru modela postoji statistička zavisnost između prinosa na aktivu iz prethodne godine (2009) i nivoa socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja u tekućoj godini (2010). Vrednost regresionog koeficijenta u posmatranom modelu za promenljivu ROA₂₀₀₉ iznosi -0,229 i pokazuje da je jačina veze slaba, ali da je po smeru negativna. Teoretski gledano, to znači da je svako ulaganje hotela u socijalni aspekt društvene odgovornosti da bi se njena ocena podigla za 1 dovelo do smanjenja prinosa na aktivu za 0,229 puta (pri nepromenjenim ostalim uslovima). Dakle, gledano na nivou cele Srbije, nema dokaza da su se hotelskim preduzećima koja su u prethodnoj godini uložila sredstva u poboljšanje nivoa socijalnog aspekta društvene odgovornosti, ta sredstva i vratila kroz veću profitabilnost, već suprotno.

Zaključak

Svrha rada je da se ispita povezanost društveno odgovornog poslovanja (kroz socijalnu komponentu društvene odgovornosti) i finansijskog poslovanja u hotelijerstvu u Srbiji. Zbog ograničenog pristupa finansijskim podacima, ovaj rad se bavi samo uočavanjem eventualne veze društveno odgovornog poslovanja i finansijskog učinka domaćih hotelijerskih preduzeća. Za dobijanje rezultata, podaci su prošli linearnu regresionu analizu.

U načelu, dobijeni rezultati ukazuju da postoji statistički značajna povezanost društveno odgovornog poslovanja i posmatranog ekonomskog pokazatelja kod preduzeća koja su pozitivno poslovala 2009. godine. (posmatran je prinos na aktivu). U regresiju su uvršteni i drugi uticaji, karakteristični za hotelijestvo kao delatnost. Značajne veze sa socijalnom komponentom društvene odgovornosti pronađene su, osim kod prinosa na aktivu, i kod kategorije hotela i broja zaposlenih, što se moglo očekivati. Veza nivoa socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja i prinosa na aktivu je negativna, što znači da što je veći nivo društvene odgovornosti u domenu socijalne problematike, po pravilu, slabiji su rezultati profitabilnosti hotelskih preduzeća.

Gledajući pokazatelje, ovakvi rezultati nisu iznenadujući, ali ih treba uzeti sa rezervom zbog dva ograničenja. Prvi je mali uzorak hotelskih preduzeća koja su ispunila uslov pozitivnog poslovanja u prethodnim godinama. Ekomska kriza se odrazila na hotelijersku delatnost. Drugo ograničenje je zvanična statistika, a koja u nemalom broju slučajeva ne odgovara stvarnom stanju stvari. Vlasnici objekata, zbog različitih ciljeva, često prijavljuju manju ili veću popunjenoš hotela od postignute. Autori ukazuju na ovu činjenicu koja bi mogla da, u određenom stepenu, relativizuje rezultate ovog istraživanja. Takođe, neke odgovore kod ispitivanja stepena društvene odgovornosti su mogli da daju samo rukovodioci objekata i to ukazuju na moguću pristrasnost. Zato prosečna ocena socijalne

komponente društveno odgovornog poslovanja od 2,87 na skali od 1 do 5 možda nije potpuno objektivna.

Tokom samog istraživanja, autori su se uverili da rukovodioci preduzeća, u većini, nisu ni svesni važnosti društveno odgovornog poslovanja. Tome je kriva i mala svest samih potrošača u vezi društvene odgovornosti. Ponuda se u Srbiji mora prilagoditi zahtevima tražnje. Iako se ovaj rad ne bavi istraživanjem potrošača, više je nego jasno da se prosečan gost hotela u Srbiji mora edukovati, postati svesniji društveno odgovornog ponašanja i poslovanja, a samim tim će konkurenčija ponude učiniti svoje.

Društvena odgovornost nije prepoznata kao konkurentska prednost na tržištu u Srbiji, ni sa strane tražnje, ni od strane ponude. Upravo je ovo glavni razlog zašto se ulaganje u društvenu odgovornost (trenutno) hotelijerima ipak ne isplati.

Ostaje otvoreno za neka buduća istraživanja da se problematika odnosa društvene odgovornosti i finansijskih rezultata u srpskom hotelijerstvu obradi kroz višegodišnje periode i izvedu zaključci u vezi sa tim. Takođe, u budućim istraživanjima o društvenoj odgovornosti bi se mogla uvesti i ekološka komponenta i onda bi se mogao ispitati uticaj na finansijske rezultate hotelskih preduzeća.

Sve u svemu, odgovor na pitanje iz naslova glasi - u ovom trenutku, još uvek ne!

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

Literatura

1. Bragdon, J. H., Martin, J. T. (1972) Is pollutionprofitable? *RiskManagement* 19 (4): 9–18.
2. Cochran, P. L., Wood, R.A. (1984) Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27 (1): 42–56.
3. Cornell, B., Shapiro, A. (1987) Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial Management* 16 (Spring): 5–14.
4. Dalbor, M., Upneja, A. (2004) The Investment opportunity set and the long-term debt decision of U.S. lodging firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (3): 346–355.
5. Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13: 32–33 122, 124, 126.
6. Graves, S. B., Waddock, S. A., (1994) Institutional owners and corporate social performance. *The Academy of Management Journal*, 37 (4): 1034–1046.
7. Gray, B. J., Matear, S. M., Matheson, P. K. (2000) Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3): 149–155.
8. Heinz, D. C. (1976) Financial correlates of a social measure. *Akron Business and Economic Review* 7 (1): 48–58.
9. Kaliski, B. (ed.) (2001) Social Responsibility and Organizational Ethics. In: Encyclopedia of Business and Finance (2nd ed. Vol. 1: 78-91). New York: Macmillan Reference.
10. Keiser, J. D. (1998) Hospitality and tourism: a rhetorical analysis and conceptual framework for identifying industry meanings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22 (2): 115–128.
11. Lee, S., Park, S-J. (2009) Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28: 105-112.
12. MacKinlay, A. C. (1997) Event studies in economics and finance. *Journal of Economic Literature*, 35 (March): 13–39.
13. Maurrasse, D., Jones, C. (2003) *A Future for Everyone: Innovative Social Responsibility and Community Partnerships*. New York: Routledge. 2003.
14. McGuire, M. (1982) Regulation, factor rewards and international trade. *Journal of Public Economics*, 17: 335-354.
15. McWilliams, A., Siegel, D. (2000) Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecficiation? *Strategic Management Journal*, 21 (5): 603–609.
16. Moskowitz, M. (1972) Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1: 71–75.
17. Parket, R., Eilbirt, H. (1975) Social responsibility: the underlying factors. *Business Horizons* 18 (4): 5–12.
18. Pava, M. L., Krausz, J. (1996) The association between corporate social-responsibility and financial performance: the paradox of social cost. *Journal of business Ethics* 15 (3): 321–357.
19. Porter, M., Van der Linde, C. (1995a) Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, September-October: 120-134.
20. Preston, L. E., O'Bannon, D. P. (1997) The corporate social-financial performance relationship: a typology and analysis. *Business and Society* 36 (4): 419–429.

21. Rodriguez, F. J. G., Cruz, Y. D. M. A. (2007) Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4): 824–839.
22. Salzmann, O., Ionescu-somers, A., Steger, U. (2005) The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal*, 23 (1): 27–36.
23. Solomon, R. C., Hansen, K. R. (1985) *It's Good Business*. New York: Atheneum.
24. Sturdivant, F. D., Ginter, J. L. (1977) Corporate social responsiveness. *California Management Review*, 19 (3): 30–39.
25. Sturdivant, F. D., Ginter, J. L. (1977) Corporate social responsiveness. *California Management Review* 19 (3): 30–39.
26. Tang, C. H., Jang, S. (2007) Revisit to the determinants of capital structure: a comparison between lodging firms and software firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1): 175–187.
27. Teoh, S. H., Welch, I., Wazzan, C. P. (1999) The effect of socially activist investment policies on the financial markets: evidence from the South African boycott. *Journal of Business*, 72 (1): 35–89.
28. Tsoutsoura, M. (2004) Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Center for Responsible Business: Working Paper Series, Paper 7. <http://repositories.cdlib.org/crb/wps/7> (22.08. 2007)
29. Turban, D. B., Greening, D. W. (1997) Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3): 658–672.
30. Vance, S. C. (1975) Are socially responsible corporations good investment risks? *Management Review*, 64: 18–24.
31. Waddock, S., Graves, S. (1997b) The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4): 303–319.
32. Winata, L., Mia, L. (2005) Information technology and the performance effect of managers' participation in budgeting: evidence from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (1): 21–39.
33. Wright, P., Ferris, S. (1997) Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*, 18 (1): 77–83.
34. www.isotc.iso.org
35. www.novonordisk.com

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

**ARE SUCCESSFUL FINANCIAL COMPANIES IN THE SERBIAN
HOTEL INDUSTRY ALSO SOCIALLY RESPONSIBLE?**

Abstract: Social responsibility in the catering industry, and therefore the hotel industry, is activity that is not sufficiently represented in the Republic of Serbia. In the world, great attention is given to this issue, while in our country is "taking its first steps." Major global hotel chains and small independent hotels have recognized the importance of implementing corporate social responsibility, not only because of (questionable) charity, but primarily because of financial and other benefits that it brings them. This paper attempts to answer the question whether such a situation corresponds to a state of affairs in Serbia, i.e. whether hotel companies that have better financial results pay more attention to corporate social responsibility than those who do not. On this occasion, the level of Social Responsibility is measured through the social component, i.e. the ratio of companies with local communities, employees, suppliers, government and NGOs. The aim is, in addition to answering the question from the title, to show the possibilities to promote social responsibility in the domestic hotel industry.

Keywords: social responsibility, social component of social responsibility, catering, hotel industry, financial results



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 2, 2011, str. 323-337
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA NA PROSTORU STARE PLANINE

Mr Marija Bratić*

Mr Jelena Petrović*

Jelena Živković*

Rezime: Godine za nama, društvene i privredne okolnosti, negativno su uticale na razvoj turizma u Srbiji. Stara planina, kao turistička destinacija, delila je sudbinu ukupne privrede i turizma Srbije. Međutim, poslednjih godina pojačana je svest da je turizam visokoproduktivna delatnost, koja može podstići razvoj drugih privrednih delatnosti. U vezi sa tim, na Staroj planini započete su konkretnе akcije i ulaganja. Autori u radu analiziraju potencijalne prednosti, slabosti, mogućnosti i opasnosti Stare planine, u cilju razvoja turizma i njegovih vrsta.

Ključne reči: turizam, vrste turizma, razvoj

1. Uvodna razmatranja

Oduvek se Srbija nalazila na saobraćajnoj raskrsnici između Istoka i Zapada, a danas i na istorijskoj raskrsnici gde se odvijaju intenzivna prilagođavanja evropskim integracijama. Nalazi se na putu definisanja razvojnih ciljeva i određivanja prioritetnih delatnosti radi ostvarivanja privrednog razvoja. U tom kontekstu turizam se nameće kao značajna delatnost, sa neiskorišćenim potencijalom. Turistički potencijali u Srbiji nisu dovoljno valorizovani, jer turizam nije imao značajno mesto u razvojnoj politici. Polazeći od njenih komparativnih prednosti u turizmu, ali i od iskustva zemalja u tranziciji, Srbija može postati značajna turistička destinacija u svetu. Mnoge zemlje su poslednjih godina učinile napore koji su ih doveli na mapu značajnih svetskih turističkih destinacija.

* Univerzitet u Nišu, Prirodno-matematički fakultet; e-mail: marijabratic@yahoo.com
UDK 338.48(497.11 Stara planina), pregledni rad
Primljeno: 10.01.2011. Prihvaćeno: 14.03.2011.

Oko 70% prostora Srbije ispunjeno je planinama različitih visina i oblika po morfološkom sklopu i pejzažnim atributima. Turističke vrednosti planina zavise od njihovog položaja prema saobraćajnicama i većim gradovima, kvantiteta i kvaliteta smeštajnih kapaciteta, specifičnosti biljnog i životinjskog sveta, zastupljenosti sportskih i kulturnih manifestacija itd. Faktori koji su prestavljeni kočnicu intenzivnijem razvoju turizma na planinama Srbije su neodgovarajuća saobraćajna povezanost, iseljavanje seoskog stanovništva i nedovoljno ulaganje ili čak nepostojanje ulaganja u turističku ponudu. Stanje je posebno teško ako se navedeni faktori kombinuju sa pograničnim područjima, kakva su ona na Staroj planini. Poslednjih godina posebna pažnja se posvećuje razvoju turizma na Staroj planini.

2. Swot analiza Stare planine kao turističke destinacije

Činjenica da tercijalni sektor ima značajan uticaj na privredni razvoj nemetnula je neophodnost promene strukture privrede u Srbiji. U svim zemljama u tranziciji, praksa je pokazala da je neophodna promena struktura privrede da bi se ostvario brži privredni i regionalni razvoj (Petrović 2010, 245). U posmatranim zemljama, turizam je odigrao značajnu ulogu tokom procesa transformacije i strukturnog prilagođavanja (Gligorijević, Petrović 2008, 21). Polazeći od iskustva razvijenih i zemalja u razvoju, u cilju promene strukture privrede i ostvarivanja privrednog razvoja, u Srbiji je posebna pažnja usmerena ka razvoju turizma. Klasifikacija turističkih prostora Srbije utvrđena je na osnovu dugoročnih ciljeva i koncepta razvoja turizma. U navedenoj klasifikaciji, Stara planina nije ostala zaboravljena i posvećena joj je adekvatna pažnja.

SWOT analiza se može primeniti za nivo organizacije kao celine, za strategijsku poslovnu jedinicu, proizvod, kao i za različita geografska područja i tržišne segmente (Stanković 2008, 15). Radi sagledavanja postojećeg stanja i mogućnosti razvoja turizma na Staroj planini, sprovešćemo SWOT analizu. Putem nje ćemo suočiti interne prednosti i nedostatke Stare planine, kao turističke destinacije sa eksternim mogućnostima i opasnostima. U okviru posmatrane analize, uzeće se u razmatranje tri kriterijuma:

1. prirodni uslovi,
2. opšta infrastruktura i turistička ponuda,
3. stanovništvo i ljudski resursi.

2.1. Prirodni uslovi

Turistički razvoj svake planine određen je njenim prirodnim uslovima. U tom smislu, prirodni uslovi se odnose na geografski položaj, geomorfološke, klimatske i hidrografске vrednosti, kao i na bogatstvo biljnog i životinjskog sveta.

Stanje i perspektive razvoja turizma na prostoru Stare planine

Prostor Stare planine je oblast u krajnjem istočnom delu Srbije, na državnoj granici prema Bugarskoj. Od Vrške čuke prema jugoistoku do Srebrne glave (1.933), i tu se odvaja od državne granice. U fizičkom pogledu posmatrana teritorija prostire se pravcem severozapad-jugoistok, na planinskim masivima Stare planine i podplaninskom okruženju.

Geografski položaj prostora Stare planine iskazuje njen prostorni odnos prema predeonim celinama bližeg i daljeg okruženja. Stara planina je smeštena između $43^{\circ}06'$ i $43^{\circ}53'$ severne geografske širine. Po geografskoj dužini smeštena je između $22^{\circ}18'$ i 23° istočne geografske dužine. (Rodić, Pavlović 1994, 11). Bitna odlika geografskog položaja posmatrane teritorije je u tome što ona predstavlja integralni deo planinsko-kotlinske-dolinske makroregije, a mezoregije Istočna Srbija. (Pavlović, Marković 2005, 96).

Ova planina predstavlja deo prostranog planinskog venačkoj se naziva Karpatsko – balkanski planinski luk. Njena ukupna površina iznosi 123.460 ha. Kao morfološka celina omeđena je dolinama Belog i Trgoviškog Timoka, i Visočice, a na istoku je omeđena državnom granicom Srbije i Bugarske. U meridijanskom pravcu se pruža skoro 100 km, dok u uporedničkom pravcu pružanja maksimalna dužina iznosi oko 30 kilometara (Pirotska kotlina-Srebrna glava) (Dakić 1967, 7).

U zavisnosti od položaja pojedinih delova Stare planine, nadmorska visina je različita. Najveći deo proučavane teritorije se nalazi u hipsometrijskom pojasu od 200-2.000 m, odnosno do 2.169 m (Dakić 1967, 7).

Pogodnosti geografskog položaja Stare planine izražene su ne samo u njenoj predeonoj raznolikosti, nego i u povoljnem odnosu prema važnijim dolinama. Tu se u prvom redu misli na odnos prema Moravskoj dolini, najvažnijem pravcu kretanja turista u našoj zemlji, i dolini Timoka, najvažnijem pravcu istočno-srbijanskog turističkog pravca.

Pored Niša, kao potencijalni disperzivni centri, koji bi gravitirali ka prostoru Stare planine, mogli bi da budu i drugi veći urbano-industrijski centri Srbije i okruženja. U prvoj zoni drumske udaljenosti do 100 km su: Leskovac (78.030), Zaječar (40.000), Bor (41000), Jagodina (50.000). Drugu disperzivnu zonu drumske udaljenosti do 200 km čine: Požarevac (41.736), Smederevo (77.808)... (Nikolić 1984) Treću disperzivnu zonu čine urbano industrijski centri drumske udaljenosti 200 – 500 km: Beograd (1.576.124), Novi Sad (330.460), Sombor (51.471), Subotica (99.471).

Kada je u pitanju položaj Stare planine u odnosu na druge vrste atraktivnih motiva tu prvo treba spomenuti gradove, zatim banje i jezera. Područje Stare planine obuhvata prostor četiri opštine: Pirot, Knjaževac, Dimitrovgrad i delimično Zaječar.

Reljef prostora Stare planine je izrazito složen i ukazuje da su se dejstvom endogenih i egzogenih sila zbivali različiti morfološki procesi, najpre fluvijalne i kraške erozije, a od manjeg značaja su tektonski procesi, abrazija i akumulacija. Ovi oblici, a prvenstveno fluvijalni i kraški su doveli do formiranja genetski raznovrsnih reljefnih obeležja, morfografski izraženih i morfometrijski reprezentativnih, i time stvorili jedinstveno bogatstvo predeonog diverziteta. U njemu učestvuju svi stratigrafski članovi paleozoika, mezozoika i keneozoika, kao i njihove manje startografske jedinice. Na prostoru Stare planine kao njeni glavni elementi izdvajaju se: škriljci, doline, krupnozrni kvarceviti peščari, usamljeni vrhove sa eskarpmanima, blage padine koje su naknadno probijene i ispresecane rečnim tokovima brojnih pritoka Visočice, kratke i uske klisure i dr.

Glavne odlike reljefa na ovom prostoru su: morfološka celovitost glavnog planinskog venca, visoka vertikalna raščlanjenost i nagibi. Reljef je uglavnom tektonskog porekla, nastao u procesu rasedanja i navlačenja geoloških stenskih kompleksa. Kroz geološko vreme tektonski reljef je prošao i oblikovao se intenzivnim erozivnim procesima. Od tektonskog, preko abrazionog, fluvijalnog do kraškog. Smatra se da ima i glacijalnog oblika reljefa, ali nije dobro proučen.

Klima na prostoru Stare planine ima sve pogodnosti za razvoj turizma. Padavine su ravnomerne raspoređene tokom godine. Sa aspekta turizma, rekreacije i sporta, najznačajnija klimatska vrednost je količina trajanja i kvalitet snežnog pokrivača. Na visini od 1.100 m dužina trajanja snežnog pokrivača je do tri meseca, iznad 1.400 m je četiri meseca, a iznad 1.700 m pet meseci, što ukazuje na veoma povoljan snežni bilans. Pored snežnog pokrivača bitnu ulogu imaju i vetrovi (košava i etežija), dok su ostali klimatski faktori - temperatura, sunčani sjaj, vlažnost, oblačnost, kiša i drugo u normalnim granicama za planinsko područje. Snežne padavine su izražene u četvrtom kvartalu, a smanjenim intenzitetom se javljaju u prvom kvartalu. Prosечna godišnja temperatura vazduha je u intervalu od 22 °C u podnožju do 0 °C na vrhovima (od 700 m do 2 169 m). Leti je boravak prijatan zahvaljujući dugim sunčanim intervalima (maksimum u julu) i tihim vremenom bez vetra.

Tabela br. 1 – Prirodni uslovi

Redni broj	Prednosti
1.	Relativno povoljan geografski položaj
2.	Povoljni klimatski uslovi
3.	Raznolikost flore i faune
4.	Bogatstvo vodnog potencijala
6.	Dobra raščlanjenost reljefa
7.	Stara planina – jedan od parkova prirode u Srbiji

Stanje i perspektive razvoja turizma na prostoru Stare planine

Redni broj	Nedostaci
1.	Nezaštićenost pojedinih delova Stare planine
2.	Zapuštena autohtonata vegetacija

Redni broj	Šanse
1.	Svest o životnoj sredini će i dalje rasti i dovešće do veće tražnje za održivim turističkim destinacijama
2.	Razvoj specifičnih vrsta turizma zasnovanih na prirodnim resursima (lovni, banjski i wellness turizam)
3.	Veća iskorišćenost vodnog potencijala
4.	Komplementarni razvoj banjskog i planinskog turizma
5.	Razvoj drugih delatnosti baziranih na prirodni

Redni broj	Opasnosti
1.	Neprimenjivanje zakona i mera u cilju zaštite životne sredine

Sumirajući pojedine klimatske vrednosti prostora Stare planine možemo da vidimo da ovaj prostor predstavlja prelaznu zonu između umereno – kontinentalne klime Timočke krajne i Vlaške nizije na severu i planinske klime Balkanskog planinskog sistema na jugoistoku (Regionalni centar za životnu sredinu 2007, 14). Ova planina je u klimatskom pogledu veoma složena i raznolika. Razlikuje se u svom južnom, severnom i centralnom delu u nadmorskoj visini od 300 do 2.168 metara (Mišić et al. 1978,15).

Hidrografske objekti na planinama najčešće predstavljaju komplementarnu turističku vrednost. Od hidrografskih vrednosti na prostoru Stare planine razlikujemo dve hidrografske celine:

- Teren sa normalnom hidrografijom, odnosno sa površinskim oticanjem (ponori, depresija Vrtibog, brojne reke od kojih je najznačajnija Visočica, klisura Vladikine ploče, Toplodolska, Jelovička, Dojkinačka reka, Zavojsko jezero, Gamzigradska, Zvonačka, Rgoška i Nikoličevska banja i dr...)
- Teren sa karstnom hidrografijom, odnosno bez površinskog oticanja (Jelovičko vrelo, Okapsko vrelo, Vrelo na Bati, Dojkinačko vrelo) (Vidanović 1995, 17).

Kada je u pitanju turističko – rekreativna i zdravstvena funkcija prostora Stare planine, biljni svet je od presudnog značaja. Vegetacija na Staroj planini u celini se odlikuje priličnom raznovršnošću šumskih, žbunastih, livadskih, pašnjačkih i tresavskih zajednica. Najzastupljenije su: subalpska žbunasta vegetacija, niski klek, borovnica i subalpska smreča. Ova planina spada u red planina Srbije koje imaju dobro izraženu vertikalnu zonalnost. Vertikalna

raščlanjenost vegetacije karakteriše se širokim, visinskim rasprostranjenjem termofilne, šumske vegetacije (Ivančević et al. 2007, 1-43)

Pažnju turista Stare planine privlače reliktnе, endemične i retke vrste, koje predstavljaju tradicionalne vrste na ovom prostoru. Na ovom prostoru evidentirane su:

- Sedam endemičnih i jedna subendemična vrsta;
- Reliktnе biljne vrste, koje ukazuju na staro poreklo flore i vegetacije. One su svedoci o flori kakva je bila u prošlosti. Veliki broj reliktnih vrsta ukazuje da se flora na ovom prostoru znatno manje izmenila nego u ostalim delovima Evrope. Na Staroj planini raste osamnaest biljnih vrsta koje su stavljene pod režim zaštite (Mišić et al. 1978, 55–53).

Na osnovu navedenog možemo da iznesemo zaključak da je posmatrano područje bogato hidrografskim i biogeografskim vrednostima, koje mogu doprineti razvoju specifičnih vrsta turizma.

2.2. Opšta infrastruktura i turistička ponuda

Stanje materijalnih faktora na Staroj planini ne može se oceniti kao zadovoljavajuće. Središnji deo planine gde je vrh Babin zub, može se okarakterisati kao bolje opremljen deo u odnosu na više delove, koji su manje urbani, a u isto vreme i dosta slabije infrastrukturno opremljeni.

Tabela br. 2 – Opšta infrastruktura i turistička ponuda

Redni broj	Prednosti
1.	Renoviran hotel Babin Zub
2.	Izgrađena žičara na Konjarniku
3.	Seoska domaćinstva
4.	Očuvana tradicija i običaji

Redni broj	Nedostaci
1.	Nedostatak smeštajnih kapaciteta sa višim kvalitetom usluga
2.	Nedovoljan broj turističkih događaja
3.	Nedostatak materijalne baze
4.	Komunalna infrastruktura
5.	Nedostatak turističke signalizacije
6.	Slabo razvijena prometna infrastruktura (magistralni, lokalni putevi)

Stanje i perspektive razvoja turizma na prostoru Stare planine

Redni broj	Šanse
1.	Podsticanje daljeg razvoja turizma od strane države
2.	Poboljšanje skijališta i modernizacija žičara
3.	Razvoj staza za ekstremne sportove i programi za sportske pripreme
4.	Povećanje kvantiteta i kvaliteta smeštajnih kapaciteta
5.	Razvoj specifičnih vrsta turizma (kongresni, manifestacioni, ekskurzionalni, seoski, itd.)
6.	Izgradnja autoputa Niš-Dimitrovgrad
7	Primena informaciono-komunikacionih tehnologija u turističkom poslovanju

Redni broj	Opasnosti
1.	Politička nestabilnost u zemlji i regionu
2.	Konkurenčija na domaćem i inostranom turističkom tržištu
3.	Nepostojanje standarda u kvalitetu usluga
4.	Nizak nivo životnog standarda građana Srbije
5.	Svetska ekonomска kriza

Današnje stanje saobraćajne mreže na prostoru Stare planine, koja je znatno ispod republičkog proseka, ukazuje na činjenicu da i ova kategorija materijalnih faktora ne zadovoljava potrebe, ne samo turista, već i njihovog stanovništva. Drumske komunikacije, ni po svojoj propusnoj moći, ni po kvalitetu, ne zadovoljavaju potrebe savremenih turističkih tokova koji konvergiraju ka ovom prostoru. Slična situacija je i sa stanjem lokalnih puteva na prostoru Stare planine, koji su bitni za odvijanje unutrašnjeg saobraćaja, s jedne strane, a s druge strane, ne pružaju mogućnost turistima da usput posete neke atraktivne lokalitete duž glavnih putnih pravaca.

Analiza smeštajnih kapaciteta ukazuje na činjenicu da današnje stanje zadovoljava potrebe i obim sadašnjeg turističkog prometa. Međutim, u perspektivi daljeg razvoja turizma, i ovoj kategoriji materijalnih faktora treba posvetiti posebnu pažnju. Prioritetni zadaci u ovoj oblasti su:

- a) renoviranje postojećih kapaciteta i poboljšanje njihove opremljenosti,
- b) izgradnja novih smeštajnih objekata, i to pre svega objekata koji bi bili ekonomski opravdani, u tržišnim uslovima konkurentni,
- c) izgradnja smeštajnih kapaciteta i prateće infra i suprastrukture na okolnim planinama, čime bi se ceo planinski prostor Stare planine uključio u direktnu turističku ponudu.

2.3. Stanovništvo i ljudski resursi

Zbog perifernog geografskog položaja i složenih istorijskih prilika prostor Stare planine predstavlja izrazito depopulacionu regiju. Posmatrani prostor obuhvata 50 naselja na teritoriji četiri opštine u tri kraja: Zaglavak (na severu), Visok (u centralnom delu) i Vidlič (na jugu). Najveće smanjenje broja stanovnika, u periodu 1948–2002, beleže sledeća naselja: Repušnica, Tatrasnica, Velika Lukanka i Gabrovnica.

Tabela br. 3 – Stanovništvo i ljudski resursi

Redni broj	Prednosti
1.	Pozitivan stav stanovnika Stare planine prema razvoju turizma

Redni broj	Nedostaci
1.	Nepovoljna starosna struktura stanovništva
2.	Odliv stanovnika iz okolnih naselja Stare planine
3.	Nepostojanje turističke tradicije otežava konkretizovanje turističke ponude
4.	Nedostatak kreativnosti i entuzijazma u osmišljavanju i organizovanju poseta turističkim atrakcijama i animaciji turista

Redni broj	Šanse
1.	Duga tradicija obrazovanja ljudskih resursa turističkog profila
2.	Reforma visokoškolskih ustanova u Srbiji i gradu Nišu
3.	Ulaganje nevladinih organizacija u edukaciju stanovništva i promociju u oblasti etnoturizma
4.	Novi pristup u politici zapošljavanja (održavanje Sajma zapošljavanja)

Redni broj	Opasnosti
1.	Usporeni rast produktivnosti zbog nasleđa prošlih vremena
2.	Nedostatak kadrova za nova zanimanja
3.	Nedovoljna stručnost kadrova

Najveće smanjenje broja stanovnika na prostoru Stare planine karakterističan je za međupopisni period 1971–1981. Mnogi faktori su izazvali migracije stanovništva koje su do danas dovele gotovo do pražnjenja ovog prostora. Pored stalnog iseljeničkog trenda, i povratne migracije, koje su do sada pojedinačne i vezuju se za lica u starijem dobu, koja se po penzionisanju vraćaju u svoje zavičaje.

3. Postojeće i moguće vrste turizma

Područje Stare planine na osnovu svojih potencijalnih vrednosti, ima mogućnosti za razvoj različitih vrsta turizma. Ovu činjenicu potkrepljuje, pre svega, njena morfološka raznolikost, bogatstvo rečnih tokova, pogodna nadmorska visina, pogodna klima, šumska oaza bogata florističkim sastavom sa izvanrednim estetskim vrednostima, kao i raznovrsnost antropogenih turističkih vrednosti iskazanih kroz kulturno – istorijske spomenike (stare crkve, najznačajnije nošnje, izrada čilima i drugi običaji, izvorna upotreba pribora u domaćinstvima i seoskom društvu), običaji lokalnog stanovništva i drugo. Na osnovu navedenog može se zaključiti da Stara planina ima potencijalne mogućnosti za razvoj različitih vrsta turizma i to:

- Vrste turizma sa kraćim zadržavanjem,
- Vrste turizma sa stacionarnim boravkom.

3.1. Vrste turizma sa kraćim zadržavanjem

U vrste turizma sa kraćim zadržavanjem u turističkim mestima ili lokalitetima na Staroj planini ubrajamo: izletnički, ekskurzioni, manifestacioni i lovni turizam.

3.1.1. Izletnički i ekskurzioni turizam

Izletnički i ekskurzioni turizam predstavljaju unapred planirana i organizovana kretanja i smatraju se najkompleksnijom kategorijom turističkog prometa (Čomić, Pjevač 1997, 195). Posmatrani vid turističkog kretanja naročito je razvijen na prostoru Stare planine i to, pre svega, u formi đačkih ekskurzija i njihovih jednodnevних izleta.

Formiranjem prirodnih i antropogenih lokaliteta, koji u osnovi treba da obezbede uslove za kraće zadržavanje, odmor i rekreaciju kako lokalnog stanovništva, tako i posetioca iz većih gradskih centara, stvorili bi se uslovi za dnevnu, vikend i prazničnu posetu, odnosno za razvoj intezivnog izletničkog turizma.

Međusobna povezanost svih lokaliteta omogućila bi višečasovno zadržavanje ekskurzionih poseta. Izleti do izvora, spomen česmi, proplanaka, zaštićenih šumskih kompleksa, crkava i manastira, kojih na ovim planinama ima u izobilju, mogu upotpuniti i ponudu stacionarnog turizma.

3.1.2. Manifestacioni turizam

Manifestacioni turizam javlja se u određenom periodu i održava se svake godine. Posmatrani vid turizma je privlačan za turiste iz različitih krajeva. Njegova prednost se ogleda u tome što on ne zahteva infrastrukturu u smeštaju i objektima,

već se mogu koristiti najrazličitije ambijentalne, prirodne, naseljske, seoske sredine, pa čak se mogu koristiti i seoska domaćinstva.

Manifestacioni turizam je bio najzastupljeniji osamdesetih godina prošloga veka kada su ovu oblast pored turista iz naše zemlje, posećivali i strani turisti. Najmanja posvećenost manifestacija zabeležena je u poslednjoj deceniji prošloga veka. U periodu od 2000. godine manifestacioni turizam ponovo oživljava. Bogatstvo turističke ponude posebno se ogleda u brojnim manifestacijama najrazličitijih tipova.

Svojim značajem se ističu manifestacije tokom maja i avgusta. U maju se održava „Molitva pod Midžorom“, a u avgustu „Sabor na Panadžuru“. U okviru ovih manifestacija postoje niz svečanosti i drugih događaja.

Stara planina i njeno šire okruženje spada u nedovoljno razvijen predeo koji je manje poznat turističkoj tražnji. Njena prezentacija i afirmacija na tržištu najbolje se može postići organizovanjem brojnih turističkih manifestacija. Njihovim organizovanjem bi se povećale potrebe turista kako za kratke, tako i za duže boravke na ovoj planini.

U cilju razvoja manifestacionog turizma, neophodna je saradnja organizacije na Staroj planini sa drugim turističkim organizacijama i turističkim agencijama. Manifestacije moraju nuditi sadržaje koji su u skladu sa savremenim interesovanjima (etnološki motivi slave, proslave krsnog imena, molitve itd.).

3.1.3. Lovni turizam

Osnovna karakteristika lovnog turizma ogleda se u motivu i komplementarnosti ove delatnosti (Čomić, Pjevač 1997, 195). Motiv lovnog turizma je lov, odnosno odstrel divljači. Razvoj lovnog turizma na prostoru Stare planine zasniva se na postojanju stanišnih useva za egzistenciju lovno interesantnih vrsta životinja. Budući da je divljač osnovni resurs za razvoj lovnog turizma, neohodno je njenom očuvanju posvetiti posebnu pažnju. Za razvoj ovog vida turizma, pored lova divljači, koji predstavlja osnovni resurs, potrebno je obezbititi i određene materijalne faktore (izgraditi čeke u lovištima, uspostaviti vodičku službu, organizovati prevoz i smeštaj potencijalnih turista i drugo).

Lovni turizam, shodno svojim afinitetima, predstavlja posebnu vrstu turizma, i to naročito na inostranom turističkom tržištu. Učesnici su uglavnom turisti većih platežnih mogućnosti, pa razvoj lovnog turizma može značajno da utiče na turistički prihod.

Lovni sadržaj ima značajnu ulogu u motivaciji turista – lovaca. Oni zahtevaju adekvatan kvalitetan objekat za smeštaj, visoki kvalitet usluga smeštaja, organizaciju lova na terenu, specijalizovane vodiče i drugo. U cilju zadovoljenja potreba lovaca iz drugih zemalja, neophodno je angažovanje renomiranih turističkih agencija, kojih na ovom prostoru skoro i da nema.

Stanje i perspektive razvoja turizma na prostoru Stare planine

3.2. Stacionirane vrste turizma prostora Stare planine

Stacionirani turizam se uglavnom vezuje za turistička mesta. Ipak, moguće je o njemu govoriti i u mestima gde postoje odgovarajući smeštajni kapaciteti.

Stacionirani turizam nije na zavidnom nivou. Bez obzira na prirodne vrednosti koje poseduje Stara planina i sve pogodnosti, u nju je nedovoljno ulagano i zbog toga je turistički promet bio jako nizak. Tek poslednjih godina se beleži stopa rasta turističkog prometa u okviru stacioniranog turizma na prostoru ove planine. Iako je i dalje ova vrsta turizma na Staroj planini skromnih dimenzija, ona ima pogodne uslove za razvoj na prvom mestu planinskog, zimskog i letnjeg sportsko – rekreativnog turizma, seoskog i zdravstveno – lečilišnog turizma.

3.2.1. Planinski turizam

Planinski prostor Stare planine predstavlja pravu turističku vrednost, koja se manifestuje kroz morfološke, klimatske i biogeografske pojave i procese.

Za ovaj vid turizma prostor Stare planine ima značajne mogućnosti. Na prvom mestu pruža mogućnost za izgradnju alpskih smučarskih i nordijskih terena najviše kategorije, na prostoru oko Babinog zuba. Njene bistre planinske reke omogućuju razvoj kupališnog turizma i određenih oblika sportova na vodi (veslački sportovi, ribolov itd.). Posebno vredna ambijentalna i rekreativno – turistička karakteristika ovog predela pogoduje svim oblicima rekreativnih šetnji, planinarenja i priprema sportista. Šume bogate krupnom i sitnom faunom i planinske reke i jezera sa plemenitim vrstama ribe pogoduju razvoju sportskog lova i ribolova.

Opšta neuređenost planinskog prostora, nedostatak kvalitetnih saobraćajnica i ostalih elemenata turističke infra i suprastrukture, kao i osnovna orijentacija na sam planinski turizam, predstavljaju ograničenja u razvoju turizma na Staroj planini. Ako uzmemo u obzir očuvanost prirodne sredine, zdravu hranu, pogodne ski terene, određene uslove za različite aktivnosti, zimsko – sportski sadržaj na Babinom zubu, može se očekivati da će investiranje u opštu infrastrukturu i turističku ponudu uticati na povećanje prometa turista tokom letnje i zimske sezone.

Povećanje kvantiteta i kvaliteta turističke ponude bi uticalo na povećanje turista tokom letnje sezone, ali zbog konkurenkcije sličnih i drugačijih destinacija ostvario bi manji turistički promet nego zimski turizam. Glavni sadržaj tokom letnjih meseci koji privlači turiste da posete Staru planinu mogu biti planinske reke (npr. Visočica, Dojkinačka reka, Toplodolska reka, Temska ...), lovišta (na Staroj planini i Vidliču), kulturna dobra i dr.

Na osnovu istraživanja Stare planine treba sagledati obim i dinamiku izgradnje infrastrukture, znatno poboljšati kvalitet i kvantitet turističke ponude i tako obezbediti priliv turista (IAUS 1934, 54).

3.2.2. Sportsko – rekreativni turizam

Industrijalizacija i urbanizacija su uticali na značajno smanjenje fizičke aktivnosti čoveka. Iako su navedeni procesi doneli niz pogodnosti za život ljudi, stvorili su i niz nedostataka i negativnih pojava. U tom smislu, neophodno je istaknuti smanjenje fizičke aktivnosti čoveka, kao i razne oblike zagađenja koji imaju negativne posljedice na ljudsko zdravlje i okolinu. Navedene promene uticale su na stvaranje potreba za sportom i rekreacijom, s ciljem prevencije zdravlja ljudi.

Na osnovu prirodnih činilaca može se konstatovati da Stara planina ima povoljne uslove za razvoj sportsko – rekreativnog turizma. Još od davnina na ovom prostoru postajale su mogućnosti za razvoj rekreacije. Posebno se ističe deo oko vrha Babin zub, koji pruža najveće mogućnosti za razvoj sporta i rekreacije.

Niske temperature i duže zadržavanje snežnog pokrivača pružaju mogućnost za zimske sportske aktivnosti (skijanje, sankanje i rekreaciju na snegu) koje su, prevashodno, vezane za duži boravak u ski centrima. Optimalni broj stacioniranih skijaša (smeštenih u turističkim ležajima na području plana) obračunat je na osnovu minimalnog kapaciteta skijaša u broju jednovremenih skijaša. U strukturi minimalnog broja jednovremenih skijaša računa se sa 60% stacioniranih na području Parka prirode i 40% dnevnih izletnika iz okruženja. U strukturi planiranih optimalnih smeštajnih kapaciteta računa se 60% skijaša (stacionarnih) i 40% nordijskih skijaša i neskijaša, tako da je broj ležaja jednak optimalnom kapacitetu jednovremenih alpskih skijaša (Jović, Popović 2008, 54).

Ovaj broj ležaja bi trebalo da bude raspoređen na novim lokalitetima ispod polazišta alpskih skijaša i u opštinskim centrima Pirot i Knjaževac, kao i u podplaninskim naseljima. Na novim lokalitetima i u opštinskim centrima podrazumevaju se pretežno komercijalni turistički kapaciteti (Jović, Popović 2008, 53).

Konfiguracija terena, nadmorska visina, klima, vode, biljni i životinjski svet omogućavaju odmor u tišini i prelepom prirodnom ambijentu bogatom zelenim površinama, planinskim izvorima, čistim vazduhom i u letnjim mesecima. Tokom jula i avgusta traje i kupališna sezona na Zavojskom jezeru.

3.2.3. Zdravstveno – lečilišni turizam

Uticaj nadmorske visine, čist i svež planinski vazduh, zdrava i pitka hladna voda, izobilje zelenila, tišina i nenarušena prirodna sredina na Staroj plani izuzetno pogoduje premorenima osobama sa lakšim bolestima (čiji sadržaj boravka se neće mnogo razlikvati od sadržaja boravka drugih korisnika ovog prostora), kao i sportistima za pripreme, jačanje organizma, poboljšanje kondicije i forme. Prostor Stare planine zbog svoje autentičnosti predstavlja odlično mesto za odmor, osveženje i sunčanje osoba svih uzrasta.

Stanje i perspektive razvoja turizma na prostoru Stare planine

Kao i na drugim, tako i na ovoj planini se postiže osetno poboljšanje krvne slike, normalizuje se stanje krvnog pritiska, a prirodni ambijent pozitivno utiče na nervna oboljenja. Najveću vrednost za zdravstveno – lečilišni i wellness turizam u predelu Stare planine imaju termomineralni izvori koji se nalaze na obroncima planina. Budući da mnoge destinacije ostvaruju značajne prihode zahvaljujući ovoj vrsti turizma, neophodno je posvetiti posebnu pažnju njegovom razvoju na prostoru Stare planine.

3.2.4. Seoski turizam

Prema WTO-u, koncept seoskog turizma temelji se na bogatim prirodnim resursima, na ruralnom nasleđu, ruralnom načinu života i ruralnim aktivnostima. Za povećanje priliva sredstava od aktivnosti bavljenja turizmom, na prostoru Stare planine treba koristiti ne samo mogućnost za razvoj planinskog, već i seoskog turizma. Razvoj seoskog turizma, s jedne strane, može uticati na uvećanje ekonomskih efekata privređivanja u turizmu, a s druge strane, može sprečiti odliv stanovništva sa sela (senilizacija sela) po kome je ovaj kraj Srbije poznat (Ahmetović 1996, 86).

U korelaciji sa planinskim i sportsko – rekreativnim turizmom, seoski turizam na prostoru Stare planine, može imati i ima izuzetne pogodnosti za formiranje posebne turističke ponude. Zdrava ekološka hrana, nezagadlena sredina, čista pitka voda osnovne su vrednosti seoskih prostora Stare planine. To se, prevashodno, odnosi na seoske sredine koje se nalaze na nadmorskoj visini od 600 do 800 metara.

Pored toga što ovaj prostor Stare planine ima pogodnosti za razvoj ovog vida turizma, mora se konstatovati da je on na ovom prostoru tek na svom začetku. Razvoj seoskog turizma bi mogao biti bitan činilac povećanja blagostanja stanovnika ovih područja. Razvoj posmatranog vida turizma doprineo bi ostvarenju većeg dohotka seoskog stanovništva, poboljšanju infrastrukture i povećanju poljoprivredne proizvodnje.

Zaključak

U cilju sagledavanja postojeće pozicije, kao i perspektiva razvoja turizma na Staroj planini sproveli smo SWOT analizu. U okviru posmatrane analize pošli smo od tri kriterijuma: 1) prirodni uslovi; 2) opšta infrastruktura i turistička ponuda i 3) stanovništvo i ljudski resursi.

Na osnovu analize prirodnih uslova možemo zaključiti da Stara planina ima relativno povoljan geografski položaj, kao i da je posmatrano područje bogato hidrografskim i biogeografskim vrednostima, koje mogu doprineti razvoju specifičnih vrsta turizma.

Analiza smeštajnih kapaciteta ukazuje na činjenicu da današnje stanje zadovoljava potrebe i obim sadašnjeg turističkog prometa. Međutim, u perspektivi daljeg razvoja turizma, i ovoj kategoriji materijalnih faktora treba posvetiti posebnu pažnju. Stanje saobraćajne mreže na prostoru Stare planine, koja je znatno ispod republičkog proseka, ukazuje na činjenicu da i ova kategorija materijalnih faktora ne zadovoljava potrebe, ne samo turista, već i njihovog stanovništva. U cilju razvoja turizma, neophodna su ulaganja u izgradnji nove i poboljšanju postojeće opšte infrastrukture, smeštajnih i ugostiteljskih objekata.

Prilikom SWOT analize, autori su posebnu pažnju posvetili kvantitativnim obeležjima i dinamici razvoja stanovnika na području Stare planine, pri čemu su utvrdili da posmatrano područje predstavlja depopulacionu regiju. Razvojem turizma bi se sprečile dalje migracije stanovništva.

Područje Stare planine na osnovu svojih potencijalnih vrednosti, ima mogućnosti za razvoj različitih vrsta turizma. Ovu činjenicu potkrepljuje, pre svega, njena morfološka raznolikost, bogatstvo rečnih tokova, pogodna nadmorska visina, pogodna klima, šumska oaza bogata florističkim sastavom sa izvanrednim estetskim vrednostima, kao i raznovrsnost antropogenih turističkih vrednosti iskazanih kroz kulturno – istorijske spomenike (stare crkve, najznačajnije nošnje, izrada čilima i drugi običaji, izvorna upotreba pribora u domaćinstvima i seoskom društvu), običaji lokalnog stanovništva i drugo.

Literatura

1. Ahmetović, D. (1996) Turistička promocija kulturnih dobara. Turistički potencijali Jugoslavije. *Zbornik radova Instituta za Geografiju Prirodno Matematičkog Fakulteta u Novom Sadu*.
2. Čomić, Đ., Pjevač, N. (1997) *Turistička geografija*. Beograd: Savezni centar za unapređenje hotelijerstva i ugostiteljstva.
3. Dakić, B. (1967) *Sokobanjska kotlina - ekonomsko geografska studija*, posebno izdanje, knjiga 19. Beograd: Geografski institut Jovan Cvijić.
4. Gligorijević, Ž., Petrović, J. (2008) Turizam u funkciji strukturnog prilagođavanja privrede Srbije. *Ekonomika*, 1-2: 20-26.
5. IAUS (1934) *Strategija razvoja i uređenje Stare planine, radna verzija*. Beograd.
6. Ivančević, B. et al (2007) *Biodiverzitet Stare planine u Srbiji*. Beograd: Regionalni centar za životnu sredinu.
7. Jović, G., Popović, I. (2008) *Značaj geografskog proučavanja turizma*, posebna izdanja - Naučni skupovi, knjiga 2. Pale: Filozofski Fakultet.
8. Marković, J., Pavlović, M. (2005) *Geografske regije Srbije i Crne Gore*. Beograd: Savremena administracija.
9. Mišić, V., Ivanović, R., Popović, M., Borisavljević, LJ., Antić, M., Dinić, A., Danov, J., Blaženčić, Ž. (1978) *Biljne zajednice i staništa Stare planine*. Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti.
10. Nikolić, S. (1984) *Regionalni prioriteti razvoja turizma u SR Srbiji van teritorije SPA*. Beograd: Turistička štampa.
11. Petrović, J. (2010) Turizam – šansa za ravnomerniji regionalni razvoj. *Zbornik radova sa konferencije Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope*, str. 239-247. Ekonomski fakultet, Niš.
12. Regionalni centar za životnu sredinu (2007) *Biodiverzitet Stare planine*. Rezultati projekta: Prekogranična saradnja kroz upravljanje zajedničkim prirodnim resursima – promocija umrežavanja i saradnje između zemalja Jugoistočne Evrope. Beograd.
13. Rodić, D., Pavlović, M. (1994) *Geografija Jugoslavije*. Beograd: Savremena Administracija.
14. Stanković, Lj. (2008) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.
15. Vidanović, G. (1995) *Vidlič – Zabrdje*. Beograd: Naučno delo.

**THE STATE AND PROSPECTIVE OF TOURISM DEVELOPMENT
ON THE TERRITORY OF THE MOUNTAIN STARA PLANINA**

Resume: Social and economic circumstances have long negatively influenced the development of tourism in Serbia. Stara planina as a tourist destination shares the destiny of the overall Serbian economy and tourism. However, during the last years, the awareness has been raised that tourism as an activity can trigger the development of a range of other economic activities. The authors of this paper deal with analysis and evaluation of the natural and created values that can be found on the territory of Stara planina. They point not only to its advantages and possibilities with the aim to develop tourism, but also to its flaws, shortcomings and weaknesses that this area has to remove so as to enable tourism to develop in an adequate way.

Keywords: tourism, types of tourism, development.

Uputstvo za pisanje radova za časopis EKONOMSKE TEME

1. Obim referata: najmanje jedan autorski tabak (30000 karaktera bez razmaka); Margine: *Page Setup - Margins* - top, bottom - 5cm, left, right - 4cm, header, footer - 4.3cm; *Paper size*: A4; Font: Times New Roman (latinica) - 11pt. Prored: *Paragraph - Indents and spacing*: Indentation: Left, Right 0; Special: First line 1.27; Spacing: Before 6pt, After 0pt; Line spacing: Single. Tabele raditi u programu *Word for Windows*, slike u *Corel Draw*.
2. Forma rada: Naslov rada na srpskom (bold, velika slova, 12pt, centrirano); Naučno zvanje, ime i prezim (bold, mala slova, 12pt, centrirano); Fusnota: institucija, e-mail (10pt); Rezime i ključne reči na srpskom (italic, 10pt); Podnaslovi (bold, mala slova, 11pt, centrirano); Uvod, razrada i zaključak (11pt); Tekst rada (11pt); Literatura (10pt); Naslov rada, abstract i ključne reči na engleskom (10pt).
3. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Stanković, Đukić 2009, 41) - br.strane ako je potrebno.
Reference ne navoditi u fusnotama.
Listu referenci na kraju rada navesti po abecednom redu prezimena autora (10pt) po sledećem modelu:
Knjige, monografije: Prezime, ime autora (godina izdanja) Naslov publikacije. Mesto: ime izdavača.
Npr. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.
Clanci u naučnim časopisima: Prezime, ime autora (godina izdanja) Naslov članka. Naslov časopisa, Vol(broj): strane.
Npr. Keller, K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
Radovi u zbornicima sa konferencijom: Prezime, ime autora (godina izdanja) Naslov članka. Naziv konferencije: br. strana. Mesto održavanja, organizator.
Npr. Jerger, J., Knogler, M. (2009) The economic and financial crisis in South-Eastern Europe. *Proceedings of the Scientific Conference The Challenges of the World Economic Crisis*: 1-11. Niš: Faculty of Economics.
Internet izvori: Naziv, adresa sajta (datum pristupa). Npr. Narodna banka Srbije, www.nbs.rs (15.02.2011.)

SVI RADOVI SE RECENZIRAJU. RADOVI ĆE BITI KATEGORIZOVANI PREMA PRAVILNIKU MINISTARSTVA ZA NAUKU I TEHNOLOŠKI RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE. SAMO RADOVI KOJI DOBIJU DVE POZITIVNE RECENZIJE BIĆE OBJAVLJENI.

Guideline for writing papers for ECONOMIC THEMES:

1. The paper should be introduced at at least one author's sheet (30 000 characters without spaces). Page format: Page Setup - Margins - top, bottom - 5cm, left, right - 4cm, header, footer - 4.3cm; Paper size: A4; Font: Times New Roman (Latin) - 11pt. Spacing: Paragraph - Indents and spacing: Indentation: Left, Right 0; Special: First line 1.27; Spacing: Before 6pt, After Opt; Line spacing: Single; Tables and formulas write in program *Word for Windows*, and for pictures use *Corel Draw*.
2. Paper should have: Title in English (bold, all caps, 12pt, center); Scientific degree, author's name (bold, small caps, 12pt, center); Footnote: institution, e-mail (10pt); Abstract and key words in English (italic, 10pt); Subtitles (bold, small caps, 11 pt, center); Introduction, elaboration and conclusion (11pt); References (10pt); Title, abstract and key words in Serbian (10pt).
3. References should be cited in the text as follows: (Stanković, Đukić 2009, 41) - page number if necessary.
References should not be listed in the footnotes.
The list of references should be arranged in alphabetical order by the author's last name at the end of the paper (10pt), according to following model:

Books, monographs: Author's last name, first name (year of publication) *Title*. Place: Publisher.

E.g. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.

Articles in scientific journals: Author's last name, first name (year of publication) Article title. *Journal title*, Vol (issue): Page numbers.

E.g. Keller, K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Papers in Proceedings: Author's last name, first name (year of publication) Paper title. *Conference title*: Page number(s). Place of meeting, Organizator.

E.g. Jerger, J., Knogler, K. (2009) The economic and financial crisis in South-Eastern Europe. *Proceedings of the Scientific Conference The Challenges of the World Economic Crisis*: 1-11. Niš: Faculty of Economics.

Internet sources: Title, website address (access date). E.g. Narodna banka Srbije, www.nbs.rs (15.02.2011.)

ALL PAPERS WILL BE REVIEWED. ONLY PAPERS WHICH HAVE TWO POSITIVE REVIEWS WILL BE PUBLISHED.