
Megatrend revija

Međunarodni časopis za primenjenu ekonomiju

Vol. 9 (1) 2012



Megatrend univerzitet, Beograd

Megatrend revija

Međunarodni časopis za primenjenu ekonomiju

Vol. 9 (1) 2012

Izdavač:
Megatrend univerzitet

Za izdavača:
Nevenka Trifunović

Direktor izdavačke delatnosti:
Branimir Trošić

Izdavački savet:

Prof. dr Mića Jovanović, predsednik - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Dragana Gnjatović, zamenik predsednika - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Nataša Cvetković - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Jean Jacques Chanaron - Grenoble Ecole de Management, France
Prof. dr Sung Jo Park - Free University, Berlin, Germany
Prof. dr Ioan Talpos - West University of Temisoara, Romania
Prof. dr Dagmar Lesakova - University of Economics Bratislava, Slovak Republik
Prof. dr Norbert Pap - University of Pécs, Hungary
Prof. dr Žarko Lazarević - Institute for Contemporary History, Ljubljana, Slovenia
Prof. dr Slobodan Pajović - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Janko Cvijanović - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Momčilo Milisavljević - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Oskar Kovač - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Mijat Damjanović - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Mirko Kulić - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Veljko Spasić - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Milivoje Pavlović - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Jelena Bošković - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Vladimir Prvulović - Megatrend univerzitet, Beograd
Prof. dr Vesna M. Milanović - Megatrend univerzitet, Beograd

ISSN 1820-3159

UDK 33

Časopis izlazi dva puta godišnje na srpskom
i dva puta godišnje na engleskom jeziku.

Svi članci su recenzirani od strane dva recenzenta.

Adresa redakcije:

Megatrend revija
Goce Delčeva 8, 11070 Novi Beograd,
Srbija
Tel.: 011 220 30 61
Fax: 011 220 30 47

E-mail: imilutinovic@megatrend.edu.rs

Redakcioni odbor

Glavni urednik:

Prof. dr Dragana Gnjatović

Gost urednik:

Doc. dr Smiljka Isaković

Članovi:

Prof. dr Maria de Monserrat Llairó - Faculty of Economic Sciences, Buenos Aires University, Argentina

Prof. dr Laura Ruis Jimenez - University Institute Hose Ortega y Gasset, Complutense University of Madrid, Spain

Prof. dr Jana Lenghardtová - The University of Economics, Bratislava, Slovakia

Prof. dr Vladimir Davidov - Institute for Latin America, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Prof. dr Marija Mojca Terčelj - Faculty of Humanities, University of Primorska, Koper, Slovenia

Prof. dr Vladimir Grbić - Megatrend univerzitet, Beograd

Prof. dr Ivica Stojanović - Megatrend univerzitet, Beograd

Prof. dr Ana Langović Milićević, Megatrend univerzitet, Beograd

Prof. dr Tatjana Cvetkovski, Megatrend univerzitet, Beograd

Prof. dr Dušan Joksimović - Megatrend univerzitet, Beograd

Prof. dr Gordana Komazec - Megatrend univerzitet, Beograd

Prof. dr Živko Kulić - Megatrend univerzitet, Beograd

Prof. dr Vesna Aleksić - Megatrend univerzitet, Beograd

Dr Snežana Grk, naučni savetnik - Institut društvenih nauka, Beograd

Prof. dr Vladan Pavlović - Megatrend univerzitet, Beograd

Sekretar redakcije i lektor:

Mr Irina Milutinović

Prevod sa engleskog:

Aleksandar Pavić

Tehnički urednik:

Ana Dopuđa

Dizajn korica:

Milenko Kusurović

U finansiranju časopisa učestvuje Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Odlukom Matičnog naučnog odbora za društvene nauke
Ministarstva nauke Republike Srbije od 14. maja 2009. godine,
„Megatrend revija“ registrovana je na listi časopisa Ministarstva nauke,
kao vodeći časopis nacionalnog značaja (M 51).

* * *

„Megatrend revija“ je registrovana
u Međunarodnoj bibliografskoj bazi za društvene nauke (IBSS)
pri London School of Economics and Political Science,
od 17. maja 2007. godine.

* * *

„Megatrend revija“ je registrovana
u elektronskoj bazi časopisa EBSCO „Business Source Complete“:
<http://www.ebscohost.com/titleLists/bth-journals.xls>

* * *

„Megatrend revija“ je registrovana
u GESIS „Knowledge Base SSEE“, Instituta za društvene nauke u Lajbnicu:
<http://www.cee-socialscience.net/journals/>

The Library of Congress Catalog

Megatrend review: the international review of applied economics.

LC Control No.: 2007201331

Type of Material: Serial (Periodical)

Uniform Title: Megatrend Revija. English.

Main Title: Megatrend review : the international review of applied economics.

Published/Created: Belgrade : ill. ; 24 cm.

Description: v. : Megatrend University of Applied Sciences, [2004]-
Year 1, no. 1 ('04)-

ISSN: 1820-4570

CALL NUMBER: HB1 .M44

CIP – Каталогизација у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд

33

*MEGATREND revija : međunarodni časopis za primenjenu ekonomiju /
glavni urednik Dragana Gnjatović . - God. 1, br. 1 (2004)- . - Beograd (Make-
donska 21) : Megatrend univerzitet primenjenih nauka, 2004- ([Beograd :
Megatrend univerzitet primenjenih nauka]). - 24 cm

Dva puta godišnje

ISSN 1820-3159 = Megatrend revija

COBISS.SR-ID 116780812

Sadržaj

REČ GOSTA UREDNIKA

EKONOMSKA POLITIKA I RAZVOJ

DR SNEŽANA GRK, NAUČNI SAVETNIK

Institut društvenih nauka, Beograd

SRBIJA – TAKO BLIZU A TAKO DALEKO OD EVROPE

1

Originalni naučni rad

PROF. DR NATAŠA BOGAVAC CVETKOVIĆ

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

PROF. DR TATJANA DRAGIČEVIĆ RADIČEVIĆ

Fakultet za poslovnu ekonomiju, Valjevo, Megatrend univerzitet, Beograd

RANKA MITROVIĆ

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

PREDUZETNIČKI AMBIJENT – ŠANSE I OGRANIČENJA

17

Originalni naučni rad

PROF. DR MAJA LEVI JAKŠIĆ

Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

DOC. DR MILICA JAKŠIĆ

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

PREDUZETNIŠTVO U EKONOMIJI ZNANJA – SLUČAJ SRBIJE

35

Pregledni naučni članak

KATARINA RADOSAVLJEVIĆ

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

LIČNA POTROŠNJA U REPUBLICI SRBIJI U PERIODU 2003–2011. GODINE

55

Originalni naučni rad

MR MARIJA LAKIČEVIĆ, ASISTENT

Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

MILICA ŽAREVAC, ASISTENT

Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

NEMANJA PANTIĆ, ASISTENT

Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE U RURALNIM PODRUČJIMA SRBIJE

73

Pregledni naučni članak

EKONOMIJA KULTURE I MEDIJA

PROF. DR FRANSOA KOLBER

Katedra za menadžment u umetnosti, HEC, Montreal, Kanada

FINANSIRANJE UMETNOSTI: NEKA PITANJA VEZANA ZA ZRELO TRŽIŠTE

85

Pregledni naučni članak

PROF. DR DENIS RIČ Koledž Kolumbija, Čikago, SAD BAUMOLOVA BOLEST U AMERICI Originalni naučni rad	99
DR SMILJKA LJ. ISAKOVIĆ, DOCENT Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd SRPSKA KULTURA I UMETNOST – GDE SMO I KUDA IDEMO? Pregledni naučni članak	111
PROF. DR MARIJA TAJTAKOVA Fakultet za menadžment u Bratislavi, Slovačka, Gradski Univerzitet u Sijetlu, SAD PROF. DR ŠTEFAN ŽAK Fakultet za trgovinu, Ekonomski univerzitet u Bratislavi, Slovačka PROF. DR PETER FILO Fakultet za trgovinu, Ekonomski univerzitet u Bratislavi, Slovačka PROMENE U STRATEGIJAMA ZA RAZVOJ GLEDALIŠTA U VREMENIMA EKONOMSKE KRIZE Originalni naučni rad	131
DR MARTA BAKUC, DOCENT Fakultet za poslovanje i ekonomiju, Univerzitet u Pečuju, Mađarska ODRŽIVI GRADSKI TURIZAM ILI VIŠI KVALITET ŽIVOTA ZA LOKALNO STANOVNIŠTVO? – Ex post analiza projekta „Pečuj evropska prestonica kulture za 2010“ – Originalni naučni rad	149
MILENA GNJATOVIĆ, STUDENT MASTER STUDIJA I DEMONSTRATOR Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu ANA GNJATOVIĆ, DOCENT Fakultet umetnosti Priština – Zvečan, Univerzitet u Prištini FESTIVALI KAO NOSIOCI KULTURE U SRBIJI – PROBLEMI I OGRANIČENJA – Pregledni naučni članak	169
PROF. DR JUN TAI Univerzitet „Emori“, Atlanta, Džordžija, SAD EFIKASNOST IZGRAĐIVANJA GLEDALIŠTA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U OBLASTI KULTURE: Uticaj marketinških strategija i organizacionih osobnosti Originalni naučni rad	181

MENADŽMENT I MARKETING

DR SRĐAN ŽIKIĆ, DOCENT Fakultet za menadžment, Zaječar, Megatrend univerzitet, Beograd DR ANETA MARINOVIĆ, DOCENT Fakultet za državnu upravu i administraciju, Megatrend univerzitet, Beograd DR IGOR TRANDAFILOVIĆ, DOCENT Fakultet za menadžment, Zaječar, Megatrend univerzitet, Beograd PROMOCIJA STRATEGIJE MENADŽMENTA KONFLIKTA U USLOVIMA SAVREMENOG POSLOVANJA Originalni naučni rad	211
---	-----

MR PETAR BABIĆ „Privredni savetnik“ d.o.o., Beograd	
STARI NASPRAM NOVIH BRENDOVA U TRANZICIONIM EKONOMIJAMA: STUDIJA POTROŠAČA U SRBIJI	233
Pregledni naučni članak	
MR MILETA TOMIĆ Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srbije, Beograd	
MOBING: UČESTALOST MOBIRAJUĆIH AKTIVNOSTI I RAZLIKE S OBZIROM NA RADNO MESTO I POL	253
Originalni naučni rad	
DR MIRJANA VUKSANOVIĆ, DOCENT Dom zdravlja „Dr Milutin Ivković“, Beograd	
DA LI JE POL MENADŽERA ZNAČAJAN FAKTOR KOD NJEGOVOG IZBORA?	265
Originalni naučni rad	

GLOBALNA EKONOMIJA

DR JELENA BATIĆ, DOCENT Fakultet za međunarodnu ekonomiju, Megatrend univerzitet, Beograd	
UTICAJ SVETSKJE FINANSIJSKE KRIZE NA TOKOVE EKONOMSKE MIGRACIJE U EU	279
Originalni naučni rad	

BANKE I FINANSIJSKA TRŽIŠTA

DR NATAŠA MILENKOVIĆ, DOCENT Fakultet za međunarodnu ekonomiju, Megatrend univerzitet, Beograd	
BESKAMATNO BANKARSTVO I EKONOMSKI RAZVOJ	301
Pregledni naučni članak	
ASISTENT DARKO VUKOVIĆ, STUDENT DOKTORSKIH STUDIJA Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd	
DR ZORAN GRUBIŠIĆ, VANREDNI PROFESOR Beogradska bankarska akademija, Beograd	
DR ANA JOVANOVIĆ, DOCENT Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd	
UPOTREBA POKRETNIH PROSEKA U TEHNIČKOJ ANALIZI HARTIJA OD VREDNOSTI	319
Pregledni naučni članak	

POSLOVANJE, ANALIZA I PLANIRANJE

MR DINKO PRIMORAC Libertas Bussines School, Zagreb	
MR MIRKO SMOLJIĆ Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske, Zagreb	
MARTINA BOGOMOLEC Valamar hoteli i letovališta	
PRIMENA INTERNETA KAO DELA POSLOVNE STRATEGIJE U MALIM HOTELIMA REPUBLIKE HRVATSKE	337
Originalni naučni rad	

MR MIHAILO JOVANOVIĆ JP PTT saobraćaja „Srbija“, Beograd PROF. DR SINIŠA RANKOV Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd	
MODEL OPTIMIZACIJE TROŠKOVA I EKONOMSKI EFEKTI INTEGRACIJE SISTEMA REGISTROVANE ELEKTRONSKE I HIBRIDNE POŠTE	351
Originalni naučni rad	

PRIKAZI KNJIGA

DR VLADIMIR RISTANOVIĆ, DOCENT Fakultet za međunarodnu ekonomiju, Megatrend univerzitet, Beograd	
KOLIKO IZAZOVI KRIZE UPUĆUJU NA POSTOJANJE NJENE STRATEGIJE	379
NADA JEFTENIĆ, STUDENT DOKTORSKIH STUDIJA Fakultet muzičke umetnosti, Beograd	
DRŽAVA I KULTURA – STUDIJE SAVREMENE KULTURNE POLITIKE	397

REČ GOSTA UREDNIKA

Jedan od često citiranih slogana Evropske unije je da „kultura nije luksuz, već kultura znači sam život“. U prevodu, kultura je jedan od stubova ekonomskog razvoja savremenog sveta, bilo zbog svog društvenog značaja i uticaja (umetnosti), bilo zbog svog ekonomskog potencijala (kreativne industrije). Kulturološke teme aktuelne su širom sveta, pa u ovom broju „Megatrend revije“ autori različitih naučnih provenijencija, iz različitih delova sveta, kreativno razmišljaju o problemima i putevima svetske kulture i umetnosti.

U posebnoj celini posvećenoj tematskoj oblasti pod nazivom „Ekonomija kulture i medija“, profesor Fransoa Kolber (Francois Colbert) iz HEC Montreala, veliki guru marketinga i menadžmenta u kulturi i umetnosti, bavi se krizom finansiranja umetničkih institucija zbog smanjene kulturne potražnje, a njegov kolega, profesor Denis Rič (Dennis Rich) iz Čikaga, govori o „Bomolovoj bolesti“, krizi kao načinu življenja u izvođačkim umetnostima, što je prvi dijagnostifikovao prof. Vilijam Bomol pre četrdeset godina. O krizi i mogućoj strategiji budućeg razvoja u kulturi i umetnosti Srbije govori i rad gostujućeg urednika Smiljke Isaković. Još jedan „krizni“ rad dolazi iz Bratislave – Marija Tajtakova, Štefan Žak i Peter Filo opisuju smanjenje aktivne publike zbog recesije i manjeg ulaganja u marketing organizacija u kulturi. Iako se ne radi o ekonomiji, opet je reč o krizi – Tasos Zembilas i Klaudija Dir u svom radu analiziraju medijske konflikte i krizu morala u nemačkom umetničkom svetu. Jun Taj (Yun Tai) dokazuje konkretnim podacima na koji način se neprofitne organizacije u američkoj kulturi bore za publiku, što je u čitavom svetu veliki i rastući problem već decenijama, dok njena koleginica Marta Bakuc (Marta Bakucz) analizira političke, kulturne i ekonomske rezultate 2010. godine za grad Pečuj, koji je te godine bio evropska prestonica kulture. Milena Gnjatović i Ana Gnjatović bave se festivalima u Srbiji, njihovim ekonomsko-kriznim ograničenjima i umetničkim dometima.

Svetski ekonomski problemi ograničili su u poslednje vreme mnoge ljudske aktivnosti, najviše u oblasti takozvanih neprofitabilnih. Mi se, ipak, nadamo da ćemo baš uz pomoć često zapostavljene kulture i umetnosti uspeti da prevaziđemo socijalne potrebe i, dosad, najdublje društvene promene u kojima se gube tačke socijalnog i psihološkog oslonca na kojima je civilizacija počivala, izazvane finansijskom krizom na globalnom nivou.

Doc. dr Smiljka Isaković

DR SNEŽANA GRK, NAUČNI SAVETNIK*
Institut društvenih nauka, Beograd

SRBIJA – TAKO BLIZU A TAKO DALEKO OD EVROPE**

Sažetak: *Budućnost Zapadnog Balkana je u Evropi. Projekat ujedinjene Evrope je mirovni projekat koji obećava svetliju budućnost i koji mora da se ostvari, jer je to pre svega geografski, istorijski i politički imperativ. Ali, kada će taj proces da se završi, veliko je pitanje, jer je došlo do zamora proširenja u Evropskoj uniji. Srbija – koja je krenula ka tom cilju ujedinjenja – gubi ritam koraka zbog internih ekonomskih i društvenih teškoća, ali i zbog onih eksternih. Slušajući besede struktura na vlasti, Srbija samo što nije ušla u Evropsku uniju, a zapravo, ona je veoma daleko od ostvarenja tog evropskog sna.*

Ključne reči: *strategija, reforme, ekonomski razvoj, makroekonomski trendovi, integracije, kriza*

JEL klasifikacija: F53, O19

1. Uvod

Ulazak u Evropsku uniju jeste državni projekat, ali su ga od početka u Srbiji obeležili privredni interesi i strategije. Posmatrajući iz ovog vremenskog horizonta, čini se da su sve dosadašnje strategije u Srbiji bile pogrešne. Aktuelni model privrednog rasta je neodrživ. Na to ukazuju makroekonomski parametri koji su više nego zabrinjavajući.

Građani Srbije najbolje osećaju težinu življenja, pošto su poskupljenja znatno veća od onih koje prikazuje zvanična statistika. Kombinacija niskih primanja i veoma visokih cena, pre svega hrane, iz dana u dan degradira položaj stanovništva u Srbiji. Siromaštvo raste, a tome doprinosi i sve veći broj nezaposlenih. Privreda Srbije je u veoma teškoj situaciji.

Nepodnošljiva ekonomska situacija u Srbiji nametnula je potrebu da vlada Srbije izradi strateški dokument ekonomskog razvoja Srbije od 2010. do 2020.

* E-mail: idnsg@eunet.rs

** Ovaj rad je deo istraživanja na projektu „Modeliranje razvoja i integracije Srbije u svetske tokove u svetlu ekonomskih, društvenih i političkih gibanja“, evidencioni broj 179038, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

godine. Ovaj dokument napravljen je po uzoru na dokument koji je donela Evropska unija pod nazivom *Novi Lisabon*. U dokumentu Evropske unije tačno su date smernice odnosno strateški pravci razvoja Unije u narednom desetogodišnjem razdoblju.

U ovom radu osvrnućemo se na strategiju *Evropa 2020*. i strategiju *Srbija 2020*, a i na razloge zbog kojih neće moći da se ostvare zacrtane projekcije u zemlji. Statistički podaci koji su korišćeni u radu su zvanični podaci državne statistike. Međutim, kod nekih makroekonomskih parametara nepouzdanost zvaničnih statističkih podataka baca senku na sve buduće projekcije ekonomskih kretanja u Srbiji.

Koristeći nepouzdanu podatke državne statistike, zvaničnici države Srbije su se dosta puta oglašavali u javnosti, obrazlažući kako je Srbija u 2009. i 2010. godini prošla najbolje od svih zemalja u regionu uz najmanji pad ekonomske aktivnosti. Javnost je bila obmanjivana da je Srbija izašla iz krize. Stvarnost je sasvim drugačija. Verovatno se želelo prikazati Evropi i svetu da je stanje u Srbiji znatno bolje od realnog.

2. Najvažnija načela dokumenta *Evropa 2020*.

Ciljevi Agende „Evropa 2020“ koji je donela Evropska komisija (EK)¹ je ekonomski program koji se prvenstveno odnosi na povećanje rasta i zaposlenosti građana Evrope, a uključuje i razvoj digitalne ekonomije, propagiranje upotrebe brzog interneta, ili stvaranje bolje klime za poslovanje malih i srednjih preduzeća.

Ova strategija nadovezuje se na *Lisabonsku agendu*², čiji je osnovni cilj bio da Evropa postane „najdinamičnija i najkonkurentnija ekonomija u svetu koja se zasniva na znanju“. Ciljevi u ovom dokumentu bili su ekonomske promene, a kao najbitniji isticali su se ekonomija društva, znanja i životna sredina. Ti ciljevi iz *Lisabonske agende* koje je Evropska komisija promovisala uglavnom nisu ostvareni.

Nova strategija *Evropa 2020*, čiji tvorac je Evropska komisija, fokusira se na „strategiju za pametan, održiv i inkluzivni rast i zapošljavanje“. Rast kome EU treba da teži (pametan, održiv i inkluzivan) moguće je ostvariti samo povećanjem nivoa obrazovanja, unapređenjem sistema obrazovanja, promocijom doživotnog učenja, korišćenjem digitalne ekonomije, štednjom resursa, modernizacijom industrije i promocijom energetske efikasnosti. Strategija uključuje i ciljeve u vezi sa demografijom, globalizacijom, klimatskim promenama i drugim problemima koji bi mogli izazvati nove krize.

Na kreiranje nove strategije *Evropa 2020*. najviše je uticala svetska ekonomska kriza, koja je u 2009. godini bruto domaći proizvod (BDP) snizila za

¹ Agenda *Evropa 2020*. doneta je na samitu održanom 11. 2. 2011. godine, a paket mera zvanično je predstavljen 3. 3. 2011. godine.

² Dokument se odnosio na strategiju ekonomskog razvoja od 2000. do 2010. godine.

četiri procenta, a industrijsku proizvodnju spustila na nivo iz 90-ih godina prošlog veka, a bez posla je ostalo približno 23 miliona ljudi odnosno deset odsto aktivnog stanovništva. Nova strategija trebalo bi više da poveže nacionalne ekonomije 27 članica EU, kako bi se ublažile razlike u rastu i nezaposlenosti i sprečile nove finansijske krize. Evropska komisija naglašava da nacionalni ciljevi treba da budu usklađeni sa evropskim, zahvaljujući dijalogu sa Komisijom, pri čemu *Evropa 2020*. nema svoj budžet, jer nije cilj „ubaciti novac“, kako oni kažu, nego iskoristiti postojeće resurse.

Osvrnimo se ukratko na osnovna načela dokumenta *Evropa 2020*.

Jedna od ključnih inicijativa jeste pokretanje „ekonomske uprave u Evropi“, što pretpostavlja sledeće ciljeve:

- veću posvećenost problemu nezaposlenosti, prvenstveno socijalnim aspektima;
- stvaranje ravnoteže između ekonomske politike država članica;
- pokretanje programa fiskalne stabilnosti;
- poštovanje odredaba Pakta za stabilnost i rast i sprovođenje reformi u skladu sa istim.

Razume se, nije izostao ni nadzor sprovođenja mera u mnogim domenima. Pa se tako pominju sledeća načela:

- organizovati brojne samite Unije posvećene temi „ekonomske uprave“;
- najveći mogući stepen posvećenosti svih država EU;
- nagrađivati vlade onih država koje ispune sve svoje obaveze.

Predviđaju se i ciljevi vezani za nadzor država, a oni su:

- kontrola sprovođenja programa fiskalne stabilizacije u članicama EU;
- davanje predloga o nacionalnim programima državama članicama Unije;
- slanje javnih upozorenja državama koje ne izvrše svoje obaveze.

Ciljevi koje je Evropska komisija definisala kao „hitne mere“ i koje je potrebno izvršiti u najkraćem mogućem roku su.

- podići stopu zaposlenosti stanovništva između 20 i 64 godine starosti s postojećih 69 odsto na 75 odsto;
- smanjiti emisiju štetnih gasova koji izazivaju efekat staklene bašte za najmanje 20 odsto u odnosu na nivo iz 1990. godine;
- podići energetska efikasnost za 20 odsto;
- povećati udeo potrošnje energije nastale iz obnovljivih izvora na 20 odsto;
- smanjiti stopu Evropljana koji rano napuštaju školu sa postojećih 15 odsto na 10 odsto;
- raditi na tome da najmanje 40 odsto mladih dobije diplomu srednje škole;
- povećati broj visokoobrazovanih Evropljana;

- povećati investicije u visini od tri odsto bruto domaćeg proizvoda u istraživanje i razvoj;
- smanjiti broj Evropljana koji žive ispod granice siromaštva za 25 odsto, što bi uticalo na poboljšanje životnih uslova za 20 miliona ljudi.

3. Najvažnija načela dokumenta *Srbija 2020*.

Utrkujući se u kreiranju modela privrednog rasta do 2020. godine, uglavnom isti ekonomisti su napravili tri modela (projekcije). Zadržaćemo se na dokumentu *Strategija razvoja Srbije do 2020. godine*, oko koga se okupila i koji je promovisala vladajuća struktura eksperata, i koji je napravljen po obrascu dokumenta *Evropa 2020*.

Dokument³ koji je izradila vladajuća struktura eksperata Srbije u vezi sa konceptom razvoja, trebalo bi da posluži, kako se navodi, kao „osnov za sve ostale strategije u Republici Srbiji, po uzoru na EU“. Po mišljenju eksperata vlasti, ponuđeni koncept razvoja treba da pruži „osnovne elemente za buduću finansijsku podršku EU Srbiji“.

U strateškom dokumentu *Srbija 2020*, autori modela naglašavaju da privreda Srbije ima svoje specifičnosti, a i političke i društvene prilike u Srbiji su specifičnije u odnosu na zemlje u Evropi, pa su ciljevi i planovi za njihovo ostvarivanje prilagođeni ovim prostorima, a sve u želji da se izvrši usklađivanje razvoja Srbije sa razvojem EU. Kao najvažnije oblasti izdvajaju se: prostorno planiranje, demografski razvoj, infrastruktura, ekologija, ekonomski rast, ekonomija znanja, energetika, socijalna politika, odbrana, međunarodni odnosi, evropske integracije.

U dokumentu se navodi koji su preduslovi i ciljevi razvoja Srbije do 2020. godine. Kao preduslovi razvoja navode se reforme: ustavnopravne, pravosuđa, javne uprave i sistema bezbednosti, kao i izgradnja infrastrukture i definisanje prostornog razvoja Srbije. A kao ciljevi razvoja navode se:

- *povećanje broja zaposlenih* (65 odsto populacije od 20 do 64 godina zaposleno);
- *unapređenje ljudskog kapitala* (manje od 15 odsto osoba rano prekida školovanje; manje od 25 odsto 15-godišnjaka nedovoljno funkcionalno pismenih; 30 odsto stanovništva od 30 do 34 godine sa višim obrazovanjem);
- *investiranje u znanje i tehnologiju* (dva odsto BDP godišnje – polovina iz privatnog sektora – za istraživanje i razvoj; 6 odsto BDP godišnje za razvoj obrazovanja);
- *rast zasnovan na izvozu i racionalnoj upotrebi energije* (60 odsto rasta BDP iz sektora koji proizvode razmenjiva dobra i usluge; 30 odsto uče-

³ Strateški dokument *Srbija 2020* (dokument ima 20 stranica), dostupno 21. 12. 2010. godine.

šća ukupnih investicija u BDP; 40 odsto veća energetska efikasnost uz 20 odsto energije iz obnovljivih izvora);

- *socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva* (20 odsto manje ljudi u riziku od siromaštva ili približno 250.000).

U strateškom dokumentu *Srbija 2020*, navedeno je da koncept razvoja Srbije u narednih deset godina treba da obuhvati sve društvene i ekonomske aspekte, definiše jasnu socijalnu politiku zemlje u sledećoj deceniji i omogućiti da Srbija postane faktor stabilnosti i bezbednosti u regionu.

Za ostvarivanje postavljenih ciljeva potrebno je promeniti politički, pravni i privredni ambijent, a koncept razvoja treba da bude u skladu sa strategijom *Evropa 2020*.

Kreatori pomenutog dokumenta tačno dijagnosticiraju najveće probleme u Srbiji, pa kažu da je to: ekonomska kriza; nizak nivo obrazovanja i investicija u ljudski kapital, istraživanje i tehnološki razvoj; sve veće zaostajanje u pogledu kvaliteta infrastrukture; depopulacija i demografsko stanje.

Navedene reforme podeljene su u dve grupe: institucionalne i one koje se odnose na izgradnju infrastrukture i definisanje prostornog razvoja Srbije. Institucionalne reforme podrazumevaju, između ostalog, ukidanje imperativnog poslovnčkog mandata i blanko ostavki, odnosno promenu izbornog sistema, zatim jačanje efikasnosti i odgovornosti izvršne vlasti, izgradnju modernog i efikasnog pravosuđa i zakonodavnog sistema.

Proces decentralizacije trebalo bi, po ovom konceptu, „da se zasniva na tradicionalnim ekonomskim i geografskim celinama i specifičnim karakteristikama pojedinih područja Srbije“ i da doprinese ravnomernijem regionalnom razvoju. Na spisku oblasti koje treba reformisati je i sistem bezbednosti, u okviru borbe protiv organizovanog kriminala i korupcije.

Sve što je napred prezentovano u dokumentu *Srbija 2020*, dobro je koncipirano, ali da li je sve to moguće realizovati – veliko je pitanje.

4. Nerealan model privrednog razvoja Srbije

Dosadašnji model privrednog razvoja Srbije bio je pogrešan. Po takvom modelu zemlja je još mnogo ranije, pre izbivanja svetske finansijske krize, ušla u ekonomsku i finansijsku krizu. Svu slabost modela dodatno je razotkrila svetska ekonomska kriza i potvrdila njegovu neodrživost. Model privrednog razvoja Srbije funkcionisao je zahvaljujući velikom prilivu stranog kapitala. Na primer, u razdoblju od 2001. do 2008. godine dotok stranog kapitala iznosio je 128 milijardi dolara, od čega su približno 30 milijardi bile doznake, 26 milijardi neto zaduženje zemlje, 16 milijardi bile su strane direktne investicije (SDI), četiri milijarde su donacije, oko tri milijarde prihodi od privatizacije i 49 milijardi dolara

bio je izvoz. Ovaj priliv stranog kapitala omogućio je da bude relativno visok rast BDP, rast realnih plata i penzija, odnosno životnog standarda, stvarajući iluziju o dobrom životu u zemlji.

Kada se ispoljila kriza u svetu, priliv stranog kapitala u Srbiju je presahnuo. Slabosti modela su rezultirale skromnim rastom BDP-a, rastom inflacije, smanjenjem izvoza, rastom nezaposlenosti i siromaštva, padom životnog standarda. Pogledajmo neke najvažnije makroekonomske parametre.

Bruto domaći proizvod u 2010. godini povećan je za 1,8 %⁴ i rezultat je izvoza. Naime, stopa rasta izvoza (u milionima evra) u 2010. godini iznosila je 18,8 %⁵ u odnosu na prethodnu godinu. Projektovana stopa rasta BDP-a od tri odsto u 2011. godini je nerealna, zbog sada planiranog slabijeg izvoza i zbog sporog razvoja zemlje. Međutim, nerealna je i zbog činjenice da je vrednost nominalnog bruto domaćeg proizvoda u 2009. godini manja od one koja je ukalkulisana u državni budžet za 2010. i projekciju budžeta za 2011. godinu. Naime, prema statističkim podacima, Srbija je imala veći pad⁶ ekonomske aktivnosti u regionu.

Konkurentnost privrede je slaba. Industrija skoro ne radi. Veoma je skromno dosadašnje učešće industrije od 17,6 % u BDP-u. Paradoksalno je da je industrija zanemarena dugi niz godina i tek sada kad zemlja još nije izašla iz krize, počelo se govoriti o reindustrijalizaciji kao rešenju za izvlačenje nacionalne privrede iz haosa. Preduzeća su u kolapsu. Obeshrabrujući su podaci da je približno 80.000 firmi u različitim oblicima blokade, a ima skoro 66.000 preduzeća čiji su računi u blokadi, što znači da nisu finansijski sposobna za poslovanje. Te firme su potencijalni kandidati za stečaj. Trenutno je približno 22.000 preduzeća spremno za likvidaciju. Od početka 2011. do kraja aprila te godine, približno 5.500 firmi otišlo je u stečaj. Procena državnih institucija⁷ je da je u njima bilo zaposleno skoro 105.000 radnika.

Poslednjih godina se beleži veoma mali priliv investicija u Srbiju. Budući da je dotok investicija bio mali, uzimali su se krediti. Najveća kreditna ekspanzija je zabeležena od 2004. do 2007. godine, kada je bruto domaći proizvod rastao po visokim stopama (u proseku 5,9 %). Od 2008. godine, kada je kreditni rast bio manji, beleži se i manji privredni rast. Karakteristično je da razvoj beleže samo oni sektori koji su u direktnoj vezi sa bankarskim sektorom.

U zemlju danas dolazi samo špekulativni kapital. Zdrave investicije slabo dolaze u Srbiju. U 2010. godini u zemlju je ušlo stranih direktnih investicija samo

⁴ Izvor: NBS, dostupno 23. 4. 2011. godine.

⁵ Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, dostupno 28. 4. 2011. godine.

⁶ Rumunija (minus 7,1); Crna Gora (minus 7,0); Mađarska (minus 6,3); Srbija (minus 6,2); Hrvatska (minus 5,8); Bugarska (minus 5,0); Bosna i Hercegovina (minus 3,4); Makedonija (minus 0,7), a Albanija je u 2009. godini imala rast od 2,8 odsto. (Izvor: Državne statistike navedenih zemalja, dostupno 9. 5. 2011. godine).

⁷ Izvor: Fond solidarnosti, dostupno 30. 4. 2011. godine.

1,1 mlrd evra (ili 1,5 mlrd dolara).⁸ Učešće investicija u BDP-u u 2010. godini iznosilo je 21,9 %.⁹ Očekivanja da će u 2011. godini to učešće iznositi 21,7 %, a u petogodišnjem razdoblju od 2012. do 2016. godine u proseku 22,5 %¹⁰, sugeriše na to da ne treba gajiti iluzije o značajnijim investicijama. Drugim rečima, za Srbiju sa slabom ekonomijom najvažnije je da privuče investitore – što je za Srbiju, razume se, veoma teško. Za to je potreban uređen privredni ambijent. Sve dok je infrastruktura u zemlji slaba i dok investitori nemaju poverenja da ulažu zbog visokog stepena rizika – Srbija neće moći da ide napred.

Teško je očekivati da će uskoro kreditni rejting zemlje, koji je trenutno na nivou BB-¹¹, biti poboljšan, što sugeriše da će i investicija biti manje, a oživljavanje privrede će biti usporeno.

5. Inflacija, budžetski deficit i dugovi – pretnja za državu

Tri parametra koja treba posebno da zabrinjavaju su: inflacija, budžetski deficit i dugovi. Narodna banka Srbije¹² će teško zadržati inflaciju na ciljanom nivou od 4,5 plus-minus 1,5 odsto u 2011. godini. Predviđanja MMF-a bila su da će u Srbiji inflacija u 2011. godini biti 6,0 %, a do kraja 2016. svake godine inflacija bi rasla po stopi od 4 %. No, ova projekcija MMF-a je sasvim nerealna.

Srbija je u celom regionu bila rekorder po stopi inflacije u 2010. godini (10,3 %). Inflacija je nastavila i dalje da raste, i već u aprilu 2011. dosegla je 17,7 %, da bi u maju iznosila 13,4 %.¹³

Pored obuzdavanja inflacije, problem za vladu Srbije **bio je da u 2011. godini zadrži budžetski deficit¹⁴** na nivou plana 4,1 % BDP-a, a da ne dođe do rebalansa budžeta. Projekcija deficita u fiskalnim pravilima je nerealna, budući da

⁸ Izvor: NBS, 28. 4. 2010.godine.

⁹ Izvor: MMF, *World Economic Outlook*, dostupno 23. 4. 2011. godine.

¹⁰ Proračun autora na osnovu podataka MMF. (Izvor: MMF, *World Economic Outlook*, dostupno 23. 4. 2011. godine).

¹¹ Izvor: Fitch, dostupno 7. 7. 2011.

¹² Svestan činjenice da neće moći da zadrži inflaciju u planiranim okvirima, guverner NBS je uputio otvoreno pismo (12. 4. 2011) predsedniku Vlade Republike Srbije, u kome navodi razloge odstupanja inflacije od ciljanog nivoa. Centralna banka je od avgusta 2010. godine pribegla restriktivnim merama, sukcesivnim povećanjima referentne stope, sa 8 na 12,5 % i izmenama odluke o obaveznoj rezervi. Izvršni odbor NBS je na sednici održanoj 7. 7. 2011. godine odlučio da smanji referentnu kamatnu stopu na 11,75 %. Kako će se u narednom razdoblju kretati referentna kamatna stopa, zavisice od ostvarivanja rizika, naročito u oblasti fiskalne politike.

¹³ Izvor: NBS, dostupno 5. 7. 2011. godine.

¹⁴ Budžetom za 2011. godinu planirani su prihodi državne kase od 724,4 milijarde dinara i rashodi od 844,9 milijarde, tako da bi deficit bio 120,5 milijardi dinara. (Izvor: Ministarstvo finansija Republike Srbije, dostupno 10. 2. 2011. godine).

se krenulo od procenjenog pada BDP-a od 3,1 % u 2009. godini. Čak i sa novim korigovanim podacima za BDP, projekcija o razvoju zemlje do 2020. godine je neodrživa.

U svakom slučaju podaci su poražavajući i tražiće se načini da se pokrije manjak finansijskih sredstava u budžetu. Verovatno, i daljim pokušajima da se prodaju najprofitabilnija preduzeća ili novim zaduživanjem.

Dugoročno treba izbegavati da se zemlja zadužuje¹⁵ i time čini greške. Zaduzivanje nije prihvatljivo, ali je političarima najjednostavnije.¹⁶ To čine na račun budućih generacija. Države koje se zadužuju nalaze se u rukama bankara i međunarodnih finansijskih institucija.

Srbija je postala vispokožaduzena¹⁷ zemlja i već je ušla u dužničku krizu. Učešće ukupnog spoljnog duga Srbije u BDP-u raste. Krajem 2010. godine ono je iznosilo 82,5 %.¹⁸ Spoljni dug javnog sektora i privatnog sektora procentualno rastu u BDP-u. Karakteristično je da se podatak o javnom dugu Srbije odnosno njegovo učešće u BDP-u (41,5 %¹⁹) razlikuju od podatka koji je objavio MMF (44,0 %²⁰). Zbog toga je MMF bio prinuđen da uputi upozoravajuću poruku da javni dug Srbije skoro doseže nivo od 45 % BDP-a, a to je maksimalna granica definisana fiskalnim pravilima. Razume se, ako se fiskalna pravila ne ispoštuju, Srbija neće moći da isplaćuje svoj spoljni dug, koji je dosegno 23 milijarde evra.²¹

6. Realnost ekonomskog žvrljenja

Proces promena u Srbiji dugo traje i ide u suprotnom pravcu od očekivanog. To najbolje oseća narod: ljudi koji ne rade, siromašni kojih je u narodnim kuhinjama sve više, penzioneri. Socijalna slika Srbije pruža alarmantne podatke.

Socijalni profil²² Srbije izgleda ovako: broj stanovnika 7.320.807, broj zaposlenih 1.795.775, stopa zaposlenosti 36,24 %, prosečna starost 41,24 godine, prirodni priraštaj – 4,6 %, stopa smrtnosti 14,2 %, prosečna bruto zarada 47.382 dinara (ili prosečna neto zarada 34.009 dinara, u januaru 2011. godine).

Od kraja 2008. godine, kada je kriza u zemlji poprimila velike dimenzije, do kraja 2010, što znači – za samo dve godine – u Srbiji je bez posla ostalo više od

¹⁵ Videti: S. Grk, „Srbija i Evropska unija – krize posle krize“, *Srpska politička misao*, br. 2/2011, Institut za političke studije, Beograd, 2011.

¹⁶ Najverovatnije će do zaduzivanja doći zbog izbora koji predstoje.

¹⁷ Visokozadužena zemlja je ona čiji spoljni dug iznosi 80 % bruto domaćeg proizvoda.

¹⁸ Izvor: NBS, dostupno 28. 4. 2011. godine.

¹⁹ Izvor: Ministarstvo finansija Republike Srbije, dostupno 19. 1. 2011. godine.

²⁰ Izvor: MMF, dostupno 16. 2. 2011. godine.

²¹ Izvor: NBS, dostupno 7. 7. 2011. godine.

²² Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije (RZS), dostupno 23. 4. 2011. godine.

400.000 ljudi,²³ od toga je približno 200.000 ljudi zaista ostalo bez posla, a drugih 200.000 odnosi se na one koji su prestali da rade u sivoj ekonomiji.

Tranzicija, neuspešne privatizacije i ekonomska kriza dovele su do toga da danas u Srbiji živi više od 1,3 milion ljudi koji jedva preživljavaju. Podaci²⁴ su zastrašujući: više od 700.000 ljudi u Srbiji živi ispod granice siromaštva, 728.653 je nezaposlenih, 373.902 penzionera prima penziju ispod iznosa od 11.000 dinara, a približno 353.000 stanovnika živi sa manje od 8.000 dinara mesečno, socijalnu pomoć prima 178.786 pojedinaca (čak 40 odsto korisnika je u Vojvodini), skoro 50.000 ljudi se hrani u narodnim kuhinjama, a broj dece koja koriste narodne kuhinje je 6.000.

Ali, prema drugim procenama²⁵ broj nezaposlenih dostigao je milion ljudi, približno 650.000 zaposlenih neredovno prima platu, dok 130.000 radi a ne prima platu, a više od dva miliona građana je izuzetno siromašno – čak 80.000 ljudi se hrani u narodnim kuhinjama.

Porazno je što skoro 95.000 nezaposlenih ima više od 55 godina, i ta populacija stanovništva teško može da dođe do zaposlenja. Među njima je 21.353 onih kojima je već prestalo pravo da primaju novčanu naknadu sa biroa za zapošljavanje. Znači, svi oni su potencijalni korisnici sistema socijalne zaštite. Dalji pad životnog standarda socijalnu mapu Srbije će učiniti još tamnijom. Za veliki deo populacije u zemlji, težak život će biti još teži. U Srbiji će i 2016. godine svaki peti građanin biti nezaposlen. Činjenica da približno 1,8 milion ljudi koji su zaposleni, sa prosečnom zaradom koja je najmanja na Balkanu, mora da izdržavaju 1,6 milion penzionera, dovoljno govori o tome kakve su se pogrešne nacionalne politike vodile²⁶ – demografska²⁷, zapošljavanja, socijalna.

Da bi se uverili u ovu konstataciju, potrebno je samo analizirati prosečne plate u regionu, prosečne penzije i godišnju kupovnu moć (sve izraženo u evrima) i konstatovati da je Srbija prema ovim pokazateljima pri samom dnu među zemljama u regionu. Videti tabelu 1.

²³ Izvor: Albert Jager, šef misije MMF (izneo podatak u sredstvima javnog informisanja, dostupno 16. 2. 2011. godine). No, podaci Republičkog zavoda za statistiku drastično se razlikuju od podataka MMF-a. Prema zvaničnoj statistici, od početka globalne krize oktobra 2008. godine do kraja 2010. godine u Srbiji, nezaposlenost je povećana sa 14 na 20 %, odnosno više od 100.000 ljudi izgubilo je posao. (Izvor: RZS, dostupno 16. 2. 2011. godine).

²⁴ Izvor: Ministarstvo rada i socijalne politike Republike Srbije, dostupno 23. 4. 2011. godine.

²⁵ Videti: S. Grk, „Srbija i Evropska unija – krize posle krize“, *Srpska politička misao*, br. 2/2011, Institut za političke studije, Beograd, 2011.

²⁶ Vladu Srbije bi trebalo da zabrinjava neodrživ odnos broja penzionera i nezaposlenih, s jedne strane, i broja onih koji rade, s druge. U Srbiji na jednog penzionera ide 1,1 zaposleni. U Evropi na jednog penzionera idu tri zaposlena, i Evropska komisija je zbog ovakve proporcije prilično zabrinuta.

²⁷ Videti: S. Grk, „Reforma penzionog sistema u Srbiji – u senci privrednog rasta i nepovoljne demografske strukture“, *Srpska politička misao*, br. 1/2011, Institut za političke studije, Beograd, 2011.

Tabela 1. Prosečne plate (neto), penzije i kupovna moć u januaru 2011. godine

Zemlje	Prosečna plata (u evrima)	Prosečna penzija (u evrima)	Kupovna moć – godišnje (u evrima)
Slovenija	936	-	-
Hrvatska	725	298	4.808
Crna Gora	460	255	3.206
Bosna i Hercegovina	400	170	2.435
Bugarska	335	145	2.618
Makedonija	330	115	2.492
Srbija	320	210	3.033

Izvor: Agencija, GFK, *Danas*, dostupno 30. april – 3. maj 2011. godine.

Napomena: Kupovna moć građana Srbije je četiri puta manja nego prosečnog stanovnika EU.

Međutim, prosečna plata u Srbiji u martu 2011. godine iznosila je 35.777 dinara²⁸ (približno 355 evra po srednjem kursu²⁹) i bila je realno manja³⁰ nego prethodnog meseca, a znatno manja nego godinu dana pre. Realno je pala i bruto plata³¹ (iznosila je ukupno 49.633 dinara).

Radi komparacije, a koristeći podatke državnih statistika pojedinih zemalja, pogledajmo kako su se plate kretale u državama u okruženju. U februaru 2011. godine prosečna neto plata u Hrvatskoj iznosila je 5.242 kune (oko 718 evra), a minimalna plata 2.814 kuna. Jedan evro vredi približno 7,3 kune. Prosečna neto plata u Sloveniji u februaru iznosila je 969,92 evra. Prosečna neto plata u Crnoj Gori u februaru iznosila je 506 evra. Makedonski zavod za statistiku je tek u martu objavio podatke za januar 2011. godine. Po njima je prosečna neto plata u Makedoniji u januaru iznosila 21.029 denara (približno 342 evra). Jedan evro u Makedoniji vredi 61,5 denara.³²

²⁸ Izvor: RZS, dostupno, 27. 4. 2011. godine.

²⁹ Prosečna plata u evrima u Srbiji povećana je u martu zato što je devizni kurs oslabio, odnosno došlo je do jačanja domaće valute. Tako je krajem januara 2011. godine, prema zvaničnom srednjem kursu NBS, jedan evro vredeo 105,14 dinara, dok je krajem marta 2011. godine jedan evro vredeo 100,5675 dinara.

³⁰ Ona je bila realno manja za 1,9 % nego u februaru iste godine, a za 6,4 % manja nego u martu 2010. godine. (Izvor: RZS, dostupno, 27. 4. 2011. godine).

³¹ U odnosu na februar 2011. godine za dva, a u odnosu na mart 2010. godine za 6,4 %. (Izvor: RZS, dostupno, 27. 4. 2011. godine).

³² Izvor: *Danas*, dostupno 27. 4. 2011. godine.

Prema podacima državne statistike, u aprilu 2011. godine prosečna plata u Srbiji je iznosila 394,4 evra³³, što je rezultat jačanja dinara u tom razdoblju.

Srbija ima i drugu stranu – sjajnu stranu. U Srbiji broj bogataša raste. Prema podacima Poreske uprave³⁴ za 2010. godinu, prosečne plate zaposlenih u finansijskom posredovanju prešle su 1.000 evra, tačnije 103.000 dinara, a to je za skoro 69.000 dinara više od prosečne zarade u Srbiji. Pojedini bankari mogu da zarade fantastične mesečne iznose (približno 15.000 evra), ali ni pojedini profesori na fakultetima ne zaostaju (najveću zaradu od 167 miliona dinara prijavio je doktor, profesor ekonomskih nauka³⁵). Pored profesora koji postaju sve bogatiji, odlično mogu da zarade i zaposleni u vazdušnom saobraćaju (prosečna zarada u martu 2010. godine iznosila je 107.300 dinara): kontrolori letenja od 2.000 do 3.000 evra, piloti od 3.000 do 3.500 evra; revizori do 2.000 evra; doktori od 700 do 1.800 evra; menadžeri do 2.000 evra. Ali, i javni funkcioneri ne zaostaju po bogatstvu. Više od dve hiljade³⁶ javnih funkcionera znatno je povećalo imovinu i prihode u 2010. u odnosu na 2009. godinu, i pored toga što su im u tom razdoblju plate bile zamrznute.

Kada se upoređi siva slika socijalne stvarnosti u Srbiji i slika sjaja, stiče se utisak da je takvo stanje u Srbiji posledica komotnog ponašanja političke elite, koja nije napravila dobru socijalnu politiku zemlje na vreme, kao i strategiju ekonomskog razvoja zemlje. Politička elita je dozvolila, čak i omogućila, da lični interesi (vlast i bogatstvo) pojedinaca nadvladaju one opšte egzistencijalne.

Pojedinci na vlasti (iz prethodnog režima ali i sadašnji) su direktno odgovorni za skupu državu, birokratiju, propise, mito i korupciju. Nažalost, kao i do sada, niko od odgovornih neće biti sankcionisan.

7. Šta je isplativije za pojedince – korupcija ili obrazovanje?

Neki pojedinci bi, sudeći prema napred iznetim podacima, odgovorili – korupcija. Korupcija je najizraženija u zemljama u tranziciji. Srbija spada u tu grupu zemalja. Indeks korupcije u Srbiji u 2010. godini bio je 3,5. Sa ovim indeksom Srbija se nalazi na nezavidnom 78. mestu na globalnoj listi korupcije od ukupno 178 zemalja, prema podacima *Transparensi internešenela*. U regionu znatno viši indeks, ali zato manju korupciju, imaju Hrvatska i Makedonija, nešto

³³ Izvor: RZS, dostupno, 1. 6. 2011. godine.

³⁴ Najveći prihod od 167 miliona dinara prijavio je profesor ekonomskih nauka, 140 miliona prijavio je privatni preduzetnik, 80 miliona pravnik, 60 miliona bankar. (Izvor: Poreska uprava, dostupno 8. 5. 2011.godine).

³⁵ Autor ovog rada postavlja pitanja: Da li se u prosveti legalno mogu zaraditi enormni iznosi? Kakav kvalitet znanja se prenosi studentima? Kako pojedini profesori imaju vremena da prate savremenu literaturu, spremaju predavanja i da pišu naučne radove?

³⁶ Izvor: Agencija za borbu protiv korupcije, dostupno 11. 2. 2011. godine.

viši Bugarska, Rumunija i Crna Gora, dok su Albanija i BiH iza Srbije. Videti tabelu 2.

Tabela 2. Indeks korupcije

Zemlja	2008.	2009.	2010.
Hrvatska	4,4	4,1	4,1
Makedonija	3,6	3,8	4,1
Crna Gora	3,4	3,9	3,7
Rumunija	3,8	3,8	3,7
Bugarska	3,6	3,8	3,6
Srbija	3,4	3,5	3,5
Albanija	3,4	3,2	3,3
Bosna i Hercegovina	3,2	3,0	3,2

Izvor: *Transparensi internešenel*, dostupno 27. mart 2011. godine

Političke stranke u Srbiji su glavni izvor korupcije. Sumnjiv način finansiranja političkih partija, tajnost finansiranja, javne nabavke, netransparentnost trošenja novca poreskih obveznika, postavljanje isključivo stranački podobnih na javne položaje, pritisak vladajućih struktura na pravosuđe, kao i blokada institucija, doprineli su oceni da Srbija već niz godina zaredom ne napreduje u borbi protiv korupcije. Predstavljeni podatak o indeksu korupcije ukazuje na činjenicu da se radi o teškom sistemskom problemu u Srbiji.

Pošto je korupcija ušla u sve pore društvenog života, ne treba da iznenađuje kontradiktornost izražen u činjenici Srbija ima veliki broj visokoškolskih ustanova i fakulteta, a veoma mali procenat visokoobrazovanih. Osnovno i srednje obrazovanje u Srbiji ima 65 % stanovništva, četiri % je sa diplomom više stručne spreme, dok je poražavajuće da u zemlji ima svega 6 %³⁷ visokoobrazovanih građana.

Mnogi steknu visoko obrazovanje i odu iz zemlje zbog nemogućnosti zaposlenja, a mnogi koji upišu fakultete a ne završe ih, ali zbog dobrih veza i poznanstava, uspevaju da pronađu zaposlenje. Znači, formalno obrazovanje nije garancija za zaposlenje ili za dobru zaradu. To je istovremeno i razlog velikog „odliva mozgova“ iz zemlje.

Zdrav razum nalaže da se neke stvari u Srbiji moraju menjati. U protivnom, Srbija nikada neće ostvariti svoj evropski san. Država mora ozbiljno da se pozabavi jednim od ključnih faktora za smanjenje nezaposlenosti i siromaštva u zemlji, a to je obrazovanje. Ova teza je prisutna i na prostorima Evropske unije. Stoga je dobila značajno mesto (napred u radu je već izneto) u strateškom

³⁷ Podatak se odnosi na 2007. godinu. Pouzdani zvanični podaci novijeg datuma još nisu poznati.

dokumentu *Evropa 2020*. Srbija je, takođe, u svom dokumentu strategije do 2020. godine ovaj cilj istakla kao prioritetni.

Srbija je jedina zemlja u Evropi u kojoj se za poslednjih 15 godina smanjio broj visokoobrazovanih. Sa 3,8 odsto bruto nacionalnog dohotka izdvojenog za obrazovanje, Srbija spada među zemlje s najnižim izdvajanjem za obrazovanje u Evropi. Zbog toga se mora permanentno raditi, a sve u cilju smanjenja nezaposlenosti i siromaštva, na stalnom usavršavanju pojedinaca ili „doživotnom obrazovanju“.

Kako će Srbija izgledati u narednih 10–15 godina najviše će zavistiti od toga koliko će se ulagati u obrazovanje, nauku i tehnologiju – jer su to glavni pokretači privrednog rasta i razvoja svake zemlje. Unesco preporučuje da javni rashodi za obrazovanje čine 6 %, što je prosek za zemlje koje pripadaju OECD. Ukoliko se ne bude izdvajalo više finansijskih sredstava iz budžeta za obrazovanje i nauku, Srbija će za petnaestak godina, a možda i pre, morati da „uvozi“ visokoobrazovanu radnu snagu.

8. Umesto zaključka: Srbija je daleko od Evrope

Srbija je još uvek daleko od Evrope. Ostaće daleko sve dok političari koji se zalažu za evropski put budu prikazivali svoje loše poteze kao zahteve Saveta Evrope.

Srbija mora da ispuni sve uslove koje je Evropska komisija postavila ostalim članicama Evropske unije, pre nego što su postale njen deo. Najvažniji kriterijumi za ulazak u EU su: stopa inflacije niža od 1,5 % proseka u tri zemlje EU sa najnižim cenama na malo; nominalna kamatna stopa na državne vrednosne papire maksimum 2 % iznad prosečne kamate u tri najpovoljnije zemlje EU; budžetski deficit ispod 3 % BDP-a; javni dug ispod 60 % BDP-a; prihvatanje mehanizma deviznih kurseva (ERM) najmanje dve godine pre ulaska u Evropsku uniju.

Srbija mora biti spremna da se kompletno reformiše. Mora se reformisati ekonomija, pravosuđe, državna uprava, obrazovanje, zdravstvo, penzioni sistem.

Treba najpre urediti državu Srbiju. Siromašna Srbija sa velikim socijalnim problemima, sa korumpiranim strankama ili blokiranim pravosuđem neće biti dobrodošla u Evropskoj uniji. Dakle, Srbija se istinski mora promeniti i prihvatiti evropske vrednosti.

Najbolji način da se strahovi zemalja članica EU uklone, zbog ratova i ratnih zločina, zbog korupcije i kriminala, ili zbog ilegalne trgovine ljudima – jeste dovršetak saradnje sa tribunalom u Hagu, popravljjanje rejtinga na skali koju prati *Transparensi internešenel*, i stalno obaveštavanje javnosti o tome šta je Srbija uradila na planu borbe protiv kriminala. Pored toga, Srbija će morati da minimalizuje broj ljudi koji traže azil u zemljama EU. Ako se broj azilanata u zemlje Unije ne smanji, sledi suspenzija bezviznog režima odnosno novo uvo-

đenje šengenskih viza. Upozorenje Belgije Srbiji treba shvatiti veoma ozbiljno, jer se, prema podacima evropskog statističkog biroa *Eurostat*, Srbija nalazi na trećem mestu po broju onih koji traže azil u EU. Pre nje su samo Avganistan i Rusija. Reakcija Evrope izazvana strahom od priliva azilanata sasvim je razumljiva, jer neke njene članice još nisu izašle iz krize, a izložena je migratornom talasu iz zemalja Severne Afrike.

Pored svih navedenih razloga koji Srbiju udaljavaju od EU, postoji još jedan a to je – nepoznavanje sopstvenih granica. Ili, možda Srbija zna kolike su joj granice. Gledajući sa sadašnjeg stajališta, stiče se utisak da su svi događaji u poslednje tri godine promenili parolu „Evropa bez granica“. Granice su veoma važne, a došlo je i do zamora proširenja u EU. Postoji čak kod nekih država mišljenje da EU, posle ulaska Hrvatske, ne treba da se širi na zapadni Balkan, jer je Unija već prevelika.

I ma koliko se zvaničnici u Srbiji trudili da prilagode strategiju razvoja *Srbija 2020.* sa strategijom *Evropa 2020.*, i da licitiraju datum ulaska zemlje u EU – stvarnost je sasvim drugačija. Mnogo vremena će proći, a možda će se do tada i Evropa sasvim promeniti. Izgleda kao da se stvara neka nova mapa Evropske unije.

Literatura

- DS: Strateški dokument *Srbija 2020*, Beograd, 2011.
- EC: *The Europe 2020 Summit*, Brussels, February 2011.
- EC: *The Europe 2020 Summit*, Brussels, March 2011.
- Grk, S.: „Srbija i Evropska unija – krize posle krize“, *Srpska politička misao*, br. 2/2011, Institut za političke studije, Beograd, 2011.
- Grk, S.: „Reforma penzionog sistema u Srbiji – u senci privrednog rasta i nepovoljne demografske strukture“, *Srpska politička misao*, br. 1/2011, Institut za političke studije, Beograd, 2011.
- IMF: *World Economic Outlook*, Tensions from the Two-Speed Recovery Unemployment, Commodities, and Capital flows, April 2011.
- <http://www.nbs.rs>
- <http://www.webrzs.stat.gov.rs>
- <http://www.mfin.gov.rs>
- <http://www.poreskauprava.gov.rs>

Rad primljen: 11. jula 2011.

Odobren za štampu: 17. jula 2011.

Original scientific paper

SNEŽANA GRK, PHD, PRINCIPAL RESEARCH FELLOW
Institute of Social Sciences, Belgrade

SERBIA – SO CLOSE, YET SO FAR AWAY FROM EUROPE

Summary

The future of the West Balkans lies in Europe. The project of a united Europe is a peace project that promises a brighter future which must be achieved since it is, above all, a geographic, historical and political imperative. Yet, the question is when this process will be fulfilled, since an enlargement fatigue has occurred in the European Union. Serbia, which has taken the steps towards the goal of union, is losing its pace due to both internal economic and social difficulties, and external as well. If we listen to the speeches of the ruling authorities, we might get the impression that Serbia is just about to join the European Union, yet it is so far away from fulfilling this European dream.

Key words: *strategy, reforms, economic development, macroeconomic trends, integrations, crisis*

JEL classification: F53, O19

PROF. DR NATAŠA BOGAVAC CVETKOVIĆ*

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

PROF. DR TATJANA DRAGIČEVIĆ RADIČEVIĆ

Fakultet za poslovnu ekonomiju, Valjevo, Megatrend univerzitet, Beograd

RANKA MITROVIĆ

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

PREDUZETNIČKI AMBIJENT – ŠANSE I OGRANIČENJA**

Sažetak: *Cilj rada je da, zbog karakteristika domaćeg preduzetničkog ambijenta, ukaže na značaj malih i srednjih preduzeća radi prevazilaženja stanja krize. Za razliku od razvijenih zemalja i uspešnih zemalja u tranziciji, gde su male porodične firme tj. mali i srednji poslodavci faktor ekonomske i socijalne ravnoteže, sporost u realizaciji temeljnih reformskih inicijativa i narastajuće socijalne tenzije posebno nepovoljno deluju na oslobađanje kreativne poslovne inicijative i održiv status MSP u Srbiji.*

Ključne reči: *mala i srednja preduzeća, preduzetnički ambijent, reforme*

JEL klasifikacija: L25, P31

1. Uvod

Prateći pozitivna i negativna iskustva zemalja u tranziciji moguće je zaključiti da Srbija ne može unaprediti svoju privredu na dugi rok bez temeljnijeg restrukturiranja i uključivanja u globalne ekonomske tokove. Preovladava shvatanje da se uspešno sprovođenje procesa tranzicije ne može ostvariti bez stvaranja podsticajnog poslovnog ambijenta koji treba da omogući uslove za razvoj preduzetništva, priliv stranog kapitala, kao i uspostavljanje odnosa sa međunarodnim finansijskim institucijama.

Za razliku od razvijenih zemalja i uspešnih zemalja u tranziciji, gde su male porodične firme tj. mali i srednji poslodavci faktor ekonomske i socijalne ravnoteže – nedostatak političke volje, sporost u realizaciji temeljnih reformskih inicijativa i narastajuće socijalne tenzije posebno nepovoljno deluju na opstanak i razvoj malih i srednjih preduzeća (MSP) u Srbiji.

* E-mail: nacasn@hotmail.com

** Rad je deo istraživanja na projektu pod nazivom „Nacionalna strategija priliva stranog kapitala u cilju reintegracije Srbije u svetske ekonomske tokove“ (evid. broj 179032), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

O značaju malih preduzeća za društveni i ekonomski razvoj svake zemlje, bez obzira na nivo razvijenosti, svedoče bezbrojni primeri u novijoj prošlosti. Funkcionisanje savremene svetske privrede je u direktnoj zavisnosti od malog privatnog preduzetništva. Značaj malih i srednjih preduzeća za Evropsku uniju i zemlje članice konstantno raste, što je potvrđeno praktičnim politikama koje sprovode Evropska komisija i zemlje članice. Društveni značaj MSP ogleda se u tome što ona predstavljaju okosnicu zaposlenosti, kreiranja novih radnih mesta i ključni akter u kreiranju i održanju blagostanja i regionalnih zajednica. Dakle, blagostanje malih i srednjih preduzeća predstavlja ključni element za budući rast ekonomije EU, ali i za kreiranje tzv. ekonomije znanja. U Evropi mala i srednja preduzeća čine 99,8 % ukupnog broja kompanija, zapošljavaju 67,1 % radnika u privatnom sektoru, a Evropska investiciona banka je u 2011. godini MSP finansirala približno 30 milijardi evra.

Ključnu ulogu u ekonomskoj tranziciji naše zemlje odigrala su mala i srednja preduzeća. Posledica restrukturiranja velikih, finansijski propalih privrednih sistema bilo je izmeštanje radne snage, kapitala i drugih resursa u oblasti veće efikasnosti i konkurentnosti. Mala privatna preduzeća bila su ključni element u procesu tranzicije i privatizacije. O značaju ovog sektora najbolje govori činjenica da je u Srbiji približno 303.000 privrednih subjekata i da je među njima samo oko 1.800 srednjih preduzeća i mali broj velikih sistema. Pritom, od ostatka tog broja više od 95 % svih subjekata predstavljaju mikropreduzeća (do 10 zaposlenih). Tu grupu čini više od 270.000 privatnih preduzetnika i mikroprivrednih društava.

Polazna tačka razvoja preduzetništva u Srbiji se, donekle, razlikuje od ostalih tranzicionih privreda. Znatno broj malih preduzeća u Srbiji egzistira još od osamdesetih godina, tako da ne predstavljaju novinu u današnjim uslovima privređivanja. Poslednjih godina sektor malih preduzeća pokazuju zabrinjavajući nedostatak dinamičnosti poslovanja. U Srbiji, prema zvaničnim podacima, postoji kontinuirana stagnacija ili čak smanjenje broja malih i srednjih preduzeća. Sa stanovišta razvijenosti preduzetništva u regionima u Srbiji postoje određena područja s jačom preduzetničkom tradicijom.

Visok stepen tržišne fleksibilnosti i niski troškovi poslovanja predstavljaju značajnu odrednicu i komparativnu prednost malih preduzeća. Ona su često izvor inovacija i kao takva doprinose ubrzanijem privrednom razvoju. U ovim preduzećima dolazi do izražaja preduzetnička inicijativa, profitabilnost ulaganja kapitala, inovativnost i kreativnost. U cilju sagledavanja realnog odnosa poslovne politike poslovnog subjekta prema inovativnim aktivnostima Republički zavod za statistiku je sproveo istraživanje o inovativnim aktivnostima malih i srednjih poslovnih subjekata u Republici Srbiji za period 2008–2010. godine¹ na uzorku od 3.982 poslovnih subjekata. Inovativni poslovni subjekti definisani su kao poslovni subjekti koji su u posmatranom periodu uveli inovaciju proizvoda ili procesa, inovaciju u organizaciji ili marketinšku inovaciju [19].²

¹ Referentna godina bila je 2010.

² http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/55/83/IA01_2010_srb.pdf

Tabela 1: Zastupljenost poslovnih subjekata prema veličini (na osnovu broja zaposlenih)

	Ukupno	Inovatori	Poslovni subjekti koji nisu inovirali	Učešće inovatora (%)
Ukupno	12.141	5.812	6.329	47,9
Mali poslovni subjekti	9.347	4.143	5.204	44,3
Srednji poslovni subjekti	2.237	1.280	957	57,2
Veliki poslovni subjekti	557	389	167	69,8
Proizvodni poslovni subjekti	4.141	2.314	1.827	55,9
Uslužni poslovni subjekti	8.000	3.498	4.502	43,7

Izvor: Republički zavod za statistiku: Saopštenje IA01, broj 347, god. LXI, 2011.

Istraživanje je pokazalo da je učešće poslovnih subjekata sa bar jednom od navedenih vrsta inovacija približno 47 %. Ovim istraživanjem dobijeni su podaci o aktivnostima poslovnih subjekata na inovacijama proizvoda/usluga, inovacijama procesa, inovacijama u organizaciji poslovnog subjekta i inovacijama u marketingu. Veličina poslovnog subjekta je ključni faktor za njihove inovativne aktivnosti. Inovativno je skoro 70 % velikih poslovnih subjekata, nešto više od polovine srednjih poslovnih subjekata i više od jedne trećine malih poslovnih subjekata. Inovativne aktivnosti su zastupljenije kod proizvodnih poslovnih subjekata, gde je inovacije uvelo više od polovine, dok je kod uslužnih poslovnih subjekata inovacije uvelo više od 40 %.³

Važan činilac koji situaciju čini složenijom tiče se odnosa malih preduzeća prema sivoj ekonomiji i državnom i društvenom sektoru. U takvim uslovima, delatnosti mnogih registrovanih i neregistrovanih malih preduzeća prirodno gravitiraju ka sivoj ekonomiji, uključujući sisteme za izvlačenje i preusmeravanje sredstava i subvencija iz zvaničnog sektora. Ministarstvo finansija Republike Srbije primenjuje dvojnju strategiju. Ono namerava da smanji obim sive ekonomije i ograniči subvencije državnom i društvenom sektoru, uz istovremeno poboljšanje uslova za poslovanje legitimnih privatnih preduzeća male i srednje veličine.

Mala i srednja preduzeća u Srbiji su najviše pogođena krizom i trenutno su u veoma teškom položaju. Ona nisu dovoljno fleksibilna na velike udare usled čega je finansijska kriza, koja traje već nekoliko godina, istrošila gotovo sve njihove rezerve. MSP moraju agresivnije da rade na podizanju konkurentnosti svojih proizvoda i usluga kako bi mogla da izvoze, posebno ako se ima u vidu činjenica da više od 99 % ukupne privrede Republike Srbije čine mala i srednja preduzeća. U ovom sektoru radi oko dve trećine ukupnog broja zaposlenih, on donosi dve trećine ukupnog prometa u privredi i učestvuje u stvaranju približno 60 % bruto društvenog proizvoda Srbije. Dakle, MSP predstavljaju generator razvoja Srbije.

Ovaj deo privrede ima i mnogo problema koji se ne rešavaju, već gomilaju, kao što su veliko prisustvo sive emisije i tokova novca, zatim nelikvidnost jer se

³ www.doingbusiness.org/SEE

obaveze prema ovim preduzećima izmiruju u roku od 120 do 180 dana, nedovoljna kupovna moć potrošača, rast troškova inputa, nedovoljna obrtna sredstva, nepovoljni krediti, snažna konkurencija, visoki porezi... Preduzetnici su istakli tri najteža problema rangirana prema ozbiljnosti s kojima su bili suočeni u osnivanju i vođenju svog preduzeća. Najveći problemi preduzetnika bili su: slaba kupovna moć, nedostupnost obrtnog kapitala i kredita i visoki troškovi reprodukcionog materijala. Poseban problem odnosi se na slabo širenje poslova i nemogućnosti nabavke nove opreme što je, svakako, u vezi sa niskom likvidnošću i profitabilnošću.

2. Stanje u oblasti MSP u regionu i Srbiji

Ekonomski napredak i razvoj Republike Srbije zahteva potrebu razvoja konkurentne ekonomije zasnovane na znanju, novim tehnologijama i inovativnosti. U ostvarivanju tog cilja, od preduzetništva se očekuje važan doprinos u ekonomskom i društvenom razvoju, a naročito u zemljama u tranziciji, kao što je Republika Srbija.⁴

Pri tome, od posebnog značaja je spremnost sektora MSP za brže osvajanje tržišta Evropske unije, usvajanje potrebnih standarda i smanjivanje razlika u nivou razvijenosti. Razmena iskustava u sprovedenim reformama predstavlja šansu da se unapredi nacionalna i regionalna konkurentnost.

Prema novom izveštaju Svetske banke i IFC-a, reforma poslovne regulative širom Jugoistočne Evrope doprinela je značajnim uštedama lokalnim preduzetnicima. Objavljeni drugi dokument *Doing Business in Southeast Europe 2011*⁵ analizira poslovanje u najvećim gradovima zemalja okruženja⁶. Navedeni izveštaj ukazuje na prednosti i poteškoće koje se javljaju prilikom pokretanja posla za lokalne preduzetnike pomenutih zemalja. *Doing Business* proučava poslovne propise malih i srednjih lokalnih preduzeća u okviru 183 zemlje širom sveta; meri i prati promene u propisima koje utiču na 10 oblasti poslovanja: osnivanje preduzeća, pribavljanje građevinskih dozvola, dobijanje električne energije, upis nepokretnosti, dobijanje kredita, zaštita investitora, plaćanje poreza, izvoz, izvršenje ugovora i rešavanje nesolventnosti.⁷

Zemlje Jugoistočne Evrope nastavile su da primenjuju reformu poslovnih propisa uprkos globalnoj finansijskoj krizi. Rezultati pokazuju da su u svih 19 gradova u izveštaju iz 2008. godine napravljeni pomaci makar u jednoj od

⁴ Vlada RS: *Strategija razvoja konkurentnih i inovativnih malih i srednjih preduzeća za period od 2008. do 2013. godine*, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05, 71/05 - ispravka, 101/07 i 65/08.

⁵ Izveštaj o poslovanju u Jugoistočnoj Evropi 2011. analizira poslovnu regulativu iz ugla lokalnih malih i srednjih preduzeća. Izveštaj je sačinjen uz finansijsku podršku Švajcarskog sekretarijata za ekonomske poslove (SECO), Austrijske vlade i Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID); www.doingbusiness.org/SEE

⁶ Zemlje bivše SFR Jugoslavije (Bosna i Hercegovina, Republika Srbija, BJR Makedonija, Crna Gora), Moldavija i Albanija.

⁷ The World Bank: *Doing Business 2012 - Doing Business in a More Transparent World*, Regional Profile: Eastern Europe and Central Asia (ECA), Washington, 2012.

četiri oblasti koje su u to vreme analizirane: osnivanje preduzeća, pribavljanje građevinskih dozvola, upis nepokretnosti i izvršenje ugovora. Širom regiona, prosečni troškovi osnivanja preduzeća smanjili su se sa 22 na 13 procenata prosečnog prihoda po stanovniku. Prosečno vreme za pribavljanje građevinskih dozvola i registrovanje nepokretnosti smanjeno je za više od mesec dana.

Tabela 2: Sada je lakše poslovati u svih 19 gradova u kojima su izvršena merenja 2008.

Grad, privreda	Pokretanje poslovanja	Dobijanje građevinskih dozvola	Registracija vlasništva	Izvršenje ugovora
Skoplje, BRJ Makedonija	√	√	√	√
Banja Luka, Bosna i Hercegovina	√	√	√	√
Vranje, Srbija	√	√	√	x√
Nikšić, Crna Gora	√	√		
Podgorica, Crna Gora	√	√		
Užice, Srbija	√	√	√	
Sarajevo, Bosna i Hercegovina	√	√	√	
Bitola, BRJ Makedonija	√		√	√
Vlora, Albanija	√		√	√
Mostar, Bosna i Hercegovina	√	√	√	
Pljevlja, Crna Gora	√	√		
Kišinjev, Moldavija	√		√	√
Tirana, Albanija	√		√	√
Beograd, Srbija	√	x	√	
Skadar, Albanija	√			√
Zrenjanin, Srbija	√		√	
Kruševac, Srbija	√			x
√ Reforma Izveštaja o poslovanju koja olakšava poslovanje				
x Reforma Izveštaja o poslovanju koja otežava poslovanje				
<p>Napomena: 19 gradova u kojima su izvršena merenja 2008. godine rangirana su prema broju i uticaju reformi. Na vrhu liste su gradovi u kojima je sprovedeno najviše reformi koje olakšavaju poslovanje između januara 2008. i januara 2011. godine i koji su postigli najveći napredak u rangiranju u okviru četiri teme <i>Izveštaja poslovanja</i> u kojima je izvršeno merenje 2008. godine.</p>				

Izvor: Izvod iz baza podataka *Doing Business* (prerađeno od strane autora).

U svim gradovima u kojima je po drugi put vršeno merenje olakšano je *pokretanje poslovanja*. Najpopularnija *start-up* reforma od 2008. godine je uvođenje ili unapređenje jednošalterskog sistema (*one-stop shops*), kao što se može videti u 10 gradova. Na primer, u Beogradu (Srbija) registracija kod različitih agencija je objedinjena. Potvrda o registraciji preduzeća, poreski identifikaci-

oni broj (PIB), potvrda od Fonda za penzijsko osiguranje i potvrda od Fonda za zdravstveno osiguranje dobijaju se od Agencije za privredne registre (APR). U međuvremenu, ostali gradovi u Republici Srbiji koji su uključeni u ovaj izveštaj još uvek rade na potpunoj implementaciji jednošalterskih sistema, tj. registracije kod penzijskog i zdravstvenog fonda odnosno još uvek moraju da poslove obavljaju odvojeno. Bez obzira na to, period za pokretanje poslovanja u svim srpskim gradovima značajno je skraćen, najviše u Zrenjaninu gde je period od 37 dana 2008. godine skraćen na 17 dana 2011. godine.

Podaci u godišnjem Izveštaju o poslovanju (*Doing Business*) pokazuju da je za osnivanje preduzeća u svakoj zemlji u regionu neophodno sagledati: broj procedura, vreme, troškove i minimalni osnivački kapital. Poređenjem ovih pokazatelja u regionu i sa prosekom regiona mogu se dobiti korisne informacije.⁸

Kada je reč o *dobijanju građevinskih dozvola*, 9 gradova upoređivanih 2008. i 2011. imalo je koristi od reformi u vidu digitalizacije katastarsa, donošenja novih zakona o izgradnji i efikasne inspekcije. U Srbiji je Zakon o planiranju i izgradnji iz 2009. pojednostavio proceduru za dobijanje građevinskih dozvola i one su prenosive na investitore u toku izgradnje. Učinak novog zakona varira od grada do grada. Primera radi, u Vranju se građevinska dozvola može dobiti za 6 meseci, što je 3 meseca brže nego 2008. godine. S druge strane, u Beogradu isti proces traje skoro godinu dana odnosno 5 meseci duže nego 2008. godine. Najveći problem u implementaciji ovog zakona je primena odredaba koje se tiču konverzije „prava korišćenja“ u vlasnička prava.

Reforme u oblasti registracije vlasništva donele su značajne uštede u 12 od 19 upoređivanih gradova u 2008. i 2011. godini. Vlade u regionu su digitalizovale zemljišne knjige i učinile upis zemljišta efikasnijim kroz zakonske i administrativne reforme. Kao rezultat, prosečno vreme za registraciju vlasništva u gradovima Jugoistočne Evrope skraćeno je za jedan mesec od 2008. godine. Slični naponi su preduzeti i u Srbiji. Zajedno sa digitalizacijom katastarskih mapa, ove reforme su smanjile vreme za registraciju vlasništva u najvećim gradovima.

Prema indikatoru *registracije vlasništva*, u Republici Srbiji je potrebno 6 različitih procedura, 11 dana i 2,8 % bruto domaćeg proizvoda po stanovniku. Ekonomije širom sveta su stvorile olakšavajuće okolnosti za registraciju i prenos imovine za preduzetnike, poput kompjuterizacije zemljišnih knjiga, uvođenja vremenskih ograničenja za procedure i ukupnog vremena za registraciju vlasništva. Značajan deo reformi u ovoj oblasti rezultirao je smanjenjem poreza na prenos imovine sa 5 % na 2,5 %.

Izvršenje ugovora postalo je brže, jeftinije i/ili manje komplikovano u 8 od 19 gradova upoređivanih u 2008. i 2011. Sudovi u ovim gradovima implementirali su administrativne ili zakonske reforme kako bi se smanjilo vreme ili troškovi rešavanja privrednih sporova. U Vranju (Srbija) su ručno vođeni sud-

⁸ The World Bank: *Doing Business 2012 - Doing Business in a More Transparent World*, Regional Profile: Eastern Europe and Central Asia (ECA), Washington, 2012.

ski zapisi i standardni dosijei zamenjeni elektronskim, dostupnim onlajn. Pored toga, kompjuterizovani sistem nasumično dodeljuje predmete sudijama i tako sprečava propuste, korupciju skraćuje trajanje sudskih postupka.⁹

Protokla decenija iskustva poslovanja malih i srednjih preduzeća i preduzetnika (MSPP) bila je u znaku čestih izmena, lutanja pa i „zakonskih nedorečenosti“. MSPP imaju važnu ulogu u ekonomiji Republike Srbije. Kao ilustracija stanja u tom domenu može se napomenuti da je učešće ovog sektora u 2010. godini iznosilo 99,8 % (318.540 preduzeća) od ukupno 319.044 preduzeća. Sektor MSPP generiše 66,4 % zaposlenih (814.585), 65,3 % prometa (4.678 mlrd. dinara) i 55,9 % BDV (817,4 mlrd. dinara) nefinansijskog sektora u 2010. godini. Sektor MSPP angažuje 45,4 % ukupne zaposlenosti, ostvaruje 44,5 % izvoza, 52,3 % uvoza, generiše 63,3 % spoljnotrgovinskog deficita privrede Srbije i učestvuje sa približno 33 % u BDP Republike.¹⁰

Efekti ekonomske krize na razvoj sektora MSPP u 2010. u odnosu na 2009. godinu su:

- Povećanje broja MSPP (za 3.713) rezultat je povećanja broja preduzetnika (za 2.439) i mikropreduzeća (za 1.746), dok se broj malih preduzeća smanjio za 259, a srednjih za 213 – što predstavlja pokazatelj slabe ekonomske snage sektora.
- Nastavljen trend smanjenja neto efekta (odnos broja osnovanih i ugašenih preduzeća i radnji) – na 10 ugašenih preduzeća osnovano je 10 (28 u 2009. g.), a na 10 radnji koje su prestale da rade osnovano je 9 novih.
- Smanjenje broja zaposlenih za 57.955 radnika (ili 6,6 %) čini 71,8 % smanjenja zaposlenosti nefinansijskog sektora, čime je nastavljen trend smanjenja značaja sektora MSPP na ublažavanje ukupne nezaposlenosti u zemlji.
- Ispodprosečni rast poslovne aktivnosti (0,3 % prema 12,2 % kod velikih preduzeća i 4,1 % u nefinansijskom sektoru), uticao je na pad ostvarene bruto dodate vrednosti za 1,4 % (rast BDV u velikim preduzećima od 12,2 %, a u nefinansijskom sektoru od 3,6%).
- Niži rast produktivnosti, meren vrednošću BDV po zaposlenom, nego u nefinansijskom sektoru (5,7 % prema 7,4 %, respektivno), uprkos višoj stopi smanjenja zaposlenosti (- 6,6 % prema - 6,2 %, respektivno).
- Najneprofitabilniji deo privrede (stopa profitabilnosti je 36,1 % prema 43,0 % u velikim preduzećima i 39,2 % u nefinansijskom sektoru), i pored činjenice da je u poređenju sa 2009. godinom profit sektora MSPP realno veći za 8,6 %, a profitna stopa za 10,1 %. Najveću stopu profitabilnosti imaju mala preduzeća (45,9 %).

⁹ The World Bank: *Doing Business 2012- Doing Business in a More Transparent World*, Regional Profile: Eastern Europe and Central Asia (ECA), Washington, 2012.

¹⁰ Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja: *Izveštaj o MSP i preduzetništvu u 2010*, Nacionalna agencija za regionalni razvoj, Beograd, 2011.

- Nepromenjena je sektorska koncentracija MSPP – *prerađivačka industrija, trgovina na veliko i malo, građevinarstvo i stručne, naučne, inovacione i tehničke delatnosti*.
- Nepromenjene regionalne disproporcije. Nivo razvijenosti sektora MSPP po oblastima u Srbiji, meren indikatorom BDV po zaposlenom, ukazuje da je odnos oblasti sa najrazvijenijim (grad Beograd) i sa najnerazvijenijim sektorom MSPP (Pčinjska) 2,4 : 1 (2,3 : 1 u 2009), a u profitabilnosti 2,1 : 1 u 2010. prema 2,9 : 1 u 2009. godini.¹¹

Istraživanja Svetske banke, prezentovana u *Doing Business 2012*, pokazuju pogoršanje u lakoći obavljanja posla (*ease of doing business*) privrede Republike Srbije i 92. poziciju na rang-listi od 183 zemlje. Od zemalja regiona, Republika Srbija ima bolju poziciju od BiH (125), a slabiju od Makedonije (22), Crne Gore (56), Rumunije (72) i Hrvatske (80).¹²

Za osnivanje preduzeća u Republici Srbiji potrebno je 7 različitih procedura, 13 dana i 7,8 % bruto domaćeg proizvoda po stanovniku. Za dobijanje različitih vrsta dozvola (za gradnju, priključak za struju, telefon, odobrenja od inspekcija ili drugih organa, da bi pokrenuli poslovanje i sl.), preduzeća se susreću sa 19 procedura, za čije ispunjavanje utroše 279 dana.¹³

Prema indikatoru *dobijanja kredita*, Republika Srbija zauzima 24. poziciju, a kao rezultat kreditne reforme uvela je novi Zakon o zaštiti ličnih podataka koji garantuje da zajmoprimci mogu da pregledaju svoje podatke, čime se poboljšava pristup kreditnim informacijama.

Republika Srbija spada u grupu zemalja sa složenim sistemom plaćanja poreza i taksi – broj godišnjih plaćanja je 66 puta (u Švedskoj dva puta), odnosno za pripremu, obračun i plaćanje poreza i drugih obaveznih davanja preduzeća potroše čak 279 sati.

Mala i srednja preduzeća su istovremeno okosnica zaposlenosti, kreiranja novih radnih mesta i značajan akter u kreiranju i održavanju blagostanja regiona. Stvaranje podsticajnog ambijenta za poslovanje malih i srednjih preduzeća predstavlja ključni element za budući privredni rast. Republika Srbija nastoji da okonča proces liberalizacije i da stvori makroekonomsku stabilnost privrede kako bi prevazišla stanje dugogodišnje krize. Rešavanje akumuliranih problema u malim i srednjim preduzećima je preduslov za budući privredni oporavak.

¹¹ Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja: *Izveštaj o MSP i preduzetništvu u 2010*, Nacionalna agencija za regionalni razvoj, Beograd, 2011.

¹² Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja: *Izveštaj o MSP i preduzetništvu u 2010*, Nacionalna agencija za regionalni razvoj, Beograd, 2011.

¹³ The World Bank: *Doing Business 2012 - Doing Business in a More Transparent World*, Regional Profile: Eastern Europe and Central Asia (ECA), Washington, 2012.

3. Mala i srednja preduzeća – ograničavajući faktori

Političke prilike i poslovni ambijent ne deluju podsticajno na razvoj MSP u Srbiji. Sporost i odsustvo temeljnih reformskih inicijativa učinili su da startne tranzicione teškoće traju, čime se nadopunjuje višedecenijsko negativno nasleđe – što objektivno udaljuje Srbiju od svetskih integracionih tokova. Ovu činjenicu potvrđuje brojnost i status aktivnih privrednih subjekata (300.000 malih i približno 15.000 većih firmi sa 1.200.000 zaposlenih), dok je u odnosu na demografski kapacitet taj broj u razvijenim zemljama dvostruko veći. Slične trendove prati gotovo nulta ekonomska efikasnost preduzeća u Srbiji (gde su rashodi veći od prihoda), suprotno od prilika u razvijenim zemljama gde je rentabilnost iznad nivoa od 10 %. Problem ekonomske efikasnosti je utoliko kompleksniji, jer mala preduzeća obuhvataju 95 % ukupnih firmi i apsorbuju 54 % zaposlenih u Srbiji. To su glavni razlozi koji Srbiju svrstavaju u malu grupu najnerazvijenijih evropskih zemalja.

Ključni problem sa kojim se suočava preduzetnički sektor privrede Republike Srbije predstavlja *siva ekonomija*. Ozbiljniji razvoj privrednog ambijenta i podsticanje zapošljavanja nije moguće bez suzbijanja sive ekonomije, odnosno svođenja u okvire prihvatljive na nivou Evropske unije. Prema podacima Svetske banke, krajem 2008. godine stopa učešća sive ekonomije u BDP Srbije iznosila je 33,6 %. Ona se u periodu svetske ekonomske krize dodatno povećala. Stalno radno telo za ekonomska pitanja počelo je 2010. godine realizacijom projekta „Efikasno suzbijanje sive ekonomije“ koji se, između ostalog, zasnivao na podacima sprovedenog terenskog istraživanja (anketa).¹⁴ Siva ekonomija u Republici Srbiji obuhvata tri stuba: privređivanje na crno (nelegalni privredni subjekti); rad na crno (zaposleni koji rade ilegalno), i pranje novca i finansijske malverzacije (nelegalne transakcije, utaje poreza i dr.).¹⁵

Siva ekonomija postoji i u razvijenim zemljama, ali njen udeo u EU je prosečno 15 % bruto društvenog proizvoda (BDP). U Srbiji je, međutim, nivo „sive ekonomije“ za gotovo 165 % viši nego u EU i predstavlja minimalni godišnji budžetski gubitak od 150 milijardi dinara (1,5 milijardu evra). U pogledu prisustva sive ekonomije Republika Srbija u odnosu na druge zemlje nije izuzetak. Međutim, ono što Srbiju izdvaja od većine zemalja jeste veliki broj i visok procenat učešća stanovništva koje je angažovano u sivoj ekonomiji u ukupnom broju radno sposobnog stanovništva. Rezultati ankete sprovedene u okviru projekta „Efikasno suzbijanje sive ekonomije“ ukazuju na sledeće:

¹⁴ Savez samostalnih sindikata Srbije i UGS „Nezavisnost“ u okviru Projekta „Efikasno suzbijanje sive ekonomije“, sproveli su anketiranje radno aktivnog stanovništva (zaposlenih i nezaposlenih) na temu rasprostranjenosti i shvatanja sive ekonomije u Republici Srbiji. Pomenuta istraživanja sprovedena su tokom maja 2010. godine, na celoj teritoriji Srbije.

¹⁵ Socijalno-ekonomski savet RS, kancelarija Swiss Labour Assistance (SLA) u Srbiji: *Efikasno suzbijanje sive ekonomije*, NIP „Radnička štampa“, Beograd, 2010.

- 1) približno 665.000 radno aktivnih stanovnika na neki način je angažovano u sivoj ekonomiji (kao dodatni izvor prihoda uz posao, ili kao jedini izvor prihoda);
- 2) rad na crno u Srbiji zastupljen je u građevinarstvu, trgovini, turizmu i ugostiteljstvu, zanatstvu i uslužnom sektoru, a sve više i u malim i srednjim preduzećima;
- 3) u Srbiji se u sivoj ekonomiji godišnje obavi promet vredan više od 4 milijarde evra, što iznosi čak približno 30% ukupnog godišnjeg prometa roba i usluga;
- 4) postoje brojni uzroci rada na crno u Srbiji, a njih bi u prvom redu trebalo tražiti u: visokoj stopi nezaposlenosti, a naročito visokoj stopi nezaposlenosti mladih; niskim primanjima i padu životnog standarda; nezaokruženom poreskom sistemu i slaboj poreskoj kontroli; blagim kaznama, tj. malom riziku u odnosu na očekivanu dobit; neizgrađenosti tržišnih mehanizama, institucija i neefikasnosti javne administracije; dominaciji politike nad ekonomijom, i drugim.¹⁶

Anketiranjem je potvrđeno da je promet robom u trgovini zauzeo ubedljivo prvo mesto u strukturi ukupnog prometa robom u sivoj zoni. Na drugom mestu nalazi se građevinarstvo sa industrijom građevinskog materijala, zahvaljujući postojanju značajnog broja fiktivnih firmi sa jednim, dva ili bez zaposlenih lica, bez značajne imovine i osnivačkog kapitala. Usluge, među kojima dominiraju male podizvođačke usluge i tzv. usluge u domaćinstvima, zauzimaju treće mesto. Sektor usluga ima najveći udeo u sivoj ekonomiji zemalja EU, jer je čak i u razvijenim zemljama teško suzbiti pružanje usluga na crno. Na četvrtom mestu nalazi se jedina grana u kojoj Republika Srbija beleži suficit u spoljnotrgovinskoj razmeni sa inostranstvom – poljoprivreda sa šumarstvom i vodoprivredom. Različite procene ukazuju na činjenicu da svaki drugi mali poljoprivredni proizvođač u Srbiji radi u sivoj zoni, što, s jedne strane, predstavlja značajan gubitak za državu, ali i onemogućava individualne proizvođače da dobiju od države određene subvencije ili podignu kredite za poslovanje, što ih dugoročno vezuje za sitne posede i mali obim proizvodnje, čime gube mogućnost za razvoj i podizanje životnog standarda.

Poseban problem koji otežava opstanak MSP na domaćem tržištu predstavljaju brojne mesečne, kvartalne i godišnje obaveze legalnih privrednih subjekata prema Republici Srbiji, lokalnim samoupravama, sudovima i drugim organizacijama koje imaju javna ovlašćenja da ubiraju određene naknade. Značajno opterećenje u poslovanju legalnih preduzeća i preduzetnika predstavlja 56 različitih obaveza koje se odnose na PDV (mesečno i kvartalno), poreze i doprinose na zarade, poreze i doprinose na osnovu ugovora o delu, poreze i doprinose

¹⁶ Socijalno-ekonomski savet RS, kancelarija Swiss Labour Assistance (SLA) u Srbiji: *Efikasno suzbijanje sive ekonomije*, NIP „Radnička štampa“, Beograd, 2010.

na autorske honorare, poreze na dobit preduzeća, komunalne takse za isticanje firme, ostale naknade, troškove i provizije na svim nivoima, i tako dalje.

Privredni subjekti koji posluju na crno nemaju ovih **56 obaveza**, s tim što treba naglasiti da je ukupan broj obaveza i veći u zavisnosti od privredne grane i delatnosti preduzeća i preduzetnika. Prikazan broj obaveza ilustruje u kolikoj je prednosti siva zona u odnosu na legalno registrovane firme.

Budući da je osnovna intencija domaćeg ekonomskog sistema jačanje sistema zasnovanog na delovanju i razvijanju tržišta kapitala i njegovih instrumenata, i to prvenstveno na razvoju svih tržišnih mehanizama, konkurenciji, kao i razvijanju i tržišnom proveravanju široke lepeze finansijskih instrumenata, to bi prioritet u procesu stvaranja povoljnijeg privrednog ambijenta trebalo da bude pronalaženje odgovarajućeg načina finansiranja za MSP.

Veliki problem za funkcionisanje i razvoj MSP predstavlja nedostatak kapitala. Različite faze u životnom ciklusu preduzeća zahtevaju različite izvore finansiranja. Premalo je raspoloživih fondova, kako domaćih, tako i stranih. Jedan od načina finansiranja, koji uveliko funkcioniše u razvijenim tržišnim ekonomijama je finansiranje putem *fondova privatnog akcijskog kapitala*. Ovi fondovi kupuju akcije preduzeća i time obezbeđuju kapital za start novih kompanija, ekspanziju porodičnih firmi ili poboljšanje efikasnosti kompanija koje imaju dobar proizvod ili tržište ali i loš menadžment, pa im je potrebna reorganizacija. Paket akcija obično je manjinski, ali Fond ima tzv. prioritete akcije u strateškom odlučivanju firme (kupovina druge firme, uzimanje kredita ili reorganizacija) i svoje ljude u Upravnom odboru. Dakle, nije reč o klasičnom kreditiranju već o investiranju kroz dokapitalizaciju, kupovinu akcija ili kombinaciju ova dva modela, sa učešćem Fonda 25–40 %, i to na rok 3–7 godina. Nakon tog perioda Fond svoje učešće prodaje strateškom partneru ili na berzi. SEAF (Small Enterprise Assistance Funds – Fond za podršku malim preduzećima) radi samo u zemljama u tranziciji, gde je u poslednjoj deceniji u 175 kompanija uložio 150 miliona dolara. Uslov za investiranje Fonda predstavlja jasan biznis plan i pouzdane finansijske informacije.

Posebnu ulogu u daljem razvoju MSP imaju specijalizovane institucije koje se bave prikupljanjem sredstava i njihovim dugoročnim investiranjem na tržištu kapitala tj. „biznis (poslovni) anđeli“. U Evropskoj uniji, kada se radi o finansiranju MSP, na trećem mestu nalaze se biznis anđeli. Reč je o pojedincima koji svoj kapital i uticaj vezuju za jedno preduzeće, u čijem radu aktivno učestvuju. Ovaj način finansiranja je doživeo bum, jer je stvorena mreža za podršku angažovanja biznis anđela, koji u krajnjoj liniji za MSP smanjuju pritisak kod finansiranja projekata i svojim angažovanjem podižu kredibilitet preduzeća. Takvu mrežu bilo bi neophodno stvoriti i u Srbiji. Za sada, „poslovni anđeli“ nastupaju, uglavnom, kao *venture* kapitalisti. U zemljama bivšeg SSSR-a počeli su da primenjuju atraktivne akvizicije u saradnji sa osiguravajućim kompanijama. U Srbiji ima

primera da su u 2007. i 2008. godine nastupali kao privatni investicioni fondovi preko dokapitalizacije privatnih preduzeća koja se ne kotiraju na berzi.

Imajući u vidu navedeno proizlazi da je izlazak iz krize i budući ekonomski rast Srbije povezan sa suzbijanjem sive ekonomije i stvaranjem podsticajnog privrednog ambijenta za razvoj malih i srednjih preduzeća. Osnovni uzroci ostvarenih nepovoljnih rezultata poslodavaca odnose se, pre svega, na nepodsticajne uslove privređivanja, tj. velika poreska opterećenja, otežano kreditiranje razvoja i prateću pravnu nesigurnost. Navedenim razlozima treba dodati loše materijalno stanje poslodavaca u smislu opreme i obrtnih sredstava, što je u najvećem delu, takođe, povezano sa uticajem dugogodišnjih teških uslova privređivanja.

4. Šanse za stvaranje uslova u cilju poboljšanja preduzetničkog ambijenta

Analiza postojećeg stanja domaće privrede ukazuje na to da su uslovi za razvoj preduzetništva u Srbiji otežani u odnosu na istorodne uslove u razvijenim, kao i ostalim tranzicionim zemljama. U cilju prevazilaženja postojećih ograničenja, potrebno je usvojiti mere ekonomske politike kojima će se unaprediti uslovi poslovanja i postojeći privredni ambijent. One bi trebale da obuhvate sledeće.

1. **Suzbijanje sive ekonomije** koja je najizraženija u poljoprivredi, trgovini, zanatstvu i tekstilnoj industriji i predstavlja enormnu neloyalnu konkurenciju svim drugim privrednim subjektima koji svoju delatnost obavljaju legalno. Smanjenjem sive ekonomije u budžet Srbije bi se slila određena sredstva koja bi nadoknadila manjak nastao potencijalnom i nužnom poreskom reformom i redukcijom opterećenja privrede.
2. **Reforma poreskog sistema** kroz napuštanje sistema linearnog oporezivanja putem smanjenja stope poreza i doprinosa na zarade za 50 % za niskoprofitne privredne grane u kojima je „sive ekonomije“ mnogo u prve dve godine, kao stimulaciju za legalno poslovanje i zapošljavanje; obračun PDV na bazi naplaćene a ne fakturisane realizacije, čime bi se smanjili nelikvidnost, zaduživanje i poreski prekršaji. Obaveza uplate PDV pre trenutka naplate prinudila je desetine hiljada preduzeća u Srbiji da se zadužuju kod banaka i podižu skupe kredite sa kamatama od 6 % do 30 %. Na ovaj način država je preduzeća uvela u nelikvidnost, a posledica višemesečne nelikvidnosti kod mnogih, u situaciji kada su rokovi prosečnog plaćanja bili 130 dana (u 2010. godini), bio je stečaj preduzeća.
3. **Reforma javnog sektora** koja podrazumeva smanjenje zaposlenih kroz programe prekvalifikacije, ukidanje monopola, uvođenje profesionalnog rukovodstva, smanjenje subvencija, suzbijanje korupcije u domenu javnih nabavki, ukidanje zastarelih propisa i uvođenje elektronske uprave, određivanje lokalnih komunalnih taksi na bazi razvijenosti gradova i

opština, smanjenje broja državnih agencija (kojih trenutno u Srbiji ima 128 a u Hrvatskoj 47), i slično. U javnom sektoru Srbije zaposleno je 535.000 ljudi, odnosno 30,6 % od ukupnog broja zaposlenih u Srbiji, što je gotovo trostruko više od proseka u zemljama Evropske unije. Sprovedenjem dugoročnog programa premeštanja zaposlenih iz javnog sektora u realni sektor obezbedilo bi, po procenama eksperata Evropske unije, godišnji višak u budžetu od milijardu evra, a taj novac mogao bi da bude upotrebljen za kreditne linije buduće razvojne banke Srbije.

4. **Povećanje zaposlenosti** kroz nove oblike podsticaja za otvaranje radnih mesta, uvođenje preduzetništva i praktične nastave u osnovne i srednje škole, formiranje Centra za edukaciju državnih i činovnika u lokalnim samoupravama za učešće u projektima UN, EU i drugim fondovima.
5. **Uvođenje reda u sistem plaćanja** – U Srbiji doskora nije postojao zakon kojim bi se ograničio rok za naplatu potraživanja, tako da se na nedavno objavljenoj listi Eurostata, Evropskog instituta za studije u privredi, Srbija sa 128 dana, koliko prosečno traje isplata duga, našla na poslednjem mestu u Evropi, iza Albanije, Bosne i Hercegovine i Makedonije. U Srbiji, izgleda, svi svima duguju, a ekonomska kriza dodatno je pogoršala situaciju.¹⁷ Mnoge zemlje Evropske unije, kao i one u okruženju, našle su načine da uvedu red u sistem potraživanja, bilo donošenjem konkretnih zakonskih propisa za regulisanje potraživanja, bilo efikasnijim radom državnih institucija, posebno trgovinskih sudova. Međutim, vlada Srbije i finansijske institucije, osim subvencionisanih kredita, nisu sprovele nikakve druge mere kojima bi najveće dužnike naterale da plate.

Tabela 3: Rokovi plaćanja u Evropi

Nemačka	18 dana
Francuska	24 dana
Španija	32 dana
Grčka	37 dana
Bugarska	44 dana
Slovenija	39 dana
Hrvatska	34 dana
Makedonija	76 dana
BIH	104 dana
Albanija	127 dana
Srbija	128 dana

Izvor: <http://www.market-srbija.com/rubrike-u-asopisu/tema/836-ogranjenje-rokova-plaanja/>, podaci Eurostata, Evropskog instituta za studije u privredi.

¹⁷ <http://www.market-srbija.com/rubrike-u-asopisu/tema/836-ogranjenje-rokova-plaanja/>

Najnovijim zakonskim propisima rokovi plaćanja u Republici Srbiji ograničeni su na maksimalno 60 dana od dana ispostavljanja profakture za isporučenu robu ili obavljene usluge. U cilju efikasne primene pomenutog propisa, potrebno je uvesti oštrije prekršajne sankcije po uzoru na Slovačku, Češku i druge zemlje koje su ovaj problem uspešno rešile.

6. **Podrška izvoznim delatnostima** kroz osnivanje Razvojne banke; supstituciju uvoznih proizvoda domaćim proizvodima; podsticanje stvaranja strateških partnerstava; ograničenje liberalizacije tržišta; izradu Nacionalnog izvoznog plana; okupljanje manjih proizvođača u klastere i proizvodne grupe; formiranje Centralnog registra za uvezenu robu da bi se na taj način kontrolisao ulaz robe na graničnim prelazima i njena distribucija do skladišta i prodajnih centara, i onemogućilo paralelno knjigovodstvo i distribucija i pojava robe na ulicama.
7. **Stvaranje podsticajnog razvojnog ambijenta kroz domaće i strane investicije putem:** smanjenja političkih i makroekonomskih rizika; redefinisana sistema privlačenja i podsticaja stranih investicija; pojednostavljenja procedura oko dobijanja građevinskih dozvola i ukidanja taksi za promenu namene zemljišta za investitore u proizvodnju; unapređenja opšte investicione klime; podsticanja ulaganja kroz tzv. grinfild investicije; izgradnje povoljne slike o Srbiji u inostranstvu u cilju privlačenja novih ulaganja i stvaranja boljih uslova za investiranje.

Primenom navedenih mera moguće je obezbediti podizanje ekonomske efikasnosti poslodavaca u Srbiji preko poboljšanja opštih uslova privređivanja, kombinovanih sa podizanjem konkurentnosti sektora malih i srednjih preduzeća.

5. Zaključak

Preduzeća različite veličine se svojim ulogama i karakteristikama u privređivanju međusobno dopunjavaju. Privreda u kojoj postoji optimalna struktura preduzeća različite veličine, poseduje neophodnu fleksibilnost i adaptibilnost. Takva situacija bi bila potrebna i u privredi Republike Srbije.

Efekti svetske krize uticali su i na pogoršanje preduzetničke klime – u odnosu na 2009. godinu sektor MSPP iskazao je ispodprosečne rezultate poslovanja, smanjen je broj novoosnovanih, a povećan broj ugašenih MSPP. Smanjenje broja zaposlenih u 2010. godini za 57.955 radnika (ili 6,6 %) čini 71,8 % smanjenja zaposlenosti nefinansijskog sektora, čime se nastavlja trend smanjenja značaja sektora MSPP na ublažavanju ukupne nezaposlenosti.

Malim i srednjim preduzećima je bilo izuzetno teško da se razvijaju poslednjih godina u Srbiji te su stoga, u velikoj meri, prelazila na sivu ekonomiju ili paralelno opstajala u formalnoj i sivoj zoni. Mala i srednja preduzeća su opte-

rećena nizom problema, što za posledicu ima nezadovoljavajući kvalitet proizvoda i usluga, čime se umanjuju konkurentnost na domaćem i ino-tržištu. U tom cilju potrebno je stvoriti podsticajan privredni ambijent za funkcionisanje i razvoj preduzetništva.

Literatura

- Boss, D.: *Public Enterprise Economics*, North-Holland, 2005.
- Cvetković, N.: „Mala i srednja preduzeća – velika šansa ili zabluda“, intervju *Ekonometar*, Beograd, 2005.
- Cvetković, N.: „Prestrukturiranje – faktor ozdravljenja preduzeća u uslovima nesavršene tržišne ekonomije“, *Megatrend revija*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2006.
- Horvatin, N.: *What is the future of public utilities in Western Europe*, International Centar for Public Enterprises in Developing Countries, 2005.
- Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja: *Izveštaj o MSP i preduzetništvu u 2010*, Nacionalna agencija za regionalni razvoj, Beograd, 2011.
- Nacionalna Agencija za regionalni razvoj: *Stanje, potrebe i problemi preduzetnika u Srbiji – Izveštaj o anketnom istraživanju o malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima u Srbiji u 2011. godini*, 2011.
- Narodna Banka Srbije: *Finansijski izveštaj privrede u RS*, Beograd, 2008.
- Pavlović, I.: „Gde je kriza sakrila pare?“, *Preduzeće*, Beograd, 2009.
- Republički zavod za statistiku: „Indikatori inovativnih aktivnosti u Republici Srbiji, 2008–2010“, Saopštenje IA01, *Statistika nauke, tehnologije i inovacija*, broj 347, god. LXI2011, 2011.
- Roksić, J.: „Unapređenje poslovnog ambijenta u Republici Srbiji – zakonski okvir za strana ulaganja“, *Finansije*, broj 1-6, godina LXV, Ministarstvo finansija Republike Srbije, Beograd, 2010.
- Socijalno ekonomski savet RS, kancelarija Swiss Labour Assistance (SLA) u Srbiji: *Efikasno suzbijanje sive ekonomije*, NIP „Radnička štampa“, Beograd, 2010.
- The World Bank: *Doing Business 2012- Doing Business in a More Transparent World*, Regional Profile: Eastern Europe and Central Asia (ECA), Washington, 2012.
- Unija poslodavaca Srbije: *Program mera za oživljavanje privredne aktivnosti i ubrzani privredni razvoj privrede u Republici Srbiji*, Beograd, 2011.
- Unija poslodavaca Srbije: *Razvojni problemi Samostalnog preduzetništva u Srbiji i njihovo rešavanje*, Beograd, 2006.
- Vlada RS: *Strategija razvoja konkurentnih i inovativnih malih i srednjih preduzeća za period od 2008. do 2013. godine*, *Službeni glasnik RS*, br. 55/05, 71/05 - ispravka, 101/07. i 65/08.

- <http://www.market-srbija.com/rubrike-u-asopisu/tema/836-ogranjenje-rokova-plaanja/>
- www.doingbusiness.org/SEE
- <http://www.sef.rs/makroekonomija/preporuke-za-poboljsanje-likvidnosti-privrede.html>
- http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/55/83/IA01_2010_srb.pdf

Rad primljen: 21. marta 2012.
Odobren za štampu: 2. aprila 2012.

Original scientific paper

PROFESSOR NATAŠA BOGAVAC CVETKOVIĆ, PhD

Graduate School of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

Associate Professor Tatjana Dragičević Radičević, PhD

Graduate School of Business Economy, Valjevo, Megatrend University, Belgrade

RANKA MITROVIĆ

Graduate School of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

ENTREPRENEURIAL ENVIRONMENT – OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

Summary

The aim of the paper, due to the characteristics of domestic entrepreneurial environment, is to stress the importance of small and medium-sized enterprises as means of overcoming the crisis. Unlike developed countries and successful countries in transition, where small family businesses, i.e. small and medium enterprises are the factors of economic and social balance, slowness in the implementation of fundamental reform initiatives and growing social tensions, have adverse effect on displaying creative business initiatives and sustainable status of SMEs in Serbia.

Key words: *small and medium-sized enterprises, entrepreneurial environment, reforms*

JEL classification: L25, P31

PROF. DR MAJA LEVI JAKŠIĆ*

Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

DOC. DR MILICA JAKŠIĆ

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

PREDUZETNIŠTVO U EKONOMIJI ZNANJA – SLUČAJ SRBIJE

Sažetak: *U teoriji i u praksi je otkriveno da, uprkos nesumnjivoj centralnoj ulozi koju ulaganja u nova znanja imaju u razvoju, još uvek postoji zanemarena, nedostajuća karika ka ekonomskom rastu, prilikama za zapošljavanje i međunarodnoj konkurentnosti. Nalazi istraživanja jasno ukazuju na preduzetništvo znanja i tehnologije kao na tu „nedostajuću kariku“. Ekonomija i društvo znanja se snažno oslanjaju na preduzetničke sposobnosti za ostvarivanje ekonomskog i društvenog razvoja.*

Situacija u Srbiji je predstavljena kao „srpski paradoks“, gde pokazatelji ulaganja u osnovna i primenjena istraživanja rastu, ali gde nedostaju praktični rezultati u pogledu tehnološkog i ekonomskog razvoja izraženog kroz inovacije i nove prilike za zapošljavanje. Iznet je argument da preduzetništvo povećava „plodnost“ baze znanja u povećanju kapaciteta za generisanje novih tehnologija, inovacija i preduzetničkih poduhvata koji značajno doprinose razvoju privrede i društva.

Ključne reči: *preduzetništvo znanja, paradoks produktivnosti, inovacija, tehnologija, razvoj*

JEL klasifikacija: L26, J24

1. Uvod

Privredni rast i razvoj snažno su povezani sa tehnološkim promenama, dok svojstva novih tehnologija radikalno menjaju fokus ključnih razvojnih faktora. Ove promene i nove paradigme su prvo uočene kao paradoksi.

Paradoks produktivnosti je rano uočen, još tokom 1950-ih, kada je otkrivena nova pojava: ulaganja u fizički kapital su rasla, ali su pokazatelji produktivnosti padali¹. Istraživanje problema pokazalo je da rastući fizički kapital nije dovoljan za ekonomski uspeh i rast. Zanemarene su nematerijalne komponente i

* E-mail: majal@fon.bg.ac.rs

¹ M. N. Bailey, A. K. Chakrabarti, Innovation and the Productivity Crisis, Brookings Institution, Washington, 1988, str. 5.

bio je potreban novi ugao posmatranja i nova paradigma. Japanski menadžerski pristupi koji naglašavaju „mekani“ element pokazali su se efikasnim i tokom 1960-ih su nadirali u Evropu, posebno u Švedsku i Nemačku. Do sredine 1970-ih, u Sjedinjenim Državama je došlo do pomeranja fokusa ka nematerijalnim sredstvima. Ustanovljeno je da znanje, kreativnost, ideje i sposobnosti zasnovane na znanju i veštinama nisu dobili odgovarajuću pažnju, što je dovelo do usporavanja u produktivnosti, dok su ulaganja u fizički kapital još uvek rasla. Zajednički imenitelj uspeha nađen je u okretanju od faktora fizičkog kapitala ka kapitalu znanja, koji generalno obuhvata nauku, tehnologiju, kreativnost i ideje. Nematerijalnim stvarima je posvećena posebna pažnja, a pristupi ekonomskom razvoju zasnovani na znanju, inovaciji i tehnologiji su jasno ukazivali na novo doba konkurentnosti zasnovane na znanju i sposobnostima. Nastao je integrativni koncept „tehnologije“, koji se sastojao od fizičkih i nematerijalnih elemenata. Preciznije, nematerijalne komponente tehnologije naglašene su kao nezaobilazne za ekonomski i poslovni rast. Ovo je otvorilo nove perspektive za razumevanje sila konkurentnosti u detaljnoj analizi faktora koji su relevantni za tehnološki napredak i rast.

Paradoks produktivnosti iz 1960-ih evoluirao je u švedski paradoks u poslednjim decenijama prošlog veka. „Prema merenju najčešće korišćenih repera za ulaganja u znanje, kao što su istraživanja i razvoj (I&R), univerzitetska istraživanja, patenti, ljudski kapital, obrazovanje, kreativnost i kultura, Švedska je konstantno rangirana među vodećim u svetu. Međutim, posle više od decenije stagnacije u rastu i rastuće nezaposlenosti, nosioci politike u Švedskoj počeli su da izražavaju brigu o onome što su nazvali švedskim paradoksom“.² Stalna stagnacija u ekonomskom rastu, uprkos visokom nivou ulaganja u znanje, u evropskom kontekstu je nazvana evropskim paradoksom.³ Novi paradoks iz 1990-ih zasnivao se na nalazima da su kapitalu znanja nedostajali menadžment znanja i komponente preduzetništva, i da je bez njih očigledno bilo nemoguće stvoriti konkurentnu snagu i rast.

Švedski paradoks je uočen i u slučaju Srbije, koji će biti predstavljen kasnije u ovom radu, jasno ukazujući na preduzetništvo kao neophodnu sposobnost i kapacitet koji dovodi do: 1. naučnih istraživanja usmerenih ka prilikama koje generišu nova znanja, i 2. održive eksploatacije znanja i novih tehnologija zarad praktičnih rezultata.

Literatura o preduzetništvu, pristupima zasnovanim na sposobnosti i konkurentnosti raste u raznim pravcima, što otežava formulisanje nedvosmislenih

² Z. J. Acs, D. B. Audretsch, R. J. Strom ed., *Entrepreneurship, Growth, and Public Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009, str. 7.

³ Ibidem

političkih preporuka. U isto vreme, političke mode, a ne empirijski dokazi ili etablirane teorije, su te koje više utiču na kreatore politike.⁴

U ovom radu ćemo primeniti metod dizajnerske nauke da bi razvili obrasce i principe zasnovane na korpusu istraživačkih dokaza, usmerene ka pružanju novih uvida, pružajući strateškom menadžmentu informacije i podršku za odlučivanje na raznim nivoima u privredi.

Tačnije, situacija u Srbiji je predstavljena kao „srpski paradoks“, gde pokazatelji ulaganja u osnovna i primenjena istraživanja rastu, ali gde neposredni praktični rezultati izostaju, po merenju tradicionalnih tehnoloških i razvojnih pokazatelja.

2. Preduzetničke kompetentnosti u ekonomiji znanja

U osamnaestom veku, francuski termin za preduzetnika (*entrepreneur*) je prvobitno korišćen da označi posrednika. Preduzetnik je igrao ulogu posrednika i nekog ko aktivno preuzima rizik.⁵ Koreni izvorne francuske reči ukazuju na uloge i aktivnosti posrednika, na spajanje, premošćavanje, delovanje između stranaka – ono što se u savremenom rečniku naziva kooperativnim ulogama i akcijama, umrežavanjem i stvaranjem partnerstava. Ove uloge se ispunjavaju uz pomoć specifičnih kooperativnih sposobnosti, koje čine jednu od ključnih preduzetničkih sposobnosti. Preduzetnik nije nužno inovator, neko ko je razvio inovaciju. To su često odvojene aktivnosti, koje treba da budu spojene da bi se stvorila vrednost, razvio kvalitet života i dao doprinos održivom razvoju. Uspostavljanje preduzetničkih veza znači stvaranje kolaborativnih odnosa između različitih činilaca koji prepoznaju priliku, imaju vodeću inovacionu ulogu i uspostavljaju partnerske odnose da bi iskoristili datu priliku i komercijalizovali inovaciju.

Definicije preduzetništva variraju u obimu, fokusu, istraživačkim ciljevima i domenima. Preduzetništvo se opisuje terminima: „nov, inovativan, fleksibilan, dinamičan, kreativan i sklon preuzimanju rizika“.⁶ Neki autori pridaju poseban značaj i naglasak perspektivi stvaranja nove poslovne organizacije kao okruženja za preduzetničke aktivnosti. To znači stvaranje spin-ofa, ili spin-auta, što obuhvata sve neophodne preduslove vezane za stvaranje nove firme. „Preduzetništvo je stvaranje inovativne ekonomske organizacije (ili mreže organizacija) u cilju dobiti ili rasta u uslovima rizika ili neizvesnosti“.⁷

⁴ D. C. Mowery, R. R. Nelson, B. N. Sampat, A. A. Ziedonis, *Ivory Tower and Industrial Innovation: University-Industry Technology Transfer Before and After the Bayh-Dole Act*, Stanford Business Books, Stanford, 2004.

⁵ M. K. Coulter, *Entrepreneurship in Action*, Prentice Hall, London, 2001.

⁶ M. K. Coulter, *Entrepreneurship in Action*, Prentice Hall, London, 2001, str. 3.

⁷ M. J. Dollinger, *Entrepreneurship*, Prentice Hall, London, 1999, str. 19.

U definisanju preduzetništva, naglasak se takođe stavlja na kreativnost usredsređenu na četiri tačke: 1. stvaranje novih poslovnih poduhvata i organizacija; 2. stvaranje novih kombinacija dobara i usluga, metoda proizvodnje, tržišta i dobavljačkih lanaca; 3. kreativno prepoznavanje novih i postojećih prilika; 4. kreativnost (kognitivni procesi, ponašanje i modusi akcije) u korišćenju novih i postojećih prilika. Najrelevantniji domeni preduzetničkog fokusiranja opisuju se kao fokusiranje na promene, fokusiranje na prilike i fokusiranje na menadžment na nivou celokupne organizacije.⁸

Procesni pristup je relevantan, budući da „preduzetništvo podrazumeva stvaranje vrednosti, proces započinjanja ili razvijanja novog, profitnog biznisa, proces pružanja novog proizvoda ili usluge, i intelektualno stvaranje vrednosti kroz organizaciju pojedinca ili male grupe partnera“. ⁹ Preduzetništvo je duboko umešano u promene, u nove i drugačije stvari; stoga je glavna uloga preduzetnika da budu „agenti promena.“¹⁰ Preduzetništvo obuhvata specifične domene upravljanja promenama, tehnologijom, inovacijama, kreativnošću, vrednošću, rizikom i poslovnim prilikama.

Na osnovu Šumpeterove definicije preduzetnika kao inovatora koji „vrši kreativnu destrukciju“ i Drakerove definicije preduzetnika kao „nekoga ko maksimizira poslovne prilike“, tvrdi se da se poslovne prilike nalaze u srcu preduzetništva, obuhvatajući tehnološko i inovaciono vođstvo. U tom smislu, inovacije i poslovne prilike posmatraju se kao dve strane istog novčića.

Pojednostavljeni obrazac prikazan ispod ovog pasusa predstavlja preduzetništvo kao kariku između nauke i tehnologije i praktične nove vrednosti koja je stvorena za kupce koji podižu svoje životne uslove i standarde, doprinoseći ukupnom blagostanju privrede i društva.¹¹

Svet tehnike ↔ Tehnološko preduzetništvo ↔ Svet trgovine

Paradoks produktivnosti iz 1950-ih, švedski i evropski paradoks s kraja 20. veka, srpski paradoks iz prve decenije 21. veka – svi oni jasno ukazuju na preduzetničku kariku kao nedostajući „lepak“ koji povezuje ključne konkurentne snage u privredi, sektoru, regionu ili firmi u jednu celinu.

Preduzetnička karika je neophodna za spajanje strateških i operativnih nastojanja i ciljeva, za ispunjavanje zahteva misije i vizije inovativnim odgovorom, za poboljšanje efikasnosti i efektnosti začaranog kruga „nauka–tehnologija–poslovna konkurentnost“, za građenje efikasne poslovne baze. Podsticanje preduzetništva se posmatra kao sredstvo oslobađanja trenutno neiskorišćenih prilika koje se kriju u pojedincima, odbačenim tehnologijama i kombinacijama

⁸ Ph. A. Wickham, *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey, 2004.

⁹ M. K. Coulter, *Entrepreneurship in Action*, Prentice Hall, London, 2001, str. 4.

¹⁰ Ph. A. Wickham, *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey, 2004.

¹¹ J. E. Etlie, *Managing Technological Innovation*, John Wiley&Sons, New York, 2000, str. 95.

resursa.¹² Da bi se postigao uspeh, mora se biti inovativan, ali biti inovativan nužno ne donosi novu vrednost kupcu, niti konkurentnost. Preduzetništvo je korišćenje preduzetničkih prilika kao inovacija do tačke gde one stvaraju novu, superiornu vrednost u privredi i društvu.

Resursno zasnovana teorija postulira da se održiva konkurentna prednost postiže pomoću resursa koji su: vredni, pošto eksploatišu neku priliku koju im nudi okolina; retki, u smislu da ih nema dovoljno za sve konkurente; teški za kopiranje ili podražavanje i koji se ne mogu zameniti drugim resursima.¹³ Pristup zasnovan na kompetentnosti ide dalje, usredsređujući se na sposobnostima i kompetentnostima, kao specifičnim metodima, procedurama, veštinama i znanjima razvijenim radi kombinovanja i upotrebe vrednih, retkih, teških za kopiranje, nezamenjivih resursa. Kompetentnosti su još i vrednije, pošto pridodaju specifične potencijale i kapacitete resursima, i stvaraju jedinstven konkurentski profil. „U neku ruku, teorija zasnovana na kompetentnosti nudi više nade preduzetniku nego teorija zasnovana na resursima“.¹⁴

Konkurentnost zasnovana na kompetentnosti naglašava ulogu tehnologije, znanja i veština, kao i rezultirajuće sinergije, kao ključnih snaga. Paradigma ključnih kompetentnosti se opisuje kao skup tehnoloških i organizacionih sposobnosti koje stvaraju suštinu održive konkurentne moći.¹⁵ Pristup preduzetništvu koji je zasnovan na kompetentnosti, ili kompetentnosti u preduzetništvu koje su u osnovi konkurentnosti, kombinuju spoljno i unutrašnje usmerene pristupe.

3. Preduzetništvo znanja i razvoj

Obrazac hijerarhije znanja predstavlja tradicionalni odnos između podataka koji se dalje procesuiraju u informaciju, a koja se potom procesuiru u stvaranje znanja. Kako bi se ostvario ekonomski razvoj, važno je ići korak dalje i izvan osnovnog načela akumuliranja znanja. Sledeći važan korak bio bi sposobnost stavljanja znanja u praktičnu upotrebu za korist društva. To je važan dodatak tradicionalnom modelu, i ova sposobnost je predstavljena na dva nivoa: menadžment znanja i preduzetništvo znanja, onako kako je predstavljeno na slici 1.

Menadžment znanja predstavlja specifično znanje o tome kako planirati, organizovati i efikasno koristiti bazu znanja koju su akumulirali društvo, privreda, firma ili pojedinci radi stvaranja vrednosti.

¹² V. A. Gilsing, A. Elco van Burg, G. L. Romme, „Policy principles for the creation and success of corporate and academic spin-offs“, *Technovation*, Vol. 30, Issue 1, 2010, str. 12.

¹³ M. J. Dollinger, *Entrepreneurship*, Prentice Hall, London, 1999, str. 27.

¹⁴ Ph. A. Wickham, *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey, 2004, str. 38.

¹⁵ R. Sanchez, Aime Heene, Howard Thomas, *Dynamics of Competence based Competition*, Pergamon Press, London, 1996.

Preduzetništvo znanja predstavlja dodatni zahtev za dinamiziranje/aktiviranje baze znanja kako bi ona generisala inovacije i preduzetničke poduhvate. Preduzetništvo znanja potiče od potrebe za izvlačenje najkvalitetnijih sokova iz baze znanja u obliku novih tehnologija i novih preduzeća koja doprinose razvoju i konkurentnosti privrede i društva.¹⁶ Preduzetništvo znanja aktivira znanje u cilju stvaranja nove vrednosti koja donosi unapređenje u svim aspektima kvaliteta života. Menadžment preduzetničkog znanja, tj. preduzetništvo znanja, je znanje o tome kako najefikasnije i najefektnije proširiti bazu znanja i praktično primeniti naučne rezultate i rastuću bazu znanja.

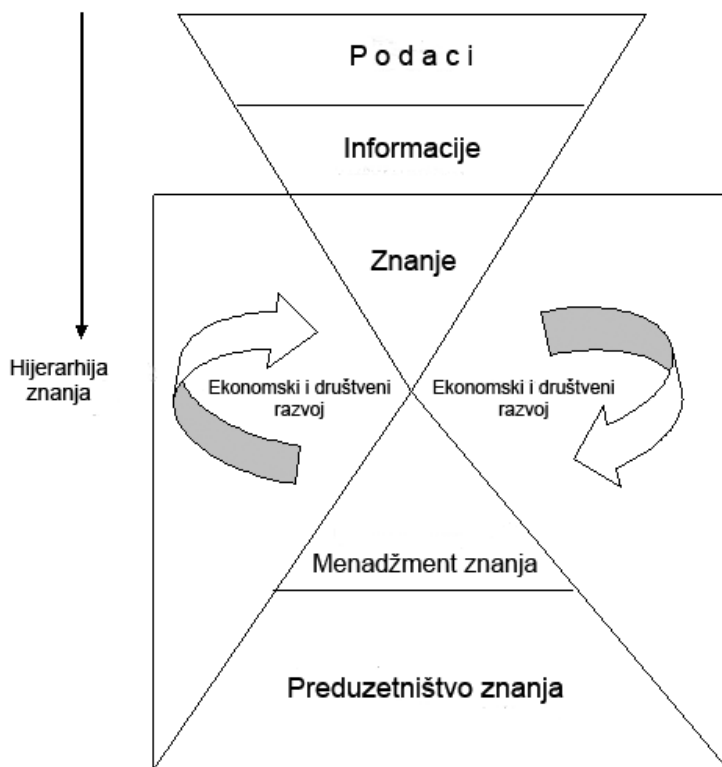
Preduzetništvo znanja povezano je s aktivnostima na nivou globalne međunarodne zajednice, nacionalnih privreda, regiona, kompanija i pojedinaca, i ono specifično obuhvata:

- razvoj jakih kooperativnih veza, mreža, strateških saveza i drugih oblika veza i odnosa, i na međunarodnom i na nacionalnom nivou, koji sinergetski doprinose pojavi novih tehnologija i poslovnih poduhvata koji neposredno doprinose održivom razvoju i rastu poslovanja;
- razvoj infrastrukture koja podržava i podstiče inovaciju i preduzetništvo (stvaranje efektnog nacionalnog inovacionog sistema, uvođenje državnih podsticaja za preduzetnike, razvoj obrazovnog sistema koji podstiče individualnu kreativnost, liderske sposobnosti i preduzetništvo, itd.);
- kreativnost, inovativnost i poboljšanje preduzetničke kulture i klime u kompanijama sa dobro razvijenom bazom znanja;
- motivisanje pojedinaca da steknu dodatna znanja i kvalifikacije, uz dodatni razvoj njihovog kapaciteta da upravljaju sopstvenom karijerom sa usmerenjem ka inovaciji i preduzetništvu.

Menadžment znanja je predstavljen kao dodatni nivo pored već postojeća tri u tradicionalnom obrascu hijerarhije znanja.¹⁷

¹⁶ M. Levi Jakšić, M. Trifunović, „Leading Innovation based on Knowledge Entrepreneurship“, Proceedings People in Organization, 29th International Conference on Organizational Science Development, T. Kern, V. Rajković, et al., ed. Univerza v Mariboru, Maribor, 2010, str. 784-793.

¹⁷ K. A. Pervaiz, D. Ch. Shepherd, Innovation Management, Prentice Hall, London, 2010, str. 507.



Slika 1: Hijerarhija znanja i ekonomskog i društvenog razvoja

Preduzetništvo znanja se bavi efikasnošću i efektnošću dinamike baze znanja. Preduzetništvo znanja je usmereno ka optimizaciji izvora znanja, stvaranju i održavanju optimalne baze znanja i aktiviranju komponenti baze znanja u nastojanju da se stvori vrednost za kupca. Na nivou kompanije, ono je usmereno na pružanje odgovarajućeg znanja u pravo vreme zarad postizanja ciljeva kompanije. Autori su predstavili novi obrazac hijerarhije znanja na slici 1.

Načela održivog razvoja su ključna načela preduzetništva znanja, uvodeći uslove održivosti u ranim fazama, tj. fazama generisanja ideja, istraživanja i razvoja, pa sve do kraja životnog ciklusa tehnologije.¹⁸

Menadžment znanja predstavlja složenu igru i preplitanje faktora kao što su ljudski resursi, obrazovanje, obuka i razvoj, finansije i ekonomija, istraživanje i razvoj i inovacije, informacione tehnologije i telekomunikacije, marketing i brend menadžment.¹⁹

Preduzetništvo znanja podrazumeva snažnu bazu znanja, dobro razvijen menadžment znanja radi generisanja više inovacija, poslovne prilike i nove

¹⁸ Levi Jakšić, 2010.

¹⁹ N. Bahra, *Competitive knowledge management*, Palgrave, New York, 2001.

poslovne poduhvate koji donose povećanje u ekonomskom i društvenom blagostanju, omogućavajući više istraživanja i razvoja, što opet donosi nove preduzetničke cikluse, koji se često nazivaju novim razvojnim talasima.

Osnovni zadaci preduzetništva znanja definišu se u odnosu na:

1. Filtere znanja koji treba da budu suzbijeni i deaktivirani. Jedna od važnih uloga preduzetništva znanja je da gleda kroz filter znanja, da ga učini providnijim, s mogućnošću otvaranja prozora za poslovne prilike. Filteri znanja su odgovorni za to što se inovacije zasnovane na znanju intenzivnije ne generišu. Filter znanja se definiše kao nešto što „otežava presipanje znanja u korist komercijalizacije, inovacije i, na kraju, ekonomskog razvoja“.²⁰ Potencijali određene ideje da bude razvijena u inovaciju i iznesena na tržište putem preduzetničkih napora u sklopu poslovanja preduzeća se razmatraju i procenjuju u raznim uslovima i okolnostima. Pokazuje se da su barijere i uzdržanost u praćenju ideja visoki u velikim korporacijama. Filteri znanja su gusti, tako da se na njih hvataju mnoge ideje, čiji se dalji razvoj tako sprečava. Postoje mnogi jasni primeri vrednih novih ideja koje su zarobljene u filterima, a koje su na kraju „dovele do vrednih inovacija a, u nekim slučajevima, i izrodile čitave nove industrije“.²¹

2. Efekte presipanja znanja koji treba da budu aktivno podržani i pojačani. Preduzetništvo znanja se definiše kao napor koji doprinosi „presipanju i komercijalizaciji znanja i ideja koje bi možda bile napuštene ili ostavljene da čame unutar korporacija i organizacija koje su ih prvobitno i stvorile“. Prema teoriji preduzetništva o presipanju znanja, „kako se povećava kontekst znanja, tako preduzetništvo postaje važnije, pošto nudi tu nedostajuću kariku za ekonomski rast kroz komercijalizaciju ulaganja u znanja i ideje koje bi možda ostale komercijalno neiskorišćene“.²²

3. Spin-ofe koje preduzetništvo znanja treba u potpunosti da podrži kao nedostajuću kariku između naučnika i praktičara – naučnici teže da povećaju i prepoznaju praktičnu vrednost svojih nalaza, dok kreatori politike i praktičari teže da budu obavešteniji o tim nalazima. To skraćuje vreme od nastanka do realizacije, i obezbeđuje veći kvalitet proizvoda, usluga i procesa.

Na preduzetništvo znanja se gleda kao „provodnik“ za olakšavanje prelivanja znanja neophodnog preduzetniku koji se bavi spin-ofom znanja i ideja – tj. uzima znanja koja bi možda ostala nekomercijalizovana unutar uspešne, efikasne matične firme, i koristi ih za lansiranje nove firme.

Preduzetništvo znanja je povezano sa firmom koja je usredsređena na znanje kao konkurentnu silu. To znači da, prilikom planiranja, organizovanja, motivisanja i kontrolisanja procesa pribavljanja, razvoja i korišćenja znanja u datoj

²⁰ Z. J. Acs, D. B. Audretsch, R. J. Strom ed., *Entrepreneurship, Growth, and Public Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.

²¹ Z. J. Acs, D. B. Audretsch, R. J. Strom ed., *Entrepreneurship, Growth, and Public Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009, str. 7.

²² Ibidem

organizaciji, postoji jasna strateška vizija o praktičnim vrednostima i ciljevima, pragmatični element prepoznavanja značaja i relevantnosti znanja u stvaranju vrlo konkretnih rezultata. „Kontekst poslovnog obrasca za inovaciju uspostavlja se kroz firmino komuniciranje vrednosti (value proposition), jer ono je to koje na kraju predstavlja pogonsku snagu njenog poslovanja, kao i njene strategije i izbora tehnologije. Komuniciranje vrednosti je, zapravo, razlog postojanja firme – opravdanje za posvećivanje ljudi i resursa poslovnim operacijama“.²³

Na preduzetništvo znanja se gleda kao integrativni proces negovanja znanja u organizaciji, kako bi se firma osposobila da postane vodeća u svim aspektima, kao nedostajuću kariku unutar procesa razvoja kapaciteta znanja u:

- generisanju znanja – kapacitetu za stvaranje novih znanstvenih rezultata uz pomoć internih kapaciteta firme – strategije koje se oslanjaju na interno istraživanje i razvoj, kao i podsticanje kreativnosti unutar organizacije, i
- organizovanju i primenjivanju znanja zarad praktičnih razloga.

Preduzetništvo znanja na korporativnom nivou je stalni proces, koji podrazumeva dve kategorije preduzetništva: korporativne poduhvate (corporate venturing) i strateško preduzetništvo (strategic entrepreneurship). „Korporativni poduhvati se odnose na skup preduzetničkih pojava putem kojih se novi biznisi stvaraju, dopunjuju ili se u njih ulaže od strane već postojeće korporacije... Strateško preduzetništvo se odnosi na širok asortiman preduzetničkih pojava, koje mogu ali ne moraju da rezultiraju u nekom novom biznisu koji bi bio pridodat korporaciji, u kojem... se inovacije usvajaju u sklopu firminog nastojanja da obezbedi konkurentnu prednost“.²⁴

4. Eventualnosti za prilike, inovacije i organizaciju unutar preduzetničkog procesa

Tri eventualnosti preduzetničkog procesa su prilike, inovacije i organizacija/resursi. Preduzetničke aktivnosti u domenu identifikovanja i korišćenja poslovnih prilika su spoljno usmerene, na osnovu interakcija između firmi, istraživačkih institucija, države i drugih činilaca koji sarađuju i koji guraju inovativni proces (ili mu doprinose). Preduzetničke akcije su zasnovane na vezama između ovih činilaca, koje su od suštinske važnosti za pretvaranje znanja u konkurentnu ekonomsku prednost.

Uspešan preduzetnički poduhvat je obično zasnovan na nekoj značajnoj inovaciji. To može biti tehnološka inovacija, tržišna inovacija, način na koji se nešto

²³ J. C. Westland, *Global innovation management*, Palgrave Macmillan, New York, 2008, str. 81.

²⁴ V. K. Narayanan, G. Colarelli O'Connor, *Encyclopedia of Technology and Innovation Management*, John Wiley and Sons, New York, 2010, str. 212.

reklamira ili distribuira, ili možda način na koji je organizacija strukturirana ili na koji se njom upravlja, ili način na koji se održavaju odnosi između organizacija.²⁵ Inovacije leže u srcu preduzetničkog procesa, predstavljajući sredstvo eksploatacije prilika.

Odnos između prilika i novih tehnologija je dvojak:

- 1) prilika je input za iniciranje procesa istraživanja i razvoja, za počinjanje inovacionog ciklusa – prilika kao polazna tačka za ideje o novoj tehnologiji/inovaciji;
- 2) nova tehnologija/inovacija je identifikovana prilika, kada je tehnološka inovacija jednaka prilici.

Da bi se inovacija izvela na tržište, potrebno je koordinirati aktivnosti brojnih aktera. To je funkcija organizacije koja je stvorena, kroz razmatranje raznih formi, što zavisi od brojnih faktora kao što su veličina, stopa rasta, industrija u kojoj se deluje, vrste proizvoda ili usluga koje se nude, starost organizacije, kultura koju je usvojila.

Preduzetništvo kao proces se posmatra kroz ključne aktivnosti/operacije koje se vode. Preduzetnički proces je stvaranje nove vrednosti tako što preduzetnik identifikuje nove prilike, privlači neophodne resurse za korišćenje tih prilika, i gradi organizaciju koja će upravljati tim resursima.²⁶

Preduzetnički proces se posmatra u vidu sledećeg petostepenog obrasca:

- 1) Identifikovanje prilika. Prilike se nalaze u prostoru koji su drugi ostavili otvorenim na tržištu koje je još uvek otvoreno za novi biznis. „Prilika je prostor koji je ostavljen na tržištu od strane onih koji ga trenutno opslužuju. To je potencijal da se kupci bolje usluže nego što se trenutno uslužuju. Obaveza preduzetnika je da posmatra poslovni pejzaž i uoči neiskorišćene prilike ili mogućnosti da se nešto važno može uraditi na drugačiji način od onoga kako se trenutno radi, a koji je kritično bolji nego postojeći. Poboļjšani način rada je ta inovacija koju preduzetnik predstavlja tržištu.“²⁷
- 2) Vođstvo u tehnologijama/inovacijama. Vođstvo u tehnologijama/inovacijama je širi pojam od upravljanja inovacijama, jer obuhvata sve strane upravljanja procesom inovacija, a uz to dodaje novu dimenziju tehnološkog i inovacionog preduzetništva. Vođstvo u tehnologijama i inovacijama je usredsređeno na budućnost, na poslovne prilike i na uspostavljanje pravca, „razvoj vizije koja opisuje neko buduće stanje zajedno sa strategijom koja dotle treba da dovede“.²⁸ Dok se dobro upravljanje inovacijama u osnovi bavi planiranjem i budžetiranjem inovativne akcije,

²⁵ Ph. A. Wickham, *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey, 2004, str. 366.

²⁶ Ph. A. Wickham, *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey, 2004, str. 141.

²⁷ Ph. A. Wickham, *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey, 2004, str. 134.

²⁸ B. Burnes, *Managing Change*, Prentice Hall, London, 2009, str. 499.

vođstvo u tehnologiji i inovacijama znači više – ono se takođe bavi prognoziranjem budućih potreba i tehnoloških trendova, traženjem prilika, uvođenjem promena – „često u dramatičnom stepenu“.²⁹

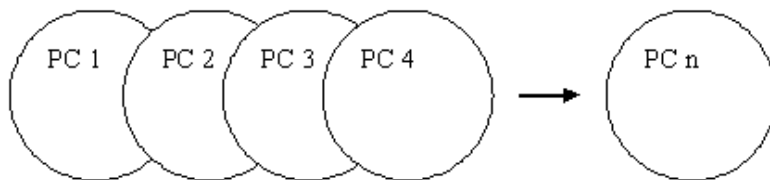
Vođstvo u tehnologijama i inovacijama je zasnovano na menadžerskim i preduzetničkim aktivnostima koje vode ka održivom poslovnom razvoju. Na osnovu teorija složenosti, zavisnosti i mogućnosti, ulažu se veliki naponi ka identifikovanju i odabiru prioriteta prema kriterijumima relevantnosti koji se pripisuju faktorima koji utiču na konkretno poslovanje i specifičnu situaciju različitih firmi.³⁰

- 3) PIS menadžment (IPR – Intellectual Property Rights management), tj. menadžment pravima intelektualne svojine bavi se planiranjem, koordinacijom i kontrolom aktivnosti procesa inovacije, obuhvatajući aplikacije za patente ili bilo koji drugi oblik zaštićenih svojinskih prava koja su generisana inovacionim naporima akademskih izvora – univerziteta, javnih istraživačkih organizacija ili kompanija, kao i ukupne aktivnosti vezane za transfer tehnologije.
- 4) Stvaranje novog poslovnog poduhvata (postojeći/novi učesnik). To znači odlučivanje o najboljem obliku poslovanja na osnovu tehnoloških prilika i građenje novih preduzetničkih kapaciteta radi korišćenja prilika koje nude tehnološke inovacije. To je preduzetnička operacija stvaranja nove kompanije u slučaju kada postojeća ne predstavlja optimalno rešenje za razvoj novog poduhvata. Obično je neophodno stvaranje nove kompanije pri bavljenju radikalno novim tehnologijama. Dve najvažnije trake vezane za nove tehnološke prilike su spinof firma ili licenciranje postojeće firme. Spinof može biti korporativan, ili da potiče od univerziteta ili javne istraživačke organizacije.
- 5) Vođenje/održavanje/rast poslovanja. Ovo je suštinski zadatak preduzetništva. To znači efikasno i efektno upravljanje poslovanjem u sklopu poslovnog ciklusa, kao i razvoj održivih efektnih strategija vezanih za tržište, finansije, tehnologiju, ljudske i druge ključne resurse. To, takođe, znači odgovornost za razvoj ključnih sposobnosti u odabranoj oblasti poslovne tehnologije.
Identifikovanje prilika je stalna aktivnost koja preovladava tokom čitavog preduzetničkog ciklusa, i u dinamičnom okruženju preduzetnički proces omogućava opstanak, promenu i rast biznisa kroz stalno traženje prilika, tako da se preduzetnički ciklus nastavlja i u budućnosti. Stalni rast je predstavljen na slici 2 kao sukcesija preduzetničkih ciklusa (PC) u budućnosti.

²⁹ Ibidem

³⁰ D. L. Rainey, Sustainable Business Development, Cambridge University Press, Cambridge, 2006, str. 387.

Slika 2: Sukcesivni preduzetnički ciklusi – PC



5. Pokazatelji inovacija – slučaj Srbije

Dokazi iz slučaja Srbije jasno ukazuju na izričite preduzetničke uloge koje nedostaju u zemlji u kojoj se resursi ulažu u naučna istraživanja, ali se ne efektiraju u privredi i društvu. Dolenavedeni pokazatelji pokazuju da su, iako su ulaganja u državna istraživanja i razvoj beležila rast u Srbiji, praktični rezultati loši. Ne postoji povezanost između istraživačkih faza i konkretnog razvoja, dok inovaciji nedostaje preduzetništvo.

Prikazano je kroz više detalja da postoji vrlo mala korelacija između osnovnih, primenjenih istraživanja i patentne aktivnosti.

5.1. Budžetska sredstva za nauku u Srbiji i komparativna analiza

U martu 2000, Evropski savet je izdao direktivu po kojoj sredstva za istraživanja i razvoj treba da se povećaju sa 1,9% na 3% BDP do 2010. Dve godine kasnije, u Barceloni, usvojen je Akcioni plan u vezi sa povećanjem sredstava za I&R.

Posle teškog perioda 1990-ih, u Srbiji su bruto budžetski rashodi za nauku porasli sa 28 miliona evra u 2001. na približno 100 miliona evra u 2008. godini (tabela 1).

Tabela 1: Budžetski I&R rashodi u milionima evra

Godina	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
I&R izdaci (u milionima evra)	27,9	42,8	60,5	56,9	55,5	68,5	86,3	100	86,2
I&R izdaci kao % BDP	0,22	0,26	0,35	0,30	0,27	0,29	0,30	0,29	0,28

Izvor: Zakon o budžetu Republike Srbije

Radi međunarodnog poređenja, budžetski rashodi za I&R kao procenat BDP u međunarodnom kontekstu su predstavljani u Tabeli 2.

Tabela 2: *Izdaci za nauku u 2007, % BDP u različitim zemljama*

Zemlja	Izdaci za nauku (% BDP)
Švedska	3,8
Finska	3,5
Japan	3,3
SAD	2,6
Nemačka	2,4
Francuska	2,2
Velika Britanija	1,7
Kina	1,4
Španija	1,1
Mađarska	0,9
Turska	0,7
Poljska	0,6
Grčka	0,5
Srbija	0,3

Raspodela budžeta za nauku i razvoj u Srbiji je prikazana u tabeli 3.

Tabela 3: *Raspodela budžeta za nauku u Srbiji po sektorima u 2009.*

Sektori nauke (prema zvaničnoj klasifikaciji Vlade Srbije)	Raspodela budžeta među naukama po sektorima – procenat ukupnog budžeta za nauku u 2009.
1. Osnovna istraživanja	50,2%
2. Tehnološki razvoj	39,2%
3. Razvoj naučnih istraživača	5,2%
4. Međunarodni razvoj	5,4%
5. Nuklearna i radijacijska sigurnost	0,4%

Izvor: MNTR, Srbija

U dokumentu koji je 2010. predstavilo Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije: „Strategija naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije“, kaže se da je jedan od najozbiljnijih problema s kojim se suočava nauka u Srbiji taj da su ionako mala sredstva, većinom iz jednog izvora, koja se ulažu u naučni razvoj raspoređena na više od 1000 projekata koje je Ministarstvo finan-

siralo u 2009, tj. u 501 projekat osnovnih istraživanja, za koje je izdvojeno 50,2% budžeta (vidi tabelu 3) i 471 projekata tehnološkog razvoja i 129 inovacionih projekata, za koje je izdvojeno 39,2% sredstava Ministarstva.

5.2. Patentna aktivnost u Srbiji

Prema njihovoj glavnoj definiciji i cilju, projekti tehnološkog razvoja treba da, kao rezultat, generišu primenjena tehnološka rešenja, patente, pilot-pogone, nove vrste inovacija, tehnološke napretke i rezultate sa neposrednom primenljivošću. U oblasti razvoja u proteklom periodu (2003–2007), realizovano je više od 3400 tehničkih rešenja. Međutim, uprkos visokom broju tehničkih rešenja, broj patentnih aplikacija iz istraživačkih i razvojnih institucija u periodu 2003–2007. bio je izuzetno nizak, svega 54, što svrstava Srbiju na poslednje mesto u Evropi.

Situacija se čini još lošijom kada je reč o registrovanim patentima iz državnih I&R organizacija, sa brojem od ukupno 18 za period 2003–2007. godine. Struktura patentnih aplikacija u Srbiji predstavljena je u tabeli 4.

Kao pokazatelji preduzetništva, patenti prikazuju „nisku patentnu plodnost“ institucija za osnovna istraživanja i organizacija za istraživanje i razvoj, za koje je izdvojeno najviše sredstava. Kompanije su u nešto boljem položaju, dok činjenica da većina patentnih aplikacija potiče od pojedinaca zahteva nove mere i razmatranja. Jedan niz mera se očekuje sa nivoa države i ministarstava koji treba da razviju jednu stalnu politiku, promenom fokusa s aktivnosti usmeravanja sredstava i planiranja ka povećanju obima povratnih informacija i kontrole nad rezultatima, kao i na podsticanje preduzetnički usmerenog I&R i novih poslovnih poduhvata. Nedostajuća karika preduzetništva posmatra se kao novi fokus koji treba da prevaziđe jaz između potencijala za naučna istraživanja i njihove praktične realizacije u korist privrede i društva.

Tabela 4: *Struktura patentnih aplikacija iz domaćih izvora u Srbiji*

Izvor → Godina ↓	Instituti i fakulteti	Kompanije	Pojedinci
2003.	10	24	346
2004.	4	26	466
2005.	3	18	351
2006.	13	29	390
2007.	2	19	376
2008.	4	15	370
2009.	18	24	198
UKUPNO	54	155	2.497

Izvor: Agencija za zaštitu intelektualne svojine Republike Srbije

Srpski paradoks je situacija u kojoj rastu državna ulaganja u istraživačke projekte javnih istraživačkih organizacija, dok većina patentnih aplikacija potiče od pojedinaca.

Ustanovljeno je da preduzetničke uloge nedostaju na svim nivoima – na nivou države koja ne usmerava preduzetništvo i ne pruža podršku kroz sve projektne faze, i ne posvećuje pažnju razvoju nacionalnih sistema za inovacije kao potrebne infrastrukture, na nivou institucija za I&R, kojima nedostaje preduzetničko usmerenje i akcije, kao i kompanija kojima nedostaje preduzetničko i inovativno vođstvo u traženju novih prilika i jačanju kooperativnih, mrežnih preduzetničkih sposobnosti i snaga.

6. Novi obrazac za inovacije i preduzetništvo

Slučaj Srbije generalno ukazuje na nedostatak preduzetničkih veza unutar naučnoistraživačke sfere kao i u odnosima između I&R i praktičnog razvoja. Pokazatelji za Srbiju jasno ukazuju na paradoks: ulaganja u osnovna istraživanja kao procenat ukupnih I&R izdataka bila su na najvišem nivou – preko 50% – u prethodnim periodima dok su, u isto vreme, patenti registrovani od strane pojedinaca takođe dostigli najviši nivo. Patentni pokazatelji po osnovi porekla jasno ukazuju na situaciju u kojoj ulaganja u programirane I&R aktivnosti nisu bila „produktivna“ u generisanju inovacija kao ključne snage za preduzetničku aktivnost. Zaključak je da akademske institucije i instituti koji se bave osnovnim istraživanjima ne donose nove ideje za patentiranje. Dakle, državna politika finansiranja osnovnih istraživanja ne donosi rezultate u praktičnim, ekonomskim probojima i rezultatima.

U ovom radu, teoretska osnova je razvijena sagledavanjem tehnološkog preduzetništva kroz analizu preduzetničkog procesa i povezanih sposobnosti u okviru teorije održive konkurentnosti – zasnovane na sposobnosti. Na tragu Šumpeterovog pristupa preduzetništvu zasnovanom na tehnologijama i inovacijama, pristup ovog rada je da gleda na preduzetničke sposobnosti kao širi koncept koji obuhvata inovativne sposobnosti.

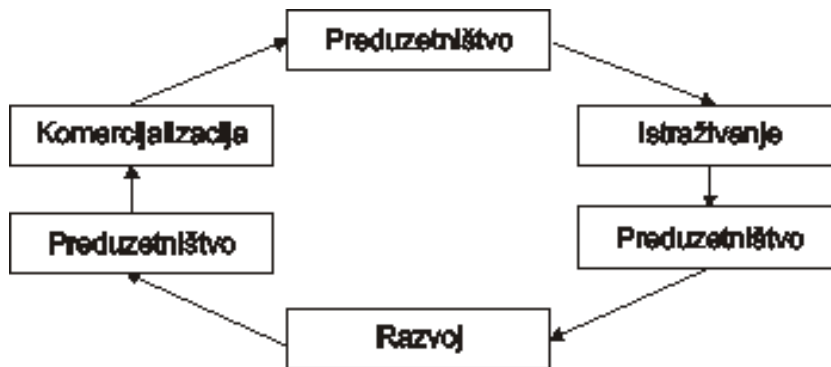
Sposobnosti tehnološkog preduzetništva obuhvataju razvoj preduzetničke klime, kapaciteta da se prepoznaju i identifikuju prilike, da se vodi/upravlja tehnologijama i inovacijama, stvaraju/uspostavljaju novi poslovni poduhvati, vodi/upravlja poslovanjem u cilju dugoročnog uspeha sa poslovnog EoL (End of Life – kraj životnog veka) stanovišta.

Glavni nalazi istraživanja predstavljenih i argumentovanih u ovom radu ukazuju na to da razvoj baze znanja nije dovoljan ako nedostaje preduzetnički menadžment. Argument je da je preduzetništvo znanja novi nivo znanja koji treba da bude predstavljen u međunarodnom/globalnom kontekstu, na nivou nacionalnih privreda, regiona, kompanija. Postoji potreba za razvojem preduzetničkih spo-

sobnosti u organizacijama raznih vrsta, veličina, starosnog opsega i industrija. Preduzetništvo znanja i tehnologije obuhvata inovacione procese, što znači da su I&R i sve druge inovativne aktivnosti ugrađene u sveukupnu preduzetničku mrežu, što omogućava da neophodne veze i usmereni naučni rezultati nađu svoj put do praktične primene. Tehnološko preduzetništvo se usredsređuje na tehnologije i inovacije kao prilike u savremenoj privredi koje proizvode nove preduzetničke cikluse, i predstavljaju način zaobilaznja sadašnje ekonomske krize.

Na preduzetništvo se obično gleda kao na nedostajuću kariku između inovacije i komercijalizacije, dok su faze pronalaska/inovacije izostavljene iz preduzetničkog razmatranja. Uključenje inovacionih faza u preduzetnički obrazac omogućava da autori predstave novi obrazac, gde su veze između faza istraživanja, razvoja i komercijalizacije (IRK) jasno omeđene preduzetničkom kohezijom (vidi sliku 3).

Slika 3: Veze preduzetništva sa lancem IRK – novi PIPRPK lanac



7. Zaključne napomene

Glavni nalazi istraživanja predstavljenog i argumentovanog u ovom radu su sledeći.

- 1) Preduzetničke sposobnosti predstavljaju jedinstven skup sposobnosti unutar baze znanja privrede, stvarajući konkurentnu prednost.
- 2) Pristup zasnovan na preduzetničkim sposobnostima/kompetentnostima posmatra preduzetničke sposobnosti kao složene i široke, obuhvatajući poslovne prilike, inovacije i organizaciju. Preduzetničke sposobnosti su potrebne na svakom nivou privrede koji treba da bude prepoznat, fokusiran i razvijen.
- 3) Domen poslovnih prilika leži u srcu preduzetništva i predstavljaju ga sposobnosti koje omogućavaju identifikaciju prilika, što implicira pre-

- poznavanje prilika, stvaranje, procenjivanje, selekciju i realizaciju. Prilike imaju prioritet nad inovacijama.
- 4) Slučaj Srbije uopšteno ukazuje na nedostatak preduzetničkih veza unutar naučnoistraživačke sfere, kao i u odnosima između I&R i praktičnog razvoja. Pokazatelji koji su predstavljeni za Srbiju jasno ukazuju na paradoks: ulaganja u osnovna istraživanja kao procenat izdataka za I&R dostigla su najviši nivo – preko 50% – u prethodnim periodima, a isti je bio slučaj sa patentima koje su registrovali pojedinci. Zaključak je da akademske institucije i instituti koji su uključeni u osnovna istraživanja ne donose nove ideje za patentiranje. Dakle, državna politika finansiranja osnovnih istraživanja ima manjak rezultata u praktičnim pitanjima i ekonomskim probojima i rezultatima.
 - 5) Preduzetništvo znanja/tehnologije obuhvata inovacione procese, što znači da su I&R i sve druge inovativne aktivnosti ugrađene u jednu sveukupnu preduzetničku mrežu, koja obezbeđuje neophodne veze i usmerena je ka tome da naučni rezultati nađu svoj put do praktične primene.
 - 6) Preduzetništvo fokusira tehnologije i inovacije kao prilike u modernoj privredi koje rađaju nove preduzetničke cikluse, i predstavlja način za zaobilazjenje sadašnje ekonomske krize. Prilike i nove tehnologije su identične u specifičnom slučaju tehnološkog preduzetništva.

Literatura

- Acs, Z. J. – Audretsch, D. B.– Strom R. J. ed.: *Entrepreneurship, Growth, and Public Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.
- Bahra, N.: *Competitive knowledge management*, Palgrave, New York, 2001.
- Bailey, M. N. – Chakrabarti A. K.: *Innovation and the Productivity Crisis*, Brookings Institution, Washington, 1988.
- Burnes, B.: *Managing Change*, Prentice Hall, London, 2009.
- Coulter, M. K.: *Entrepreneurship in Action*, Prentice Hall, London, 2001.
- Dollinger, M. J.: *Enterpreneurship*, Prentice Hall, London, 1999.
- Etlie, J. E.: *Managing Technological Innovation*, John Wiley&Sons, New York, 2000.
- Forbes, Naushad, and David Wield. 2002. *From Followers to Leaders*, Routledge, London.
- Ghemawat, P.: *Strategy and the Business Landscape*, Prentice Hall, London, 2001.

- Gilsing, V. A. – Elco van Burg, A. – Romme, G. L.: „Policy principles for the creation and success of corporate and academic spin-offs“, *Technovation*, Vol. 30, Issue 1, 2010.
- Levi Jakšić, M. – Marinković, S. – Petković, J.: „Managing technology entrepreneurship competences“, *Organizational Sciences and Knowledge Management*, V. Damnjanović ed., FON, Beograd, 2010.
- Levi Jakšić, M. – Trifunović, M.: „Leading Innovation based on Knowledge Entrepreneurship“, *Proceedings People in Organization, 29th International Conference on Organizational Science Development*, T. Kern, V. Rajković, et al., ed. Univerza v Mariboru, Maribor, 2010.
- Levi Jakšić, M.: „The New Paradigm of Technology and Innovation Management“, *Management*, No 43, 2006.
- Levi Jakšić, M.: *Strateški menadžment tehnologije – inovacije, menadžment i preduzetništvo*, FON, Beograd, 2001.
- Mowery, D. C., Nelson, R. R. – Sampat, B. N. – Ziedonis, A. A.: *Ivory Tower and Industrial Innovation: University-Industry Technology Transfer Before and After the Bayh-Dole Act*, Stanford Business Books, Stanford, 2004.
- Narayanan, V. K. – Colarelli O'Connor, G.: *Encyclopedia of Technology and Innovation Management*, John Wiley and Sons, New York, 2010.
- Pervaiz K. A. – Shepherd D. Ch.: *Innovation Management*, Prentice Hall, London, 2010.
- Rainey, D. L.: *Sustainable Business Development*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006.
- Sanchez, R. – Aime Heene – Howard Thomas: *Dynamics of Competence based Competition*, Pergamon Press, London, 1996.
- Shane, Scott A.: „Who is Publishing the Entrepreneurship Research?“, *Journal of Management*, Vol. 23, 1997.
- Shane, Scott A.: *Technology Strategy for Managers and Entrepreneurs*, Prentice Hall, New Jersey, 2009.
- Westland, J. C.: *Global innovation management*, Palgrave Macmillan, New York, 2008.
- Wickham, Ph. A.: *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey, 2004.

Rad primljen: 25. marta 2011.

Odobren za štampu: 23. februara 2012.

Scientific review paper

PROFESSOR MAJA LEVI JAKŠIĆ, PHD
Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade
ASSISTANT PROFESSOR MILICA JAKŠIĆ, PHD
Graduate School of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

ENTREPRENEURSHIP IN THE KNOWLEDGE BASED ECONOMY – THE CASE OF SERBIA

Summary

Theoretically and in practice it has been discovered that, despite the undoubtedly central role that investments in new knowledge play in development, there is still a neglected, missing link to economic growth, employment opportunities and international competitiveness. The research findings clearly point to knowledge and technology entrepreneurship as the «missing link». Knowledge based economy and society rely strongly on entrepreneurial competencies to achieve overall economic and social development.

The situation in Serbia is presented as the “Serbian paradox” with indicators of investments into fundamental and applied research rising, but direct practical results missing in terms of technological and economic development expressed by innovations and new employment opportunities. It is argued that entrepreneurship increases the “fertility” of the knowledge base building its capacity to generate new technology, innovation and entrepreneurial ventures substantially contributing to the development of economy and society.

Key words: *knowledge entrepreneurship, productivity paradox, innovation, technology, development*

JEL classification: L26, J24

KATARINA RADOSAVLJEVIĆ, STUDENT DOKTORSKIH STUDIJA
Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

LIČNA POTROŠNJA U REPUBLICI SRBIJI U PERIODU 2003–2011. GODINE

Sažetak: Dve glavne karakteristike lične potrošnje su njen udeo u bruto domaćem proizvodu i struktura potrošnje stanovništva po nameni. U radu se detaljno obrađuju ovi pokazatelji u Republici Srbiji u periodu 2003–2011. godine. Cilj rada je da se kroz ličnu potrošnju dâ osvrt na protekla dešavanja i upoređi standard stanovnika Srbije sa stanovnicima zemalja u okruženju. Na taj način će se steći uvid u trenutni položaj Srbije.

Ključne reči: lična potrošnja, životni standard, kategorije potrošnje, Republika Srbija
JEL klasifikacija: E21, P46

1. Uvod

Lična potrošnja predstavlja, kvantitativno gledano, najznačajniju komponentu agregatne tražnje. Njen udeo u raspodeli bruto domaćeg proizvoda svake zemlje čini više od 50%. Apsorbujući najveći deo tekuće proizvodnje, lična potrošnja dugoročno utiče na strukturne promene u proizvodnji i privredi, kao i na ekonomski rast i razvoj, a govori mnogo o standardu stanovništva i kvalitetu života.

Lična potrošnja može poslužiti kao jedno sveobuhvatno merilo koje daje zbirni pogled na protekla dešavanja. Iako nije vidljivo na prvi pogled, kada se „zagrebe“ malo dublje, vidi se kako se svaka odluka vlade, monetarnih vlasti ili neki događaj u svetu reflektuje na stanovništvo, tj. njihovu kupovnu moć koja se brzo prenosi na odluke o kupovini. Posmatrano iz tog ugla, istraživanje lične potrošnje može biti posebno zanimljivo. U radu će se najviše pažnje posvetiti pregledu ukupnog kretanja lične potrošnje u Republici Srbiji u periodu 2003–2011. godine. S obzirom na prilično kratak rok sagledavanja problema, ne mogu se utvrditi neki dugoročni trendovi kretanja, već je glavni cilj da se dâ osvrt na protekli period. S obzirom na veliki broj faktora koji su tokom posmatranog perioda uticali na odluke o potrošnji, u radu će biti pomenuti samo neki događaji koji su bitno uticali na promene ovog pokazatelja. Karakterističan događaj za ovaj period je izbijanje svetske ekonomske krize, pa ćemo 2008. godinu posmatrati kao prelomnu i sagledati kroz ličnu potrošnju posledice krize i kako je sta-

* E-mail: radosavljevic.k@gmail.com

novništvo i privreda reagovala. Kriza je, svakako, pogodila sektor stanovništva, putem različitih kanala (zaposlenosti, zarada, rasta cena), odrazila se na tražnju za proizvodima, ali ono na šta se želi skrenuti pažnja u radu je, da ni pre krize ovaj pokazatelj nije beležio zadovoljavajuće iznose.

Najveća pažnja u radu biće posvećena osnovnim karakteristikama lične potrošnje:

- udelu ukupne lične potrošnje u BDP-u i
- strukturi potrošnje stanovništva prema određenim kategorijama potrošnje.¹

Prema ovome je i rad podeljen u dve veće tematske celine. Prva nam daje više informacija o razvijenosti privrede, a iz druge se mogu doneti zaključci o standardu stanovništva.

Međunarodna poređenja u radu vršena su u odnosu na zemlje u okruženju s obzirom na slične vrednosti BDP-a per capita. Iako BDP Srbije nije blizu proseka zemalja članica Evropske unije, te vrednosti su date kako bi se stekao bolji uvid u stanje privrede u Srbiji i kao neka idealna vrednost kojoj bi Srbija mogla da teži.

Izdaci za ličnu potrošnju domaćinstva (LPD) sastoje se od izdataka rezidentnih domaćinstava za nabavke dobara i usluga za zadovoljenje ličnih želja i potreba, a ne uključuje izdatke za kapitalna dobra (kupovinu i prodaju stanova). LPD zajedno sa socijalnim transferima u naturi sektora Država (TDLP²) i sektora Neprofitne institucije koje pružaju pomoć domaćinstvima (NPID) čini stvarnu ličnu potrošnju (SLP). SLP i kolektivna potrošnja sektora Država³ čine finalnu potrošnju. Struktura podataka LPD koji su korišćeni u radu, data je prema domaćem konceptu, odnosno izostavljene su stavke koje uključuju potrošnju rezidenata u inostranstvu i potrošnju nerezidenata u zemlji. U radu će pažnja biti posvećena stvarnoj ličnoj potrošnji (SLP) i ličnoj potrošnji domaćinstva (LPD). U zavisnosti od potrebe sagledavanja problema, u radu se uzimaju jedna ili druga kategorija. U međunarodnim poređenjima koje vrši Evrostat, uzima se stvarna lična potrošnja, a ne samo lična potrošnja domaćinstva, jer ona obuhvata sva dobra i usluge koje su domaćinstva koristila, bez obzira na to da li ih je platilo samo domaćinstvo, država ili neprofitna institucija.

¹ Počevši od 2003.godine Republički zavod za statistiku objavljuje podatke prema Evrostatovom tabelarnom pristupu. Klasifikacija lične potrošnje po nameni urađena je oslanjajući se na COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose) i sadrži 12 osnovnih kategorija potrošnje koje će biti u radu obrađene.

² TDLP se odnosi na oblasti obrazovanja, zdravstva i socijalnog osiguranja i u manjoj meri kulturnih i sportskih potreba, i drugo.

³ Kolektivna potrošnja se odnosi na izdatke države za bezbednost i odbranu, održavanje reda i poretka, donošenje i primenu zakona, državnu upravu, i tako dalje.

2. Udeo lične potrošnje u BDP-u

Zaključci mnogobrojnih autora koji su se bavili ličnom potrošnjom mogu se ukratko svesti na sledeće pravilnosti kretanja ovog pokazatelja:

- zemlje sa niskom privrednom aktivnošću i dominantnim primarnim sektorom imaju nizak nivo BDP-a per capita sa većim relativnim udelom lične potrošnje u ostvarenom bruto domaćem proizvodu;
- prelazom zemlje na viši nivo privredne aktivnosti smanjuje se udeo lične potrošnje u BDP-u i opada granična sklonost potrošnji, uz istovremeno povećanje njene vrednosti po stanovniku i;
- na visokom nivou privredne razvijenosti države udeo lične potrošnje zadržava se na nivou od približno 60 % BDP-a, dok vrednost lične potrošnje po stanovniku značajno raste.

Za početak razmatranja problema, treba pre svega pogledati bruto domaći proizvod Srbije. Sledeća tabela daje nam poređenje sa zemljama u okruženju u odnosu na prosek BDP-a per capita zemalja Evropske unije u petogodišnjem periodu. Za poređenje su odabrane ove zemlje pre svega zbog sličnog nivoa BDP-a po stanovniku, a zatim i zbog toga što su one prolazile kroz period tranzicije kroz koji Srbija, kao i neke od njih, još uvek prolazi.

Tabela 1: Poređenje BDP-a per capita sa prosekom u zemljama Evropske unije (BDP u EU-27 = 100⁴), %

DRŽAVA/GODINA	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Evropska unija (27 zemalja)	100	100	100	100	100	100
Bugarska	37	38	40	44	44	44
Mađarska	63	63	62	64	65	65
Rumunija	35	38	42	47	47	46
Slovenija	87	88	88	91	87	85
Crna Gora	31	36	40	43	41	41
Hrvatska	57	58	61	64	64	61
Makedonija	29	30	31	34	36	36
Albanija	22	23	23	26	28	28
Bosna i Hercegovina	25	27	28	30	31	31
Srbija	32	32	33	36	36	35

Izvor podataka: Evrostat, podaci objavljeni 12. 1. 2012.

⁴ Evrostat daje podatke u PPS-u (Purchasing Power Standard) čime se eliminiše razlika u nivou cena u zemljama sa kojima se poređenje vrši.

Pozicija Srbije nije sjajna, iza nje su samo Albanija i Bosna i Hercegovina. U Crnoj Gori, Bugarskoj, Makedoniji i Rumuniji je situacija neznatno bolja, dok Mađarska i Hrvatska imaju značajno veću vrednost ovog pokazatelja. Slovenija definitivno odskoče jer je najpribližnija proseku EU. Ova zemlja je jedan svetli primer, jer se, izgleda, najbolje od svih zemalja bivše Jugoslavije izborila sa tranzicijom i uspeła da održi proizvodnju na zavidnom nivou (zavidnom za Srbiju, naravno). Ovo nam daje dovoljno početnih informacija, a dalju analizu nastavljamo otkrivanjem udela lične potrošnje u BDP-u.

U sledećoj tabeli može se videti procentualno učešće ukupne stvarne lične potrošnje u BDP-u Srbije u poređenju sa zemljama u okruženju. Zemlje su sortirane po rastućem udelu stvarne lične potrošnje u 2010. godini, tako da se jasno može videti rang Srbije. Naša zemlja se u ovom poređenju našla na pretposlednjem mestu.

Tabela 2: Udeo stvarne lične potrošnje u BDP-u, poređenje sa zemljama u regionu (BDP EU-27 = 100), %

DRŽAVA/GODINA	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Mađarska	67,6	66,3	66,6	65,9	66,7	64,4
Hrvatska	70	68	68,2	68	66,8	67
Slovenija	65,6	63,9	62,8	63,8	67,9	68,4
Bugarska	77,6	75,8	76,6	74	70,6	69,1
Rumunija	78,5	77,9	75,3	74	71,9	71,7
Evropska unija (27 zemalja)	71	70,4	69,6	70,1	72	71,9
Albanija	82,7	81,6	84,8	83,9	83,7	80,5
Makedonija	85,2	86,1	83,7	87,4	84,5	82,5
Bosna i Hercegovina	100,8	95,3	91,1	90,2	87,9	88,8
Srbija	88,7	88,9	89,1	90,1	93,3	92,4
Crna Gora	77,9	87,3	97,3	100,7	93,9	92,9

Izvor podataka: Evrostat, podaci objavljeni 12. 1. 2012.

Prvo što „zapada za oko“ je izuzetno veliki udeo SLP u domaćem proizvodu sa stalnom tendencijom rasta. U 2009. godini taj procenat bio je najveći i iznosio 93,3 %. Ovo je zabrinjavajuće, jer nam govori o tome da su ostale komponente bruto domaćeg proizvoda – investicije, državna potrošnja i neto izvoz veoma mali. Nepostojanje investicione aktivnosti svakako ugrožava rast ekonomije, a nepovoljni uticaji slabe međunarodne razmene svima su poznati. U tabeli se može videti veća promena udela SLP u bruto domaćem proizvodu Srbije nakon

2008. godine. U prvih sedam meseci 2009. godine, investicije su smanjene za više od 20 %, a strane direktne investicije, izražene u američkim dolarima, u prvih 7 meseci, u odnosu na isti period 2008, smanjene su za čak 45 %.⁵ To se može smatrati glavnim uzrokom porasta udela stvarne lične potrošnje u 2009. za čitava 3,2 procentna poena. S ionako slabom investicionom aktivnošću, Srbija je doživela udar nakon 2008. godine.

Kako zbog uzajamnog poređenja BDP-a i lične potrošnje, tako i zbog pregleda dešavanja proteklih godina, u sledećim tabelama izdvojene su stope rasta BDP-a (tabela 1.3) i stope rasta stvarne lične potrošnje i lične potrošnje domaćinstva (tabela 1.4)

Tabela 3: Stope rasta bruto domaćeg proizvoda

Godina	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010
Vrednost, stalne cene (fiksna baza 2002) u mil. RSD										
BDP	935552.0	972579.7	996935.5	1094616.1	1160106.5	1215443.0	1290515.8	1351125.0	1311975.4	/
Stope realnog rasta, fiksna baza 2002 (prethodna godina=100), %										
BDP	/	4,0	2,5	9,8	6,0	4,8	6,2	4,7	-2,9	1.5

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku

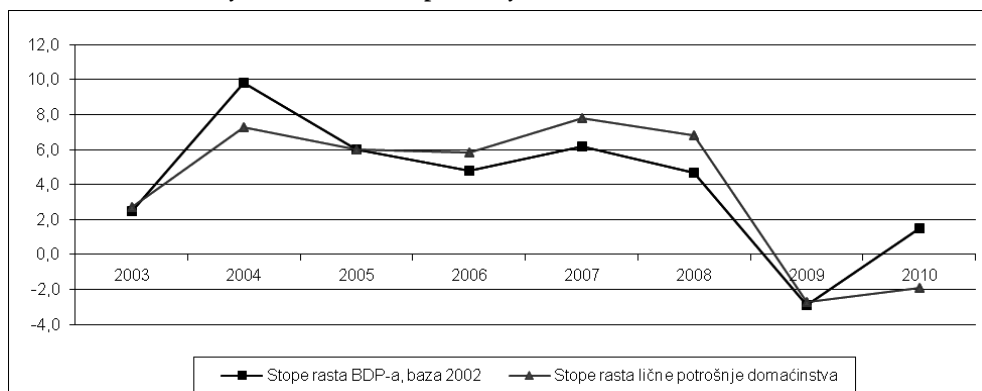
Tabela 4: Stope rasta SLP i LDP

Stvarna lična potrošnja i lična potrošnja domaćinstva, (prethodna godina = 100), %									
	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	
Stvarna lična potrošnja	1,9	7,5	5,6	4,9	7,0	5,9	-2,5	/	
Lična potrošnja domaćinstva	2,7	7,3	6,0	5,8	7,8	6,8	-2,7	-1,9	
Socijalni transferi u naturi sektora NPID	-6,2	23,6	-4,1	8,5	16,6	-2,3	-11,9	/	
Socijalni transferi u naturi sektora države	-3,0	7,6	3,9	-1,8	0,4	1,2	0,6	/	

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku

SLP i LP su veoma slični po kretanju; iako na SLP utiču socijalni transferi, novčano su to mali iznosi u odnosu na vrednosti SLP i LP. Bez obzira na to koju vrstu potrošnje posmatramo, vidi se nagla promena nakon 2008. godine, što je i prikazano u nastavku (gafikon 1). Sve ukazuje na to da je sektor domaćinstva, ionako slabih kupovnih moći, dodatno bio pogođen krizom.

⁵ M. Kovačević, „Uzroci duboke ekonomske krize u Srbiji“, *Škola biznisa*, broj 3/2010.

Grafikon 1: Kretanje BDP-a i lične potrošnje domaćinstva

BDP i LPD kao najveći njegov deo imaju iste smerove kretanja, ali uvek je putanja jednog ispod putanje drugog, što znači da je u godinama kada je BDP beležio brži rast, lična potrošnja domaćinstva rasla sporije, i obrnuto. To samo potvrđuje gorenavedene pravilnosti kretanja, a takođe ukazuje na to da lična potrošnja reaguje relativno brzo. Veći rast BDP-a podrazumeva manji porast lične potrošnje, što je u skladu sa teorijskim pretpostavkama na početku ovog dela. Srbija se, naravno, ne može pohvaliti brzim i velikim rastom BDP-a, a i period koji se ovde posmatra nije dovoljno dug da bi se utvrdio generalni trend, pa se ovde pre svega želi skrenuti pažnja na to da, ako bi se veći porast BDP-a i dogodilo, poboljšanja bi se osetila relativno brzo. Odluke o promenama fiskalne i monetarne politike, kao i značajna svetska kretanja, u kratkom roku se odražavaju na odluke o potrošnji.

3. Struktura lične potrošnje u periodu 2003–2011. godine

Teorijska podloga potrebna za objašnjenje ovog dela su opštepoznati Engelovi zakoni. Engel je otkrio pravilnosti u promenama strukture potrošnje domaćinstva u zavisnosti od promene ličnih primanja. Prvi je primetio da, što je manji prihod domaćinstva, veći deo kućnog budžeta se troši na hranu i zadovoljenje osnovnih potreba. Važnost Engelovih zakona ogleda se u tome što oni predstavljaju jednu od prvih funkcionalnih relacija koje su uopšte u ekonomiji kvantifikovane. Kako dohodak raste, ukupna potrošnja će se povećavati ali u različitim proporcijama. Izdavanja na hranu, piće i elementarne potrebe tj. njihov procentualni udeo u ukupnoj potrošnji će se smanjivati, dok će rasti procentualno učešće drugih kategorija potrošnje, odnosno deo dohotka će biti raspoloživ za podmirenje potreba višeg ranga.

Na osnovu sledećeg pregleda potrošnje u Republici Srbiji može se pratiti promena procentualnog učešća različitih kategorija potrošnje i videti da se naj-

veći deo raspoloživih sredstava trošio na zadovoljenje osnovnih potreba, dok se pokriće ostalih potreba vršio na relativno niskom nivou.

Tabela 5: Lična potrošnja po nameni u periodu 2003–2011. godine⁶

Lična potrošnja domaćinstva, struktura (%)									
Godina	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	
0000	Ukupno	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
0100	Hrana i bezalkoholna pića	31,87	29,43	28,31	27,54	25,95	26,63	26,72	26,56
0200	Alkoholna pića, duvan i narkotici	6,21	5,85	5,10	5,17	5,07	4,83	5,49	5,37
0300	Odeća i obuća	5,05	4,65	4,65	4,78	5,06	4,96	4,51	4,04
0400	Stanovanje, voda, el. energija, gas i ostala goriva	24,19	24,69	24,05	23,19	22,33	21,45	22,94	23,79
0500	Oprema za stan i tekuće održavanje	4,32	4,47	5,10	4,86	5,50	5,60	4,46	4,22
0600	Zdravlje	2,66	2,95	3,55	4,05	4,77	4,79	5,06	5,08
0700	Transport	10,22	11,94	12,25	12,65	12,29	13,05	13,29	13,48
0800	Komunikacije	3,66	3,74	3,91	4,00	4,93	4,64	4,67	4,67
0900	Rekreacija i kultura	3,19	3,82	4,34	4,90	5,49	5,83	5,54	5,16
1000	Obrazovanje	1,31	1,40	1,48	1,38	1,33	1,23	1,23	1,25
1100	Restorani i hoteli	3,33	3,06	2,94	2,88	2,84	2,54	2,35	2,41
1200	Ostali lični predmeti i ostale usluge	4,37	4,43	4,75	5,02	4,98	5,07	4,63	4,74

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku

Veliko učešće kategorije „Hrana i bezalkoholna pića“ karakteristično je za zemlje sa niskim dohotkom per capita. Pored ishrane veliki deo sredstava koristi se za podmirivanje tekućih potreba stanovanja (kategorija 04). Ova kategorija odnosi veliki deo kućnog budžeta kao i kategorija „Transport“, koja ima i tendenciju stalnog rasta učešća u ukupnoj ličnoj potrošnji. To su ujedno i najosnovnije potrebe koje stanovništvo nastoji da zadovolji. Ukupno ove tri kategorije u 2010. godini čine približno 64 % ukupne lične potrošnje domaćinstva.

Kako bismo dobili bolju sliku nepovoljne situacije u Srbiji, možemo uporediti i raspoloživa sredstva domaćinstva sa trošenjem na osnovne životne potrebe. Prosečni mesečni prihod po domaćinstvu u 2010. godini iznosio je 47.376 RSD, od čega je 42.418 RSD „odlazilo“ na ličnu potrošnju.⁷ Na navedene tri kategorije u 2010. godini potrošeno je 28.073 RSD (mesečno po domaćinstvu), što čini pri-

⁶ Izveštaj je genersan na osnovu Ankete o potrošnji domaćinstva u kojoj su dati podaci o prosečnoj mesečnoj potrošnji po domaćinstvu.

⁷ Izvor: Anketa o potrošnji domaćinstva 2010, preuzeta sa veb-sajta Republičkog zavoda za statistiku: www.stat.gov.rs

bližno 60 % mesečnih ličnih primanja (po domaćinstvu). Ako tome dodamo i izdatke za alkoholna pića i duvan, kao i za zdravstvo – koje se takođe mogu podvesti pod osnovne potrebe – dolazimo do brojke od 31.713 RSD, tj. 67 % mesečnih prihoda domaćinstva potroši se samo na održavanje tekućih potreba.

Drugo što bi se moglo primetiti je to da su oscilacije u udelu nekih kategorija male, tačnije njihov udeo se nije značajno menjao tokom posmatranog perioda. To su kategorije od 02 – „Alkoholna pića i duvan“, zaključno sa kategorijom 05 – „Oprema za stan i tekuće održavanje“. U izdavanjima za obrazovanje takođe nema većih promena. U čitavom periodu, stavka 11 – „Restorani i hoteli“ ima veoma malo učešće sa tendencijom daljeg smanjenja. S druge strane, kod kategorija 06 – „Zdravlje“, 07 – „Transport“, 08 – „Komunikacije“, 09 – „Rekreacija i kultura“, vidi se značajna promena udela od 2003. do 2010. godine. Udeo ovih kategorija rastao je nauštrb kategorije 01 – „Hrana i piće“. Da li to onda znači povećanje standarda stanovništva? U slučaju Srbije, na žalost, ne! Da bi se to utvrdilo, treba istražiti malo dublje i pogledati kretanje cena u posmatranom periodu, kao i rast realnih zarada. Međutim, rezultati nisu ohrabrujući. U periodu 2003-2011. godine desila su se značajna poskupljenja stambeno-komunalnih usluga, kao i transportnih, a pre svega zbog stalnog rasta cena nafte i naftnih derivata. Kako bismo to potvrdili, prikazaćemo poskupljenja po kategorijama kao i neke od događaja u posmatranom periodu koji su značajno uticali na promene cena.

Prema izveštajima Kvartalnog monitora, posmatrajući indeks cena na malo⁸, u 2003. godini najviše su rasle cene usluga sa 11,1 % u odnosu na prethodnu godinu, zatim sledi porast u industrijskim neprehrambenim proizvodima (7,8 %), industrijskim prehrambenim proizvodima od približno 6 %, dok je kod cena poljoprivrednih proizvoda zabeležen pad od 6,4 %.

U 2004. godini situacija je slična, najveći rast beleže usluge sa 16,1 % u odnosu na prethodnu godinu, industrijski proizvodi imaju stopu rasta od 13,5 %, a cene robe (porast od 12,8 %) i poljoprivrednih proizvoda (porast od 8,1 %) zabeležile su bitniji rast u odnosu na 2003. godinu.

U 2005. godini ponovo su cene usluga (porast od 15,3 %) rasle brže nego cene roba (10,7 %). Visok rast cena usluga svake godine može se objasniti visokim rastom cena transportnih i komunalnih usluga koje su vezane za troškove nafte. U 2005. godini došlo je do izuzetnog poskupljenja nafte na svetskom tržištu, kada su cene nafte porasle skoro duplo više u veoma kratkom roku, i na kraju godine cena nafte u svetu bila je 87 % viša nego u decembru 2004. godine. Međutim, cene energije u Srbiji nisu pratile ova kretanja i u istom periodu porasle su samo za 17,4 %; veliki deo ovog raskoraka je posledica administrativne kontrole cena. Iako je država intervenisala, ovo je bila ipak velika

⁸ Od 2009. godine Republički zavod za statistiku opšti porast cena prati indeksom cena na malo, a nakon 2009. godine, metodologija je usklađena sa svetskim standardima, pa se od tada prati indeks potrošačkih cena koji prati COICOP kategorizaciju.

promena koja se odrazila na poskupljenja stambeno-komunalnih usluga za 45 % u 2005. godini u odnosu na isti period prethodne godine. Početkom 2002. usluge pod administrativnom kontrolom cena, a posebno komunalne usluge, bile su znatno ispod nivoa cena. Od tada one uglavnom brže rastu od ukupne inflacije.⁹ Tako da je osim cena nafte, bitan faktor rasta cena ovih usluga i hvatanje trenda ostalih cena.

U prvoj polovini 2006. godine, ponovo se dogodio porast cena energije, ali krajem godine došlo je do usporavanja ukupne inflacije, kako zbog apresijacije dinara, tako i zbog ograničavanja rasta cena koje su pod direktnom administrativnom kontrolom. Povoljan događaj je i pad cena nafte na svetskom tržištu krajem godine za približno 20 % nakon šoka u 2005. godini. U ovoj godini zabeležen je i najveći pad indeksa troškova života za čak 4 procentna poena u odnosu na 2005. godinu. Međutim, ovo stanje nije bilo realno. Cene benzina i struje su se održavale na niskom nivou (pre svega iz političkih razloga), a to srednjoročno umanjuje energetska efikasnost privrede i ugrožava njenu konkurentnost.¹⁰

Godinu 2007. obeležila su poskupljenja prehrambenih proizvoda i naftnih derivata, a međugodišnja inflacija na kraju godine dostigla je dvocifren broj od 10,1 %. Na to su najviše uticala velika poskupljenja hrane i poljoprivrednih proizvoda kao i duvanskih proizvoda. Ova poskupljenja su posledica, kako globalnog trenda te godine i nepovoljnih vremenskih prilika, tako i visoke koncentracije vlasništva u Srbiji u maloprodaji i proizvodnji prehrambenih proizvoda.

Nakon 2007. godine¹¹, Republički zavod za statistiku redovno objavljuje promene cena po određenim kategorijama, tako da se sada jasnije mogu sagledati promene. Kao bazna godina uzeta je 2006, što sada daje bolji uvid jer se može videti rast po određenim stavkama u datom periodu.

⁹ *Kvartalni monitor*, br. 1, preuzeto sa sajta: www.fren.org.rs

¹⁰ *Kvartalni monitor*, br. 6, preuzeto sa sajta: www.fren.org.rs

¹¹ Od 2005. godine Republički zavod za statistiku počeo je da priprema prelazak na izračunavanje inflacije indeksom potrošačkih cena, pa je shodno tome proširena lista proizvoda koji su ulazili u obračunavanje indeksa cena na malo. Indeks potrošačkih cena računa se prema COICOP klasifikaciji (Classification of Individual Consumption by Purpose), stoga je zgodniji za našu analizu.

Tabela 6: Promena potrošačkih cena, indeksi (cene u 2006 = 100)

COICOP kategorija/godina	Jan-07	Jan-08	Jan-09	Jan-10	Jan-11	
100	Hrana i bezalkoholna pića	101.1	121.4	136.9	136.7	154.9
200	Alkoholna pića i duvan	116.1	130.0	162.0	179.7	207.7
300	Odeća i obuća	103.8	107.4	114.3	122.1	129.4
400	Stanovanje, voda, el. energija, gas	101.9	109.8	126.2	130.6	148.6
500	Oprema za stan i tekuće održavanje	100.0	105.9	105.9	114.4	125.0
600	Zdravlje	104.9	109.8	116.6	124.1	134.0
700	Transport	98.0	109.1	107.1	126.7	141.1
800	Komunikacije	101.1	98.9	106.0	110.5	110.8
900	Rekreacija i kultura	103.2	109.7	120.0	128.1	137.5
1000	Obrazovanje	105.6	110.6	118.5	124.6	140.1
1100	Restorani i hoteli	103.9	111.3	121.5	128.7	138.0
1200	Ostali lični predmeti i ostale usluge	102.7	108.8	116.0	121.6	132.6

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku

U 2008. godini najviše su poskupeli prehrambeni proizvodi kao i alkoholna pića i duvan. Ove godine pale su i cene nafte u svetu, što se povoljno odrazilo na usporavanje ukupne inflacije u Srbiji.

U 2009. godini, recesija koja je usledila nakon izbijanja svetske ekonomske krize, umirila je inflaciju, ali noseća inflacija u Srbiji od početka krize bila je među najvišima u odnosu na zemlje u okruženju¹².

Za 2010. godinu karakteristična su poskupljana hrane i pića, što se vidi u poslednjoj koloni tabele. Takođe, stalna povećanja akciza na duvan u periodu 2006–2011. rezultirala su duplo višim cenama kategorije „Alkoholna pića i duvan“ na kraju 2010. godine. Poskupljanja hleba, mleka, žitarica, voća i povrća, učinile su indeks potrošačkih cena izuzetno visokim u 2010. Jedan deo ovog poskupljenja povezan je sa svetskim trendom rasta cena ovih proizvoda u periodu posle krize, ali generalni problem inflacije u Srbiji je, naravno, strukturnog karaktera.

Treba pomenuti još jedan bitan faktor pre zaključivanja, a to je realan rast zarada. Na žalost, zarade u Srbiji u posmatranom periodu nisu dovoljno pratile rast cena, što se može videti praćenjem međugodišnjeg indeksa prosečne mesečne bruto zarade¹³ date u sledećoj tabeli.

¹² *Kvartalni monitor*, br. 15, preuzeto sa sajta: www.fren.org.rs

¹³ *Kvartalni monitor*, br. 23, preuzeto sa sajta: www.fren.org.rs

Tabela 7: Mesečne zarade i međugodišnji indeksi 2004–2011. godine

Rast prosečne mesečne bruto zarade, međugodišnji indeksi							
Godina	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Indeks (prethodna godina = 100)	111,4	107,1	111,3	114,6	104,8	100,6	101,2

Nakon ovog pregleda možemo dati pouzdan odgovor na prethodno postavljeno pitanje: zbog čega je udeo kategorija usluga rastao u periodu 2003–2011. godine. Sada je već sasvim jasno da je to zbog porasta cena koji nije ispraćen povećanjem realnih zarada. Sektor stanovništva, opterećen visokim cenama stambeno-komunalnih usluga, kao i stalnim poskupljenjima usluga transporta zbog povećanja cena nafte, morao je da ekonomiče na hrani. To se postizalo tako što su kupovani prehrambeni proizvodi slabijeg kvaliteta, pa je sigurno i kvalitet ishrane stanovništva Srbije pogoršan u posmatranom periodu.

Iz do sada navedenog videli smo udeo u ukupnoj potrošnji – što je bitan pokazatelj pozicije naše zemlje sa stanovišta standarda, ali za sagledavanje lične potrošnje – bitno je i praćenje njene promene iz godine u godinu, kako ukupno, tako i po kategorijama. Sledeća tabela daje indekse promena lične potrošnje stanovništva.

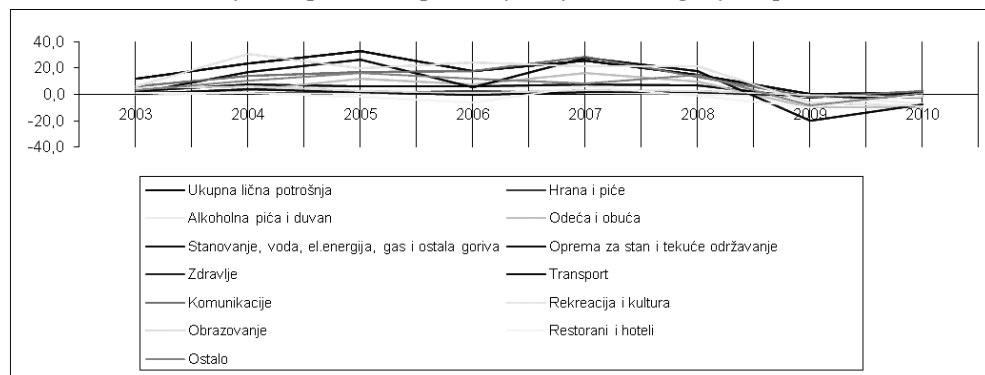
Tabela 8: Indeksi promene ukupne lične potrošnje i njenih kategorija

Lična potrošnja domaćinstva, indeksi rasta (prethodna godina = 100)									
Godina	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	
0000	Ukupno	102.7	107.3	106.0	105.8	107.8	106.8	97.3	98.1
0100	Hrana i bezalkoholna pića	101.6	100.9	101.2	102.9	100.8	100.8	99.4	99.8
0200	Alkoholna pića, duvan i narkotici	100.0	100.9	100.2	101.1	101.1	100.5	98.4	93.5
0300	Odeća i obuća	100.1	103.2	111.9	107.7	116.3	109.9	90.5	90.0
0400	Stanovanje, voda, el. energija, gas i ostala goriva	100.2	104.2	101.6	99.3	101.9	102.1	98.9	100.0
0500	Oprema za stan i tekuće održavanje	100.8	116.7	126.1	105.2	127.6	117.9	80.3	92.7
0600	Zdravlje	111.6	123.5	133.2	117.6	125.9	115.0	100.5	101.0
0700	Transport	112.4	123.5	104.6	113.7	109.6	112.2	104.4	95.1
0800	Komunikacije	106.1	113.8	116.9	117.8	128.9	113.4	98.3	102.7
0900	Rekreacija i kultura	106.3	130.7	119.6	124.3	121.3	121.3	94.0	91.3
1000	Obrazovanje	105.0	106.5	102.3	101.0	103.1	102.8	99.8	98.4
1100	Restorani i hoteli	101.2	101.2	98.2	93.7	106.3	99.0	90.0	99.5
1200	Ostali lični predmeti i ostale usluge	103.4	110.5	116.6	112.3	108.2	115.0	91.4	100.9

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku

Veća promena kod svih kategorija može se videti između 2007. i 2009. godine, a najveći pad lična potrošnja, kao i sve njene kategorije zabeležile su nakon 2008. godine, što se može videti u pretposlednjoj koloni tabele. Sledeći grafikon daje sliku pomenutih kretanja.

Grafikon 2. Kretanje ukupne lične potrošnje i njenih kategorija u periodu 2003–2010.



Jasno se vidi smanjenje potrošnje svih kategorija, što je posledica eksternog šoka koji je Srbija doživela nakon izbijanja svetske ekonomske krize. Iz ovoga se može zaključiti da je stanovništvo najbrže osetilo i odreagovalo na nepovoljnu situaciju koja se dogodila u svetu, a odrazila i kod nas. Zbog nezaposlenosti, realno niskih nadnica, neprilagođavanja nadnicama inflaciji – što dodatno smanjuje kupovnu moć, stanovništvo je brzo osetilo nedostatak sredstava i odreagovalo smanjenjem potrošnje većine kategorija. Samo se kod stavki hrana i piće, kao i stavke alkoholna pića i duvan može primetiti mala promena, tj. trošenje na ove kategorije je ostalo skoro nepromenjeno u periodu 2003–2011. godine. To je i razumljivo budući da su ove potrebe prve na redu za podmirivanje, a kod nas u zemlji izdvajanja za njih su ionako na niskom nivou. S obzirom na siromaštvo u zemlji, njihovo dalje smanjenje bi teško bilo izvodljivo. Najveće smanjenje se primećuje kod trošenja na odeću i obuću, rekreaciju i kulturu, restorane i hotele. Čak je i stavka komunikacije smanjena nakon 2007, iako je do tada beležila značajan rast. Sve to je još jedan dokaz onoga što je prethodno već pomenuto – porast učešća kategorija 07 i 08 u ukupnoj potrošnji nije odraz porasta životnog standarda već je odraz njihovog poskupljenja.

Nešto više o standardu stanovništva možemo reći kada uporedimo Srbiju sa zemljama u okruženju u 2010. godini. Za ovo poređenje koriste se indeksi obima realne potrošnje po stanovniku. U redovima su, dakle, određene kategorije potrošnje i posmatra se koliko prosečan stanovnik neke od zemalja (navedениh u redovima) troši u odnosu na prosečnog stanovnika EU-27.

Tabela 9: Struktura potrošnje po stanovniku u odnosu na prosek u zemljama Evropske unije (EU27 = 100) u 2010. godini¹⁴, (%)

COICOP kategorija / država	Bugarska	Mađarska	Rumunija	Slovenija	Crna Gora	Hrvatska	Makedonija	Albanija	BiH	Srbija
Hrana i bezalkoholna pića	48	61	81	91	100	74	93	68	72	70
Alkoholna pića i duvan	73	121	38	142	88	97	40	32	66	70
Odeća i obuća	18	23	18	75	25	33	23	21	20	17
Stanovanje, voda, el. energija, gas	49	71	50	84	48	74	46	34	42	58
Oprema za stan i tekuće održavanje	52	41	36	88	85	54	21	40	35	23
Zdravlje	47	67	42	85	40	68	32	21	27	46
Transport	46	45	37	96	38	44	23	11	22	32
Komunikacije	64	49	34	97	91	76	53	17	30	70
Rekreacija i kultura	35	55	28	79	18	53	11	10	19	22
Obrazovanje	78	100	91	91	99	84	90	105	74	81
Restorani i hoteli	35	58	36	70	7	99	20	18	26	11

Izvor podataka: Evrostat, podaci objavljeni 12. 1. 2012.

Ovaj pokazatelj može mnogo da kaže o standardu stanovništva, ali prilikom analize treba biti oprezan, jer veći procenat trošenja u odnosu na prosek zemalja EU ne znači uvek i viši standard. Pri analizi treba pre svega razmotriti posmatranu kategoriju; ako se radi o kategoriji koja zadovoljava egzistencijalne potrebe, ne možemo se mnogo radovati visokom procentu u odnosu na prosek EU, što upravo i jeste slučaj kod nas.

Pozicija Republike Srbije u 2010. godini bila je najpribližnija proseku EU-27 u sledećim kategorijama: hrana i piće – 70 % proseka EU-27; alkoholna pića i duvan – 70 % proseka; stanovanje, voda, električna energija, gas i ostala goriva – 58 %; komunikacije – 70 %; obrazovanje – 81 %. Ovo možda deluje ohrabrujuće na prvi pogled, ali kada se pogleda rang Srbije u odnosu na zemlje u okruženju, dobije se prava slika. Iako deluje da „pratimo“ Evropu po izdvajanju za obrazovanje, samo su Bosna i Hercegovina i Bugarska slabije rangirane. Izdavanja za alkoholna pića i duvan su visoka, što svakako nije za pohvalu. Prema izdavanjima za stanovanje, vodu, električnu energiju i gas, Srbija zauzima 4. mesto.

Najniži rang Srbija ima u okviru sledećih kategorija: odeća i obuća – poslednje mesto sa svega 17 % proseka EU; restorani i hoteli – pretposljednje mesto

¹⁴ Evrostat daje podatke u PPS-u (Purchasing Power Standard), čime je eliminisan uticaj cena.

sa 11 %; oprema za stan i tekuće održavanje – pretposljednja pozicija, a zatim slede transport (7. pozicija), hrana i piće (7. pozicija), rekreacija (6. pozicija), a nije sjajna situacija ni sa izdavanjima za zdravlje (5. mesto).

Prosečan stanovnik Srbije je u 2010. godini potrošio pet puta manje sredstava na rekreaciju i kulturu u odnosu na stanovnika Evropske unije, a za odeću i obuću mogao je da izdvoji svega 17 % od onoga što je potrošio stanovnik EU.

Imajući u vidu nizak BDP per capita kao i visoke cene u Srbiji, a i činjenicu da je Srbija poređena sa zemljama u okruženju, ne govoreći o tome koliko troše stanovnici visokorazvijenih zemalja, možemo zaključiti da je standard stanovništva u Srbiji generalno veoma nizak.

U sledećoj tabeli može se videti i promena ovog pokazatelja u Srbiji u periodu od 2005. do 2010. godine.

Tabela 10: *Struktura potrošnje u Srbiji u periodu 2005–2011, u odnosu na prosek zemalja Evropske unije (EU-27 = 100), (%)*

COICOP kategorija / godina	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Hrana i bezalkoholna pića	80	58	58	68	69	70
Alkoholna pića i duvan	60	62	61	69	70	70
Odeća i obuća	16	17	19	21	20	17
Stanovanje, voda, el. energija, gas	61	60	59	58	58	58
Oprema za stan i tekuće održavanje	19	20	26	31	26	23
Zdravlje	43	45	47	48	47	46
Transport	23	24	26	31	32	32
Komunikacije	76	85	87	95	94	70
Rekreacija i kultura	15	17	22	25	24	22
Obrazovanje	80	79	82	81	81	81
Restorani i hoteli	10	11	12	12	11	11

Izvor podataka: Evrostat, podaci objavljeni 12. 1. 2012.

Ako izuzmemo neznatna odstupanja u nekim godinama (npr. porast izdavanja za komunikacije u periodu 2007–2009. i blag porast izdavanja za transport), možemo reći da nema većih promena u posmatranom periodu, što znači da se u roku od 5 godina Srbija nije pomakla. Možemo primetiti da Srbija nije ni pre krize imala mnogo viši standard, godinama je stanovništvo iscrpljeno stalnim poskupljenjima koje ne mogu da isprate primanjima.

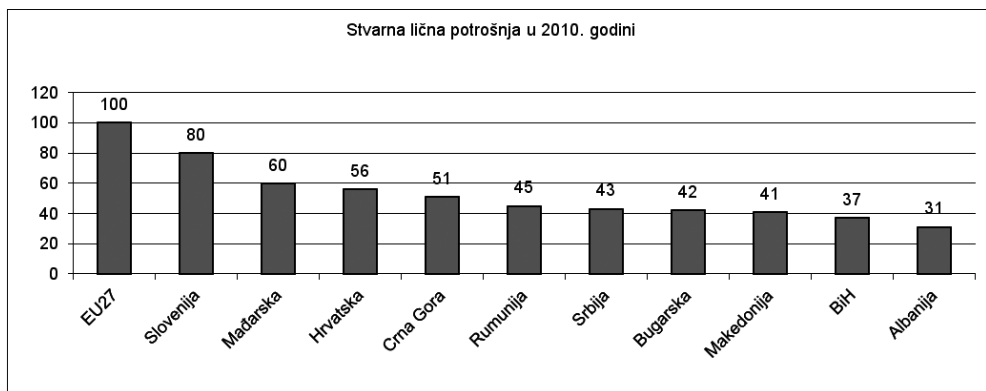
Zaključak ovog dela napravićemo s pogledom na stvarnu ličnu potrošnju prosečnog stanovnika Srbije u odnosu na prosečnog stanovnika EU i zemalja u okruženju.

Tabela 11: Učešće SLP po stanovniku u odnosu na prosek zemalja članica EU (SLP po stanovniku u EU = 100), (%)

DRŽAVA/GODINA	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Evropska unija (27 zemalja)	100	100	100	100	100	100
Bugarska	39	40	44	45	43	42
Mađarska	63	62	62	62	62	60
Rumunija	38	42	45	49	46	45
Slovenija	79	78	80	82	82	80
Crna Gora	31	38	50	54	49	51
Hrvatska	56	54	57	60	58	56
Makedonija	34	35	36	40	41	41
Albanija	26	26	28	29	31	31
Bosna i Hercegovina	33	34	36	37	37	37
Srbija	38	39	40	44	44	43

Izvor podataka: Evrostat, podaci objavljeni 12. 1. 2012.

Ovo je samo još jedna mera standarda i opet se ne odlikujemo zavidnim rezultatima. Rang Srbije u 2010. godini po ovom pokazatelju može se videti na sledećem grafikonu. Na slaboj sedmoj poziciji, prosečan stanovnik Srbije ne troši ni polovinu stvarne lične potrošnje stanovnika EU.

Grafikon 3. Stvarna lična potrošnja Srbije u poređenju sa zemljama u okruženju i EU-27 u 2010. godini

4. Zaključak

Iz prvog dela rada moglo se videti da se BDP Srbije najvećim delom sastoji iz stvarne lične potrošnje. Najveći problem koji odatle proizlazi je nepostojanje investicione aktivnosti i štednje, a rast i razvoj jedne privrede nije moguć bez investicija. U drugom delu rada data je slika standarda stanovništva iz koje se zaključilo da su najveći izdaci stanovništva u okviru kategorija hrana i piće, stambenih usluga, električne energije i transporta. Izgleda da je u ovom trenutku, kada su investicije i ulaganja smanjena u celom svetu, u našoj zemlji jedina pokretačka snaga tražnja stanovništva. Predlog rešenja bi mogao biti okretanje Srbije primarnim delatnostima – poljoprivredi i sektoru energetike. S obzirom na veliki broj siromašnih u Srbiji, kao i onih koji ceo svoj lični dohodak troše na podmirenje osnovnih potreba, smanjenje cena hrane i stambeno-komunalnih usluga značajno bi rasteretilo ovaj deo stanovništva. Tada bi više novca ostajalo za podmirenje i nekih drugih potreba. Ukoliko se nastavi trend trošenja koji postoji sada, za sekundarne i tercijarne delatnosti neće ostati prostora, proizvođači će morati da napuštaju ove delatnosti zbog slabe tražnje, što dugoročno ima ozbiljne posledice. Da bi mere ulaganja u poljoprivredu i energetiku dale očekivane rezultate, biće potrebno neko vreme. A do tada bi država mogla da se pozabavi problemom monopolskog položaja proizvođača hrane i maloprodajnih lanaca, koji, kada bi se rešio, možda bi dao brže rezultate u vidu smanjenja cena.

Literatura

- *Anketa o potrošnji domaćinstva 2010*, preuzeto sa veb-sajta Republičkog zavoda za statistiku: www.stat.gov.rs
- Gnjatović, D.: *Osnovi makroekonomije*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2003.
- Denona Bogović, N.: „Dugoročna obilježja osobne potrošnje u Republici Hrvatskoj“, *Ekonomski pregled*, 2002, br. 53.
- Eremić, M. – Žižić, M.: „Lična potrošnja u Srbiji u periodu 1963–1993“, *Ekonomski anali*, vol. 38, br. 122, 1994.
- Eremić, M. – Žižić, M.: „Potrošačka korpa SZS i nivo lične potrošnje stanovništva Jugoslavije 1988–1994“, *Ekonomski anali*, vol. 38, br. 122, 1994.
- Kuznetz, S.: „Economic Growth and Income Inequality“, *American Economic Review*, vol. 45, br. 1, 1955.
- Kovačević, M.: „Uzroci duboke ekonomske krize u Srbiji“, *Škola biznisa*, br. 3/2010.
- Pejić, D.: „Kako živimo po novoj potrošačkoj korpi, statistički šok standarda“, *Poslovna politika*, vol. 35, br. 10, 2006, str. 29-30.

-
- *Statistički godišnjak Srbije, 2011*, preuzeto sa sajta: www.stat.gov.rs
 - Cvjetičanin, D.: „Monopoli i tranzicija u Srbiji“, *Ekonomika preduzeća*, vol. 56, br. 1-2, 2008, str. 39-47.
 - Časopis *Kvartalni monitor*, br. 1, 6, 7, 11, 15, 19, 23, preuzeto sa sajta: www.fren.org.rs
 - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Rad primljen: 5. marta 2012.

Odobren za štampu: 20. marta 2012.

Original scientific paper

KATARINA RADOSAVLJEVIĆ, PhD STUDENT
High School of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade

PERSONAL CONSUMPTION EXPENDITURE IN THE REPUBLIC OF SERBIA FROM 2003 TO 2011

Summary

The two main features of personal consumption expenditure are its share in gross domestic product and the structure of consumption of population according to purpose. This paper thoroughly analyses these indicators in the Republic of Serbia in the period from 2003 to 2011. The aim of the paper is to provide an insight into recent events with regard to personal consumption expenditure and compare the standard of living of Serbian citizens with that of the citizens of the neighbouring countries. This will give a clear picture of the current position of Serbia.

Key words: *personal consumption expenditure, standard of living, consumption categories, The Republic of Serbia*

JEL classification: E21, P46

MR Marija Lakićević, asistent*

Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

Milica Žarevac, asistent

Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

Nemanja Pantić, asistent

Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE U RURALNIM PODRUČJIMA SRBIJE

Sažetak: *Gastronomske manifestacije često se koriste kao sredstvo za animiranje turista i mogu biti snažan motiv za posetu ruralnih područja. Zapravo, u sve konkurentnijem svetu turizma, svaki region je u stalnoj potrazi za jedinstvenim proizvodom kako bi se diferencirao od drugih destinacija. Lokalna, autentična, jedinstvena hrana i gastronomija predstavljaju jedan od resursa koji mogu da privuku posetioce. Tome doprinose i brojne druge manifestacije zasnovane na običajima, folkloru i starim načinima privređivanja kao i činjenica da stanovnici Srbije rado posećuju ove manifestacije, koje su veoma često i jedini pokretač društvenog života. Cilj rada je da ukaže na to da manifestacije koje promovišu hranu i piće imaju poseban značaj, naročito ako imamo u vidu da na taj način i urbana i ruralna područja imaju jednake mogućnosti da postanu poznate turističke destinacije.*

Ključne reči: *hrana, posetioci, ruralni turizam, manifestacije, ruralna područja, gastronomska ponuda*

JEL klasifikacija: L83, O14

1. Uvod

Zapaženija i organizovanija poseta turista u ruralnim područjima Srbije počela je da se odvija 70-ih godina prošlog veka, iako ova područja zauzimaju 75 % ukupne teritorije na kojoj živi približno 50 % populacije. Zahvaljujući prirodnim, ekološkim i ambijentalnim karakteristikama, ruralne sredine su postale veoma zanimljiv i perspektivan prostor za razvoj turizma. Brojna sela omogućavaju mir i tišinu neophodnu za ljude iz visokourbanizovanih industrijskih centara. Ukoliko uzmemo u obzir i sve popularniji „povratak korenima“ i koncept „zdrave hrane“ jasno je da dolazi do jačanja uloge seoskih domaćinstava.

* E-mail: marija.lakicevic@kg.ac.rs

U okviru savremenog turizma javila se potreba za upoznavanjem novih predela degustacijom, pa je gastronomski turizam osvojio veoma značajno mesto u svetskim razmerama.¹

Svakako da su nezaobilazan segment raznovrsne i kvalitetne turističke ponude jedne zemlje, regiona ili mesta – dobro osmišljene i organizovane turističke manifestacije. Kulturne, privredne, umetničke, sportske, stručne, verske, zabavne ili gastronomske manifestacije privlače potencijalne turiste iz zemlje i inostranstva, naročito ako su tradicionalne i nude bogat i sadržajan program. Potencijal manifestacija u ukupnoj turističkoj ponudi je izuzetan, jer je reč o kompleksnim kulturnim i društveno-ekonomskim događajima koji izazivaju značajnu pažnju medija i javnosti uopšte. Ovaj segment turističke privrede treba posebno analizirati, kako zbog stvaranja pozitivnog imidža i ugleda lokalne sredine i njenih turističkih vrednosti, tako i zbog turističke perspektive čitave zemlje, koja posetiocima može da bude veoma privlačna – dobrim delom zahvaljujući i specifičnoj gastronomskoj ponudi različitih ruralnih sredina. Gastronomska ponuda Srbije predstavlja deo opšte materijalne kulture preko koje se najbolje možemo upoznati sa običajima i tradicijom sela.

2. Opšti pojmovi i definicije

Opšti pojam manifestacija potiče od latinske reči *manifestacion* koja označava javno ispoljavanje, pokazivanje, objava, objavljivanje, odnosno javno izražavanje, privređivanje. U inostranoj literaturi i turističkoj praksi ovaj vid turizma označava se kao *događajni turizam (event tourism)*, kao i *festivali (festivals)*. Osim zabave i informisanja, manifestacije obezbeđuju brojne doprinose zajednici.² Tako da *manifestacioni turizam* predstavlja vid turističke ponude u kome sadržaj manifestacija povezan sa lokacijom održavanja sam po sebi predstavlja turističku vrednost, privlačeći potencijalne posetioce, pri čemu se podrazumeva čitav niz pratećih turističkih programa, povezanih sa prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima održavanja. Usled toga, ne iznenađuje činjenica da su u današnje doba manifestacije postale najrasprostranjenija vrsta modernih specijalnih događanja, kao i najbrže rastuće turističke atrakcije.³

Reči *gastronomija* i *gastronom* pojavili su se početkom XIX veka u Francuskoj i definišu se kao umetnost lepog konzumiranja hrane, kulinarske metode pripremanja hrane, kulinarstvo, saznanja o hrani, uživanje u pripremanju hrane, termička obrada. Srpska gastronomija formirala se pod uticajem Turske, Mađar-

¹ T. Stojanović, S. Čerović, „Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije“, *Zbornik radova PMF*, br. 56, Geografski institut, Beograd, 2008, str. 165-176.

² Ž. Bjeljac, *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, Beograd, 2006, str. 7.

³ Ž. Bjeljac, N. Čurčić, „Turističke manifestacije na prostoru zapadnog Pomoravlja“, *Glasnik srpskog geografskog društva*, br. 2, 2007.

ske, Bugarske i delom orijentalne gastronomije. Jela srpske kuhinje su raznovrsna, što možemo povezati i sa verskom tradicijom i čestim postovima.⁴ Tradicionalna kuhinja može biti zastupljena u turističkoj ponudi kao:

- 1) okvir za plasman kulturnih i umetničkih sadržaja;
- 2) sadržaj sa samostalnim dejstvom, degustacija, kako bi se ljudi upoznali sa načinom ishrane;
- 3) faktor atraktivnosti pansionske usluge;
- 4) okvir edukacije kroz brojne kurseve;
- 5) sadržaj turističkih, grafičkih i vizuelnih informacija (monografije, poster, kalendari, kuvari, itd.);
- 6) uslužni servis.

Poslednjih godina sve popularnije postaju manifestacije koje promovišu hranu kao što su sajmovi, festivali, izložbe i mogu se održavati samo jednom ili sa tradicijom ponavljanja. Festivali hrane su zapravo usluge koje su namenjene potrošačima a koje karakterišu kvarljivost, heterogenost, neopipljivost i neodvojivost.⁵ Smatra se da je njihova primarna funkcija da omoguće pokroviteljima, domaćinima i drugim ulagačima visoku prometnost na tržištu uz odgovarajuću vrednost brenda i uspostavljanje odnosa sa klijentima i potrošačima.⁶ Imaju važnu ulogu u turizmu i marketingu i doveli su do nastanka specijalnih profesionalnih organizacija koje se time bave. Takođe, sve više se proučava turizam hrane i vina koji često nazivamo gurmanski, kulinarski ili gastronomski turizam. *Gastronomski turizam* predstavlja podskup kulturnog turizma gde se preko hrane istražuje i otkriva kultura i istorija određene sredine.⁷ Drugim rečima, gastronomski turizam se definiše kao aktivnost istraživanja i otkrivanja kulture i istorije preko hrane, koja utiče na formiranje nezaboravnih iskustava.⁸ Međutim, zbog prirode hrane kao proizvoda i svakodnevnog uloge koju ona ima u potrošnji i ekonomskim sistemima, manifestacije koje promovišu hranu sve se više podudaraju sa ekonomskim, političkim i društvenim temama, povezanim sa prirodom savremenih poljoprivrednih sistema, očuvanjem ruralnog načina života i zajednica, kao i brigom za kvalitet hrane. Postoji opšta saglasnost da brojnost ovih događaja raste širom sveta, iako je veoma teško utvrditi njihovo tačno brojčano stanje.

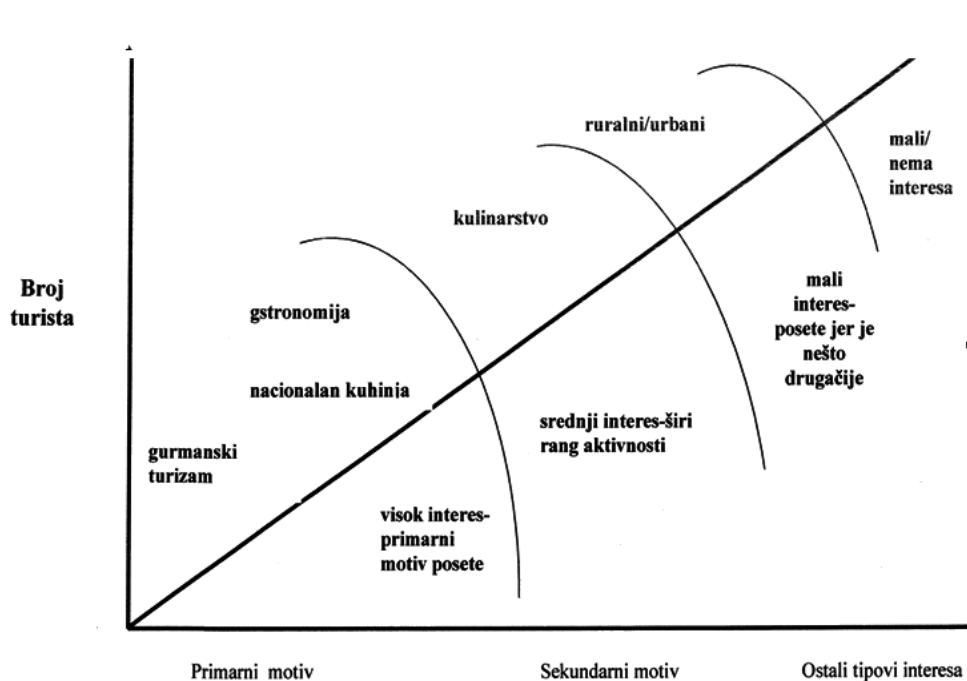
⁴ M. Protić, *Gastronomija*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2011, str. 111.

⁵ Opširnije videti: C. M. Hall, L. Sharples, *Food and wine festivals and events around the world*, Elsevier, Oxford, 2008, str. 312.

⁶ C. M. Hall, R. D. Mitchel, *Wine Marketing: A Practical Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.

⁷ B. Kalenjuk, „Gastronomski potencijali Vojvodine u funkciji razvoja turizma“, *Zbornik radova Departamana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Novi Sad, br. 40, 2011, str. 180.

⁸ Long, M.N. (1998) *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, Southern Folklore, 55 (3), pp.181-204.



Slika 1: Hrana kao motivator putovanja⁹

Turizam hrane možemo definisati kao posećivanje primarnih i sekundarnih proizvođača hrane, festivala hrane, restorana i specifičnih lokacija, pri čemu je ključni motivacioni faktor putovanja degustacija hrane i posećivanje regiona koji proizvode hranu.¹⁰ Pri tome, vinski turizam je podgrupa turizma hrane i definiše se kao poseta vinogradima, festivalima vina i izložbama vina, pri čemu je primarni motivacioni faktor za posetioce degustacija vina i poseta regiona u kojima se proizvodi. Naravno da ovakvo definisanje ne znači da svako putovanje na neki događaj predstavlja turizam hrane, već želja da se degustira određeni tip hrane ili poljoprivredni proizvod određenog regiona predstavlja glavni motiv putovanja. Zapravo, turizam hrane se može smatrati primerom gastronomskog turizma koji privlači potrošače kod kojih je interesovanje za hranu i vino oblik ozbiljnog odmora (dokolice). Možemo identifikovati brojne prednosti ovih manifestacija:¹¹

- povećana poseta nekom regionu;
- zadržavanje putnika u okviru datog mesta odnosno regiona;

⁹ Hall, C.M., Sharples, L., op.cit., str.6.

¹⁰ Hall, C.M., Mitchel, R.D (2001) *Wine and food tourism* in Douglas, N., et all *Special Interest Tourism: Context and Cases*, John Wiley and Sons, Australia, pp.308.

¹¹ Hall, C.M., Sharples, L. (2008) *Food and wine festivals and events around the world*, Elsevier, Oxford, pp. 6.

- ekonomske koristi od privlačenja sredstava lokalne privrede;
- povećanje zaposlenosti;
- poboljšanje imidža destinacije;
- povećanje ponosa zajednice i pomoć u stvaranju osećaja zajednice;
- smanjenje uticaja sezonalnosti, produžavanjem turističke sezone;
- dodavanje vrednosti postojećim prehrambenim i ruralnim proizvodima;
- obezbeđivanje društvenih, kulturnih i zdravstvenih benefita.

Pri proučavanju manifestacija koje promovišu hranu treba da sagledamo potrošnju koja se ne može desiti bez proizvodnje, i obratno. Ključni faktori koji determinišu posetu nekom događaju koji promovise hranu, s aspekta proizvodnje su: lokacija, tajming, pristupačnost, atraktivnost, prostor, infrastruktura i kapacitet događaja; planiranje i programiranje događaja, promocija i marketing, i slično. Sa potrošačevog aspekta važno je sagledati: vreme putovanja u odnosu na slobodno vreme potencijalnog posetioca (vremenski budžet), ekonomski budžet posetioca i pristupačnost događaja, motivacija, ranije iskustvo, ponovna poseta i pozitivne preporuke rođacima, prijateljima, i tome slično. Takođe, važno je uočiti da posetioci gastronomskih manifestacija ne predstavljaju homogeno tržište, već da različiti događaji privlače različitu publiku.

3. Gastronomska ponuda i manifestacije ruralnih područja Srbije

Gastronomska ponuda ruralnih područja je veoma specifična i atraktivna za turističku tražnju tim pre što se u kulturnom životu sela možda najmanje promenila ishrana. U prilog tome ide i činjenica da je Srbija zemlja izvorne ili minimalno izmenjene životne sredine i raznovrsne i očuvane prirode. Zato proizvodnja zdrave, organski proizvedene hrane na selu može omogućiti povoljniju tržišnu poziciju, veću konkurentnost i profitabilnost.¹² Naime, seoski turizam podrazumeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i sadržaja koje organizuje lokalno stanovništvo na porodičnim gazdinstvima u cilju privlačenja turista i stvaranja dodatne vrednosti turističkom proizvodu.¹³ Gostima se prezentuje tradicionalna gostoljubivost i životne vrednosti lokalnog stanovništva, pa zato ovaj vid turizma predstavlja značajnu polugu ekonomskog razvoja i podizanja životnog standarda u ruralnim zajednicama, a sve na principima održivog razvoja i očuvanja prirodnih resursa.¹⁴ Takođe, pristup seoskim naseljima kao potencijalnim turističkim destinacijama zahteva da pored smeštajnih jedinica značajnu pažnju treba usmeriti na gastronomsku ponudu.

¹² T. Stojanović, S. Čerović, op. cit., str. 166.

¹³ S. Đekić, M. Vujičić, „Ograničenja u razvoju održivog ruralnog turizma“, *Turizam*, Novi Sad, 2004, str. 34-35.

¹⁴ T. Stojanović, S. Čerović, op. cit., str. 167.

Gastronomska kultura neodvojivi je deo kulturne baštine srpskog naroda. Namirnice koje se koriste u ishrani, navike i običaji vezani za pripremu hrane i ponašanje za trpezom deo su duhovnog bogatstva i nasleđa jednog naroda koji se prenose sa generacije na generaciju. Naša zemlja ima izvanredno bogatu i diversifikovanu gastronomsku kulturu, što je posledica geografskog položaja i uticaja i dodira sa drugim kulturama. Hrana, vino i turizam su usko povezani. Gastronomska ponuda je sastavni deo turističke ponude i, kao što u turističku ponudu jednog kraja ulazi folklor, tradicija i običaji, isto tako, hrana nekog podneblja neodvojiva je od turizma. Hrana je na turističkom tržištu priznata kao:

- 1) deo lokalne kulture, koju turisti troše;
- 2) deo turističke promocije;
- 3) potencijalna komponenta lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja;
- 4) regionalni faktor na koji utiču obrasci potrošnje i posmatrane želje turista.¹⁵

Posmatrano po regionima, gastronomska ponuda i manifestacije koje se održavaju u ruralnim poručjima izgledaju ovako:

Vojvodina raspolaže nizom specifičnih i autentičnih jela i pića zasnovanih na organski uzgojenim biljkama i životinjama. *Vojvođanska kuhinja* se znatno razlikuje od kuhinja ostalih delova Srbije zbog srednjeevropskog uticaja, pre svega nemačkog, austrijskog, mađarskog i slovačkog. Veliki značaj daje se testu (hlebovi, štrudle, rezanci) i prerađevinama mesa od bogatog fonda stoke i živine. Nigde u Evropi na tako malom području ne živi toliko različitih naroda kao ovde. Susreti različitih naroda i kultura na ovom prostoru, njihovo prožimanje i međusobno uvažavanje i prihvatanje doprineli su bogatstvu koje danas imamo. Arheološka nalazišta, tradicionalna arhitektura, kulturna baština, autentične nošnje, običaji, pesme, stari zanati, raznovrsni gastronomski specijaliteti i mnoštvo prirodnih oaza čine celokupan prostor jedinstvenim i neponovljivim. Krećući se od sela do sela možemo se upoznati sa brojnim nacionalnim zajednicama koje naseljavaju ova područja i neguju svoje specifičnosti u želji da sačuvaju svoj nacionalni identitet. Upravo to bogatstvo različitosti čini najveću vrednost ovih prostora i najveći je preduslov za turističku promociju.¹⁶ Jedna od najvećih gurmanskih manifestacija je „Kobasicijada“ u Turiji, traje tri dana i poseti je nekoliko desetina hiljada ljudi. Takođe, turistička manifestacija „Prudarski dani“ u Irigu, koja pored bogatog kulturno-umetničkog programa organizuje i razna druga takmičenja, kao što su izbor najbolje čorbe, najboljeg prudarskog paprikaša, vina i rakije. Veoma veliki broj gastronomskih manifestacija održava se u Vojvodini: „Kulenijada“ (festival petrovačkog kulena), „Paprikaši od divlje patke“ (Bečej),

¹⁵ C. M. Hall, R. D. Mitchel, op. cit., str. 308.

¹⁶ www.klubputnika.com/profiles/blogs/bogatstvo-razlicitosti

„Dani krastavaca“ (Bačko Petrovo Selo), „Velikogospojinske večeri“ u Strapar, „Miholjski dani“ u Bačkom Bregu.

U **Centralnoj i Zapadnoj Srbiji** pretežno prevladava brdovito-stočarski kraj, zbog čega su najpoznatiji proizvodi ovog kraja od mleka i mesa; tu spada i dobro poznata zlatiborska pršuta i kajmak, koji je tradicionalni srpski proizvod i koji se na sličan način pravi i u drugim balkanskim zemljama. Poznate manifestacije ovog kraja su: „Dragačevski sabor trubača“ koji pored ostalih vrednosti promovise i gastronomsku ponudu regiona, zatim manifestacija „Kupusijada“ u Mrčajevcima odnosno takmičenje u pripremanju i kuvanju svadbarskog kupusa u zemljanom loncu. „Drinska regata“ je najstarija manifestacija turističko-rekreativnog karaktera, koja nastoji da prikaže ukupnu turističku ponudu ovog kraja. Regata je najposećeniji događaj u Zapadnoj Srbiji i centralna letnja manifestacija. Uz zabavno-rekreativni spust u kojem učestvuju stotine plovila i vozila, trubači, plutajući šank, tu je i roštilj i ostali specijaliteti domaće kuhinje.

Istočna Srbija je zbog prirodnih lepota i ekoloških očuvanih predela, etničke i ekološke raznovrsnosti potencijalno velika i značajna turistička destinacija. Međutim, ovaj kraj Srbije usled ekonomske krize i nepovoljne demografske situacije (nizak natalitet i veliko iseljavanje) ostao je po strani od glavnih tokova razvoja Srbije. Ove konstatacije važe i za gastronomiju, naročito za vlaške nacionalne manjine. Pojedina sela smederevskog kraja organizuju u okviru prolećne i letnje sezone manifestacije posvećene voću koje uspeva u selima, poput „Jagodijade“, „Dana breskve“, „Kupin-dana“, „Bostanijade“. Cilj je da se na taj način prikažu dostignuća u okviru konkretne proizvodnje i poboljša plasman voća. Najvažnije manifestacije ovog kraja su: „Dani Brestovačke banje“ (pripremanje poznatih jela tog kraja), „Susreti sela opštine Bor“, „Alaske večeri“ (takmičenje u pripremanju alaske čorbe u Velikom Gradištu).

Južna Srbija nosi epitet tipične balkanske kuhinje, kako zbog uticaja drugih balkanskih naroda (Bugara, Turaka, Grka), tako i zbog obilne upotrebe sočnog povrća, pre svega paprike po kojoj je ovaj kraj poznat. Naravno, tu je i dobro poznati roštilj čiji je način pripremanja preuzet od Arapa. Najpoznatije ruralne gastronomске manifestacije su: „Dani paprike“ u selu Donja Lokošica, „Dani banice“, „Dani bureka“, „Pihtijada“, „Priprema ribljih čorbi i paprika“, „Priprema čvaraka“.

Jugozapadna Srbija (Sandžak). Gastronomija ovog kraja obeležena je orijentalnim uticajem koji je prilagođen ovom podneblju i suvoj klimi. Pite i testa prave se sa različitim dodacima, prepoznatljive su sa heljdom i peštarskim sirom, kao i orijentalne poslastice, baklave i kadaif. Poznate su manifestacije koje se održavaju u čast meda i riblje čorbe, „Dani sjeničke pite“, „Sirijada“, itd., a sve u cilju privlačenja što većeg broja posetilaca.

Procentualno posmatrano, najveći broj manifestacija u Srbiji održava se u Vojvodini (38,9 %), nešto manje u regionu Šumadije i Zapadne Srbije (27,3 %), zatim u Istočnoj i Južnoj Srbiji (17,7 %), dok u Beogradu 13,49 %, a na Kosovu i

Metohiji svega 2,5 %. Širom zemlje, najzastupljenije su folklorne manifestacije, a njihove posetioce najviše privlače vojvođanski paprikaš (Bački kotlić – Bač), duvan čvarci (Festival duvan čvaraka), srpska rakija i pršut (Rakijada, Pršuti-jada, Čajetina), ali i specijaliteti od svrliškog sira i kukuruznog brašna. Pri tome, procentualno najzastupljenije su one turističke manifestacije koje se organizuju jedanput godišnje (94,9 %), svaka druga traje od par do nedelju dana (49 %), dok su upola ređe jednodnevne manifestacije (22,1 %) i one čiji programi se odvijaju duže od nedelju dana (23,5 %). Za organizatore manifestacija ubedljivo su najprimamljiviji letnji meseci (34,2 %), dok se u zimskom periodu održi tek 10,9 %. Sprovedena istraživanja su pokazala da najpovoljniji utisak na strance ostavlja prijatna atmosfera, ljudi i gastronomija.

4. Dalji pravci razvoja

Uočljivo je da je gastronomska ponuda Srbije veoma bogata, ali neophodno je poraditi na njenom gastronomskom imidžu, ujediniti ponudu i zaštititi prehrambene proizvode kao što su visoki hleb, pršut, ajvar, sir, kajmak i druge, kao nacionalne brendove. Na Sajmu turizma saopšteno je da gastronomska ponuda Srbije još uvek nije konkurentna na evropskom i svetskom tržištu, jer i pored zdrave poljoprivredne proizvodnje i stočarskog fonda ne ispunjava standarde bezbednosti hrane neophodne za učešće u svetskoj turističkoj ponudi.¹⁷ Koristi gastronomskog turizma za određeno područje ogledaju se u:

- a) povećanoj tražnji za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i gastronomskim specijalitetima;
- b) izgradnji brenda;
- c) obrazovnim mogućnostima za posetioce i stanovnike;
- d) regionalnoj i lokalnoj distribuciji potrošnje;
- e) zaštiti intelektualne svojine.

Jasno je da Srbija mora da radi na razvijanju celokupne turističke ponude sela, pa samim tim i gastronomske ponude, koja može biti izuzetan motiv domaćim i stranim turistima za posetu srpskom selu. U tom smislu, ističu se tri pristupa u razvoju ovog vida turizma: prvi je približavanje sela gradu, otvaranjem etno-restorana, drugi je razvijanje turizma u ruralnim domaćinstvima, što zahteva investicije jer infrastruktura i komunalna higijena moraju biti prilagođene visokim zahtevima posetilaca i turista. Treći pravac je da se pojedini seoski domaćini bave turizmom i da to bude njihovo osnovno zanimanje, čemu doprinosi podatak da je 2000 stranih turista boravilo o trošku države u seoskim domaćinstvima. Pored gastronomske ponude, za potrebe turista treba organizo-

¹⁷ www.svrlijig.net/forum/gastronomija/srbiji-potreban-gastronomski-imid382, preuzeto 20. 3. 2012.

vati posete poljoprivrednim dobrima, plantažama, farmama, podrumima vina i rakije, učešće u dnevnim radnim aktivnostima, i slično. Na taj način, seoski gastronomski proizvod može da postane brend koji će moći da se proba, konzumira, proda sa svojim svojstvima i naznakama (eko-proizvod, zeleni proizvod, bez aditiva, bez hemije, na tradicionalan način, i sl.).

Takođe, gastronomija sa svojim aktivnostima može izuzetno pomoći pri kreiranju sadržaja boravka. Te aktivnosti mogu biti svakodnevnne, kao što su: učešće u pripremi hrane, priprema i proizvodnja hleba na seoski način, razvlačenje kora i pita za gibanice, priprema zimnice, pečenje rakije, postavljanje stola i servisiranje hrane...

U Privrednoj komori Srbije, pri Udruženju za turizam, osnovana je Grupa za organizatore manifestacija koja vrši kategorizaciju, valorizaciju i klasifikaciju događaja i utvrđuje ekonomske efekte koje manifestacije imaju. Cilj je da se identifikuje profitabilnost određenih događaja i da se oni finansiraju iz budžeta a ne samo iz lokalnih samouprava. Neophodno je da događaje prati dobra infrastruktura, adekvatni smeštajni kapacitet odgovarajućeg standarda u ruralnim područjima (odnosno manji smeštajni porodični kapaciteti), zadovoljavajući kvalitet ugostiteljskih usluga i ponude, negovanje lokalne gastronomije, suveniri, tradicionalni proizvodi, i drugo.

5. Zaključak

Svest o potrebi razvijanja i održavanja gastronomskih manifestacija u ruralnim područjima nije podjednako razvijena u svim krajevima Srbije. Istraživanja ukazuju na činjenicu da pozitivni efekti manifestacija koje turisti ostvaruju svojom posetom, prevazilaze njihovu ekonomsku korist, dovodeći do jačanja društvenog kapitala i značajnog poboljšanja kvaliteta života ljudi u ovim područjima. Ali, oslanjanje mnogih ruralnih zajednica na manifestacioni turizam kao glavni izvor prihoda uslovio je pojavu brojnih događaja i festivala. Ipak, ogromna konkurencija i zasićenost tržišta doveli su do neuspeha čiji su ključni faktori: nedostatak finansijskih sredstava, neadekvatna promocija, neadekvatno strateško planiranje i nestručnost kadrova za ovaj turistički proizvod. Zbog toga je neophodno poboljšati kvalitet manifestacija odnosno više pažnje usmeriti na originalnost, atraktivnost, dobro osmišljen program i sadržajnost u funkciji postizanja konkurentne prednosti ruralne destinacije.

Posmatrano s ekonomskog aspekta, značaj održavanja događaja u ruralnim oblastima odnosno njihovo planiranje, organizovanje i promovisanje doprinosi mogućem zaposlenju stanovništva, smanjenju nepovoljnih migracionih kretanja i ostvarenju prihoda. Shvaćeni na ovakav način, predstavljaju osnov za dalji razvoj ekonomije, smanjujući regionalne nejednakosti, i obogaćuju turističku

ponudu sela, čineći destinaciju značajnijom i atraktivnijom, kako za meštane, tako i za brojne posetioce.

Literatura

- Bjeljac, Ž. – Čurčić, N.: „Turističke manifestacije na prostoru zapadnog Pomoravlja“, *Glasnik srpskog geografskog društva*, br. 2, 2007.
- Bjeljac, Ž.: *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, Beograd, 2006.
- *Časopis Vodič kroz turističke manifestacije*, br. 1, Grp International.
- Đekić, S. – Vujičić, M.: „Ograničenja u razvoju održivog ruralnog turizma“, *Turizam*, Novi Sad, 2004.
- Hall, C. M. – Mitchel, R. D.: „Wine and food tourism“ u: Douglas, N., et al: *Special Interest Tourism: Context and Cases*, John Wiley and Sons, Australia, 2001.
- Hall, C. M. – Sharples, L.: *Food and wine festivals and events around the world*, Elsevier, Oxford, 2008.
- Hall, C. M. – Sharples, L.: *Food and wine festivals and events around the world*, Elsevier, Oxford, 2008.
- Kalenjuk, B.: „Gastronomski potencijali Vojvodine u funkciji razvoja turizma“, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Novi Sad, br. 40, 2011.
- Long, M. N.: „Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness“, *Southern Folklore*, 55 (3), 1998.
- Protić, M.: *Gastronomija*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2011.
- Stojanović, T. – Čerović, S.: „Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije“, *Zbornik radova PMF*, br. 56, Geografski institut, Beograd, 2008
- www.klubputnika.com/profiles/blogs/bogatstvo-razlicitosti, preuzeto 19. 3. 2012.
- www.svrljig.net/forum/gastronomija/srbiji-potreban-gastronomski-imid382, preuzeto 20. 3. 2012.
- www.upoznajsrbiju.co.rs/manifestacije-u-srbiji, preuzeto 20. 3. 2012.

Rad primljen: 6. aprila 2012.

Odobren za štampu: 11. aprila 2012.

Scientific review paper

ASSISTANT MARIJA LAKIĆEVIĆ, M.A.

*Faculty for Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja,
University of Kragujevac*

ASSISTANT MILICA ŽAREVAC

*Faculty for Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja,
University of Kragujevac*

ASSISTANT NEMANJA PANTIĆ

*Faculty for Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja,
University of Kragujevac*

GASTRONOMIC MANIFESTATIONS IN RURAL REGIONS OF SERBIA

Summary

Gastronomic manifestations have been frequently used as tools for tourist animation and they could be strong motive for visits to rural areas. Moreover, in ever more competitive world of tourism, each region is in continuous search for unique product in order to differentiate from other destinations. Local, authentic, specific food and gastronomy represent one of resources capable to attract visitors. Many other manifestations that are based on habits, folklore and old fashioned ways of doing business contribute to such attraction, as well as the fact that population in Serbia attend gladly such manifestations that are frequently the only drivers of social life. The aim of this paper is to point to the fact that manifestations that promote food and beverages have special importance, especially when we take into consideration that with those manifestations both urban and rural regions have equal opportunities to become well known tourist destinations.

Key words: *food, visitors, tourism, manifestations, rural regions, gastronomic supply*

JEL classification: L83, O14

PROF. DR FRANSOA KOLBER^{*}*Katedra za menadžment u umetnosti, HEC, Montrael, Kanada*

FINANSIRANJE UMETNOSTI: NEKA PITANJA VEZANA ZA ZRELO TRŽIŠTE

Sažetak: Tržište umetnosti i kulture pati od prevelike ponude umetničkih dela. Posle dve decenije brzog rasta, tražnja se sada stabilizuje. Fenomen, koji je započeo tokom 1980-ih, sada predstavlja izazov za tela zadužena za dodelu sredstava za umetnost i za umetničke organizacije. U sektoru kulture se može naći ono što je Porter nazvao barijere za izlazak; umetnici će pre izabrati da skapaju od gladi nego da napuste svoje polje delatnosti. Svake godine se stvara više umetničkih društava nego što se gasi. Paralelno s tom pojavom, sistem žirija koje koriste umetnički saveti ocenjuje aplikacije za dodelu sredstava na osnovu umetničkih kriterijuma koji su vrlo usko definisani tako da favorizuju stalnu trku za inovacijama. U većini sredina, društva i umetnici, nezavisno od njihovog staža i iskustva, vrednuju se u istoj ravni sa novim akterima i poduhvatima. Možda bi trebalo osporiti ovakav način funkcionisanja. Ovaj rad proučava tri izazova s kojim se umetnički sektor suočava: zasićenje tržišta, sistem žirija i ostarelo rukovodstvo na vrhu umetničkih organizacija stvorenih pre trideset do četrdeset godina.

Ključne reči: umetnosti, evolucija tražnje, sistem dodele sredstava, tranzicija

JEL klasifikacija: H81, Z11

1. Uvod

Umetnički svet se na početku dvadeset i prvog veka suočava sa nekoliko izazova. Ovaj rad će razmotriti tri specifična pitanja: zasićenje tržišta u industrijalizovanim zemljama, ograničenja sistema žirija umetničkih saveta koji koriste mnoge zemlje pri odlučivanju o tome koju umetnost ili umetnike treba podsticati, i neophodnost dugoročnog sagledavanja umetničkih organizacija, imajući u vidu vreme kada će smene na vrhu predstavljati realan izazov.

Svet umetnosti i kulture je osoben iz mnogo razloga. Koncepti poput *upravljanja diskontinuitetom*, *povremenih radnika*, *dvojnog upravljanja*, *patrimonijalnosti* i *nematerijalnosti* svojstveni su sektoru kulture,¹ u kojem je konstantna

^{*} E-mail: francois.colbert@hec.ca

¹ Y. Édvard, F. Colbert, „Arts Management: A New Discipline Entering the Millenium“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No. 2, Winter 2000, str. 4-14.

proizvodnja novih proizvoda uobičajena stvar. Umetnik ne želi da uvek stvara novo umetničko delo čim završi jednu produkciju. Štaviše, on ne želi da bude vođen tržišnim zahtevima.² Umetnički sektor se uvek nalazi u situaciji lansiranja novih proizvoda, što je izazovan položaj. U tradicionalnim privrednim sektorima, svaki preduzetnik ili menadžer zna da je lansiranje novog proizvoda riskantna stvar, u koju se ulazi sa mnogo predostrožnosti i straha. Ipak, umetnost je sama po sebi riskantna. Čak je i predstavljanje poznatog remek-dela kao što je Betovenova „Deveta simfonija“ zapravo predstavljanje jednog novog proizvoda, koje će obeležiti stil maestra i jedinstvenost izvođačkog orkestra. Pri tome, aplauzi publike, kritičara i finansijera nisu garantovani.

Ova situacija prelaženja s jednog proizvoda na drugi, novi, označava diskontinuitet na proizvodnoj traci, koja se ne kreće beskonačno, osim kada je reč o posebnim slučajevima kao što su produkcije na Brodveju. Štaviše, umetnička društva obično zapošljavaju različite kreativne radnike za svaku posebnu produkciju, što je češća situacija u Severnoj Americi, gde ne postoji pojam državnog pozorišta, a produkcije se organizuju tako što se projektuje jedan unapred određeni broj izvođenja. Postoji malo jezgro stalno zaposlenih koji upravljaju velikim brojem povremenih radnika, prema potrebama svake produkcije. Sva umetnička društva su privatna, ali pravno registrovana kao neprofitne organizacije.

Svaka umetnička organizacija ima dva čelnika, umetničkog direktora i administrativnog menadžera. Čak i kada umetnički direktor nosi naziv „generalnog menadžera“, on ipak mora da sarađuje sa svojim blizancem, administrativnim direktorom. Drugi važan činilac je upravni odbor, koji igra važnu ulogu upravnog tela kao i skupljača sredstava. Kao upravno telo, članovi upravnog odbora moraju da donose strateške odluke u veoma neizvesnim okolnostima.³

Čim su stvorena, umetnička dela podležu domenu nasleđa zemlje umetnika. Vrednost umetničkog dela – slike ili muzičkog dela – može da se menja tokom vremena, a određivanje vrednosti tako složenog proizvoda predstavlja poseban izazov, kojem je skoro nemoguće odgovoriti.

Konačno, kao i kada je reč o uslugama, koristi koje potrošač dobija su nematerijalne.⁴ Dodir sa umetničkim delom spada u domen iskustva; za umetničke proizvode se kaže da su iskustveni proizvodi.⁵ Kvalitet iskustva igra ulogu u

² B. Jaworski, A. K. Kohli, A. Sahay, „Market-Driven Versus Driving Markets“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 2000, str. 45-54.

³ G. B. Voss, Z. Giraud Voss, „Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment“, *Journal of Marketing*, 64 (1), 2000, str. 67-83.

⁴ B. Gainer, P. Padanyi, „The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations“, *Journal of Business Research*, 58, 2005, str. 854-862.

⁵ A. Carù, B. Cova, „How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements“, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 2006, str. 4-14.

zadovoljstvu i doživljaju publike naspram određenog umetničkog dela.⁶ Posećivanje umetničke galerije, pozorišta ili bioskopa predstavlja doživljaj za potrošača. Klijent ne može da ispita umetničko delo pre nego što ga stvarno i vidi. Proizvodnja i potrošnja su istovremene. Da bi neko saznao da li je određeni film ili pozorišni komad dobar, on prvo mora da ga vidi.⁷ Na isti način, određivanje da li je nešto dobro ili loše je stvar ličnog ukusa, koji opet zavisi od potrošačevih ranijih iskustava ili od mesta iz kojeg potiče.⁸

2. Modeli za održavanje umetnosti

Literatura definiše tri opšta obrasca za finansiranje umetnosti: obrazac arhitekta (architect model), obrazac sponzora (sponsor model) i obrazac pospešivača (facilitator model).⁹ Prvi obrazac je onaj koji se koristi u većini evropskih zemalja. To je sistem u kojem se odluke donose na vrhu, obično u ministarstvu kulture i, kako bi neki rekli, nameću s vrha. Odluke se donose na osnovu skupa ciljeva koje određuje vlada, za koje se zatim odobre sredstva (novac). Sistem se obično artikuliše putem kulturne politike. Vlada može da bude centralna vlada, ali i gradska ili regionalna. Obično se Francuska koristi kao primer korišćenja obrasca arhitekta.¹⁰

Za Englesku tj. uopštenije govoreći – Veliku Britaniju, govori se da predstavlja otelovljenje sponzorskog modela. Obrazac umetničkih saveta koji je stvoren posle Drugog svetskog rata usvojila je većina zemalja članica britanskog dominiona. Puritanizam nasleđen iz viktorijanskog doba onemogućavao je vladu da

⁶ J. K. Maher, J. C. Clark, D. G. Motley, „Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children’s Museum“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 13, No. 2, Winter 2011, str. 29-42.

⁷ P. Harrison, „Evaluating Artistic Work: Balancing Competing Perspectives“, *Consumption Markets & Culture*, 12 (3), 2009, str. 265-274.

⁸ W. Atkinson, „The Context and Genesis of Musical Tastes: Omnivorousness Debunked, Bourdieu Buttressed“, *Poetics*, 39, 2011, str. 169-186; P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London, 1984; T. C. G. Fisher, S. B. Preece, „Evolution, Extinction, or Status Quo? Canadian Performing Arts Audiences in the 1990s“, *Poetics*, 2003, str. 69-86; J. Gripsrud, J. F. Hovden, Hallvard Moe: „Changing relations: Class, education and cultural capital“, *Poetics*, 39, 2011, str. 507-529; D. B. Holt, „Distinction in America? Recovering Bourdieu’s Theory of Tastes from Its Critics“, *Poetics*, 25, 1997, str. 93-120; A. Warde, M. Gay-Cal, „The Anatomy of Cultural Omnivorousness: The Case of the United Kingdom“, *Poetics*, 37, 2009, str. 119-145.

⁹ K. V. Mulcahy, „Cultural Patronage in Comparative Perspective: Public Support for the Arts in France, Germany, Norway and Canada“, *Journal of Arts Management Law and Society*, Vol. 27, No. 4, 1998, str. 247-263.

¹⁰ R. Wargermée, „Les objectifs de la politique culturelle française“, *La Politique culturelle de la France*, Programme européen d’évaluation, La Documentation française, 1998, str. 26-54.

neposredno finansira koncerte i druge predstave tokom rata za potrebe napaćenog stanovništva. U zemlji u kojoj su pozorišta često poređena sa kuplerajima, država je morala da nađe neki drugi način za finansiranje profanih događaja. Stvorena je neprofitna organizacija koja je primala vladine subvencije, koje su omogućavale organizovanje koncerata. Posle rata je sistem održan kroz Britanske umetničke savete. Pošto država ne može da izražava ukus u pogledu umetnosti, rešenje je nađeno upravo u umetničkim savetima, koji koriste sistem žirija sastavljenih od kolega, tj. drugih umetnika, radi odlučivanja o kvalitetu umetničkih predloga. Na primer, Kanadski umetnički savet koristi preporuke žirija kao kvaziodluke koje vrhovni menadžment ili upravni odbor organizacije ne mogu da izmene ili odbiju.

Najzad, obrazac pospešivača odgovara američkom načinu rada.¹¹ Amerika više voli da građani odlučuju na lokalnom nivou o stvarima od javnog značaja kao što su bolnice, škole i kulturna dobra. Radi razumevanja razloga zašto Amerikanci drže do ovakvog načina upravljanja, treba se vratiti u doba američke revolucije, kada je nova kolonija dobila rat protiv Britanije i rešila da više nikad ne bude pod kraljevskom vlašću. Po ustavu, savezna vlast ne sme da se meša u zdravstvo, obrazovanje i kulturu. Ako građani odluče da imaju orkestar ili muzej, nije na saveznoj državi da im kaže da li je to ispravno ili ne. Građani se sami organizuju, skupljaju neophodna sredstva i osnivaju sopstvene kulturne organizacije. Prema tom obrascu, telo kao što je Nacionalna zadužbina za umetnosti (National Endowment for the Arts – NEA) predstavlja anomaliju u američkom životu. Stoga nije čudno što je budžet NEA uvek na tapetu u Američkom kongresu. Američki obrazac nalaže da treba pustiti stvari da se same razvijaju, ali i dopustiti donatorima – pojedincima, fondacijama ili korporacijama – da svoje donacije odbiju od svojih oporezovanih prihoda. Ovaj metod se već decenijama koristi i u drugim zemljama, uključujući i Kanadu, koje su uvezle ovaj obrazac iz SAD, i sve je rasprostranjeniji širom sveta. On predstavlja dobar način podsticanja pojedinaca i korporacija da ulažu u umetnosti. Lošija strana toga je da ministri finansija obično ne vole ovaj sistem, jer im oduzima kontrolu nad javnim rashodima. Odbijanje od poreza je analogno trošku za vladu. Štaviše, to je iznos koji ministar ne kontroliše pošto ne zna tačno od koje sume poreskih prihoda će morati da se odrekne tokom određene godine usled legitimnih odbitaka po osnovi donacija za umetnost.

Da li se tržišna potrošnja razlikuje u zavisnosti od obrasca? Odgovor je negativan: uprkos velikim ulaganjima u umetnosti, obrazac arhitekta nema ni bolji ni lošiji učinak od američkog obrasca, koji je skoro potpuno lišen bilo kakvih javnih ulaganja, tj. krajnji rezultat je identičan (u Sjedinjenim Državama, izvođačke umetnosti ne dobijaju više od 0 do 10 odsto svojih prihoda iz javnih izvora – a

¹¹ A. Zimmer, A. Toepler, „Cultural Policies and the Welfare State: Cases of Sweden, Germany, and the United States“, *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 26, No. 3, Fall 1996, str. 167-193.

većina ne dobija ni dolar javnih sredstava). U svim industrijalizovanim zemljama, procenat generalne populacije koja predstavlja umetničku publiku je isti – bez obzira da li je reč o Francuskoj, Engleskoj, Australiji ili drugim zemljama. Isti je slučaj u pogledu profila potrošača: svuda se nalazi isti društveno-demografski profil – visokoobrazovani ljudi u visokim umetnostima (pozorište, simfonijska muzika, opera i umetnički muzeji) naspram profila bliskog opštoj populaciji kada je reč o popularnim umetnostima. Ovaj profil klijentele se nije promenio tokom poslednjih pedeset godina. Jedina stvar koja se promenila je procenat populacije koji sada ima univerzitetsku diplomu, koji se povećao sa 5 na 20-25 odsto, što je povećalo potencijalno tržište za umetnosti.¹²

3. Prvi izazov: zasićenje tržišta

Posle Drugog svetskog rata, pet faktora je podiglo krivu potražnje za umetnošću i kulturom na sadašnji nivo. Prvi faktor je bio efekat bebi-buma. U zemlji poput Kanade, na primer, populacija je rasla po godišnjoj stopi od 5-6%. Tokom 1960-ih, efekat ovog priliva mladih punoletnika kombinovao se sa povećanjem količine slobodnog vremena (drugi faktor), realnih plata (treći faktor), dok je širi pristup univerzitetskom obrazovanju (četvrti faktor) pozitivno uticao na tražnju za aktivnostima u slobodnom vremenu. Ako se ovome doda peti faktor, mlade dame koje su se opredelile za dodatno obrazovanje, sopstvenu karijeru, ili manji broj dece, i to kasnije u životnoj dobi, plus njihova prirodna sklonost ka umetnostima i kulturi umesto sportu,¹³ može se razumeti brzi rast krive potražnje za kulturnim proizvodima sve do 1980-ih. Ako se saberu sva novčana sredstva potrošena za umetnosti i kulturne proizvode, može se videti, poređenjem sa sličnim ciframa vezanim za sport, da tražnja za kulturom prevazilazi tražnju za sportom još od 1975. godine.¹⁴

Paralelno sa ovim porastom tražnje, ponuda je povećana usled velikih državnih ulaganja u umetnosti. U svim industrijalizovanim zemljama budžeti i kulturne politike su doživljavali procvat, uporedo sa opštim društvenim blagostanjem. Međutim, tokom 1980-ih, osnovni faktori na kojima se temeljio rast

¹² F. Colbert, „Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, No. 1, Fall 2003, str. 24-35.

¹³ B. Gainer, „Marketing Arts Education: Parental Attitudes Towards Arts Education for Children“, *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 26, No. 4, 1997, str. 253-268; R. A. Peterson, R. M. Kern, „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore“, *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5, October 1996, str. 900-907.

¹⁴ F. Colbert et al., *Marketing Culture and the Arts*, 3rd Edition, Chair in Arts Management Carmelle and Rémi-Marcoux, HEC, Montréal, 2007; F. Colbert, „Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 12, No. 1, Fall 2009, str. 14-20.

tražnje su prestali da deluju.¹⁵ U vreme kada se industrijalizovane zemlje upinju da održe svoje populacione nivoe, plate i količina slobodnog vremena su zamrznuti dok se procenti građana sa visokim obrazovanjem i učešće žena na tržištu stabilizuju. I, kao što se često dešava na tržištima, ponuda ne prestaje da se povećava. Škole umetnosti proizvode hiljade mladih umetnika, koji često osnivaju sopstvena društva u odsustvu drugih mogućnosti za rad u postojećim organizacijama. Pošto su u ovom sektoru barijere za izlaz vrlo jake,¹⁶ što znači da će glumci nastaviti da se bave svojim zvanjem čak iako su plate niske, veoma mali broj umetničkih društava se zatvara, a svako novo društvo koje osniva novi naraštaj umetnika na kulturnoj sceni doprinosi povećanju ponude. Uspešne umetničke organizacije putuju izvan svojih matičnih zemalja, tako da taj priliv visokokvalitetnih proizvoda otežava život novim organizacijama i manje traženim umetničkim proizvodima u zemljama domaćinima. Još jedan važan element koji treba uzeti u obzir je što, uprkos kulturnim politikama sa ciljem demokratizacije visokih umetnosti, društveno-demografski profil potrošača se nije promenio; 65–90 % publike za visoke umetnosti čine univerzitetski obrazovani ljudi.¹⁷ Taj visokoobrazovani segment tržišta je i dalje mali, čineći 20–25 % populacije, zavisno od zemlje, dok broj kulturnih preduzeća koji im se nudi nastavlja da beleži rast.

Ilustraciju važnosti prevelike ponude proizvoda kulture na određenom tržištu predstavlja slučaj brojnih romanopisaca na kanadskom tržištu, tj. koliko bi romana morali da prodaju da bi mogli da žive od autorskih honorara. Da bi svaki od 17.500 kanadskih romanopisaca mogao da zarađuje prosečnu kanadsku platu na osnovu 10 % autorskog honorara na bruto prodaju svojih romana, svaka kanadska porodica bi morala da kupuje 50 kanadskih romana godišnje. Naravno, kanadska populacija je daleko od ove brojke, čak i u svojim visokoobrazovanim segmentima, uključujući i ljude iz sektora kulture. Ovaj primer pokazuje koliko je tržište kulture pretrpano. Do istih zaključaka se može doći za sva polja umetnosti u bilo kojoj zemlji, na osnovu sličnih računica.

Opšta posledica ovakve situacije je da se umetnici žale na svoje siromaštvo, umetnički saveti i državne vlasti dobijaju sve više zahteva za finansijsku pomoć, dok budžeti za kulturu ili stagniraju ili beleže minimalan rast. Nacionalna organizacija za umetnosti lobira za veća javna i privatna sredstva, dok umetnički aktivisti tvrde da opšta populacija nema dovoljan pristup „kulturi“. U ovom poslednjem slučaju, kada se govori o „kulturi“, misli se, u stvari, na „visoke umetnosti“. Ipak, realnost je da svaki građanin ima pristup ogromnom broju proizvoda kulture i

¹⁵ M. Hume, G. Sullivan Mort, P. W. Liesch, H. Winzar, „Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?“, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 2007, str. 135-148.

¹⁶ M. E. Porter, *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, 1980, str. 396.

¹⁷ F. Colbert et al., *Marketing Culture and the Arts*, 3rd Edition, Chair in Arts Management Carmelle and Rémi-Marcoux, HEC, Montréal, 2007.

uživa veliki broj tih proizvoda na godišnjem nivou. Svi slušaju muziku na radiju, gledaju sapunice na televiziji, čitaju neku vrstu knjige, gledaju filmove na malim ili velikim ekranima, idu u muzeje ili na predstave izvođačkih umetnosti. Sa stanovišta potrošača, tržište sadrži ogromnu ponudu proizvoda kulture, koji mogu da zadovolje bilo koju potrebu. Činjenica je, međutim, da je nemoguće za one koji žive u velikim gradovima da vide sve što se nudi, što zbog finansijskih ograničenja, što zbog nedostatka vremena. Prave se izbori, koji se često svode na američke proizvode iz holivudske mas-produkcije ili konglomerata iz industrije zabave.

Mogu se kritikovati nečiji izbori proizvoda kulture, ali niko ne može naterati bilo koga da kupi ono što ga ne zanima. Rešenje, dakle, ne leži u višim državnim izdacima za finansiranje iste vrste proizvoda kulture. Postoji granica za rast tražnje na osnovu veće ponudu, i ta granica je već prevaziđena.

Niko ne spori činjenicu da je umetnost važan resurs za zemlju i njene građane. Čak i ako za većinu ljudi umetnost predstavlja puku aktivnost u slobodnom vremenu,¹⁸ proizvodnja mnogih umetnika doprinosi intelektualnom diskursu koji je nužan u demokratiji. Umetnička dela imaju sopstvena značenja i sudbinu, i njihova svrha nije ispunjavanje nekih drugih „proizvodnih“ ciljeva. Umetnička proizvodnja ne stvara ekonomsko bogatstvo: za privredni sektor čijih 40 ili više odsto ukupnih prihoda iz godine u godinu potiče iz javnih izvora, ne može se reći da doprinosi ekonomskom bogatstvu zemlje. U svakom slučaju, od visokih umetnosti se ne očekuje da imaju ekonomski efekat dok, s druge strane, zabava koja nije finansirana javnim sredstvima može da ima ekonomski efekat. Nivo profesionalnog umetničkog stvaralaštva je uvek bio srazmeran materijalnom bogatstvu datog društva. Istorija nam govori o velikim civilizacijama i njihovim veličanstvenim umetničkim delima, koja su proizvedena po narudžbinama veoma bogatih porodica ili kraljevstava. U siromašnim civilizacijama, ljudi su pevali, igrali i slikali, ali nisu ulagali u umetnička dela.

Naravno, subvencionisana umetnička proizvodnja stvara ekonomsku aktivnost; s druge strane, bilo koji izdatak bilo kog aktera u datoj privredi takođe proizvodi ekonomsku aktivnost. Niko ne spori, na primer, koristi umetničkog obrazovanja za decu¹⁹ ili umetničkih aktivnosti za oživljavanje gradskih četvrti²⁰,

¹⁸ C. Scott, „Branding: Positioning Museums in the 21st Century“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No 3, Spring 2000, str. 35-39.

¹⁹ F. D'Angelo, D. Furia, A. Crociata, A. Castagna, „Education and Culture: Evidence from Live Performing Arts in Italy“, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 2010, str. 1373-1378; K. Johansson, „Culture for or by the Child? ‘Children Culture’ and Cultural Policy“, *Poetics*, 38, 2010, str. 386-401; K. Krackman, „The Effect of School-Based Arts Instruction on Attendance at Museums and the Performing Arts“, *Poetics*, 24, 1996, str. 203-218; I. Nagel, M.-L. Damen, F. Haanstra, „The Arts Course CKV1 and Cultural Participation in the Netherlands“, *Poetics*, 38, 2010, str. 365-385.

²⁰ L. Bonet, F. Colbert, A. Courchesne, „From Creative Nations to Creative Cities: An Example of Center-Periphery Dynamic in Cultural Policy“, *City, Culture and Society*, Vol. 2, No. 1, March 2011, str. 3-8.

ali apologija po kojoj umetnička proizvodnja može da reši sve probleme neke zemlje, kao što je, na primer, koncept kreativne klase²¹ nema podršku ni u nauci ni u ozbiljnom istraživanju.

4. Drugi izazov: ograničenja sistema žirija kolega koji koriste umetnički saveti

U zemljama koje koriste sistem „žirija kolega“ za donošenje odluka o tome ko će biti korisnik fondova koje dodeljuju tela za subvencionisanje, bilo da se radi o umetničkom savetu poput onih koji se koriste u bivšim britanskim kolonijama (Kanadi, Novom Zelandu ili Australiji, na primer) ili ministarstvu kulture, primetan je priliv sve većeg broja novih umetnika ili umetničkih organizacija koje konkurišu svake godine. Uporedo s tim, procenat primalaca pada tamo gde se ne izdvajaju odgovarajuća veća sredstva za te programe. Dakle, zvaničnici subvencionisućih tela moraju da objašnjavaju zašto se podrška uskraćuje sve većem broju ljudi, zbog čega se i broj žalbi stalno povećava.

Rad koji sistem žirija nameće umetničkim savetima je impozantan. Svaka umetnička disciplina ima različite programe (novi umetnici, nova umetnička društva, fondovi dodeljeni za projekte, etablirana umetnička društva, itd.), i za svaku se formira poseban žiri, što znači učešće na desetine žirija i na hiljade kolega tokom godine.

Nijedan sistem nije savršen, pa tako ni onaj zasnovan na žirijima. U nekim sredinama, svako umetničko društvo je podložno sudu jednog istog žirija – i nova društva i ona s dugom tradicijom. Ovaj koncept jednakosti ponuđen je kao opravdanje za ovakav modus odlučivanja o dodeli sredstava. Ta procedura je možda bila adekvatna kada je umetnički sektor tek bio na početku ekspanzije, s malim brojem etabliranih umetničkih društava i velikim brojem novih. Posle trideset ili četrdeset godina postojanja i uspeha na sad već veoma sofisticiranom tržištu, može se postaviti pitanje, da li je dobro da se svi vrednuju na istoj osnovi.²² Može se argumentovano tvrditi i to da je sistem žirija koristan za nove poduhvate, dok je za već sazreli sektor ili društvo pogodniji neki drugi sistem. Posle četrdeset godina uspešnog delovanja, možda više nije reč o merenju sposobnosti umetničkog direktora da vodi uspešnu sezonu, već o kapacitetu date organizacije da održi svoju umetničku misiju. Održavanje misije postaje stvar upravljanja umetničkom organizacijom. Zaštita i valorizacija repertoara umetnika je stvar od vrhunske važnosti.

²¹ R. Florida, *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, 2000.*

²² J. Rigaud, „Synthèse de clôture“, *Pouvoirs publics et politiques culturelles: enjeux nationaux*, sous la direction de Mario Beaulac et de Gérard Grandmont, Actes du colloque, Montréal, 17-19 octobre, 1991.

Još jedan problem koji se može pojaviti kada je reč o sistemu žirija je definisanje koncepta kvaliteta na osnovu kojeg će se umetnik ili umetničko društvo vrednovati. U mnogim oblastima, umetnički kvalitet predstavlja glavno merilo za odobravanje sredstava. Žiriji su skloni da definišu „kvalitet umetničkog dela“ kao količinu inovacije koju umetnik predlaže u svom radu, a „inovacija“ nužno uvek mora da pomera granice „prestupa“ unutar umetničkog dela, a prestup prema „prestupu“ se posmatra kao odstupanje od kvaliteta. Drugim rečima, vrednuje se propoved usmerena ka maloj eliti preobraćenih. To je svakako dobro za razvoj određene discipline, ali može da zapostavi prosečnog potrošača. Neki će reći da je na budućim naraštajima da vrednuju važnost umetničkog dela, ali to znači zahtevati od sadašnjeg naraštaja da rizikuje i da se upusti u ulaganje u nešto što tek eventualno ima potencijal za neko pozitivno vrednovanje u budućnosti.²³ Izuzetnost koja je definisana kao neprekidno traganje za inovacijom u sadržaju i formi može da odgovara ograničenom broju umetničkih organizacija ili umetnicima sa velikim talentom ili koji su novi u sistemu. Kvalitet izvođenja, valorizacija repertoara, finansijska stabilnost i sticanje nove publike treba da bude misija većine zrelih umetničkih društava, a sazrela oblast ne može da trpi uravnilovku zahteva koji se postavljaju pred sve. Ako se kolege ne mogu uzdržati od korišćenja kratke definicije umetničke izuzetnosti, onda možda zrela umetnička društva koja su se dokazala konstantnim kvalitetom treba da budu vrednovana po različitom sistemu. Australija je, na primer, pre više godina odlučila da krene tim putem, tako što je uklonila glavne organizacije ispod kišobrana Australijskog umetničkog saveta i prenela odgovornost za dodeljivanje sredstava na odgovarajuće ministarstvo.

5. Treći izazov: kontinuitet i sukcesija na vrhu

Mnoge kulturne organizacije koje su osnovane tokom 1970-ih i 1980-ih su uspešno odgovorile izazovu kontinuiteta, uspeha i finansijske stabilnosti. Neke od njih su menjale administrativnog direktora ili umetničkog direktora. Umetnici koji su osnovali umetnička društva a sada imaju šezdeset ili više godina su poput preduzetnika. Oni znaju da će neko morati da ih nasledi, ali taj momenat se uvek čini kao da je daleko u budućnosti. U Sjedinjenim Državama, Merce Cunningham, poznati koreograf, isplanirao je svoj odlazak, formirajući starateljsko telo koje će upravljati njegovim opusom rada. On će se uskoro penzionisati, a u međuvremenu planira uredno zatvaranje društva koje je osnovao. Plesači i administrativno osoblje biće otpušteni na odgovarajući i ljudski način.

Osim ako industrijalizovane zemlje ne bi odjednom doživele eksploziju stanovništva i opšteg blagostanja, one će se i dalje suočavati sa prevelikom ponu-

²³ Ph. Urfalino, „Les politiques culturelles: mécénat caché et académies invisibles“, *L'année sociologique*, No. 39, 1989, str. 81-109.

dom kulturnih proizvoda, koja će biti dodatno opterećena novim ili izglednim umetnicima i umetničkim društvima koja traže svoje mesto na tržištu. Tada se moraju postaviti neka osnovna pitanja: Da li treba zadržati sve kulturne organizacije? Na kojoj tački karijere uspešnog umetnika treba započeti razmišljanje o glatkoj tranziciji? Postoje li slučajevi gde je neophodno zaštititi određeni umetnički opus, ali ne i umetničko društvo koje je stvoreno u svrhu njegovog izvođenja? Ko će biti zadužen za održavanje tog repertoara u životu? Da li je nužna ili dobra stvar da novi umetnici stvaraju nove strukture za izvođenje njihovih radova, ili to treba da bude misija neke već postojeće, zrele organizacije? Da li je sad vreme da se planira budućnost tih zrelih umetničkih društava? Da li je bolje spremati se sada ili čekati da sadašnje vođe odumru? Umiranje vođe je, na primer, pogodilo kanadsku plesnu grupu *Jean-Pierre Perreault*. Osnivač i koreograf je umro pre nego što je pripremljen plan sukcesije, što je grupu ostavilo u očajnom stanju. Umetnički saveti i ministarstvo kulture moraju da sebi postave ova vrlo važna pitanja. Organizovanje, postavljanje pravih pitanja i usredsređivanje na najvažnije stvari predstavljaju zajedničku odgovornost umetničkih organizacija i tela koja obezbeđuju sredstva i fondove.

I nisu samo ostareli umetnički direktori zreli za zamenu u nastupajućem vremenu: isto važi i za dobar deo vrhunskih menadžera, koji zalaze u godine u kojima se mora razmišljati o penziji. Čitavo jedno pokoljenje menadžera je izraslo zajedno sa umetničkim preduzetnicima; neki su bili prisutni pri samom osnivanju tih organizacija. U pogledu upravljanja, bolje je planirati unapred nego dopustiti da stvari idu svojim tokom, do pojave problema koji su se mogli predvideti.

6. Zaključak

Sadašnja situacija u svetu umetnosti podrazumeva stalni rast broja umetničkih društava na tržištu, što stvara situaciju koja je neodrživa na duži rok, pogotovo kad znamo da barijere za izlazak i dalje sprečavaju zdravu evoluciju u ovoj oblasti. Vlade, građani/potrošači, pa čak ni privatni sektor (pogotovo u Severnoj Americi) više ne mogu da mnogo povećavaju svoje izdatke u kulturnom sektoru. Država, kao i regionalne i lokalne vlasti ili opštine, traži dodatne izvore prihoda, ali poreski obveznici više nisu voljni da plaćaju račune. Usled starenja populacije i sve većih proporcionalnih izdataka za zdravstvo iz državnih budžeta, izdvajanja za umetnosti mnogim građanima sve više deluju kao luksuz. Izazov održavanja živog i kreativnog umetničkog miljea je stvaran i na njega nije nimalo jednostavno odgovoriti. Njegovo ignorisanje i nedostatak ponovnog osmišljavanja modela finansiranja umetnosti i kulture koji je koncipiran pre 50 ili 60 godina može doneti neprilike u budućnosti. Situacija je dodatno pogoršana neophodnošću promena na vrhu umetničkih društava, kako na umetničkom, tako i na

administrativnom planu. Mnoge uspešne umetničke organizacije se sada moraju posmatrati kao dragoceno nasleđe. To ne mora da se odnosi na njihovu pravnu strukturu, ali se definitivno odnosi na njihov repertoar.

Literatura

- Atkinson, W.: „The Context and Genesis of Musical Tastes: Omnivoroussness Debunked, Bourdieu Buttressed“, *Poetics*, 39, 2011, str. 169-186.
- Bonet, L. – Colbert, F. – Courchesne, A.: „From Creative Nations to Creative Cities: An Example of Center-Periphery Dynamic in Cultural Policy“, *City, Culture and Society*, Vol. 2, No. 1, March 2011, str. 3-8.
- Bourdieu, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London, 1984 (1979).
- Carù, A. – Cova, B.: „How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements“, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 2006, str. 4-14.
- Carù, A. – Cova, B.: „The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, No. 2, Winter 2007, str. 39-54.
- Colbert F. et al.: *Marketing Culture and the Arts*, 3rd Edition, Chair in Arts Management Carmelle and Rémi-Marcoux, HEC, Montréal, 2007.
- Colbert, F.: „Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 12, No. 1, Fall 2009, str. 14-20.
- Colbert, F.: „Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, No. 1, Fall 2003, str. 24-35.
- *Community and everyday life*, Basic Books, New York, 2002.
- D’Angelo, F. – Furia, D. – Crociata, A. – Castagna, A.: „Education and Culture: Evidence from Live Performing Arts in Italy“, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 2010, str. 1373-1378.
- Édvard, Y. – Colbert, F.: „Arts Management: A New Discipline Entering the Millenium“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No. 2, Winter 2000, str. 4-14.
- Fisher, T. C. G. – Preece S. B.: „Evolution, Extinction, or Status Quo? Canadian Performing Arts Audiences in the 1990s“, *Poetics*, 2003, str. 69-86.
- Florida, R.: *The rise of the creative class. And how it’s transforming work, leisure*, 2000.
- Gainer, B. – Padanyi, P.: „The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of

market orientation in nonprofit service organizations“, *Journal of Business Research*, 58, 2005, str. 854-862.

- Gainer, B.: „Marketing Arts Education: Parental Attitudes Towards Arts Education for Children“, *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 26, No. 4, 1997, str. 253-268.
- Gripsrud, J. – Hovden, J. F. – Hallvard Moe: „Changing relations: Class, education and cultural capital“, *Poetics*, 39, 2011, str. 507–529.
- Harrison, P.: „Evaluating Artistic Work: Balancing Competing Perspectives“, *Consumption Markets & Culture*, 12 (3), 2009, str. 265-274.
- Holbroock, M. B. – Hirschmann E. C.: „The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, str. 132-140.
- Holt, D. B.: „Distinction in America? Recovering Bourdieu’s Theory of Tastes from Its Critics“, *Poetics*, 25, 1997, str. 93-120.
- Hume, M. – Sullivan Mort, G. – Liesch P. W. – Winzar, H.: „Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?“, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 2007, str. 135-148.
- Hume, M. – Sullivan Mort, G. – Liesch, P. W. – Winzar, H.: „Understanding Service Experience in Non-Profit Performing Arts: Implications for Operations and Service Management“, *Journal of Operations Management*, 2006, str. 304-324.
- Jaworski, B. – Kohli, A. K. – Sahay, A.: „Market-Driven Versus Driving Markets“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 2000, str. 45-54.
- Johansson, K.: „Culture for or by the Child? ‘Children Culture’ and Cultural Policy“, *Poetics*, 38, 2010, str. 386-401.
- Krackman, K.: „The Effect of School-Based Arts Instruction on Attendance at Museums and the Performing Arts“, *Poetics*, 24, 1996, str. 203-218.
- Maher, J. K. – Clark, J. C. – Motley D. G.: „Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children’s Museum“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 13, No. 2, Winter 2011, str. 29-42.
- Mulcahy, K. V.: „Cultural Patronage in Comparative Perspective: Public Support for the Arts in France, Germany, Norway and Canada“, *Journal of Arts Management Law and Society*, Vol. 27, No. 4, 1998, str. 247-263.
- Nagel, I. – Damen, M.-L. – Haanstra, F.: “The Arts Course CKV1 and Cultural Participation in the Netherlands”, *Poetics*, 38, 2010, str. 365-385.
- Peterson, R. A. – Kern, R. M.: „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore“, *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5, October 1996, str. 900-907.
- Porter, M. E.: *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, 1980.

-
- Rigaud, J.: „Synthèse de clôture“, *Pouvoirs publics et politiques culturelles: enjeux nationaux*, sous la direction de Mario Beaulac et de Gérald Grandmont, Actes du colloque, Montréal, 17-19 octobre, 1991.
 - Scott, C.: „Branding: Positioning Museums in the 21st Century“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No 3, Spring 2000, str. 35-39.
 - Urfalino, Ph.: „Les politiques culturelles: mécénat caché et académies invisibles“, *L'année sociologique*, No. 39, 1989, str. 81-109.
 - Voss, G. B. – Giraud Voss, Z.: „Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment“, *Journal of Marketing*, 64 (1), 2000, str. 67-83.
 - Warde, A. – Gay-Cal, M.: „The Anatomy of Cultural Omnivorousness: The Case of the United Kingdom“, *Poetics*, 37, 2009, str. 119-145.
 - Wargermée, R.: „Les objectifs de la politique culturelle française“, *La Politique culturelle de la France*, Programme européen d'évaluation, La Documentation française, 1998, str. 26-54.
 - Zimmer, A. – Toepler, A.: „Cultural Policies and the Welfare State: Cases of Sweden, Germany, and the United States“, *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 26, No. 3, Fall 1996, str. 167-193.

Rad primljen: 24. februara 2012.

Odobren za štampu: 19. aprila 2012.

Scientific review paper

PROFESSOR FRANÇOIS COLBERT, PhD
*The Carmelle and Rémi-Marcoux Chair in Arts Management, HEC,
Montréal, Canada*

FINANCING THE ARTS: SOME ISSUES FOR A MATURE MARKET

Summary

The market for arts and culture suffers an oversupply of works of art. After two decades of rapid growth, demand is now leveling off; this phenomenon started in the 80's. This poses a challenge to granting bodies and to arts organizations. In the cultural sector, one can find what Porter defines as barrier to exit. Artists will choose to starve instead of leaving the field. Every year more companies are created than companies that are disassembled. Parallel to this phenomenon, the jury system used by Arts Councils are judging the grant applicants on artistic excellence defined very narrowly as perpetual run for innovation. In most jurisdictions, companies and artists independently of their age and experience are judged the same than new ventures. One could want to challenge this way of doing. This paper examine three challenges the arts sector is confronting to, the market saturation, the jury system and the aging leaders at the top of artistic organizations created thirty to forty years ago.

Key words: *arts, demand evolution, granting system, transition*

JEL classification: H81, Z11

PROF. DR DENIS RIČ*
Koledž Kolumbija, Čikago, SAD

BAUMOLOVA BOLEST U AMERICI

Sažetak: Vilijam Baumol (William J. Baumol) i Vilijam Boven (William G. Bowen) su 1966. godine objavili knjigu „Izvođačke umetnosti – ekonomska dilema“ (*Performing Arts – the Economic Dilemma*), podnaslovljenu kao „Studija zajedničkih problema pozorišta, opere, muzike i plesa“ (*A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*), iznevši u njoj tvrdnju da je kriza način života za izvođačke umetnosti u Americi. Od tada je ekonomska osnova za pomenutu krizu dobila naziv „Baumolova bolest“. Ovaj rad će se baviti pitanjem koliko je „Baumolova bolest“ rasprostranjena u američkim izvođačkim umetnostima, kao i dati pregled neravnopravne raspodele dohotka u oblastima pozorišta, orkestarske muzike, plesa i opere tokom četrdesetogodišnjeg perioda. Rad će se, takođe, baviti razlozima zašto je „Baumolova bolest“ i dalje prisutna u Americi, kao i razlozima zašto ona predstavlja umetnički i menadžerski izazov ali, u isto vreme, pruža i mogućnosti za procvat izvođačkih umetnosti.

Ključne reči: izvođačke umetnosti, neravnopravna raspodela dohotka, „Baumolova bolest“, finansiranje umetnosti, zarađeni dohodak i dohodak na osnovu darivanja i sponzorstava

JEL klasifikacija: H81, Z11

Vilijam Baumol (William J. Baumol) i Vilijam Boven (William G. Bowen) su 1966. godine objavili knjigu *Izvođačke umetnosti – ekonomska dilema* (*Performing Arts – the Economic Dilemma*), podnaslovljenu kao *Studija zajedničkih problema pozorišta, opere, muzike i plesa* (*A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*). Knjiga počinje tvrdnjom da je „u izvođačkim umetnostima kriza očigledno način života“¹. U ovom važnom radu, profesori Baumol i Boven su opisali situaciju u kojoj je, istorijski gledano, produktivnost privrede u celini rasla po komfornoj godišnjoj stopi od 2,5 odsto, što znači da se produktivnost radne snage udvostručavala svakih 29 godina, dok je u isto vreme produktivnost izvođačkih umetnosti rasla veoma malo. Danas su, kao i u Mocartovo vreme, potrebna četiri instrumentalna muzičara da bi se svirao

* E-mail: jdennisrich@gmail.com

¹ W. J. Baumol, W. G. Bowen, *Performing Arts – the Economic Dilemma*, The M.I.T. Press, Cambridge – Massachusetts – London, England, 1966; reprint 1967, str. 3.

kvartet, za „Hamleta“ je i dalje potrebno 19 glumaca, dok orkestri, kao i pre, zah-tevaju angažman 70 ili više muzičara.

Ipak, što je sasvim razumljivo, umetnici očekuju da njihovi prihodi rastu zajedno sa opštim standardom života. Međutim, pošto umetnička produktivnost raste sporo ili nimalo, umetničke organizacije nisu u stanju da zarađe-nim dohotkom pokriju svoje troškove. Dinamika spororastuće produktivnosti i brzorastućih troškova je stvorila ono što su Baumol i Boven nazvali nerav-nopravnom raspodelom dohotka („income gap“)² i, potom, „bolešću troškova“ („cost disease“).³

Razumevanje te neravnopravnosti je doprinelo pojavi neprofitnih institucija (pogotovo u Sjedinjenim Državama) i menadžmenta u umetnosti kao profesije. Profesori Baumol i Boven su приметili da je neravnopravnost u raspodeli dohotka skoro univerzalna u nekomercijalnim izvođačkim umetnostima i da finansijski pritisci koje ta neravnopravnost stvara mogu da predstavljaju značajnu pretnju kvalitetu i opsegu radnji u institucijama izvođačkih umetnosti.⁴ Uz to, ovi eko-nomisti nagoveštavaju da će, što se tiče Sjedinjenih Američkih Država, „ti finan-sijski pritisci biti trajno prisutni, i da postoje osnovni razlozi za očekivanje da će neravnopravnost u raspodeli dohotka vremenom konstantno rasti“.⁵ Tome treba pridodati i činjenicu da su, na polju izvođačkih umetnosti, vladine subvencije dosad bile minimalne, na nivou od 5 odsto ili manje od ukupnog dohotka na osnovu darivanja ili sponzorstava.

Ali, zašto onda, jednostavno, ne povisiti cene kako bi se išlo u korak sa troško-vima? Gospoda Baumol i Boven su identifikovala tri faktora koja ovo sprečavaju:

- 1) nevoljnost pojedinačnih umetničkih organizacija da podignu svoje cene, iz moralnih razloga;
- 2) mesto umetnosti u hijerarhiji potreba onih koji kupuju ulaznice, i
- 3) sile konkurencije.⁶

Tokom godina je Baumol više puta pozivao na ublažavanje, ako ne i lečenje „bolesti troškova“ putem većih izdataka u korist umetnosti.⁷

Ključno pitanje je da li su ispravne prognoze profesora Baumela i Bovena da će neravnopravnost u raspodeli dohotka, kao procenat izdataka, nastaviti da raste.

² Ibid., str. 150-157.

³ H. Abbing, Let's Forget about the Cost Disease, verzija iz jula 2005; <http://www.xs4all.nl/~abbing/>

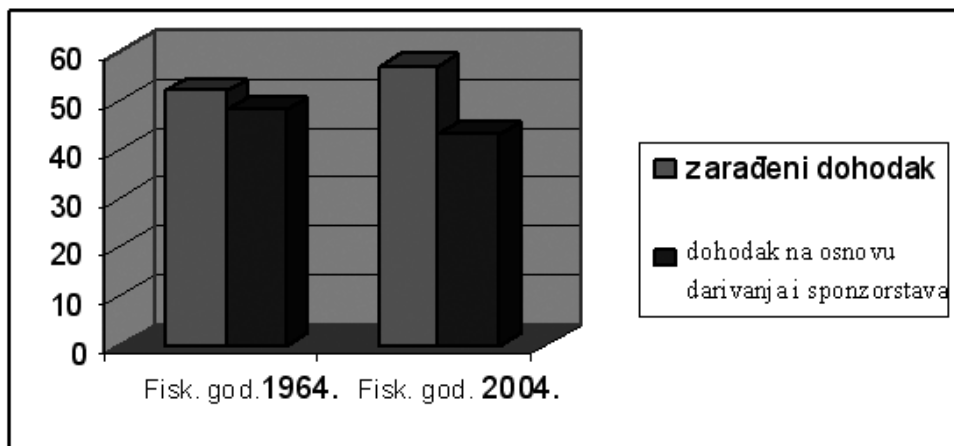
⁴ W. J. Baumol, W. G. Bowen, op. cit., str. 154-157.

⁵ Ibid., str. 161-162.

⁶ Ibid., str. 172.

⁷ H. Abbing, op. cit., str. 5.

Slika 1: Dohodak od darivanja ili sponzorstava naspram zarađenog dohotka, za orkestre*



Izvor: Društvo američkih orkestara (League of American Orchestras)

* Dohodak od zadužbinarstva vodi kao darivanje ili sponzorstvo.

Grafikon na slici 1 pokazuje da se, u periodu od četrdeset godina, zarađeni dohodak zapravo povećao sa 52% na 57%, ako se uključi dohodak na osnovu zadužbinarstva. Ako se ne uključi dohodak od zadužbinarstva, grafikon prikazuje 45% zarađenog dohotka i 55% dohotka na osnovu darivanja i sponzorstava – što još uvek ne predstavlja onaj „konstantan rast“ neravnopravnosti u raspodeli dohodaka za koji su autori tvrdili da je trebalo da se dogodi tokom četrdesetogodišnjeg perioda. I, uprkos ekonomskom padu, malo toga se promenilo od 2004. do danas.

Još zanimljivije, broj profesionalnih orkestara u Sjedinjenim Državama narastao je na 350 tokom perioda od više od četrdeset godina. Tokom poslednjih dvadeset godina, od 350 profesionalnih orkestara, sedamnaest je primorano da obustavi rad, što je stopa neuspeha od 0,2% godišnje. Ipak, Filadelfijski orkestar je nedavno objavio bankrot, Detroiti simfonijski orkestar se oporavlja od mučnog šestomesečnog štrajka, dok su se orkestri iz Honolulua i Sirakjuza ugasili tokom poslednjih nekoliko meseci. Mnoge lokalne zajednice se stoga pitaju: „Šta će biti s mojom lokalnom simfonijom?“ Istorijski gledano, najveći broj zajednica koje su izgubile orkestre uspele su da ih ponovo ožive ili da stvore nove.⁸

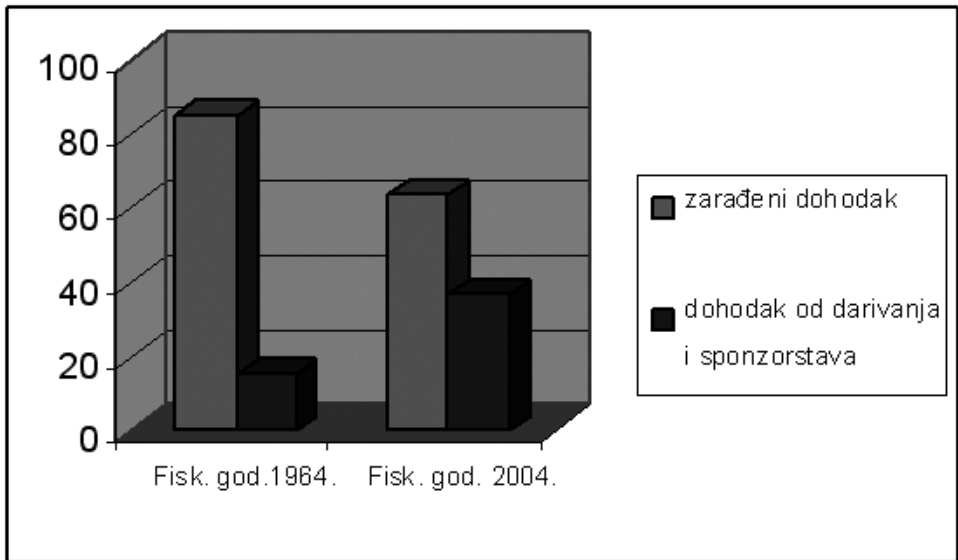
Donedavno se činilo da je „bolest troškova“ bila u povlačenju. Na nacionalnom nivou SAD, operativni prihodi su porasli za 8%, dok su troškovi porasli za 7% a prosečni manjci u budžetima orkestara pali sa 2,7% u fiskalnoj 2002.

⁸ Podaci i brojke u vezi sa simfonijskim orkestrima preuzeti su iz rubrike Music Matters Američkog društva simfonijskih orkestara (American Symphony Orchestra League), sa veb-sajta <http://Symphony.org>.

na 1,1% u fiskalnoj 2004. Međutim, u 2005. je prosečni orkestarski budžetski manjak iznosio 193.000 dolara, da bi za samo četiri godine, tj. 2009. eksplodirao na 697.000 dolara. U 2008. je 50% američkih orkestara prijavilo budžetske manjke, a 2009. taj procenat popeo se na 70%.⁹ Izgleda da se, sa oslabljenom privredom, „Baumolova bolest“ vratila jača nego ikad.

Stanje neprofitnog pozorišta u SAD nagoveštava da su Baumol i Boven bili u pravu kada su napisali svoj rad, i da su u pravu i danas.

Slika 2. Dohodak od darivanja ili sponzorstava naspram zarađenog dohotka, za pozorišta

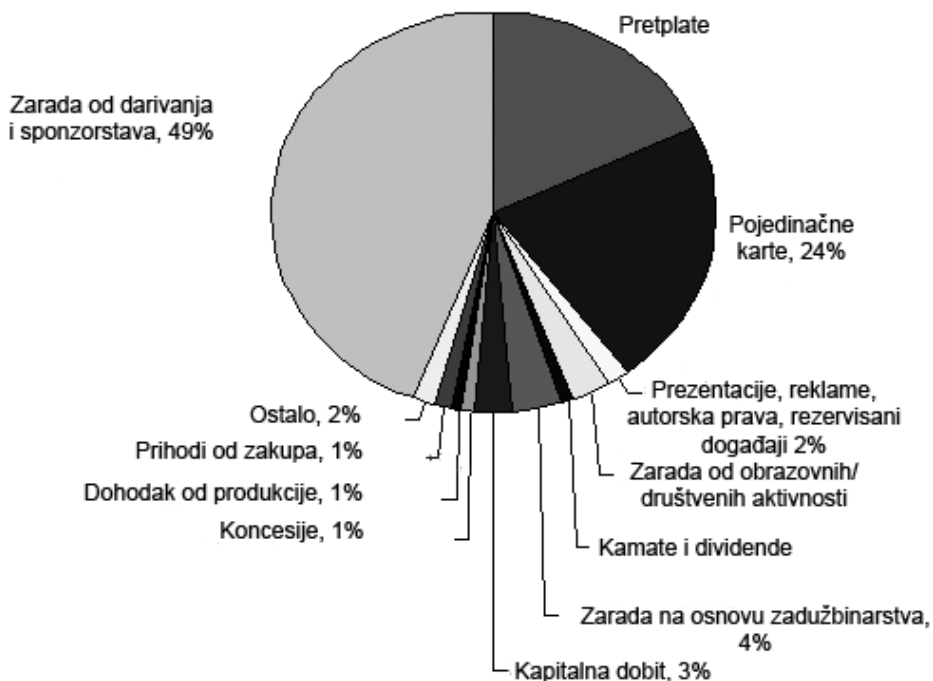


Izvor: TCG

Neravnopravnost u raspodeli dohotka 1964. iznosila je približno 15%; prema pozorišnim trendovima koje beleži TCG, dok je današnja neravnopravnost na nivou od 45%.¹⁰ Ipak, broj profesionalnih pozorišta koja deluju u SAD znatno se povećao tokom poslednjih četrdeset godina. Od 2004. zarađeni dohodak je na nivou od približno 60% od ukupnog budžeta. Međutim, kada se uzme u obzir celokupna zarada, onda vidimo da zarada tipičnog pozorišta iz svih izvora premašuje 100% troškova, što označava generalno zdravo stanje, čak i u ovako problematičnoj ekonomskoj situaciji. To nagoveštava da su američki pozorišni menadžeri i upravni odbori razumeli i adekvatno reagovali na neravnopravnost u raspodeli dohotka.

⁹ „Orchestras at a Crossroads“, Jesse Rosen, postavljeno na: <http://www.polyphonic.org/article.php?id=249&page=1>, posećeno 1. 11. 2011.

¹⁰ Theatre Facts 2004. TCG.org i Theatre Facts 2010, TCG.org.

Slika 3: Dohodak pozorišta od zarade i darivanja i sponzorstava¹¹

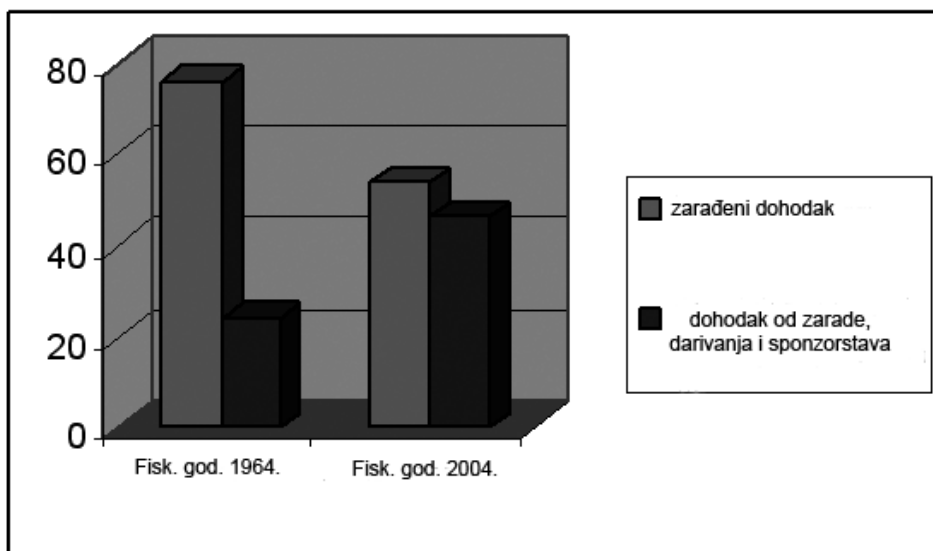
Uznemiravajući je trend ka prodaji pojedinačnih ulaznica kao najveći izvor zarađenog dohotka. Uprkos povećanoj neravnompravnoj raspodeli dohotka, sveukupna slika zarade nagoveštava da je pozorište u SAD i dalje zdravo. Tokom fiskalne 2010, pozorišna industrija je privredi doprinela 1,90 milijardi dolara, u obliku neposrednih naknada i plaćanja za usluge i dobra. Istraživanje pokazuje da je poseta pozorištima iznosila 31 milion i da je 119.000 umetnika, administratora i tehničkog osoblja bilo zaposleno.¹² U isto vreme, treba reći da plate umetnika nisu držale korak sa platama u drugim sektorima privrede.

Stanje u oblasti plesa takođe je zanimljivo.

¹¹ Theatre Facts 2004 and 2010

¹² Theatre Facts 2010, str. 5.

Slika 4: Dohodak na osnovu zarade i darivanja i sponzorstava u oblasti plesa



Izvor: Dance USA

Kao i u slučaju pozorišta, neravnopravnost je porasla u četrdeset i više godina otkad su Baumol i Boven otkrili pomenutu „bolest“¹³. Podaci otkrivaju da su volonteri koji su najbliže povezani sa nekom plesnom organizacijom u isto vreme i njihovi najveći darodavci, a njihova davanja su porasla za 69% u petogodišnjem periodu između 1994. i 1999. Zarađeni dohodak se smanjio od 1964, održavajući se na stalnom nivou od približno 50% ukupnog budžeta, od čega 34% potiče od prodatih ulaznica.¹⁴

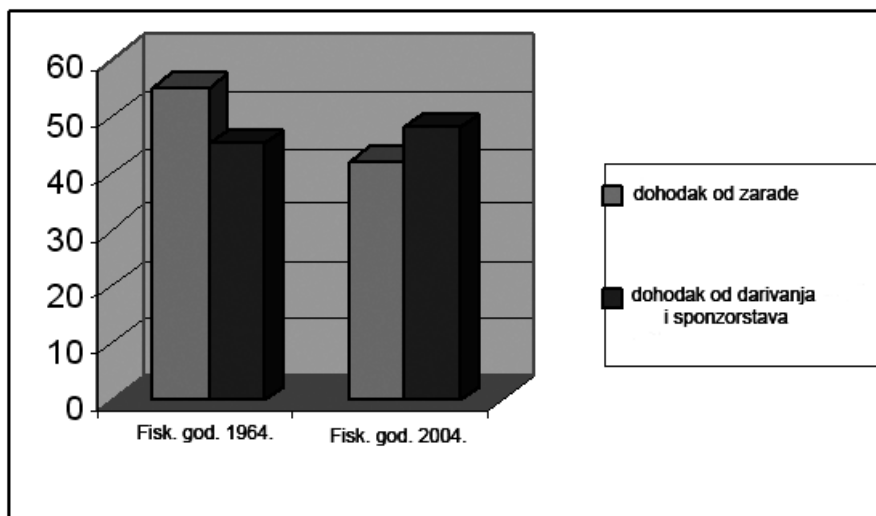
Čini se da je opera jedina izvođačka umetnost koja donosi znatno manje zarađenog dohotka nego dohotka od darivanja i sponzorstava. Brojke o posećenosti opere iz 2002. pokazuju da je 6,7 miliona punoletnih osoba uživo gledalo bar jednu operu.¹⁵ Čini se da se ovde „Baumolova bolest“ otela kontroli; međutim, u SAD danas posluju 122 profesionalne operne kompanije, a publika se i dalje diversifikuje, tako da 11,5% čine etničke manjine. Uprkos neravnopravnoj raspodeli dohotka, operna publika i industrija postepeno rastu.

¹³ Facts and Figures: Snap Facts March 2004: Field at a Glance -- Dance, Danceusa.org.

¹⁴ Facts and Figures: Snapshot of the Field (prepared February 2011) -- Field at a Glance -- Dance, Danceusa.org.

¹⁵ „Quick Facts About Opera“, Operaamerica.org

Slika 5: Dohodak na osnovu zarade i darivanja i sponzorstava u oblasti opere



Izvor: *Opera America*

Šta dakle to ukupno znači? Jasno je da neravnopravnost u prihodima postoji i da je još uvek značajna. I, dok se broj Amerikanaca koji uživo gledaju predstave povećao tokom poslednjih godina,¹⁶ plate umetnika i sigurnost radnog mesta nisu bitno napredovali od 1970. godine. Uprkos tome, umetnici – izvođači se i dalje posvećuju svojoj umetnosti: Zapravo, mnogi od njih se mogu svrstati među projektovanih 67% Amerikanaca koji neposredno učestvuju u neplaćenim umetničkim aktivnostima.¹⁷ Dakle, jedan od razloga zašto je pomenuta „bolest“ retko opasna po život je činjenica da su umetničke organizacije donekle uspele da kontrolišu troškove. Uz to, ako pogledamo nesrazmeru u raspodeli dohotka tokom vremena, čini se da ona fluktuiru – neki put se povećava, a neki put smanjuje, ali je uvek prisutna.¹⁸

Brojni su dokazi da su mnoge mere koje su preduzete u cilju kontrole troškova došle na račun kvaliteta ili, u najmanju ruku, praćene rizikom na račun kvaliteta izvođenja. One uključuju:¹⁹

¹⁶ „The Performing Arts: Trends and Their Implications“, Rand Research Brief, iz *The Performing Arts in a New Era*, Kevin McCarthy, et al., izdavač Rand - vidi http://Rand.org/pubs/research_briefs/RB2504/index1.html.

¹⁷ *Informal Arts: Finding Cohesion, Capacity and other Cultural Benefits in Unexpected Places*, Research Report to the Chicago Center for Arts Policy at Columbia College, June 2002.

¹⁸ „Financial Situation of Performing Arts Organizations“, Pew Charitable Trusts.

¹⁹ Ibid., str. 92.

- 1) smanjenje realnog rasta plata;
- 2) biranje produkcija ili komada koji traže manji broj umetnika i/ili manji broj scenskih promena;
- 3) angažovanje manjeg broja gostujućih umetnika;
- 4) izbegavanje novih dela radi izbegavanja isplata na osnovu autorskih prava kreatora;
- 5) smanjenje vremena odvojenog za probe;
- 6) razvoj produkcija na jeftinijim lokacijama;
- 7) produkcija ekstravagantnih programa sa poznatim zvezdama radi privlačenja veće publike (blokbasteri);
- 8) produkcija oprobanih, tradicionalnih programa („warhorses“) koncipiranih da privuku mnoštvo gledalaca (strategija „Krcko oraščić“);
- 9) povezivanje glavnih programa sa prodajom pratećih proizvoda poput majica, kolekcionarskih predmeta, itd.;
- 10) povećavanje broja izvođenja iste produkcije;
- 11) maksimiziranje broja gledalaca po predstavi korišćenjem većih prostora za izvođenje;
- 12) ciljanje specijalizovanih tržišnih segmenata koji imaju predvidive, lojalne gledaoce;
- 13) zajedničko finansiranje produkcija, na osnovu saradnje profitnog i neprofitnog sektora;
- 14) usvajanje tehnika komercijalnog finansiranja u neprofitnom sektoru, kao što su profitne podružnice ili dobrotvorni komponentni fondovi.

Prema *Pew Charitable Trust*, neravnopravnost u raspodeli dohotka je uveliko prisutna u američkim izvođačkim umetnostima, i neprofitne organizacije su ostavljene na milost donatora i pritiscima tržišta. Ti pritisci su porasli od početka ekonomske krize 2008. Ipak, upravo ti faktori mogu predstavljati ne samo izazov već i izvor snage.

Jedna od realnosti izvođačkih umetnosti u Sjedinjenim Državama je raznolikost izvora finansiranja. Smanjenje neravnopravnosti u raspodeli dohotka putem korišćenja velikodušnosti **većeg broja** izvora finansija smanjuje koncentraciju moći državne vlasti i moć pojedinačnih finansijera nad praksom pojedinačnih umetničkih institucija. Snažna privatna baza podrške pruža američkim umetničkim institucijama slobodu delovanja koju ne bi imale kada bi zavisile od države za svoje finansiranje. To je jedan od sigurnosnih mehanizama sistema koji obezbeđuju umetničku slobodu.

Uz to, pošto američke umetničke agencije toliko zavise od prikupljanja fondova, one moraju da neguju pažnju i dobru volju donatora. Tu se nastavlja filozofski argument, prema kojem „to znači da je proširena publika za umetnosti“ i da, zahvaljujući podršci donatora, umetnik zadržava relativnu slobodu od komercijalnih odvratanja koje nameće tržište.

Međutim, potreba negovanja dobre volje donatora znači da, kako umetničke organizacije u SAD rastu, one teže da postanu sve konzervativnijim. Izvan najvažnijih američkih gradova, konformizam repertoara raste uporedo sa veličinom institucije, merenom operativnim budžetom i veličinom kuće.²⁰ I, dok pokroviteljstvo može da doprinese finansijskom uspehu institucije, čini se da ono takođe ograničava kreativne mogućnosti. Ovakva situacija je prisutna u većini gradova gde, na primer, postoji samo jedno veliko pozorište.

U većim gradovima, tržište nužno ne predstavlja komercijalnu silu koja pretila umetničkim slobodama i podstiče maksimalnu agregaciju potrošača kulture. Čini se da postojanje većeg broja pozorišta (kao što je slučaj u Čikagu, na primer) podstiče kreativne inovacije. U takvoj situaciji, takmičenje podstiče diferencijaciju kao takmičarsku strategiju.²¹ Stoga nije iznenađujuća konstatacija da su umetničke agencije na većim tržištima sklonije riziku nego one na manjim tržištima.

Ovo isto sugerise da je „Baumolova bolest“, ako je uopšte bolest, teža za razumevanje nego što se u prvi mah činilo. Danas se čini da su velike organizacije naučile kako da leče „bolest“, dok su one veoma male u suštini imune na nju. Upravo su izvođačko-umetničke institucije srednje veličine najpodložnije posledicama neravnomerne raspodele dohotka. Ono što je, dakle, važno 1964. važi i danas.

Ako bi projektovali nesrazmernu raspodelu dohotka i „Baumolovu bolest“ na celokupni uslužni sektor određene nacionalne privrede – bolnice, državne škole, policija, itd. – videli bi razliku između svih usluga i umetnosti. Da bi održala kvalitet usluga koje pruža građanima, država mora da prikupi više novca putem poreza. Potrošači tradicionalno pružaju otpor takvim povećanjima, što rađa zamisao da je „bolest“ politička. Građani plaćaju veće poreze, ali nastavljaju da dobijaju istu uslugu koju su uvek dobijali. Kao rezultat, oni izražavaju zabrinutost i smatraju da je državni aparat preveliki i neefikasan.

Kada je, međutim, reč o izvođačkim umetnostima, čini se da postoji razumevanje o potrebi da se pruži podrška izvan puke kupovine ulaznica. Možda to nije bolest, već stanje, kao da je reč o posebnom detetu koje zahteva višak pažnje. Izvođačke umetnosti uvek funkcionišu pod finansijskim pritiskom, ali uz malu pomoć prijatelja, one nastavljaju da pružaju divan umetnički proizvod. Čak i ako su profesori Baumol i Boven dali ispravnu dijagnozu, američki menadžeri i upravni odbori su pronašli efikasan tretman.

²⁰ P. DiMaggio, K. Stenberg, „Why Do Some Theatres Innovate More than Others? An Empirical Analysis“, *Poetics*, 14, 1985, str. 107-22.

²¹ *Ibid.*, str. 116.

Literatura

- Abbing, H.: „Let's Forget about the Cost Disease“, verzija od jula 2005; <http://www.xs4all.nl/~abbing/>.
- Baumol, W. J. – Bowen, W. G.: *Performing Arts – the Economic Dilemma*, Cambridge – Massachusetts – London, The M.I.T. Press, England, 1966; reprint 1967.
- Dance USA: „Facts and Figures: Snapshot of the Field -- Field at a Glance – Dance“, 2011; Danceusa.org.
- DiMaggio, P. – Stenberg, K.: „Why Do Some Theatres Innovate More than Others? An Empirical Analysis“, *Poetics*, 14, 1985, str. 107-122.
- Jesse Rosen: „Orchestras at a Crossroads“; [Polyphonic.Org](http://www.polyphonic.org), <http://www.polyphonic.org/article.php?id=249&page=1>
- League of American Orchestras: „Quick Orchestra Facts 2011“; „Quick Orchestra Facts 2004-2005“; http://www.americanorchestras.org/knowledge_research_and_innovation/quick_orchestra_facts.html
- McCarthy, K. F. – Brooks, A. – Lowell, J. – Zakaras: *The Performing Arts in a New Era*, Rand Research Brief; http://Rand.org/pubs/research_briefs/RB2504/index1.html.
- Opera America: „Quick Facts About Opera“ (2004. i 2011); Operaamerica.org
- Walli, A. – Severson, R. – Longoni, M.: *Informal Arts Finding Cohesion, Capacity and Other Cultural Benefits in Unexpected Places*, Research Report to the Chicago Center for Arts Policy at Columbia College, June 2002; http://www.colum.edu/administrative_offices/academic_research/PDF_folder/Informal_Arts_Full_Report.pdf.
- Zannie Giraud Voss et al.: *Theatre Facts 2004.* and *Theatre Facts 2010*, [TCG.org](http://www.tcg.org); <http://www.tcg.org/tools/facts/>

Rad primljen: 14. marta 2012.

Odobren za štampu: 6. aprila 2012.

Original scientific paper

PROFESSOR DENNIS RICH, PHD
Columbia College Chicago, USA

BAUMOL'S DISEASE IN AMERICA

Summery

In 1966, William J. Baumol and William G. Bowen published "Performing Arts – the Economic Dilemma". Subtitled „A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance”, in which they assert that for the performing arts in America, crisis is a way of life. Since that time, the economic basis for this crisis has come to be called “Baumol’s Disease.” This paper examines the question, how pervasive is “Baumol’s Disease” in the American Performing Arts. It reviews the “income gap” situation in theatre, orchestral music, dance, and opera over 40-year period. The essay examines reasons why “Baumol’s Disease” continues in America and how it presents both an artistic and managerial challenges and, at the same time, offers opportunities for the performing arts to flourish.

Key words: *performing arts, income gap, “Baumol’s Disease”, art funding, earned and contributed income*

JEL classification: H81, Z11

DR SMILJKA LJ. ISAKOVIĆ, DOCENT*
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

SRPSKA KULTURA I UMETNOST – GDE SMO I KUDA IDEMO?*

Sažetak: *Usvajanjem Zakona o kulturi 2009. godine stvorena je pravna osnova za uređenje i funkcionalnije delovanje u oblasti kulture i umetnosti. Srbija još uvek ima pristojnu kulturnu infrastrukturu nasleđenu iz ranijeg perioda, kao i materijalne i ljudske resurse koje ni tranzicija ni ekonomska kriza nisu uspeli da unište. Kulturne institucije još uvek funkcionišu, dok je participacija publike smanjena na nivou globalne pojave. Sistem finansiranja u kulturi oslanja se najvećim delom na javni sektor, dok se saradnja sa privatnim sektorom tek razvija. Za sada je najugroženija međunarodna saradnja, dok su kvalitet kulturne ponude i umetničko delovanje još uvek na visokom nivou. Da bi se rasteretila budžetska davanja za kulturu i umetnost, potrebno je ojačati neformalne mreže i međusektorsku saradnju, partnerstva sva tri sektora, javnog, privatnog i civilnog, sa jasno određenim vrhunskim umetničkim kriterijumima.*

Ključne reči: *kultura, umetnost, resursi, institucije, partnerstvo, strategija*

JEL klasifikacija: Z11, H44

1. Uvod

Novi Zakon o kulturi stupio je na snagu 11. septembra 2009. godine. Time je stvorena pravna osnova za definisanje strateških pravaca kulturnog razvoja Srbije. Kao činilac sa najvećim materijalnim resursima, javni sektor u Srbiji ima najveće mogućnosti da finansira umetnost, u cilju unapređenja duhovnog i socijalnog stanja nacije. Državi u aktuelnoj svetskoj ekonomskoj krizi nije lako da finansira ono što pripada nadgradnji ili, kako se naziva, „potrošnji“. Pre nekoliko godina, tačnije 2008, predlog Ministarstva kulture, da novac iz budžeta za kulturu u bude povećan sa 0,76 na jedan odsto, jednoglasno je podržan u Odboru za kulturu i informisanje Skupštine Srbije. Zajednički stav Odbora i predstavnika Ministarstva bio je da je, osim budžetske potpore, važno stimu-

* E-mail: smiljkais@gmail.com

** Rad predstavlja deo istraživanja na projektu: „Unapređenje javnih politika u Srbiji u funkciji poboljšanja socijalne sigurnosti građana i održivog privrednog rasta“, broj 47004, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

lisati i druge vidove finansiranja kulture, kao što su poreske olakšice za sponzore i donatore kulturnih događaja. Podvučena je i dužnost države da se stara o poboljšanju položaja umetnika zaslužnih za našu kulturu, kao i da se naša kultura više promovise u svetu. Međutim, od svih predloga skoro nijedan nije sproveden do kraja, neki nisu ni započeti, a neki će ostati samo na papiru – kao predlozi. Razlozi su različiti i o njima će biti reči u ovom radu.

2. Kulturna infrastruktura i resursi

Republika Srbija i grad Beograd ostvaruju opšti interes u kulturi, obavljajući kulturne delatnosti, ali i omogućavajući uslove za rad i delovanje svim učesnicima u kulturi preko svojih organa, Ministarstva kulture Srbije i Sekretarijata za kulturu grada Beograda. Osnovu čine materijalni i ljudski resursi.

Materijalni resursi nisu zanemarljivi. Pozorišta, koncertne dvorane, kulturni centri, spomenici kulture i prostori koji se koriste u izvođenju muzičko-scenske umetnosti jednako su vredni i u funkciji kao bilo gde u svetu. Sve je to nasleđe prošlih generacija, ostavljeno za budućnost, „na polzu“ svima nama. Problem nikada nije bio u pitanju „gde“, nego „ko“ i „kako“. Ljudske resurse čine umetnici, organizatori i publika.

Umetnici. Ako je čovek temelj svake organizacije, to znači da je ljudski faktor važan za uspešnost bilo koje organizacije sa 80 odsto, dok svi ostali resursi zauzimaju 20 odsto. U novom milenijumu kapital kompanija su na prvom mestu ljudi i njihova znanja i veštine. U Srbiji postoji veliki kapital u umetničkim resursima, umetnicima izvođačima u muzičko-scenskoj umetnosti. Domaći muzički školski sistem još uvek je na vrlo visokom nivou i tu se možemo meriti sa najrazvijenijim zemljama sveta – edukacija umetnika zadovoljava visoke profesionalno-umetničke domete. Najveći broj umetnika Srbije esnafski je organizovan u profesionalna umetnička udruženja.

Ministarstvo kulture, u skladu sa odredbama člana 2 tačke 3 i 13 i člana 4 Zakona o delatnostima od opšteg interesa u oblasti kulture („Sl. glasnik RS“, br. 49/92) i Zakona o budžetu Republike Srbije za 2008. godinu („Službeni glasnik RS“, br. 123/07), a u okviru svog plana i programa, obezbeđuje sredstva za rad republičkih umetničkih udruženja, odnosno za realizaciju njihovih programa u smislu ostvarenja osnovnih ciljeva radi kojih su udruženja osnovana. U profesionalna muzička umetnička udruženja (kriterijumi učlanjenja su profesionalno krajnje strogi) učlanjeno je nešto više od 1000 muzičkih umetnika, kompozitora i izvođača, mada je ovaj broj relativan i fluktuirao od godine do godine. Udruženje muzičkih umetnika Srbije ima 450 članova, Udruženje kompozitora Srbije približno 400 (po evidenciji agencije SOKOJ, 241 kompozitor štiti svoja prava preko ove agencije), Udruženje orkestarskih muzičara Srbije približno 150 i Udruženje baletskih umetnika Srbije nešto više od 120. Kada se konačno utvrdi lista

reprezentativnih umetničkih udruženja po oblastima i delatnostima, tek tada se može govoriti o preciznijim podacima o članstvu. U ove brojke ne ubrajaju se svi oni muzički izvođači i autori, od najmlađih do najstarijih, koji nisu upisani u evidenciju nijednog profesionalnog umetničkog udruženja. Ovaj broj verovatno prelazi nekoliko hiljada, a kao neevidentiran potpuno je neiskorišćen u akcijama kulturne politike Srbije.

Takođe, objedinjena baza podataka o kamernim i simfonijskim orkestrima, operama i baletima Srbije ne postoji. Od velikih orkestara umetničke muzike u Srbiji trenutno rade:

- Beogradska filharmonija
- Simfonijski orkestar RTS (u sastavu Muzičke produkcije RTS postoje i Veliki narodni orkestar, Narodni ansambl, mešoviti i dečji hor, hor „Kolibri“ i „Big Band“)
- Simfonijski orkestar umetničkog ansambla VS „Stanislav Binički“ (Beograd)
- Orkestar opere i baleta Narodnog pozorišta u Beogradu
- Niški simfonijski orkestar
- Vojvođanski simfonijski orkestar (Novi Sad)
- Orkestar Srpskog narodnog pozorišta (Novi Sad)
- Simfonijski orkestri Akademije umetnosti Novi Sad i Fakulteta muzičke umetnosti Beograd
- Simfonijski orkestar mladih „Borislav Pašćan“ (Beograd)
- Camerata Serbica (Beograd)

Broj zaposlenih muzičara u ovim orkestrima varira. Na primer, u Beogradskoj filharmoniji ih je 98, dok je u menadžmentu, produkciji, sekretarijatu i tehničkoj službi zaposleno 20, uključujući direktora, umetničkog direktora i šefa – dirigenta. Ovaj broj orkestarskih muzičara podmiruje potrebe repertoara velikog simfonijskog orkestra BF od baroka do savremene muzike, ali je nedostižan u drugim orkestrima zbog finansijske podrške koju BF, kao kulturna institucija od nacionalnog značaja, dobija od republike i grada. Kamerni orkestri deluju uglavnom u Beogradu („Dušan Skovran“, Gudači Sv. Đorđa, Ljubica Marić...) i često se sastavljaju po potrebi, to jest po projektu. U ovim ansamblima često nastupaju isti muzičari, čije je nezadovoljstvo najčešće podstaknuto nepovoljnim stanjem u umetničkoj muzici i krajnje niskim zaradama u ovoj oblasti. Iste primedbe odnose se i na muzičare u velikim orkestrima.

Organizatori. Za razliku od visokog nivoa umetničke muzičke ponude, nivo transmisije, organizatora, menadžera u umetnosti, koji bi trebalo da na istoj ravni organizuju muzički život u Srbiji i plasiraju domaće umetnike u inostranstvo na odgovarajućem umetničkom i organizacionom nivou, ne zadovoljava. Rezultat „nedomaćinskog“ odnosa prema domaćim umetnicima bio je odliv pretežno mladih u inostranstvo, gde su mogli da uspešnije razvijaju i plasiraju

svoje potencijale. Da bi se zaustavio umetnički „brain drain“ (odliv mozgova), potrebno je uložiti napor u stvaranje bolje organizacije u umetnosti.

Za vreme Jugoslavije, pre devedesetih godina prošlog veka, država se brinula o finansiranju umetnosti na domaćem terenu (Samoupravne interesne zajednice kulture, SIZ-ovi), kao i o plasiranju naše umetnosti na inostranim scenama. Dok su se turneje naših solista i ansambala odvijale prema međudržavnim sporazumima, državna koncertna agencija „Jugokonzert“ je samo realizovala ono što je već bilo potpisano na državnom nivou – i sve je savršeno funkcionisalo. Velika tržišta znala su za nas, cenila su naše umetnike i ansamble. Raspadom zemlje, ulaskom u tranziciju, a naročito gubljenjem stabilnih međudržavnih veza, Srbija se posle 2000. suočila sa nedostatkom kvalitetne organizacione strukture u umetnosti, što se još akutnije pokazalo kada se istanjila državna finansijska podrška. Pravi menadžeri u umetnosti ne postoje, jer se u Srbiji po pravilu sredstva od budžeta troše 60 odsto na plate zaposlenih, 20 odsto na materijalne troškove, a tek 20 odsto na programe.¹ Direktori institucija kulture postavljaju se po partijskoj pripadnosti, pa se tek sada prepoznaju pozitivne tekovine iz prošlosti (SIZ-ovi kulture, gde je postojala institucija konkursa za imenovanje direktora, kao i sistemsko donošenje planova razvoja u kulturi). Bio je to svojevremeni model „paradržavne“ kulturne politike („at arms' length“), u kome su organizacije koje sprovode u život odluke donesene na državnom nivou, delegirane od strane javne uprave da to urade.

Ljudski resursi, kadrovi u kulturi, moraju se stalno edukovati, permanentno osposobljavati novim nivoima saznanja u muzičkoj kulturi, svetskim trendovima u organizaciji u umetnosti (složeni sistem marketinga, fund-raising, menadžment), kao i osećanjem za kulturne potrebe, od lokalne do opšte zajednice. To bi trebalo da bude zadatak javne uprave, Ministarstva kulture i Sekretarijata za kulturu grada Beograda i ostalih lokalnih samouprava, u saradnji sa nevladinim sektorom, fondacijama i svim relevantnim činionicima kulturnog života Srbije. I ne treba zaboraviti, muzika, kultura i umetnost su proizvodnja, a ne potrošnja.

3. Institucije

Realizacijom i prezentacijom muzike kao javnog događaja (opera, balet, koncert) koji može biti pojedinačan, u okviru nekog festivala ili muzičkog takmičenja, bave se organizacije u kulturi. One mogu imati status etablirane institucije ili se mogu formirati po potrebi (projektu), dakle organizacija muzičkih događaja može biti institucionalna i projektna (festivali, takmičenja i pojedinačni događaji).

¹ Istraživanje lokalnih kulturnih politika, ZAPROKUL 2010.

Organizacija (domaćin) koja postavlja ili omogućuje događaj u muzičko-scenskoj umetnosti, može biti državna institucija, nevladina organizacija, korporacija, društvena i/ili društveno-politička organizacija, ili profitna, menadžerska firma: privatni (profitno orijentisan) sektor, vladin sektor i neprofitni (volonterski) sektor. U Srbiji, zbog još uvek nerazvijenog privatnog sektora za ulaganje u umetnost, organizacijom umetničkih događaja bavi se uglavnom vladin sektor. Izuzetak je privatni „Madlenijanum“.

Institucionalno, kroz javni sektor, realizacijom kulturnih događaja bavi se, kao najvažniji i najkrupniji faktor, Ministarstvo kulture Srbije (Beogradska filharmonija, Narodno pozorište). U Beogradu mrežu ustanova kulture/institucija od značaja za grad, čiji se rad, ostvarivanje programa i održavanje objekata finansira (u celini ili većim delom) iz budžeta, čine pozorišta (osim Narodnog), „Jugokonzert“, Dom omladine, Dečji kulturni centar, muzeji, biblioteke i kulturni centri, kao i dva javna preduzeća u oblasti kulture (Centar „Sava“ i Beogradska tvrđava). Institucionalno se muzičkim aktivnostima bave i muzičke i baletske škole, Kulturno-prosvetna zajednica Srbije, Muzička omladina Srbije i Beograda...

4. Projektna forma (project i/ili event management)

Projektna forma prezentacije kao što su festivali, takmičenja i pojedinačni događaji, pojavljuju se kao samostalni projekti muzičko-scenskog događaja u okviru institucionalne forme, ili samostalno.

Festivali. Današnji festivali (pozorište, ples, opera, koncert) privlačni su, u odnosu na godišnje koncertno-operske sezone, zbog svog ograničenog trajanja i atraktivnih programa koncentrisanih na jednom mestu. Zbog toga je izuzetno važan profil i identitet festivala, originalnost (koja ponekad ide nauštrb pravih estetskih vrednosti!) koja definiše publiku i samu posećenost. Idealno bi bilo da su festivali uključeni u turističku, ekonomsku i kulturnu politiku i ponudu lokalnih zajednica, a da se pritom vodi računa i o umetničkim potrebama lokalne populacije, koja kod nas, sa retkim izuzecima, ne učestvuje u festivalskim aktivnostima. Pre osnivanja novog festivala u bilo kojoj oblasti, treba se zapitati *zašto, za koga i kako* se on osniva, jer bi svako ulaganje u nove projekte trebalo da bude i izvor dinamičnosti u lokalnoj ekonomiji (nova radna mesta, podstrek za dalji kulturni razvoj). Dobro osmišljen i profilisan festival postaje *hallmark event* (događaj koji se poistovećuje sa suštinom i etosom mesta, grada ili regiona), zaštitni znak lokalne kulturne ponude.

Festivali se mogu klasifikovati prema mestu događanja (u dvorani, na otvorenom), prema vremenu održavanja (letnji, zimski, jesenji), prema sadržaju (oper-ski, baletski, horski, rok ili pop, koncertni, kamerni, mešoviti), prema stilskim odrednicama (stara muzika, barok, romantizam, savremena muzika), prema

autorima (domaći autori, strani, savremeni, stara muzika), tematici – tematski festivali (posvećeni nekoj posebnoj temi), i tako dalje. Moguće je da festival nema stroge odrednice. Moguće je i da festival „luta“ u profilisanju, sledeći interese i umetničke afinitete svojih selektora. Novoosnovani festivali obično pate od „dečjih bolesti“ koje prate svaku novu i nepoznatu muzičku manifestaciju. Oni, pak, koji su sa tradicijom dugogodišnjeg trajanja, mogu imati sledeće probleme.

- 1) Zamor od dugogodišnjeg traženja i lutanja u koncepcijama (ako je nemaju od početka, a to se najčešće događa). Muzički kritičar 36. Bemusa 2004. godine poredi festival sa umornim starcem, jer „protiče bezglasno i usiljeno, obodren iskrenom verom u opravdanost petnaestodnevno trajanja, uprkos zaglušujućem huku polupraznih koncertnih dvorana“.²
- 2) Festival liči na svog selektora, menjajući profil pri promeni selektora. O ovom problemu bi trebalo da se razmisli, jer još uvek festivale u Srbiji finansira javni sektor, pa privatni afiniteti selektora ne bi smeli da utiču na prestižne, skupe i komplikovane muzičke događaje.
- 3) Ako muzički festival nije dobro profilisan i pozicioniran od osnivanja, publika se neminovno osipa u toku višegodišnjeg trajanja, iako samo publika nije nepogrešivo merilo kvaliteta; koncertna publika se mora pažljivo i predano negovati, od najranijeg uzrasta, mora imati vlastitu estetiku. Ovim temama – publika/obrazovanje/estetika – treba posvetiti više pažnje, jer predstavljaju krucijalne tačke za razvoj i plasiranje muzičko-scenske umetnosti.

Statistika kulturnih manifestacija u Srbiji³ pokazala je još pre nekoliko godina da su muzičko-scenski događaji od važnosti, posebno festivali koji dugo traju pa su postali tradicionalni, koncentrisani u Beogradu, koji je i osnivač. Tako je grad opterećen, dok se u Srbiji ne mogu videti dostignuća vrhunske umetnosti. Potrebno je festivalske događaje prezentovati i van Beograda. Analizom statistike mogu se izvesti zaključci o kulturnim manifestacijama, koji su još uvek aktuelni. Manifestacije su najviše koncentrisane u maju, junu i oktobru, najzastupljenije su vizuelne umetnosti, zatim muzika i pozorište. Nažalost, registrovali smo samo jednu manifestaciju čiji je predmet kulturna baština. Manifestacije su najčešće stacionirane u velikim gradovima, mada se, ređe, održavaju i po varošima i selima. Najviše manifestacija je međunarodnog tipa, zatim republičkog, pa pokrajinskog. Zanimljivo je da se najviše manifestacija odvija u Vojvodini (38,9 %), zatim u Šumadiji i zapadnoj Srbiji (27,35 %), onda u južnoj i istočnoj Srbiji (17,71 %), Beogradu (13,49 %) i na Kosovu i Metohiji (2,53 %).⁴ Najčešći osnivač je

² M. Smiljanić Radić, „Festivalski maraton“, *Politika*, 12. oktobar 2004.

³ Statistika (agencija *Faktor plus*) se nalazi u doktorskoj disertaciji Smiljke Isaković: „Interpolacija menadžmenta u oblasti muzičko-scenskih umetnosti“, biblioteka Fakulteta za kulturu i medije, Beograd, kao prilog br. 1.

⁴ Podaci ZAPROKUL-a 2011.

grad, slede kulturne institucije, na začelju je republika. Veliki broj manifestacija ima priličan broj pratećih aktivnosti, a među najčešćim su katalog i monografija. Nema muzičkih manifestacija koje prate nosači zvuka. Najviše imamo dugih, tradicionalnih manifestacija, čije postojanje prelazi granicu od pet godina; slede manifestacije do pet godina starosti i one najmlađe, od tri godine (u Srbiji ih od 157 ima tek 8). Novi festivali očigledno imaju problem da se učvrste na našem tlu, najverovatnije zbog finansijskih prepreka.

Ovakvo istraživanje postaje solidan predložak za neka buduća istraživanja, gde bi se mogla objektivno definisati participacija publike, prisutnost (propraćenost) na manifestacijama, zastupljenost u medijima, kvalitet njihove produkcije, i drugo. Na veliko iznenađenje, od 2004. godine (u kojoj je bilo 157) do 2011. broj kulturno-zabavnih manifestacija stalno raste. Trenutno ih ima više od 800 i pored akutne ekonomske krize, dok se često umetnički nivo smanjuje.

5. Publika – participacija u kulturi i strategija razvoja

Bez publike nijedna aktivnost u kulturi i umetnosti nema smisla. Suština delovanja muzike na društvo je estetsko-umetnička, efemerna i generalno nekomercijalna, ali je veoma važan činilac u razvoju društva, i država bi morala da to prepozna kao činjenicu. Razvijanje navika kod publike mora biti planiran proces, koji produbljuje pozitivne asocijacije u već doživljenom događaju. Razbijanje mita o muzičkoj umetnosti kao izolovanom getu izabrane elite, prvi je korak ka uspostavljanju kontakta sa nekom novom publikom, jer nekadašnja publika sa svojim navikama polako nestaje, što predstavlja svetski trend. Cilj prave kulturne strategije je da dovede što više ljudi, iz što šireg socijalnog, ekonomskog i demografskog dijapazona u odgovarajući kontakt sa muzičkom umetnošću. Uz organizovanu aktivnost medija, razbijanje mita o elitnosti i prikazivanje umetnosti kao stožera razvoja jednog društva, svakako je osnova za osvajanje novih konzumenata muzičke kulture. Publika nije „kupač“, publika je partner – bez obnavljanja auditorijuma i participacije publike svaka umetnička aktivnost postaje krajnje besmislena.

Prema rezultatima ankete o kulturnim vrednostima (istraživanje je sprovela Agencija za istraživanje i ispitivanje javnog mnjenja „Factor plus“ krajem 2007. godine, telefonskom anketom na uzorku od 1000 ispitanika širom Srbije),⁵ građani Srbije nemaju razvijene potrebe prema muzičkim događajima umetničke, džez i ostale „elitne“ muzike. Međutim, upada u oči da je i u samom istraživanju umetnička muzika bila marginalizovana, pa se u na pitanje broj 18 o poseti muzičkim festivalima, navode samo „Guča“ i „Egzit“, čime je izbor ispitanika sveden samo na rok i turbo-folk festival, dok nedostaju svi veliki muzički festivali, kao što su Bemus, džez festivali, i tome slično (na pitanje: „Da li posećujete

⁵ S. Isaković, *Menadžment muzičke umetnosti*, Megatrend univerzitet, 2010, str. 228.

ili biste posetili...“, rezultati su: Guča 43,5 %, Egzit 16,8 %, ni jedno ni drugo 19,2 %, i jedno i drugo 20,5).

Specijalizovana anketa istraživanje kulturnih potreba⁶, koja se bavila stavovima građana po pitanju muzike i muzičkih događaja (*Marketing Research Agency Faktor Plus*, 2005), ispitala je interesovanje građana za muziku i zadovoljstvo postojećim muzičkim događajima, posećenost koncerata i festivala i opredeljenost prema vrsti muzike. Analiza ankete pokazala je sledeće rezultate.

1. Domaća publika:

- Retka poseta koncertima (74 %)
- Nijednom na koncertu (46 %)
- Najviše se sluša pop muzika (49 %), klasika najmanje (5%)
- Gitara vodi kod instrumenata, zatim klavir
- Muzika se najviše sluša na diskovima, kod kuće (inertnost)
- Obaveštenost: najviše se zna o Bemusu, Mokranjčevim danima, Nomusu i Nimusu, Etnofest i „Mermer i zvuci“ – veoma nisko, Gitar art, orgulje i flaute skoro nepoznate!
- Prisustvo na festivalima nije loše (54 %)
- Nisu baš zadovoljni kvalitetom (da; da delimično 59 %; nezadovoljno 41 %)

Zaključak:

- 1) Inertna publika (sluša kod kuće)
- 2) Neobaveštena publika (beogradski festivali nepoznati, a takođe i „Mermer i zvuci“ posle četrdeset godina postojanja)
- 3) Opšti kvalitet ponude ne zadovoljava skoro polovinu ispitanika
- 4) Dobar marketing čini čuda (Bemus, pop muzika)

2. Analiza ukrštanja

Pol – Žene:

- više idu na koncerte;
- više slušaju muziku;
- više vole klavir, pa gitaru, itd. (muškarci violinu);
- manje znaju o: Bemusu, Nomusu i Mokranjčevim danima;
- više znaju o: Nimusu, festivalu „Mermer i zvuci“, Festivalu orgulja, Festivalu flaute...;
- manje bivaju na festivalima;
- kritičnije se izjašnjavaju o kvalitetu.

⁶ Anketa se nalazi u doktorskoj disertaciji Smiljke Isaković: „Interpolacija menadžmenta u oblasti muzičko-scenskih umetnosti“, biblioteka Fakulteta za kulturu i medije, Beograd. Ukupno je anketirano 100 punoletnih građana na teritoriji Beograda, terenskom anketom putem strukturiranog upitnika na slučajnom uzorku.

Zaključak:

- 1) Ženska populacija je informisanija o festivalima, nezavisno od propagande.
- 2) Muškarce dotiče samo udarna vest (Bemus...).
- 3) Žene su prezaposlene – i pored informacije, ne prisustvuju kulturnim događajima.
- 4) Žene više filtriraju informacije o kulturi.
- 5) Romatičnije su.

3. Starost

Posećenost je najslabija do 20 i posle 50 godina. Mladi:

- ne posećuju koncerte;
- slušaju samo pop i etno;
- slušaju muziku samo kod kuće;
- čuli samo za Bemus i Mokranjčeve dane;
- nisu ni čuli za ostale!;
- ne prisustvuju događajima (76,5 %);
- mišljenja o kvalitetu su podeljena.

Zaključak:

- 1) Totalna neobaveštenost o opštoj kulturi.
- 2) Nametnuta informacija (pop, etno).
- 3) Nezainteresovanost za događaje u Beogradu.
- 4) Nezainteresovanost za posetu koncertima.
- 5) Inertnost po pitanjima kulture i umetnosti.

4. Školska sprema

SSS:

- 1) Retka poseta (83,7 %) ili uopšte ne (16,3 %).
- 2) Ne slušaju klasiku, samo pop i etno.
- 3) Slušanje samo na nosačima zvuka.
- 4) Nisu čuli za „Mermer i zvuke“.
- 5) Samo znaju za Bemus i Mokranjčeve dane.
- 6) Ne idu na festivale.
- 7) Kritikuju kvalitet (!).

VSS:

- 1) Često posećuju koncerte.
- 2) Jedini pominju klasičnu muziku za slušanje.
- 3) Vole violinu.
- 4) Slušaju klasiku na radiju.
- 5) Obaveštenost o festivalima dobra, jedini pominju „Mermer i zvuke“, Gitar art, onda Etnofest.
- 6) Prisustvo na festivalima najveće od svih grupa.

VS:

- 1) Najveća posećenost na koncertima.
- 2) Znaju za festival orgulja više od VSS.

Ocena kvaliteta: najkritičniji VSS, onda SSS, najmanje kritični VS.

Zaključak:

- 1) Srednja stručna sprema isključena je iz kulturnih događanja.
- 2) VS bira pojedinačne koncerte, dok VSS bira događaje (festivala).
- 3) VSS ima kriterijum, zahteva kvalitet.
- 4) VS je pomirljivija.

5. Status

- 1) Zaposleni najviše slušaju folk.
- 2) Zaposleni vole violinu.
- 3) Nezaposleni više idu na koncerte.
- 4) Nezaposleni idu na više koncerata od zaposlenih.
- 5) Nezaposleni vole najviše klavir, zatim gitaru.
- 6) Nezaposleni slušaju pop.
- 7) Nezaposleni više idu na festivala.
- 8) Kritika kvaliteta izjednačena u obe kategorije.

Zaključak:

- 1) Kategorija nezaposlenih kvalitetnija je od zaposlenih i ima više vremena (više ih se odazvalo anketi, 64 %).

Po uticaju na publiku festivali su pokazali:

- 1) kvalitetan pristup menadžmentu (Bemus, Mokranjčevi dani, Nomus i Nimus),
- 2) dobar, ali nedovoljan (Etnofest, Gitar art),
- 3) Sasvim nedovoljan („Mermer i zvuci“, Festival orgulja, Festival flaute).

Zaključak:

Budući da je anketirana samo beogradska populacija, festivali Mokranjčevi dani, Nomus i Nimus su sproveli propagandu više nego dobro (Negotin, Novi Sad, Niš), zajedno sa Etnofestom (Zlatibor), dok su najslabiji rezultati upravo u Beogradu (festivali orgulja i flaute). Nepovoljan marketinški rezultat festivala „Mermer i zvuci“ (Arandelovac) zabrinjava, jer se radi o jednoj od najstarijih i najkvalitetnijih kulturnih manifestacija u Srbiji.

Pravci i prioriteti u rešavanju problema participacije publike su edukacija na svim nivoima. U Evropi već petnaest godina deluje organizacija RESEO (Evropska mreža operskih obrazovnih programa), koja se bavi promovisanjem

muzičko-scenske umetnosti (opera, balet) radi animiranja publike. RESEO je neprofitna nevladina organizacija, sa centrom u Briselu, koja se finansira od članarine, sponzorstva, različitih partnerstava (FEDORA – organizacija udruženja i fondacija koja pomažu operске kuće i festivale), naročito sa obrazovnim institucijama, kao i od učešća u evropskim projektima kulture. Obrazovne aktivnosti odvijaju se putem razgovora, seminara, živih izvođenja, radionica, operских produkcija mladih, uglavnom „na terenu“: u školama, bolnicama, lokalnim centrima... U ovom momentu članovi su u više od pedeset operских i plesnih kompanija iz dvadeset zemalja Evrope. Kod nas je član samo opera „Madlenijanum“. RESEO deluje kroz godišnje konferencije članova, forume i internet sajtove, kao i štampane publikacije kojima se obaveštavaju članovi o novostima i aktivnostima tri puta godišnje. RESEO je u petnaest godina svoj postojanja inicirao: programe sa ciljem osposobljavanja umetnika za različita polja delovanja, da bi šira publika mogla da se upozna sa muzičko-scenskom umetnošću na najbolji način; repertoare muzičko-scenske umetnosti za mlade i sa mladim izvođačima; istraživanja o načinima na koji operске kuće edukuju mladu publiku, nastavne projekte i programe za profesore, kojima se deca i adolescenti u školi i van nje približavaju vrhunskoj muzičkoj umetnosti, ali i učestvuju u kreiranju; onlajn bazu podataka muzičko-scenskih ostvarenja za mlade, kao i razmenu podataka između operских i baletskih kuća i ansambala Evrope.

Najinteresantniji su programi za školsku i predškolsku decu (London, Barcelona). U Švedskoj se posebni umetnički muzički programi uključuju u školske programe, dok se neki projekti bave blagotvornim uticajem klasične muzike u prenatalnom periodu. Praćenjem ove ciljne grupe dece sve do fakulteta, zaključeno je da su ona uspešnija u učenju, socijalizaciji i opštim rezultatima („Mocartov efekat“).

6. Sistem finansiranja i osnovne tendencije

Prema Zakonu o kulturi (čl. 74 do 78), finansiranje u kulturi može biti budžetsko i finansiranje iz drugih izvora. Budžetsko finansiranje u kulturi odvija se na tri načina:

- Finansiranje ustanova kulture koje su osnovale Republika Srbija, autonomna pokrajina ili jedinice lokalne samouprave, i čiji se programi finansiraju ili sufinansiraju iz budžeta osnivača u visini koju odredi osnivač na osnovu strateškog plana i predloženog godišnjeg programa rada ustanove, koji se podnosi najkasnije do 1. jula tekuće godine za sledeću godinu. Taj program sadrži posebno iskazana potrebna sredstva za finansiranje programskih aktivnosti, ali i za finansiranje tekućih rashoda i izdataka.

- Budžetsko finansiranje u kulturi i drugih subjekata u kulturi, a ne samo ustanova kulture koje su osnovale Republika Srbija, autonomna pokrajina ili jedinice lokalne samouprave. Ono se odnosi na finansiranje ili sufinansiranje projekata u kulturi na osnovu konkursa koji Republika Srbija, autonomna pokrajina ili jedinice lokalne samouprave, raspisuju jednom godišnje. U tom kontekstu se formiraju komisije koje odlučuju o izboru projekata. Ministar kulture i nadležni organi autonomnih pokrajina i jedinica lokalne samouprave, mogu i mimo konkursa u izuzetnim slučajevima finansirati značajne projekte u kulturi i to samo do iznosa od za tu svrhu određenih 25 odsto budžetskih sredstava za tu godinu.
- Sufinansiranje tekućih rashoda i izdataka, što se takođe ne odnosi samo na ustanove kulture koje su osnovale Republika Srbija, autonomna pokrajina ili jedinice lokalne samouprave, već i na druge subjekte u kulturi. Uslovi za to su da zainteresovani subjekt podnese izveštaj o petogodišnjem radu, kao i strateški plan razvoja za narednih pet godina, zatim da se radi o subjektima koji na trajniji način zadovoljavaju kulturne potrebe građana na određenoj teritoriji, kao i da iznos traženih sredstava ne premaši iznos od 45 odsto ukupnih tekućih rashoda i izdataka za tu godinu.

Što se tiče drugih (nebudžetskih) vidova finansiranja u kulturi, zakonom se naglašava da se radi o finansiranju iz prihoda ostvarenih obavljanjem delatnosti ustanova kulture ili drugih subjekata u kulturi, od naknada za usluge, prodajom proizvoda, ustupanjem autorskih prava, od legata, donacija, sponzorstva, ali i osnivanjem i delovanjem zadužbina i fondacija. Izvori finansiranja, kao osnovni preduslov za odvijanje aktivnosti u muzičko-scenskim umetnostima, mogu biti vantržišni (budžetski, subvencije), tržišni (koncertne agencije) i mešoviti (nevladine organizacije, zadužbine, fondacije, pokrovitelji, sponzori, donatori).

Indirektni korisnici budžetskih sredstava (Narodno pozorište, Beogradska filharmonija, „Jugokonzert“) odgovorni su za planiranje i realizaciju svojih programa direktnim korisnicima budžeta (Ministarstvo kulture i Sekretarijat za kulturu Beograda). Redovno finansiranje podrazumeva materijalne troškove, lična primanja zaposlenih, programsku delatnost, investiciona ulaganja. U nekim institucijama veći deo novca odlazi na lična primanja zaposlenih, bez kriterijuma – rezultata rada, a programska delatnost dobija mali deo novca, što je paradoks koji bi trebalo ispraviti. Sufinansiranje obuhvata godišnje konkurse za projekte Ministarstva kulture, korporativnu podršku, individualne donacije, sponzorstvo, unutrašnje prihode (koji su najčešće zanemarljivi). Za sada ne postoji pravna regulativa za stimulisanje sponzorstva i mecenatstva, u vidu fiskalnih i poreskih olakšica za sponzore i donatore.

Ministarstvo kulture Srbije obezbeđuje sredstva iz budžeta za stimulaciju umetničkih projekata i aktivnosti u umetnosti, a raspodeljuje ih kroz godišnje

konkurse koji se obično raspisuju u oktobru za sledeću kalendarsku godinu. Sektor za umetničko stvaralaštvo, kulturnu industriju i kulturne odnose raspisuje godišnje konkurse za sufinansiranje projekata/programa koji svojim kvalitetom doprinose razvoju i prezentaciji umetnosti i kulture. Konkursi se odnose na programe/projekte iz sledećih oblasti: pozorišno, muzičko-scensko i plesno stvaralaštvo, muzičko stvaralaštvo, vizuelno stvaralaštvo i multimedija, kinematografija, kulturno-umetnički amaterizam, izvorno narodno stvaralaštvo i očuvanje nematerijalnog kulturnog nasleđa, programi koji predstavljaju podršku kulturi mladih, naučnoistraživački rad i edukacija u oblasti umetnosti i kulture, književni programi, periodične publikacije iz oblasti umetnosti i kulture, programi na Kosovu i Metohiji i jugu Srbije (Preševo, Medveđa i Bujanovac) i međunarodna kulturna saradnja od značaja za Republiku Srbiju. Konkurs uključuje i umetničke kolonije, radionice i rezidencijalne programe za umetnike iz navedenih oblasti. Posebna pažnja posvećuje se programima/projektima koji imaju: republički značaj, visok umetnički kvalitet, doprinose očuvanju nematerijalne kulturne baštine, promovišu alternativnu kulturu i nove umetničke forme i izraze, doprinose decentralizaciji kulture i interkulturalnom dijalogu. U svim domenima prioritet imaju projekti/programi namenjeni deci i dečjem stvaralaštvu, stvaralaštvu mladih, kao i osobama sa posebnim potrebama. Pravo učešća na ovom konkursu imaju: ustanove, umetnička i druga udruženja i organizacije/pravna lica, kao i pojedinci sa teritorije Republike Srbije, a nemaju programi/projekti ustanova kulture iz člana 2 st. 2 Zakona o delatnostima od opšteg interesa u oblasti kulture, tj. „indirektni korisnici budžeta“ (Beogradska filharmonija i Narodno pozorište).

Od 2003. do 2008. godine iznos kojim je finansirana muzičko-scenska umetnost preko konkursa Ministarstva kulture je varirao, kao i individualna raspodela (tabela 1)⁷.

Tabela 1. *Finansiranje muzičko-scenske umetnosti – Ministarstvo kulture Srbije*

Godina	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Muzika	3.771.240.	3.690.000.	1.490.000	7.717.500.	3.820.000	18.718.000.
Međunarodna saradnja	11.754.000.	13.000.000.	8.450.000	(zajedno)	16.200.000	16.710.000.
Ples	860.000.	960.000	1.000.000	2.350.000.	2.020.000	2.750.000.
Međunarodna saradnja			(zajedno)	(zajedno)	(zajedno)	3.260.000.
Mladi talenti	-	-	200.000.	772.000.	Zaj. sa međ.	410.000
Ukupno	16.385.240.	17.650.000	11.140.000	10.839.500.	22.040.000	41.648.000.

⁷ Podaci Ministarstva kulture Srbije.

Bemus (Beogradske muzičke svečanosti) je uvek imao povlašćen položaj. U 2003. godini dobijeno je 8.000.000 dinara (68 % godišnje međunarodne saradnje u muzici), 2004. g. – 6.000.000 (skoro polovina međunarodne saradnje), 2005. g. – 5.000.000. (60 % međunarodne saradnje), 2006. ga nema u raspodeli putem konkursa Ministarstva kulture, 2007. g. – 8.000.000. (50 % ukupne godišnje međunarodne saradnje), dok se u 2008. godini ne pojavljuje na konkursu, jer su grad i republika te godine potpisali sporazum o zajedničkom finansiranju festivala od posebnog značaja za Beograd, među kojima je i Bemus. „Jugokonzert“, kao jedina državna institucija koja se bavi organizacijom muzičko-scenske umetnosti, iako budžetski finansiran, konkurisao je i na konkursima Ministarstva kulture, i to:

- 2003. g. – 8,000.000 (Bemus), 600.000 (Međunarodna tribina kompozitora)
- 2004. g. – 6,000.000 (Bemus), 300.000 (Međunarodna tribina kompozitora)
- 2005. g. – 5.000.000 (Bemus), 1.500.000. (Musical links, razmena sa Švedskom)
- 2006. g. – 500.000 (*Mocart, Luster, Lustik*, međunarodna saradnja), 100.000 (solo pesme velikih operskih kompozitora)
- 2007. g. – 8,000.000 (Bemus), 500.000 (Kolegijum Muzikum u Švedskoj), 200.000 (Autorsko veće Isidore Žebeljan), 300.000 (Autorsko veće Konstantina Babića)
- 2008. g. – 1.000.000 (Čelo fest). Od tada se BEMUS više ne finansira putem javnog konkursa po projektima.⁸ Što se tiče odluka po godišnjem konkursu grada Beograda za umetnička ostvarenja, rezultati konkursa se ne nalaze na sajtu Skupštine grada a odluke se saopštavaju pisanim putem, što je nedovoljno transparentno.

Ministarstvo kulture, kako je već rečeno, u okviru svog plana i programa, obezbeđuje sredstva za rad republičkih umetničkih udruženja, odnosno za realizaciju njihovih programa u smislu ostvarenja osnovnih ciljeva radi kojih su udruženja osnovana. Umetnička republička udruženja, na zahtev Ministarstva, dostavljaju podatke potrebne za utvrđivanje iznosa sredstava neophodnih za realizaciju navedenih programa, osim Udruženja estradno-muzičkih umetnika, koje je obavestilo Ministarstvo da će sredstva za svoj rad obezbediti iz sopstvenih izvora. Umetnička udruženja, koja su do sada dobijala finansiranje samo putem projekata (konceri, nagrade), 2008. godine konačno su ušla u sistem budžetskog finansiranja, iako je njihov status još uvek nerazrešen. Da li će to biti nevladine organizacije, ili esnafska udruženja građana, ili nešto poput profesionalnih sindikata, ostaje da se vidi. Na osnovu člana 2 tačke 3 i 13 i člana 4 Zakona o delatnostima od opšteg interesa u oblasti kulture („Službeni glasnik RS“, br. 49/92) i Zakona o budžetu Republike Srbije za 2008. godinu („Službeni glasnik RS“, br. 123/07), ministar kulture doneo je odluku, da se republičkim umetničkim udru-

⁸ Podaci Ministarstva kulture.

ženjima, za izvršavanja redovnih delatnosti, za period od 1. 1. 2008. do 31. 12. 2008. godine odobre sredstva u iznosu koji prikazuju tabele 2 i 2a.

Tabela 2. Finansiranje umetničkih udruženja 2008. g. – Ministarstvo kulture Srbije (u dinarima)

Udruženje muzičkih umetnika Srbije	487.995,00	487.995,00	487.995,00	487.995,00	Ukupno 1.951.980,00
Udruženje orkestarskih umetnika Srbije	172.685,00	172.685,00	172.685,00	172.685,00	Ukupno 690.740,00
Udruženje baletskih umetnika Srbije	487.995,00	487.995,00	487.995,00	487.995,00	Ukupno 1.951.980,00
Udruženje kompozitora Srbije	259.000,00	259.000,00	259.000,00	259.000,00	Ukupno 1.036.000,00

Sredstva namenjena za realizaciju ove odluke uplaćuju se kvartalno, svaka tri meseca. O realizaciji ove odluke stara se Sektor za materijalno-finansijske poslove Ministarstva kulture. U 2009, 2010. i 2011. godini raspodela sredstava izgledala je kao na sledećoj tabeli.

Tabela 2a – Nastavak tabele 2.

UMUS	1.760.000
UOUS	630.000
UBUS	1.760.000
UKS	1.250.000/950.000

Početkom 2012. godine usvojena Uredba Vlade Srbije⁹ o finansiranju udruženja, trebalo bi da omogući transparentnost dodele sredstava iz budžeta i kontrolu njihovog trošenja. Time se dopunjuje Zakon o udruženjima donet 2009. godine, koji je izjednačio sve vrste udruživanja. Novost je da je izostavljeno učesće udruženja od najmanje 51 % u ukupnoj vrednosti projekta i da su poboljšani kriterijumi za izbor programa koji će se finansirati. Što se tiče kontrole trošenja odobrenih sredstava, pored zakonske obaveze da najmanje jedanput godišnje učine dostupnim javnosti izveštaj o svom radu i obimu i načinu sticanja sredstava, udruženja će prema Uredbi i kvartalno dostavljati izveštaj o realizaciji programa, ali i posle realizacije programa. Uredba je važna jer većinu umetničkih udruženja, koja su, počevši od 2012. godine, dobila status reprezentativnosti, finansira država, koja inače izdvaja nedovoljno za civilni sektor, gde su zbog novonastalih političkih okolnosti i nedostatka strategije kulturnog razvoja,

⁹ Uredba o sredstvima za podsticanje programa ili nedostajućeg dela sredstava za finansiranje programa od javnog interesa koja realizuju udruženja.

ubrojana i višedecenijski postojeća umetnička udruženja (Udruženje muzičkih umetnika Srbije, Udruženje likovnih umetnika Srbije, itd.).

Još jedan pokušaj finansijske zaštite umetnika predstavlja usvajanje novog Zakona o autorskom i srodnim pravima 2009. godine. Polazeći od činjenice da se u praksi kolektivno ostvaruju prava autora i nosilaca autorskog i srodnih prava čiji se predmeti zaštite masovno iskorišćavaju u svakom društvu (kao što je slučaj, na primer, sa muzičkim delima, fonogramima i na njima zabeleženim interpretacijama), tarifa mora da predstavlja kompromis između privatnog interesa nosilaca ovih prava i interesa društva koje iskorišćava predmete zaštite. U tom smislu svaka primena ovog zakona mora da izbalansira suprotstavljene ekonomske interese i obezbedi ravnotežu između privatnog i javnog interesa, tako da nosioci prava, u uslovima kolektivnog ostvarivanja ovih prava, dobiju odgovarajuću naknadu. Kako to obično u Srbiji biva, i ovaj pokušaj bolje zaštite kompozitora, kompozicija i izvođača izrodio se u svoju suprotnost. Organizacije koje trenutno „štite“ umetnike (SOKOJ, OFPS, PI) su u procesu zaštite intelektualne svojine zahtevale da se oporezuje sva muzika koja se koristi u bilo kom prostoru, pa bi tako mogle biti oporezovane ne samo medijske kuće već i restorani, taksisti, frizeri, čak i svi vlasnici mobilnih telefona, jer je i na njima snimljena muzika. Pritom iskustvo govori da bi, kao i do sada, samo mali deo na taj način ubranih enormnih prihoda našao put do izvornih autora, a najveći deo bi ostao na računima „zaštitničkih“ organizacija, koje taj novac koriste veoma netransparentno. Posle velike borbe, medijski veoma propraćene, Vlada Srbije je početkom februara 2012. usvojila predlog izmena Zakona o autorskim pravima kojima se plaćanje „muzičkog dinara“ ukida za zanatlije koji u svojim radionicama koriste radio, tranzistor ili neki drugi uređaj za slušanje muzike (frizeri, obučari, automehaničari, kozmetički saloni, i slično), kao i uvoznici i proizvođačima računara i multifunkcionalnih uređaja, jer se ti uređaji prvenstveno ne koriste za slušanje muzike. Ostalima će taj namet biti umanjen tri puta. Iako nosioci čitavog proizvodnog procesa, umetnici autori i izvođači ceo ovaj postupak posmatraju sa strane, jer su bili potpuno marginalizovani i u pisanju zakona i u postupku njegove primene.

7. Umesto zaključka: Međunarodna saradnja, mreže i partnerstva (međusektorska saradnja)

Ono što se u svetu naziva „kulturalna diplomatija u službi interesa zemlje“ u Srbiji je prepušteno slučaju i uglavnom sporadičnim inicijativama. Međunarodna saradnja u muzici događa se najčešće u organizaciji javnog sektora (Ministarstvo spoljnih poslova, Ministarstvo kulture, regionalne i lokalne samouprave), ali bez ikakve koordinacije. Ovde se ne računaju individualna gostovanja naših umetnika u inostranstvu, kojih ima dosta, ali takođe bez prave evidencije, da bi se

moglo reći da utiču na sliku sveta o nama. Gostovanja stranih muzičara kod nas su takođe prepuštena stihiji i privatnim kriterijumima, uglavnom bez partnerskog reciprociteta. Potrebno je oformiti bazu reprezentativnih predstavljača Srbije u svetu – u formiranju baze podataka moraju učestvovati sva tri sektora, javni, privatni i civilni, sa jasno određenim vrhunskim umetničkim kriterijumima.

Još uvek se ne može govoriti o mreži i umrežavanju u muzici, jer još uvek civilni i privatni sektor nemaju snagu da bi partnerski učestvovali sa javnim sektorom u formiranju muzičke mreže Srbije. Prepreke za međusektorsku saradnju mogu biti strah od komercijalizacije i gubljenje identiteta (javni sektor), sporost i inertnost administracije javnog sektora u realizaciji i nedovoljna transparentnost i ozbiljna pripremljenost (privatni i civilni sektor). Prepreke su, takođe, nepovoljan uticaj politike na izbor kadrova, slaba informisanost, nedostatak edukovanih kadrova, nedovoljna svest o potrebi saradnje, kao i nedostatak procedure za ovu saradnju.¹⁰

Mogućnosti postoje i moraju se što pre iskoristiti, jer javni sektor nigde u svetu nije u stanju da finansijski podrži kulturni razvoj zemlje u celini, naročito posle ekonomske krize 2009. godine. Realne mogućnosti se vide u edukaciji i razmeni kadrova i boljoj uzajamnoj informisanosti, razmeni znanja, ali i ekonomskim podsticajnim potezima, kao što su zakonodavna regulativa koja reguliše stimulativne poreze. Javni sektor mora biti spreman da deli odgovornost sa privatnim i civilnim sektorom, u transparentnoj partnerskoj saradnji. Privatni sektor, donatori i sponzori, u ovakvoj partnerskoj saradnji vide poboljšanje imidža, ali i u duhovno ulaganje u zemlju. Pojedinci ili firme odlučuju se na pokroviteljstvo iz različitih razloga: da bi poboljšali identitet kroz uticaj na ciljne grupe; da bi bili uključeni u realizaciju dobre ideje, koja može biti uspešna u budućnosti, ili da bi se uključili u projekte u polju umetnosti za koje su lično zainteresovani. Na žalost, osim Madlene Cepter, individualnog pokrovitelja koji godišnje ulaže približno dva miliona evra u muzičko pozorište „Madlenianum“ (opera, balet, koncerti), retke su kompanije koje se bave ulaganjem u muziku, a tada se sponzorišu samo najuspešniji i medijski najprisutniji (Beogradska filharmonija, ili pevač Miroslav Ilić koga godinama podržava kompanija „Dunav osiguranje“). U svetu se kroz ulaganje u muzičku umetnost dobija i finansijski i korporativni ugled (na primer, direktne prenose za ceo svet opera iz Metropolitan opere u Njujorku već nekoliko decenija sponzorišu privatne korporacije i individualni sponzori). Pokroviteljstvo u muzičkoj umetnosti bi se u regulisanom okruženju odvijalo i kao društveno odgovorno ponašanje i kao unosna investicija, na čemu treba raditi u Srbiji. Uspešno partnerstvo javnog, privatnog i civilnog sektora je ključ za siguran i prosperitetan razvoj kulture, muzičke i ostalih umetnosti u Srbiji.

¹⁰ Justat Centar, 2007.

Literatura

- Byrnes, W.: *Management and the Arts*, Burlington, 2009.
- Chong, D.: *Arts Management*, London, 2002.
- Isaković, S.: *Menadžment muzičke umetnosti*, Beograd, 2010.
- Isaković, S.: *Zubati osmeh Maksa Grafa*, Novi Sad, 2007.
- Jović, B.: *Ekonomika i pravo umetničkih delatnosti*, Beograd, 1968.
- Molar, K.: *Kulturni inženjering*, Beograd, 2000.
- Nikolajević, S.: *Muzika kao događaj*, Beograd, 2000.

Rad primljen: 24. februara 2012.
Odobren za štampu: 1. marta 2012.

Scientific review paper

ASSISTANT PROFESSOR SMILJKA LJ. ISAKOVIĆ

Graduate School of Culture and Media, Megatrend University, Belgrade

SERBIAN CULTURE AND ARTS – WHERE WE ARE AND WHERE ARE WE HEADING?

Summary

Since the new Law in Culture in Serbia was passed in 2009 the legal framework for the better functioning in Serbian culture and arts was established. Serbia still has a fairly decent cultural infrastructure inherited from the former period, as well as material and human resources not demolished neither through transition period, nor by the actual economic crisis. Cultural institutions are still operating, while the audience participation is diminished in accordance with the global trends. Culture financing leans heavily and mainly on the public sector, because the cooperation with the private sector is only just emerging. For now, only international cooperation is endangered, while the qualities of the cultural offer and artistic activities are still high-level. In order to unburden the public sector, strengthening of informal art networks is imperative, as well as cooperation and partnerships between public, private and civil sectors, with clear artistic criteria in mind.

Key words: culture, arts, resources, institutions, partnership, strategy

JEL classification: Z11, H44

PROF. DR MARIJA TAJTAKOVA*

Fakultet za menadžment u Bratislavi, Slovačka, Univerzitet u Sijetlu, SAD

PROF. DR ŠTEFAN ŽAK

Fakultet za trgovinu, Ekonomski univerzitet u Bratislavi, Slovačka

PROF. DR PETER FILO

Fakultet za trgovinu, Ekonomski univerzitet u Bratislavi, Slovačka

PROMENE U STRATEGIJAMA ZA RAZVOJ GLEDALIŠTA U VREMENIMA EKONOMSKE KRIZE

Sažetak: Tokom nedavne globalne ekonomske krize 2007–2009, većina menadžera kulturnih organizacija bila je suočena s problemom sve manjih javnih i korporativnih izdvajanja za kulturu. Imajući u vidu da je tražnja za kulturom i umetnošću vođena ponudom¹, restriktivna politika u periodima recesije može da se negativno odrazi i na programe kulturnih organizacija za razvoj gledalaštva. Naime, smanjenje marketinških budžeta umetničkih organizacija može da umani podsticaje za posetu umetničkim manifestacijama i tako rezultira u smanjenoj poseti kulturnim dešavanjima. Štaviše, imajući u vidu da je potreba za kulturom podložna odlaganju,² za očekivati je da će ljudi odložiti ili čak odustati od posete umetničkim manifestacijama usled nedostatka sredstava u ekonomski problematičnim vremenima. S druge strane, kultura se posmatra kao svojevrsna terapija bega od stvarnosti tokom perioda ekonomskog pada.³ Ljudi teže kulturnim aktivnostima da bi uronili u drugačiji svet i zaboravili na ekonomske probleme. Cilj ovog rada je da prouči razne pojave u vezi sa učešćem u umetničkim dešavanjima u vremenima recesije u kontekstu strategija za razvoj gledalaštva. Predstavićemo nalaze naših originalnih istraživanja u oblasti kulturne potrošnje u Slovačkoj, poredeći učešće u umetničkim zbivanjima pre recesije (2006–2007) sa učestvovanjem tokom ekonomske krize (2009), na uzorku ispitanika iz polužirija.

Ključne reči: umetnost, ekonomska kriza, razvoj gledalaštva, strategija

JEL klasifikacija: M31, D12

* E-mail: tatjtakova@gmail.com

¹ Y. Evrard, „Les spécificités des activités culturelles“, LES ECHOS, 18 juin 1999, str. 1-3.

² M. Tajtáková, et al., „The Impact of Crisis on the Sustainability of Cultural Consumption: The Case of Slovak Republic“, The 7th International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, University of Waikato, New Zeland, January 5-7, 2011; http://s11.cgpublisher.com/proposals/54/index_html

³ R. B. Keegan, „Hollywood to Recession: Bring It!“, Time, March 21, 2008;

1. Uvod

Menadžeri umetničkih organizacija sve više prepoznaju važnost strategija razvoja gledalaštva u umetnosti. Razvoj gledalaštva se može definisati kao proaktivni proces gajenja i razvoja dugoročnih odnosa kroz kontaktiranje, obrazovanje i podsticanje raznih zajednica za učešće u kreativnom doživljaju zabave.⁴ Strategije razvoja gledalaštva podrazumevaju ili ohrabrivanje već postojećih posetilaca u pravcu još češće posete i/ili jačanje diversifikacije gledalaštva ciljanjem novih tržišnih segmenata. U sklopu razvoja gledalaštva, umetnički menadžeri sagledavaju različite faktore koji utiču na učestvovanje u umetničkim događajima. Poznata su dva glavna uticaja koja imaju pozitivan efekat na umetničku potrošnju – obrazovanje (obrazovanje u opštem smislu i umetničko obrazovanje u specifičnom smislu)⁵ i lično iskustvo sa umetnošću.⁶ Oba ova faktora su endogena. Međutim, u sklopu programa za razvoj gledalaštva, program menadžeri, takođe, treba da uzmu u obzir i egzogene varijable, među njima i ekonomske okolnosti s posebnim akcentom na ekonomskoj recesiji i njenom uticaju na pojedinačno učešće u umetničkim dešavanjima.

Cilj ovog rada je da prouči uticaj globalne ekonomske krize na učestvovanje u umetničkim dešavanjima i njene posledice po strategije razvoja gledalaštva. U prvom delu ćemo predstaviti konceptualni okvir alatki i obrazaca za razvoj gledalaštva. U drugom delu predstavimo rezultate našeg originalnog istraživanja učestvovanja u umetnosti u Slovačkoj pre globalne ekonomske krize i za vreme perioda recesije, i raspraviti ih u kontekstu strategija za razvoj gledalaštva.

⁴ D. Walker-Kuhne, „Building Community-Based Audiences for the Arts. Part 1 and 2“, 2001; <http://www.artsmarketing.org>, posjećeno 2. 5. 2005.

⁵ P. J. DiMaggio, M. Seem, P. Brown, Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review, National Endowment for the Arts, Washington, 1978; F. Colbert et al., Marketing Culture and the Arts, Morin, Montreal, 1994; P. Kotler, J. Scheff, Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, Harvard Business School Press, Boston, 1997; E. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan, Creative Arts Marketing, Butterworth-Heinemann, 1997.

⁶ C. M. Gray, „Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museum“, Journal of Cultural Economics, Vol. 22, No. 2-3, 1998, str. 87-98; L. Lévy-Garboua, C. Montmarquette, „Demand“, u: Towse, R. (ed.), A Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar, 2003, str. 201-213.

2. Konceptualni okvir

Većina autora opisuje razvoj gledalaštva kao ključnu funkciju marketing menadžmenta u umetnostima.⁷ Kolber⁸ definiše marketing umetnosti kao umetnost doseganja segmenata tržišta za koje je verovatno da će biti zainteresovani uporedo sa prilagođavanjem komercijalnih varijabli – cene, mesta, promocije – kulturnom proizvodu. Dostupan je širok asortiman marketinških alatki za dostizanje ciljeva razvoja gledalaštva. Međutim, strategije razvoja gledalaštva se ne završavaju samo na marketinškim naporima, već takođe obuhvataju i obrazovne aktivnosti,⁹ veštine u izgradnji odnosa¹⁰ i društvene ciljeve¹¹. Tajtakova¹² sugeriše pet oblasti koje treba razmotriti i upotrebiti u okviru razvoja gledalaštva: marketing, obrazovanje, izgradnja odnosa, programiranje i društveni projekti (slika 1).

⁷ K. Diggle, *Arts Marketing*, Rhinegold Publishing, London, 1994; F. Colbert, F. et al., *ibid.*; P. Kotler, J. Scheff, *ibid.*; E. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan, *ibid.*; M. Stokmans, „MAO-model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences“, *International Conference of Arts and Cultural Management – A.I.M.A.C.*, Montréal, Canada, 2005.

⁸ F. Colbert et al., *Marketing Culture and the Arts*, Morin, Montreal, 1994.

⁹ K. Diggle, *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Rhinegold Publishing, London, 1984; B. G. Morison, J. G. Dagleish, *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, American Council for the Arts, New York, 1993; P. Kotler, J. Scheff, *ibid.*; R. Rogers, *Audience Development, Collaboration between Education and Marketing*, Arts Council of England, London, 1998; B. J. Soren, „The Learning Cultural Organization of the Millennium: Performance Measures and Audience Response“, *International Journal of Arts Management*, 2 (2), 2000, str. 40-49.

¹⁰ B. G. Morison, J. G. Dagleish, *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, American Council for the Arts, New York, 1993; E. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan, *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, 1997; D. Walker-Kuhne, „Building Community-Based Audiences for the Arts. Part 1 and 2“, 2001; <http://www.artsmarketing.org>, posećeno 2. 5. 2005.

¹¹ A. G. Voss, G. R Voss, „Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation in Performance in Not-for-Profit Professional Theatre“, *International Journal of Arts Management*, 3 (3), 2000, str. 62-76; D. Walker-Kuhne, *ibid.*; D. Hayes, A. Slater, „Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies“, *Managing Leisure*, 7, 2002, str. 1-17.

¹² M. Tajtaková, *Stratégie rozvíjania publika v interpretačných umeniach (Audience Development Strategies in the Performing Arts)*, EKONÓM, Bratislava, 2007.

Slika 1: Alatke za razvoj gledalaštva



Izvor: M. Tajtaková, *Stratégie rozvíjania publika v interpretačných umeniach*, EKONÓM, Bratislava, 2007, str. 60.

Obrazovanje je pogotovo važno za podsticanje zanimanja za umetnosti – naime visoke umetnosti. Mokva i saradnici¹³ definišu cilj obrazovnih aktivnosti u marketingu umetnosti kao obezbeđivanje neophodnih alatki i kodova za potrošače radi ocenjivanja specifičnih svojstava umetničkih proizvoda. Stoga širenje gledalaštva za umetnosti zahteva razvoj nivoa razumevanja, procenjivanja i uživanja u dovoljnoj meri da probudi želju za posećivanjem umetničkih događaja.¹⁴ Ipak, obrazovni projekti mogu da obuhvate marketinške i/ili društvene ciljeve. Razlika se može praviti i odnosu na ciljnu grupu koja je predmet obrazovanja. U poslednje vreme više se naglašava važnost kulture kao alatke za postizanje veće društvene inkluzije raznih grupa. Na primer, Vos i Vos¹⁵ tvrde da neprofitna pozorišta imaju obavezu da obezbede dostupnost svojih predstava, da uklone ekonomske i kulturne prepreke za njihovo pohađanje, i da obrazuju gledalaštvo u domenu pozorišnih umetnosti. Shodno tome, strategije razvoja gledalaštva koje koriste mnoge umetničke organizacije usredsređuju se na društvene margine, poput fizički i mentalno hendikepiranih, manjinskih etničkih grupa,

¹³ M. P. Mokwa, W. M. Dawson, E. A. Prieve, *Marketing the Arts*, Praeger Publishers, New York, 1980.

¹⁴ P. Kotler, J. Scheff, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, Boston, 1997.

¹⁵ A. G. Voss, G. R. Voss, „Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation in Performance in Not-for-Profit Professional Theatre“, *International Journal of Arts Management*, 3 (3), 2000, str. 62-76.

nezaposlenih i tinejdžera.¹⁶ Volker-Kuhn (Walker-Kuhne¹⁷) tvrdi da je napor u pravcu obezbeđivanja društvene inkluzije postao moralni imperativ sadašnjih projekata za razvoj gledalaštva.

Uporedo sa obezbeđivanjem većeg pristupa umetnosti za grupe koje su u društveno nepovoljnom položaju, nekoliko autora je istaklo potrebu za održivim razvojem gledalaštva, govoreći, da napori da se dosegnu netradicionalne grupe gledalaca ne mogu da zamene razvoj tradicionalnog gledalaštva, uključujući postojeće gledalaštvo umetničkih organizacija¹⁸ i da, kada cilja odabrane tržišne segmente, umetnička organizacija mora da bude svesna potencijalnog efekta tih strategija na neciljane segmente.¹⁹ Ovaj pristup naglašava važnost marketinga odnosa (relationship marketing) kao novog relevantnog obrasca za marketing umetnosti,²⁰ zajedno sa primenom različitih metoda dosezanja novih gledalaca. Glavni izazov za čitav sistem razvoja gledalaštva, kao što su objasnili Hajes i Slejter,²¹ je sticanje novih gledalaca uporedo sa zadržavanjem i razvojem matrica lojalnosti postojećih gledalaca primenom određenih strategija sa kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim potencijalom.

Razvijeno je nekoliko obrazaca za razvoj gledalaštva radi analiziranja gledalaca ili negledalaca, na osnovu verovatnoće da će postati češći posetioci umetničkih događaja. Obrasci kao što su A.D.A.M.²² i SELL²³ granaju se u pravcu segmentiranja pojedinaca koji nisu gledaoci na one za koje je verovatno da će to postati – tzv. meke mete, i one za koje to nije verovatno – tzv. tvrde mete. Drugi obrasci – kao što su Proces prilagođavanja izvođačkim umetnostima (Performing Arts Adoption Process)²⁴ i RAND obrazac²⁵ – usredsređuju se na prolazak potonjeg individualnog procesa u kome se postaje gledalac kroz nekoliko odvoje-

¹⁶ D. Hayes, A. Slater, „Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies“, *Managing Leisure*, 7, 2002, str. 1-17.

¹⁷ D. Walker-Kuhne, „Building Community-Based Audiences for the Arts. Part 1 and 2“, 2001; <http://www.artsmarketing.org>, posećeno 2. 5. 2005.

¹⁸ D. Hayes, A. Slater, *ibid.*

¹⁹ J. Wiggins, „Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, No. 1/2004, str. 22-33.

²⁰ E. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan, *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, 1997.

²¹ D. Hayes, A. Slater, *ibid.*

²² K. Diggle, *ibid.*

²³ B. G. Morison, J. G. Dalglish, *ibid.*

²⁴ A. R. Andreasen, *Expanding the Audience for the Performing Arts*, National Endowment for the Arts, Report #24, 1991.

²⁵ K. F. McCarthy, K. Jinnett, *A New Framework for Building Participation in the Arts*, Santa Monica, RAND Corporation, CA, 2001.

nih stepena. S druge strane, obrazac MAO²⁶ nudi matričnu segmentaciju sklonih (mekih meta) i nesklonih (tvrdih meta) pojedinaca, deleći ih u osam podgrupa na osnovu specifičnih barijera s kojima se suočavaju. Konačno obrazac pohađanja/interesovanja (Attendance/Interest)²⁷ kombinuje dva kriterijuma ponašanja (učestvovanje naspram neučestvovanja i interesovanje naspram neinteresovanja), radi identifikacije četiri segmenta unutar tržišta za kulturne aktivnosti.

Generalno, Hajes i Slejter²⁸ opisuju dva stila razvoja gledalaštva: „mejnstrim“ koji je usredsređen na postojeće posetioce umetničkih događaja, i „misionarski“, koji je usredsređen na one koji ih tradicionalno ne posećuju. Oni umetničkim organizacijama predlažu korišćenje oba stila zarad postizanja održivog razvoja gledalaštva. Ipak, kao rezultat sve većeg naglaska na umetnosti kao društvene alatke u kontekstu zajednice,²⁹ čini se da mnoge umetničke organizacije daju prednost diversifikaciji gledalaštva kroz doseganje grupa koje ne posećuju umetničke događaje, kao i obezbeđivanju većeg pristupa umetnostima. Međutim, nedavna globalna ekonomska kriza donela je i novo viđenje mnogih društvenih pitanja, uključujući i razvoj gledalaštva. Pretpostavlja se da strategije razvoja gledalaštva u periodima recesije treba da se usredsrede prvenstveno na smanjivanje barijera učestvovanju u umetnosti koje postoje u percepciji kako postojećih tako i potencijalnih gledalaca.

U daljem tekstu ćemo predstaviti nalaze našeg istraživanja u oblasti kulturne potrošnje u Slovačkoj, poredeći dve situacije: kulturnu potrošnju pre recesije i kulturnu potrošnju tokom ekonomske krize.

3. Metodologija

Sprovedena su dva istraživanja na uzorku od 734 ispitanika (polužiri), u dve faze. Prvo istraživanje je sprovedeno u proleće 2007, sa ciljem identifikovanja tipologije kulturne potrošnje u Slovačkoj. Drugo je sprovedeno u zimu 2010, sa ciljem ispitivanja posledica globalne ekonomske krize na kulturnu potrošnju u Slovačkoj. Oba istraživanja su većinom mapirala potrošnju iz prethodnog, 12-mesečnog perioda. Dakle, istraživanje iz 2007. obuhvatilo je period od proleća 2006. do proleća 2007, a istraživanje iz 2010. obuhvatilo je godinu 2009. U daljem tekstu ćemo se pozivati na ova istraživanja tako što ćemo označiti godinu u kojoj su sprovedena, tj. prvo istraživanje (2007) i drugo istraživanje (2010).

²⁶ J. Wiggins, *ibid.*

²⁷ M. Tajtáková, *Stratégie rozvíjania publika v interpretačných umeniach (Audience Development Strategies in the Performing Arts)*, EKONÓM, Bratislava, 2007, str. 88.

²⁸ D. Hayes, A. Slater, *ibid.*

²⁹ A. G. Voss, G. R. Voss, *ibid.*; C. A. Carter, et al., „Advocacy to Agency: The Broward Center for the Performing Arts: Emerging Model for Systems Management“, *International Conference of Arts and Cultural Management – A.I.M.A.C.*, Montréal, Canada, 2005.

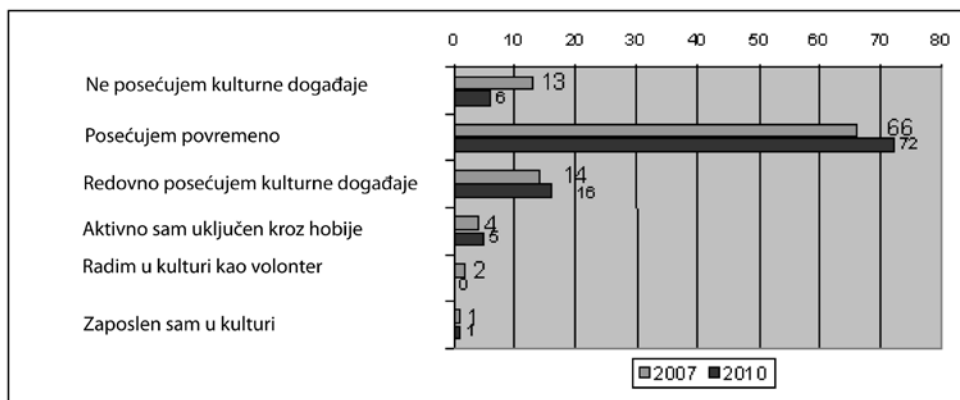
Isti standardizovani upitnik korišćen je u oba istraživanja. Međutim, onom iz 2010. dodata su dva pitanja. Ispitanici su pitani o promenama u nivou svoje kulturne potrošnje i o razlozima za to tokom prethodnih 12 meseci (period recesije). Ukupno je sakupljeno 1468 upitnika u oba istraživanja. Uzorak je sadržao 734 ispitanika za svaku godinu. Žene su predstavljale 55% a muškarci 45% uzorka. Uzorak je podeljen na osam starosnih grupa ispitanika u rasponu manje od 18 do više od 76 godina starosti. Različiti obrazovni nivoi i različite profesionalne aktivnosti takođe su obuhvaćeni uzorkom. Istraživanje je organizovano u svih osam geografskih regiona Slovačke, obuhvatajući ispitanike i iz urbanih i iz ruralnih sredina.

4. Nalazi

4.1. Obrasci učestvovanja u umetnosti

Najčešći obrazac učestvovanja u umetnosti (grafikon 1) koji su oba istraživanja konzistentno identifikovala je izjava „povremeno posjećam kulturna dešavanja“. Ovo je tvrdilo 66% ispitanika 2007. i 72% 2010. godine. Međutim, i sporadična i redovna poseta bile su neznatno više tokom perioda recesije (zajedno 88%) u poređenju sa periodom pre recesije (zajedno 80%). Stoga je istraživanje iz 2007. identifikovalo 13% neposetilaca, za razliku od samo 6% neposetilaca iz 2010.

Grafikon 1: *Kako biste opisali vaš stav o kulturi? (%)*



Izvor: autori

4.2. Motivacija i barijere za učestvovanje u umetnosti

Tabele 1 i 2 sumiraju motivaciju i barijere za učestvovanje u kulturi i umetnostima u oba ispitana perioda. Od ispitanika je traženo da ocene važnost (na Likertovoj skali od 5 tačaka³⁰) dvanaest različitih motivacionih faktora i šest različitih barijera. Ponuđeni motivi su obuhvatili emocionalne, intelektualne i društvene podsticaje koji odgovaraju uobičajenim razlozima za učestvovanje u umetnostima, koje su identifikovali posetioci kulturnih događaja u objavljenim potrošačkim anketama.³¹ Na sličan način su ispitane i uobičajene barijere koje su percipirali neposetioci. Izabrane barijere bile su dosledne MAO obrascu,³² opisujući nedostatak motivacije, mogućnosti ili prilike za posetu od strane neposetilaca.

Tabela 1: Razlozi za posetu kulturnim događajima

Redosled	Godina 2007.		Godina 2010.	
	Motivi	Srednja vrednost	Motivi	Srednja vrednost
1.	Zabava	3,75	Zabava	4,21
2.	Opuštanje	3,61	Opuštanje	4,08
3.	Sastajanje s prijateljima	3,34	Sastajanje s prijateljima	3,65
4.	Izlazak	3,07	Emotivni doživljaj	3,54
5.	Smisleno korišćenje slobodnog vremena	3,04	Izlazak	3,48
6.	Emotivni doživljaj	2,99	Obrazovni razvoj	3,38
7.	Obrazovni razvoj	2,95	Smisleno korišćenje slobodnog vremena	3,37
8.	Uopšteno zanimanje za kulturu	2,92	Uopšteno zanimanje za kulturu	3,22
9.	Društvena interakcija	2,47	Društvena interakcija	2,52
10.	Praćenje partnera	2,30	Praćenje partnera	2,47
11.	Prilika za lepo oblačenje	1,91	Prilika za lepo oblačenje	1,83
12.	Poboljšanje imidža	1,60	Poboljšanje imidža	1,50

Izvor: autori

³⁰ Likertova skala od 5 tačaka je uključila ove opcije: veoma važno (5), prilično važno (4), ni važno ni nevažno (3), prilično nevažno (2), veoma nevažno (1).

³¹ Vidi npr. D. Boudier-Pailler, „A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 1, No. 2, Winter 1999, str. 5-15. ili M. Cuadrado, A. Mollà, „Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No. 3, Spring 2000, str. 54-60.

³² J. Wiggins, „Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, No. 1/2004, str. 22-33.

Prva tri motiva za posetu kulturnim događajima poklopila su se u oba analizirana perioda. Ispitanici su dali prednost razlozima razonode u svojoj kulturnoj potrošnji, naglašavajući zabavu i opuštanje zajedno sa društvenom dimenzijom povezanom sa susretanjem sa prijateljima. Međutim, bilo je i nekih promena u redosledu motivacionih faktora od četvrte do sedme pozicije. Najočiglednija je bila promena u emotivnom podsticaju, koji se sa šestog mesta 2007. pomerio na četvrto 2010. Zanimljivo je da su ispitanici bili skloniji da povežu ekstremnije ocene sa važnošću različitih motivacionih faktora 2010. (raspon od 1,50 do 4,21) nego 2007. godine (raspon od 1,60 do 3,75).

Najvažnija barijera (tabela 2) kulturnoj potrošnji koju su percipirali neposećioći je nedostatak vremena u obe ispitane godine. Međutim, postojao je veliki kontrast između redosleda drugih razloga za neposećivanje kulturnih događaja za 2007. i 2010. godinu. Specifično, nedostatak novca i nedostatak informacija o kulturi pomerili su se na više pozicije 2010. u odnosu na 2007. godinu. Slično rangiranju motivacije, ispitanici su dali ekstremnije ocene pri ocenjivanju barijera 2010. (raspon od 1,96 do 3,41) nego 2007. (raspon od 2,40 do 3,01).

Tabela 2: Razlozi za neposećivanje kulturnih događaja

Redosled	Godina 2007.		Godina 2010.	
	Barijere	Srednja vrednost	Barijere	Srednja vrednost
1.	Nedostatak vremena	3,01	Nedostatak vremena	3,41
2.	Nedostatak zanimanja za kulturu	2,96	Nedostatak novca	2,76
3.	Nedostatak novca	2,86	Nedostatak informacija o kulturi	2,22
4.	Nedostatak informacija o kulturi	2,76	Nedostatak zanimanja za kulturu	2,16
5.	Ograničene mogućnosti u okruženju	2,74	Ograničene mogućnosti u okruženju	2,15
6.	Nedostatak društva za izlazak	2,40	Nedostatak društva za izlazak	1,96

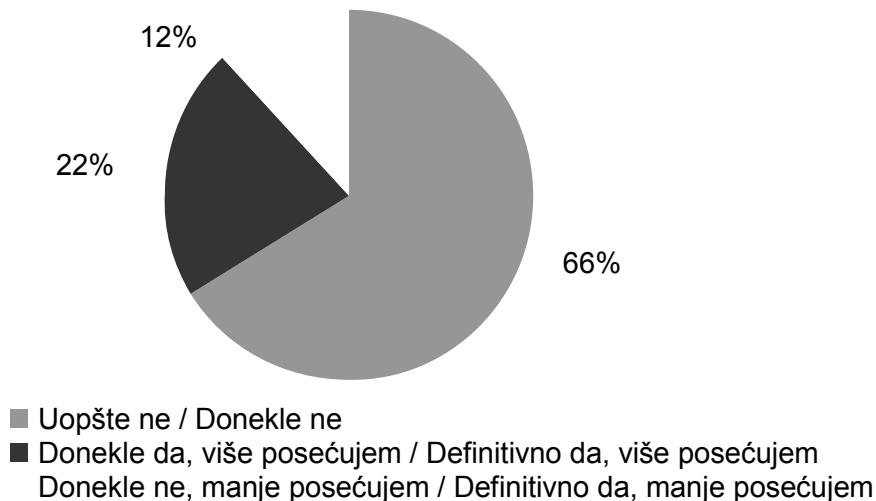
Izvor: autori

4.3. Promene u poseti kulturnim događajima tokom perioda recesije

Istraživanje iz 2010. (grafikon 2) identifikovalo je 66% ispitanika čija je poseta kulturnim događajima ostala nepromenjena tokom perioda recesije. Štaviše, 22% uzorka tvrdilo je da je njihovo učestvovanje u umetnosti čak i veće, što je jednako 88% ispitanika sa istim ili višim nivoom posete kulturnim dešava-

njima u doba recesije. Samo 12% ispitanika prijavilo je manju posetu kulturnim dešavanjima tokom krizne godine, i oni su dodatno ispitani.

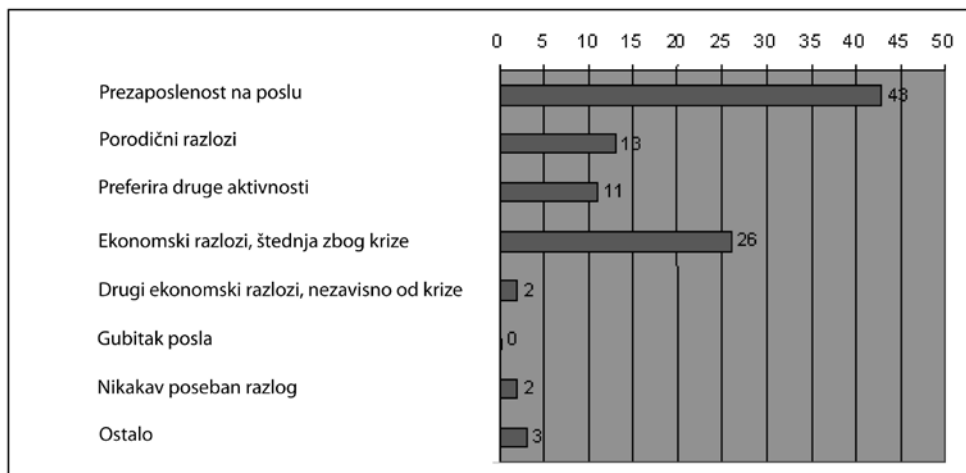
Grafikon 2: *Da li se nivo vaše posete kulturnim dešavanjima promenio tokom proteklih 12 meseci? (%)*



Izvor: autori

4.4. Razlozi za manju posetu u vreme ekonomske krize

Samo 12% ispitanika iz 2010. izjavilo je da su manje posećivali kulturne događaje nego u godini krize. Ovi ispitanici su upitani da identifikuju svoje razloge za manje učestvovanje u kulturnim dešavanjima (grafikon 3). Razlog broj 1, naveden od strane 43% ispitanika čija je poseta opala, bila je prezaposlenost na radnom mestu. Na drugom mestu (28%) bio je ekonomski razlog, tj. manja potrošnja uzrokovana krizom. Porodični razlozi (13%) i davanje prednosti drugim aktivnostima nad kulturom (11%) bili su na trećem i četvrtom mestu. Ostali razlozi bili su irelevantni.

Grafikon 3: Ako vam se poseta smanjila, koji je bio razlog? (%)

Izvor: autori

4.5. Rasprava

U ovom radu pretpostavili smo da strategije razvoja gledalaštva u periodima recesije treba prvenstveno da se usredsrede na smanjenje barijera protiv učešća u umetnosti koje percipiraju postojeći i potencijalni gledaoci. Postoji nekoliko obrazaca za razvoj gledalaštva koji su usmereni na analizu barijera učešću u umetnosti. Naime, RAND obrazac³³ i MAO obrazac³⁴. **Mekkartijev i Žinetov**³⁵ RAND obrazac razvoja gledalaštva je procesno zasnovan obrazac koji obuhvata četiri zasebne faze u kojima se postaje učesnik u umetnosti. Proces počinje u pozadinskoj fazi, gde potrošač razvija sklonost ka učestvovanju u umetnosti pod uticajem perceptualnih faktora (kao što su lična uverenja o posećivanju umetničkih događaja, percepcije o umetnosti koje imaju njegove referentne grupe, itd.). Upravo je prva faza ta u kojoj perceptualne barijere učestvovanju u umetnosti mogu da imaju uticaja. Po formiranju stava, pojedinac prelazi u drugu fazu, gde sagledava praktične faktore (kao što su cena, datum i mesto održavanja događaja). U ovoj fazi se mogu pojaviti praktične barijere učestvovanja u umetnosti. Konačno, u trećoj fazi potrošač procenjuje sopstveno iskustvo sa umetnošću i prilagođava stavove prema učešću u umetnosti na osnovu iskustvenih faktora.

³³ K. F. McCarthy, K. Jinnett, *A New Framework for Building Participation in the Arts*, Santa Monica, RAND Corporation, CA, 2001.

³⁴ J. Wiggins, „Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, No. 1/2004, str. 22-33.

³⁵ K. F. McCarthy, K. Jinnett, *ibid.*

RAND obrazac razvoja gledalaštva nudi, ne samo metod opisivanja individualnog progressa do tačke gde se postaje gledalac, već takođe pomaže razumevanju faktora koji utiču na potrošačko ponašanje u različitim fazama ovog procesa. Međutim, Vigin³⁶ ističe nekoliko ograničenja ovog obrasca, koja proizlaze iz ograničavanja perceptualnih i praktičnih faktora na pojedinačne faze bez razmatranja njihove interakcije i zajedničkog uticaja na lične odluke o učestvovanju u umetnosti i, dalje, iz nemogućnosti predviđanja uticaja različitih ciljnih strategija na neciljane segmente.

Obrazac MAO (motivacija/mogućnost/prilika – Motivation/Ability/Opportunity) razvoja gledalaštva³⁷ nastoji da prevaziđe ova ograničenja tako što će analizirati različite interakcije praktičnih i perceptualnih barijera koje utiču na pojedince u procesu razvoja gledalaštva. Obrazac pretpostavlja da se i učesnici i neučesnici suočavaju sa tri vrste barijera koje određuju verovatnoću njihovog učestvovanja: nedostatak motivacije, nedostatak mogućnosti i nedostatak prilike za učestvovanje, ili neku kombinaciju ova tri faktora. Motivacija se definiše kao želja da se pohađaju umetnički događaji, mogućnost kao odsustvo pojedinačnih barijera pohađanju (kao što su preskupe ulaznice ili subjektivni psihološki razlozi), a prilika kao odsustvo situacionih barijera (kao što su teškoće da se fizički stigne do dešavanja). Kombinovanjem ova tri kriterijuma, Vigin³⁸ je identifikovao osam različitih tržišnih segmenata, koje je označio na sledeći način: „poklonik umetnosti“ (patron of the arts), „poklonik iz susedstva“ (patron next door), „vanabi poklonik“ (wannabe patron), „vanabi poklonik iz susedstva“ (wannabe patron next door), „fudbalski navijač“ (football fan), „zanemareni sused“ (neglected neighbor), „umorni putnik“ (weary traveler) i „stranac“ (stranger). Poboljšanje koje donosi MAO obrazac je to što deli sklone i nesklone pojedince iz RAND obrasca na preciznije segmente zasnovane na kombinaciji specifičnih barijera s kojima se suočavaju. Prema Stokmansu,³⁹ MAO obrazac se može koristiti da se izaberu najzanimljiviji segmenti, s obzirom na to da se segmenti mogu razlikovati po veličini, kao i mogućnosti kulturnih organizacija da uspešno smanje barijere, imajući u vidu budžetska ograničenja i faktor vremena. Međutim, Vigin smatra da je ključna prednost MAO obrasca ta što omogućava organizacijama da vide kako će njihova strategija da utiče na ostatak tržišta.⁴⁰

³⁶ J. Wiggins, *ibid.*

³⁷ J. Wiggins, *ibid.*

³⁸ J. Wiggins, *ibid.*

³⁹ M. Stokmans, „MAO-model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences“, International Conference of Arts and Cultural Management – A.I.M.A.C., Montréal, Canada, 2005.

⁴⁰ J. Wiggins, „Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, No. 1/2004, str. 22-33.

S obzirom na ekonomsku krizu, predlažemo prvenstveno usredsređivanje na analizu barijera povezanih s ekonomskim faktorima, kao i sa „stezanjima kaiša“ od strane potrošača. Stoga, treba razmotriti praktične barijere iz RAND obrasca i nedostatak mogućnosti iz MAO obrasca.

5. Zaključci

Rezultati našeg istraživanja nisu potvrdili negativnu korelaciju između učestvovanja u umetnosti i ekonomske krize. Naprotiv, 88% ispitanika je pohađalo kulturne događaje u istoj ili većoj meri tokom perioda recesije nego pre nje. Štaviše, njih 22% odgovorilo je da je njihovo učestvovanje u umetnosti još veće u vremenima recesije. Motivacija onih koji pohađaju kulturne događaje u vreme recesije stavila je veći naglasak na emotivne aspekte kulturne potrošnje, što može podržati teoriju kulture kao aktivnosti za beg od stvarnosti tokom kriznih ekonomskih perioda. Oni koji nisu posećivali kulturna dešavanja stavili su barijere nedostatka novca i nedostatka informacija o kulturi na više mesto u 2010. nego u 2007. godini, što je odraz ograničenih sredstava kao i manjih marketinških podsticaja u vremenima recesije. Najvažniji razlog za nepohađanje kulturnih događanja za vreme krize bila je prezaposlenost na radnom mestu (43%). Ekonomski razlozi povezani sa recesijom izričito su navedeni od strane svega 26% ispitanika.

Da zaključimo, nalazi našeg istraživanja podržavaju opšte verovanje da ljudi teže ka zabavnim i kulturnim aktivnostima kao vidu terapije odnosno bega od stvarnosti tokom ekonomski kriznih vremena. Međutim, da li još uvek treba da razmatramo promene u programima razvoja gledališta čak i ako posećenost umetničkim događajima nije negativno pogođena ekonomskom krizom? Smatra se da treba. Budući da strategije razvoja gledalaštva uključuju stalni napor u cilju građenja i održavanja publike, umetničke organizacije bi trebalo da stalno posmatraju sve faktore koji mogu uticati na njihove potrošače. Mada se sveukupno učestvovanje u umetnosti nije promenilo, istraživanje je identifikovalo određene promene u percepcijama i stavovima potrošača. Prvo, identifikovana je grupa potrošača koja se suočila sa praktičnim barijerama (RAND obrazac) ili individualnim barijerama – nedostatak mogućnosti (MAO obrazac), koje su ih sprečile da pohađaju umetničke događaje tokom krize. Barijere su najviše bile povezane sa prezaposlenošću na radnom mestu, nedostatkom novca ili nedostatkom informacija. Svi ovi razlozi mogu biti neposredno ili posredno povezani s ekonomskom krizom. Dalje, istraživanje je otkrilo i pomeranje unutar motivacionih faktora. Dok je percepcija kulture i umetnosti kao aktivnosti u slobodno vreme ostala nepromenjena, emotivni aspekti umetničke potrošnje postali su važniji u vreme krize. Štaviše, i kada je reč o barijerama i kada je reč o motivacionim faktorima, ljudi su težili tome da daju ekstremnije ocene različitim kategorijama, što takođe može da bude odraz povećane emotivnosti potrošača.

Nema sumnje da su ove opservacije važne za poduhvate u vezi sa razvojem gledališta. Stoga se predlaže da umetničke organizacije neznatno modifikuju komunikacionu poruku koju žele da prenesu svojoj publici u ekonomski kriznim vremenima. Predlažemo da ta poruka bude zasnovana na apelima emotivne komunikacije, koja naglašava učestvovanje u umetnosti kao uranjanje u svet priča i mašte. Dalje, opuštajući efekat umetnosti kao suprotnost većem radnom angažmanu na poslu takođe treba da bude naglašen. Konačno, treba razmotriti i promene u politici cena, koja će dovesti do diferenciranja cena za različite tržišne segmente, kao i cenovne ponude sa ciljem zadržavanja ekonomski slabije stojećih potrošača tokom krize.

Treba, međutim, takođe, istaći i neka ograničenja u našem istraživanju. Mada smo mapirali ponašanje i stavove potrošača na polju učestvovanja u umetnosti i pre i za vreme krize, istraživanje je bilo ograničeno na određenu geografsku oblast – Slovačku Republiku. Stoga su nam potrebna dodatna istraživanja iz različitih zemalja, kako bi mogli da podržimo naše nalaze.

Literatura

- Andreasen, A. R.: *Expanding the Audience for the Performing Arts*, National Endowment for the Arts, Report #24, 1991.
- Boudier-Pailler, D.: „A Model for Measuring The Goals of Theatre Attendance“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 1, No. 2, Winter 1999, str. 5-15.
- Carter, C. A. et al.: „Advocacy to Agency: The Broward Center for the Performing Arts: Emerging Model for Systems Management“, International Conference of Arts and Cultural Management – A.I.M.A.C., Montréal, Canada, 2005.
- Colbert, F. et al.: *Marketing Culture and the Arts*, Morin, Montreal, 1994.
- Cuadrado, M. – Mollà, A.: „Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals“, *International Journal of Arts Management*, Vol.2, No. 3, Spring 2000, str. 54-60.
- Diggle, K.: „The A.D.A.M. Model“, 1994; <http://keithdiggleartsmarketing.com/adam.html>, posećeno 21. 11. 2011.
- Diggle, K.: *Arts Marketing*, Rhinegold Publishing, London, 1994.
- Diggle, K.: *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Rhinegold Publishing, London, 1984.
- DiMaggio, P. J. – Seem, M. – Brown, P.: *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*, National Endowment for the Arts, Washington, 1978.

- Evrard, Y.: „Les spécificités des activités culturelles“, *LES ECHOS*, 18 juin 1999, str. 1-3.
- Gray, C. M.: „Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museum“, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 22, No. 2-3, 1998, str. 87-98.
- Hayes, D. – Slater, A.: „Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies“, *Managing Leisure*, 7, 2002, str. 1-17.
- Hill, E. – O`Sullivan, C. – O`Sullivan, T.: *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, 1997.
- Keegan, R. B.: „Hollywood to Recession: Bring It!“, *Time*, March 21, 2008; <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1724889,00.html>, posećeno 2. 5. 2011.
- Kotler, P. – Scheff, J.: *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, Boston, 1997.
- Lévy-Garboua, L. – Montmarquette, C.: „Demand“, u: Towse, R. (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, 2003, str. 201-213.
- Matušovičová, M.: „Kultúrne prostredie Európskej únie“, *International Business Cooperation*, Vol. 16, No. 1/2005, str. 21.
- McCarthy, K. F. – Jinnett, K.: *A New Framework for Building Participation in the Arts*, Santa Monica, RAND Corporation, CA, 2001.
- Mokwa, M. P. – Dawson, W. M. – Prieve, E. A.: *Marketing the Arts*, Praeger Publishers, New York, 1980.
- Morison, B. G – Dalgleish, J. G.: *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, American Council for the Arts, New York, 1993.
- Rogers, R.: *Audience Development, Collaboration between Education and Marketing*, Arts Council of England, London, 1998.
- Soren, B. J.: „The Learning Cultural Organization of the Millennium: Performance Measures and Audience Response“, *International Journal of Arts Management*, 2 (2), 2000, str. 40-49.
- Stokmans, M.: „MAO-model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences“, International Conference of Arts and Cultural Management – A.I.M.A.C., Montréal, Canada, 2005.
- Tajtáková, M.: *Stratégia rozvíjania publika v interpretačných umeniach (Audience Development Strategies in the Performing Arts)*, EKONÓM, Bratislava, 2007.
- Tajtáková, M. et al.: *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum (Arts Marketing: How to Attract and Retain Audiences)*, EUROKÓDEX, Bratislava, 2010.
- Tajtáková, M. – Filo, P. – Žák, Š.: „The Impact of Crisis on the Sustainability of Cultural Consumption: The Case of Slovak Republic“, The 7th

International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, University of Waikato, New Zealand, January 5-7, 2011; http://s11.cgpublisher.com/proposals/54/index_html

- Voss, A. G. – Voss, G. R.: „Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation in Performance in Not-for-Profit Professional Theatre“, *International Journal of Arts Management*, 3 (3), 2000, str. 62-76.
- Walker-Kuhne, D.: „Building Community-Based Audiences for the Arts. Part 1 and 2“, 2001; <http://www.artsmarketing.org>, posećeno 2. 5. 2005.
- Wiggins, J.: „Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development“, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, No. 1/2004, str. 22-33.

Rad primljen: 2. februara 2012.

Odobren za štampu: 13. marta 2012.

Original scientific paper

PROFESSOR MÁRIA TAJTÁKOVÁ, PhD

College of Management, City University of Seattle, Bratislava, Slovakia

PROFESSOR ŠTEFAN ŽÁK, PhD

Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

PROFESSOR PETER FILO, PhD

Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

SHIFTS IN AUDIENCE DEVELOPMENT STRATEGIES IN THE TIMES OF ECONOMIC CRISIS

Summary

During the recent global economic crisis in the years 2007 – 2009 most of the managers of cultural organizations were facing the problem of lowering both public and corporate expenditures on culture. Given the supply-driven demand for culture and the arts (Evrard, 1999) the restrictive policy in recessionary periods can negatively influence also the audience development programs of cultural organizations. Namely, the cutting of marketing budgets of arts organizations may lead to diminished incentives towards arts participation and consequently result into a reduced attendance at cultural events. Furthermore, in view of the deferrable nature of the need of culture (Tajťáková et. al, 2011), it could be expected that people postpone or even abandon their arts participation due to lacking resources in economically problematic periods. On the other hand, culture is regarded as a kind of an escapist therapy during economic downturns (Keegan, 2008). People seek cultural activities in order to immerse themselves in a different world and forget about their economic problems. The aim of the paper is to examine these different phenomena related to arts participation in recessionary periods in view of audience development strategies. We present the findings of our original research conducted in the field of cultural consumption in Slovakia comparing the pre-recession arts participation (2006-2007) and the participation during the economic crisis (2009) on the sample of semi-panel respondents.

Key words: *arts, economic crisis, audience development, strategy*

JEL classification: M31, D12

DR MARTA BAKUC, DOCENT*

Fakultet za poslovanje i ekonomiju, Univerzitet u Pečuju, Mađarska

ODRŽIVI GRADSKI TURIZAM ILI VIŠI KVALITET ŽIVOTA ZA LOKALNO STANOVNIŠTVO? – Ex post analiza projekta „Pečuj evropska prestonica kulture za 2010“ –

Sažetak: *Još od promene režima, nijedan mađarski grad nije iskusio tako složen događaj kao Pečuj 2010. godine – događaj osmišljen da pokrene i obnovi politički i kulturni život i da objedini lokalne društvene snage. Mada je pečujska 2010. godina prošla, ona će još zadugo predstavljati glavnu temu u istraživanjima, osvrtima i ispitivanjima, pošto se izveštaji i najrazličitije stručne studije neprestano objavljuju. Međutim, održivost uspešnih kulturnih projekata i breme povezanih novčanih ulaganja ostaju pitanja za budućnost.*

Ključne reči: *kvalitet života, razvoj turizma, megadogađaji*

JEL klasifikacija: O18, L83

1. Uvod

Rekonstruisane javne površine i parkovi u raznim četvrtima, „Kodály centar“, Veliko sajmište, obnovljena Ulica muzeja i Kulturna četvrt „Zsolnay“, da ne pominjemo nezaboravne kulturne događaje; sve su to posledice zvanja „Evropske prestonice kulture“ (EPK) dodeljenog Pečuju – finansiranog od strane spoljne podrške u iznosu od 28 milijardi forinti i kroz samodoprinos od 6 milijardi forinti. Zamenik gradonačelnika je za „EPK 2010“, sa više od 400 događaja, rekao da predstavlja „uspešnu i izuzetno dinamičnu godinu, bogatu vanrednim događajima“.¹

Koliko su bili uspešni ovi događaji, već je bajato pitanje, a ova studija pokušava da prikaže procenu godine EPK-a iz dve veoma različite tačke gledišta. Prva je ona koju zastupa poslovni sektor grada, koji je sigurno imao velika očekiva-

* E-mail: bakucz@ktk.pte.hu

¹ Bama.hu (2011): Mőgöttünk a kultúrfővárosi év, de mi jön ezután? –<http://www.bama.hu/baranya/kultura/mogottunk-a-kulturfovarosi-ev-de-mi-jon-ezutan-352280>, posećeno: 3. januara 2011.

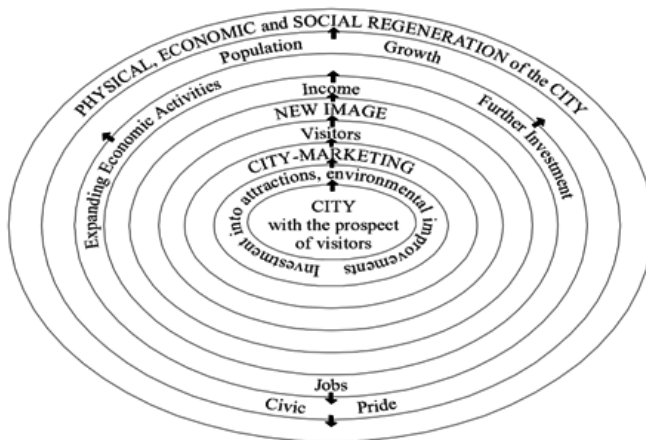
nja u pogledu finansijske koristi od te godine. Njihova očekivanja za budućnost takođe su značajna. Druga perspektiva je ona iz koje posmatraju građani, koji su videli (relativno) velike količine novca potrošene – navodno, za njihovo dobro. Da li je sve bilo isplativo? Da li će finansijsko opterećenje biti ocenjeno kao pametno ulaganje namenjeno napretku grada u ekonomskom smislu i kao mesta za život – odnosno, za „kvalitet života“ (KŽ)? Ovi koncepti su istovremeno i od velike važnosti i, naravno, potencijalno blisko povezani.

Uobičajeni koncept turizma podrazumevao je prelepe pejzaže – sela, planine i more – čiste, zdrave i okrepljujuće, mesta za oporavak. Naravno da je bilo uključeno i nešto malo odgovarajuće zabave – zavisno od ukusa i dubine džepova putnika. Ako zanemarimo fenomen „velike ture“ iz ranog 18. veka, kada je kultivisana i dobrostojeća mlada gospoda gustirajući obilazila gradove po nečemu što bismo mogli nazvati „starom Evropom“, urbane sredine sve donedavno nisu bile navođene kao turističke destinacije u nekoj većoj meri. Verovatno su tek početkom osamdesetih godina vladajući, industrijski i istraživački krugovi, obratili pažnju na moguće koristi od razvoja turizma – a u kasnijim osamdesetim i devedesetim godinama njegov je kapacitet da odigraju značajnu ulogu u urbanoj obnovi bio potpunije uvažavan, pod nazivom **gradski turizam**.

Sveukupni uticaj, naravno, zavisi od nekoliko faktora – nivo industrijske razvijenosti na datoj lokaciji, ukupan broj privučenih posetilaca, prihod prikupljen na širem području, broj novih radnih mesta i fizička transformacija lokaliteta. Ovi činioci, zajedno sa profesionalnim reklamnim naporima, stvaraju pozitivnu sliku grada – željeni uticaj. Dalje sledi sve veće priznavanje i uvažavanje KŽ činioca od strane lokalnog stanovništva.

Donji dijagram nudi grafički prikaz sveukupnog procesa.

Dijagram 1: *Turizam i obnova gradova*



Izvor: Lični dijagram autora na osnovu Zakona, 1990.

Čak i srednjoročno gledano, naravno, turizam bi trebalo da donese nova radna mesta, zaradu, povećane poreske prihode i slično – a takođe i vitalno važna, privatna ulaganja. U početnim etapama zacrtanog razvojnog programa, međutim, vrlo je verovatno da će javni sektor (i javni budžet) morati da odigra najveću ulogu. Suštinsko pitanje bi zato moralo da glasi: koliko su realistične tvrdnje da je turizam taj istinski katalizator urbane obnove – naročito u gradovima Istočne Evrope koji se suočavaju sa izazovima globalizacije i regionalne tranzicije? Koliko je realistično posmatrati turizam kao glavnog činioca u ponovnom rađanju grada – u njegovom preobražaju iz staromodnog, socijalističkog industrijskog središta, u privlačan, čak prelep grad, sa ljudima srećnim i ponosnim što žive baš tu?²

Mnogi od ovih gradova prošli su kroz industrijalizaciju u svojim ranijim godinama i nemaju nikakvu tradiciju u turizmu. Da bi se, stoga, dao odgovor na ovo pitanje, turizam bi trebalo posmatrati iz šire perspektive urbane obnove. Naširoko je poznato da su neki mađarski gradovi poput Pečuja, južnog transdunavskog grada sa, kako nam reklamni slogani neprestano ponavljaju, mediteranskom klimom i mediteranskom atmosferom, prošli kroz ozbiljan ekonomski sunovrat proteklih godina. Više ne mogu da se oslanjaju na starije, tradicionalnije industrijske grane (na primer, na iskopavanje uglja i uranijuma u Pečuju), a izgleda i kao da im zvanja regionalnih centara koja su nasledili donose veoma malo koristi.

Takođe, raniji socijalistički režim je – kao i u drugim zemljama Centralne i Istočne Evrope – forsirao teške, prestižne, strateške industrijske grane i u ostalim gradovima i varošima po unutrašnjosti, po nekim od najlepših krajeva Mađarske – zbog čega su oni beznadežno neekonomični u današnjim uslovima otvorenog tržišta i sada zahtevaju ogromna ulaganja kako bi se popravila nagomilana šteta.

Grad kao Pečuj bi, stoga, morao da se ponovo pozicionira na urbanoj mapi i da proda proizvod (to jest, sebe) u Jedinstvenom prodajnom predlogu, privlačnom kako za preduzeća tako i za ljude. Uopšteno, grad koji želi da postane, ili ostane, konkurentan, mora da privuče odgovarajuće delatnosti – naučne parkove i kancelarije; potrošačke aktivnosti – turizam, razonodu i kulturna dešavanja, što je proces koji se smatra **gradskim marketingom**.

Međutim, tržište zahteva promene – nekada nagle – a ozbiljan pristup procenjivanju i planiranju je neophodan u izradi imidža – koji mora biti snažno utemeljen – na duži rok.

² M. Bakucz, „Evropska prestonica kulture na periferiji“ (potpuni zapisnik sa konferencije), u: *Regions in Focus? 2nd – 5th of April, 2007*, Lisbon, Portugal – Regional Studies Association, Seaford, United Kingdom, 2007; www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/020407papers.asp

Rad Vilijamsa i Šoa³ iz 1990. godine, koji razvija njihov koncept četiri glavne teme koje bi bile upotrebljene u korist ekonomskih strategija zasnovanih na turizmu, pokazuje njihove pozitivne mogućnosti:

- *Prilagodljivost* turizma kao proizvoda znači da je on izvanredno pogodan za lokalne ekonomske politike.
- *Niske stope* akumuliranog kapitala po radnom mestu u turizmu znače da je on u praksi veoma zgodan za politiku zasnovanu na zaposlenosti i, istovremeno, za strategiju zasnovanu na niskim troškovima. Ovo je, takođe, povezano i sa daljim raspravama u pogledu mogućnosti za rast malih preduzeća u turizmu, a samim tim i njegovu važnost za politiku utemeljenu na srednjim i malim preduzećima (SMP).
- *Brzina* kojom čak i turistički poduhvati relativno velikih razmera mogu da budu primenjeni, kao posledica povoljnih uslova potražnje i ponude, mora da bude naglašena.
- Turizam je omiljen kao oružje ekonomske politike zato što ima potencijal da bude *katalizator* za šire ekonomske promene. Inicijative zasnovane na turizmu mogu da preobrate zapuštene prirodne pejzaže, da vode ka poboljšanju infrastrukture (naročito u sferi saobraćaja) i da podstaknu viši nivo uslužnosti u lokalnoj zajednici, što može da vodi ka većem poverenju kako među lokalnim stanovništvom tako i u celoj oblasti, što samo po sebi može da privuče nova ulaganja na tom lokalitetu.

Postoji, međutim, i negativna strana razvoja utemeljenog na turizmu, koja mora da bude uzeta u obzir kako bi bila postignuta nekakva uravnotežena perspektiva, zbog čega bi trebalo da budu istaknuti sledeći protivargumenti u vezi sa četiri napred navedene teme:

- Turistički razvoj je svojstveno neujednačen i razlikuje se između regiona i lokala.
- Mada pogoduje zasnivanju malih poslova, kvalitet tih preduzeća može da bude upitan.
- Kao što dozvoljava nagli ekonomski razvoj, isto tako može da bude podložan jednako naglom procesu propadanja. Zato se javlja potreba da se obrati pojačana pažnja na proizvodne cikluse, nejasne uslove potražnje i konkurencije u turističkoj industriji.
- Turizam može da stvori šire društvene i ekonomske troškove, među kojima se ne smeju zanemariti društveni sukobi između lokalnog stanovništva i došljaka (kako privremenih posetilaca tako i naseljenika) i inflacija cena nekretnina.

³ A. M. Williams, G. Shaw, „Tourism and Regional Economic Development: Perspectives on Western Europe“ u: Hardy, S. – Hart, T. – Shaw, T. (eds.): *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy*. Regional Studies Association, Peterson Printers, 1990, str. 5-10.

Ne postoji precizna jednačina po kojoj može da se predvidi da li će u određenoj zajednici prednosti nadvladati nedostatke. Uslovi i moguće posledice bilo kog specifičnog projekta turističkog razvoja morali bi da budu analizirani od slučaja do slučaja.

Na početku 21. veka i posle ozbiljnih naučnih istraživanja o ekonomskim i drugim značajima turizma, moramo da budemo sposobni da prepoznamo mnoge različite oblike turizma, od kojih svaki ima zasebne regionalne implikacije i nije obavezno u skladu sa nekakvim pojednostavljenim periferno-centralnim i centralno-perifernim modelom. Sledeća tabela je moj pokušaj da sumiram neke od uočljivih regionalnih odlika raznih oblika gradskog turizma:

Tabela 1: Tipologija regionalnih implikacija razvoja gradskog turizma

Tip regije						
Tip turizma	Lokacijski uticaj			Odabrani regioni		
	Jezgro	Periferija	Gl. grad	Urbani	Ruralni	Obalski
Međunarodno-kulturni	+		+			
Industrijsko nasleđe		+		+	?	
Međunarodna konferencija i izložbe	+		+			
Konferencija	+	+	+	+		+
Izložba	+	+	+	+		?
Opšte poslovanje	+			+		
DOGAĐAJI	+	+	+	+	+	+

Izvor: Delimično izdvojeno iz: A. M. Williams, G. Shaw, „Tourism and Regional Economic Development: Perspectives on Western Europe“ u: Hardy, S. – Hart, T. – Shaw, T. (eds.): *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy*. Regional Studies Association, Peterson Printers, 1990, str. 6.

Kao što možemo da vidimo, dva najpolarizovanija oblika urbanog turizma – međunarodni kulturni turizam i međunarodni konferencijski turizam – pretežno spadaju u aktivnosti glavnog grada. Nasuprot tome, „turizam događaja“ može da bude lociran na razne vrste regija. To mogu da budu dopunske turističke atrakcije, kao što su „Nedelja umetnosti i gastronomije“ u Pečuju ili „Festival pozorišta na otvorenom“ u Segedinu, što su bile velike turističke atrakcije. To mogu da budu tradicionalni događaji, ili sasvim nove kreacije. Međutim, projekat „Evropska prestonica kulture“ (EPK) daje gradu najširu moguću paletu mogućnosti da reklamira sam sebe.

Sprovedena je početna anketa među studentima na našem univerzitetu (mahom stalni stanovnici i pripadnici lokalnih porodica) tokom prvog semestra 2011. godine i rezultati su predstavljeni u ovoj studiji. Trenutno se radi na većem

ispitivanju među gradskim stanovnicima koji nisu studenti, uz korišćenje istog upitnika. Ne samo da je vreme ovog ispitivanja pogodno po nas, već i vremenski otklon u odnosu na završetak EPK godine dozvoljava pojavu uravnoteženije perspektive. Važnost naših prvobitnih zaključaka u odnosu na kasnije može da bude dovedena u pitanje, ali rezultati dobijeni iz obe grupe ispitanika zapravo su zadivljujuće slični.

Glavni tekst rada opisuje proces planiranja i pripreme, sproveden od strane profesionalaca sa ovlašćenjima lokalnih i centralne vlasti. Za ovim slede podaci i naknadna gledišta iz dva važna ekonomska sektora grada – hotela i restorana. Treći odeljak predstavlja i opisuje naša tekuća ispitivanja javnog mnjenja među građanima, usmerena na njihov kvalitet života i bilo kakve promene koje su mogli da iskuse. Našim zaključcima se završava studija.

2. Teorijska podloga istraživanja

Kvalitet života (KŽ) je složeni paket sastavljen od objektivnih činilaca koji definišu ljudsko postojanje i njihovih subjektivnih refleksija. Ova relativno široka definicija obuhvata pojmove kao što su „način života“, „životni uslovi“, „životni standard“, „stil života“. Subjektivni oslonac obuhvata zadovoljstvo, nadu, radost i prioritete, dok objektivni obuhvata lična primanja, zdravlje, školstvo i javnu bezbednost. Na međunarodnom nivou često se koriste pojmovi „objektivna dobrobit“ (OD) i „subjektivna dobrobit“ (SD) – što i jesu dva osnovna oslonca KŽ-a.

Turizam, u kojem pojedinac učestvuje ili tako što ide na putovanje ili kao deo društvenog okruženja na određenoj destinaciji, utiče na njegov KŽ.⁴ SPKS (sastanci, podsticaji, konferencije i sajmovi) i razonodni turizam sadrže nekoliko činilaca koji su aktivirani tako da istovremeno zadovoljavaju ljudske potrebe.⁵ KŽ povezan sa turizmom pojavljuje se preko subjektivnog, mada se ne može zanemariti ni objektivno, pod čijim je uticajem. Što se tiče lokalnog stanovništva, ovo se može javiti dok koriste objekte za razonodu, dok konzumiraju tzv. turistički prostor, u zaradama ostvarenim u industriji turizma; što se tiče turista i njihovog ugla gledanja, ovo se pokazuje u aktivnostima u kojima su oni podstaknuti da uzmu učešće tokom odmora.

„Turistički prostor“ može da se posmatra kao psihološki resurs od kojeg mogu da imaju koristi i turisti u poseti određenoj destinaciji i lokalno stanovništvo. U najboljem slučaju, izgradnja „turističkog prostora“ – zajedno sa njegovim kvalitativnim elementima – pomoći će da se poboljša KŽ kako turista tako i lokalnog stanovništva. Prirodno, ulaganja donose promene – iz obe perspektive – i očigledno je da obe strane moraju da budu zadovoljne promenama koje pri-

⁴ A. Coskun, D. Rahtz, J. Sirgy (eds.), *Advances in quality of life: theory and research*, Kluwer Academy Publisher, Dordrecht, 2003.

⁵ A. Maslow, *A lét pszichológiája felé*, Ursus Libris, Budapest, 2003.

mećuju. Naše tekuće istraživanje ima za cilj analizu ovih promena posmatranih očima lokalnog stanovništva i njihovog gledišta o tome kako im je na KŽ uticala Pečujeva EPK godina 2010.⁶

2.1. „Mađarski turizam“ d.o.o. (Magyar Turizmus Zrt) i međunarodno reklamiranje Pečuja

Na javnoj sednici u novembru 2010, direktorka Direktorata mađarskog turizma za marketing južnog transdunavskog regiona tvrdila je da je njena organizacija raspolagala veoma skromnim novčanim i ljudskim sredstvima namenjenim projektu „Pečuj – evropski grad kulture“. Od 2008. ona je, zajedno sa dva menadžera i jednim pomoćnikom u pečujskoj regionalnoj kancelariji, rukovodila međunarodnom promocijom Pečuja sa godišnjim budžetom od 30 miliona forinti (nešto više od 100.000 evra). To je zaista skromna suma, ali su, preko svoje međunarodne mreže kontakata, uspeli da postignu značajnu medijsku pokrivenost u svakoj od tri kalendarske godine. Nacionalni savez ima 22 kancelarije u inostranstvu, mada je manjak kancelarija u nekadašnjoj Jugoslaviji predstavljao problem, jer bi tamo bile veoma delotvorne.

Njihov rad bio je usredsređen na dve glavne oblasti: turističku posetu i javno mnjenje. Veoma je, u stvari, značajno to što 97% stranih turista uobičajeno dolazi u Mađarsku u privatnom aranžmanu, a samo 3% preko putničkih agencija ili u grupama. Čak 80–90 % posetilaca u Pečuj i ceo region dolazi iz Nemačke i Austrije, mada ih ima dosta i iz ostalih država sa kojima se Mađarska graniči. Pošto Mađarski turizam nema kancelarije u nekadašnjoj Jugoslaviji, pristupanje Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji pokazalo se veoma teškim, a pošto je Pečuj sebe predstavio kao prestonicu južne kulturne regije, nije smeo da dozvoli da ne bude prisutan u ovim državama.

2.2. Kampanja – uspostavljanje kontakta sa profesionalcima

Dosegnuti turističke profesionalce putem mas-medija (above-the-line – ATL metodama) bilo je prilično jednostavno, pošto su strani partneri zaduženi za organizovanje grupnih dolazaka u Pečuj mogli da budu kontaktirani preko velikih tur-operatera. Na primer, „Mađarski turizam“ d.o.o. potpisao je ugovor vredan 44.000 evra sa najvećim organizatorom putovanja u Nemačkoj, Austriji i Švajcarskoj („Der Tour“), što je rezultiralo time da je Pečuj samo u Nemačkoj bio predstavljen u 1,7 miliona turističkih brošura početkom 2010. Međutim, programi EPK bili su objavljeni relativno kasno i mnogi od njih nisu mogli da budu izvršeni u najveće brošure, koje se pojavljuju mnogo meseci pre samih događaja. Bile su potrebne prilagodljivije, manje kancelarije kojima je kulturni turizam

⁶ G. Michalkó, *A boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatainak magyarországi vonatkozásai*, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2010.

glavna delatnost (ovo su metode (below-the-line ili BTL, tj. metode neposredne komunikacije), i kontaktirano je 40 takvih.

2.3. Kampanja – uspostavljanje kontakta sa širom javnošću

Opšta javnost je dosegnuta preko publiciteta u medijima, i više od 200 publikacija je pozvano u Pečuj, pri čemu je Mađarski turizam d.o.o. platio sve troškove njihovih putovanja. Zanimljivo je to što se u stranim časopisima pojavilo nekoliko stotina pozitivnih članaka, dok su odgovarajuća domaća izdanja naglasila samo negativne aspekte i najavljivala neuspeh „EPK godine“. Ulaganje od 10 miliona forinti proizvelo je publicitet vredan stotine miliona forinti u prestižnim stranim časopisima – „Le Figaro“, „Stern“, „Frankfurter algemajne cajtung“ itd. – i pozitivni kontakti su održavani.

Posebna kampanja bila je pokrenuta u relativno mladim zemljama Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji. To je obuhvatalo prvenstveno brošure na tamošnjim jezicima o Pečuju, koje su deljene na većim događajima i turističkim izložbama, gde god je moglo da se pristupi ciljnim grupama. Pošto Pečuj ima nekoliko hostela za mlade i domaćin je poznatog, visokoorganizovanog međunarodnog festivala za mlade, posećeni su i univerziteti, zajedno sa promoterskim osobljem Međunarodne nedelje kulture u Pečuju – MNKP.

3. Rezultati

U stvarnosti, nikakvo povećanje broja dolazaka nije bilo zabeleženo između januara i aprila, značajan rast počeo je tek od maja. Broj stranih gostiju tada se najviše povećao, a u nekim mesecima broj posetilaca iz Nemačke i Austrije (i broj noćenja) narastao je i za nekoliko stotina procenata. Komercijalni prihod od smeštaja porastao je za 40–50 %.

Kampanje koje su bile usmerene ka jugu takođe su bile uspešne. Broj posetilaca iz Slovenije porastao je za 338% (mada je početni nivo bio skroman). Još više ih je došlo iz Hrvatske, ali su, zbog relativne blizine nekoliko velikih hrvatskih centara, to uglavnom bili dnevni posetioци.

Turistička neprofitna kompanija TDM (TÉDÉEM PÉCS) izvestila je u novembru o broju posetilaca tokom 2010. godine. Nепrekidan pad uočljiv od 2002. bio je potpuno preokrenut tokom 2010. Između januara i septembra 95.000 posetilaca odselo je u komercijalnom smeštaju, što je, prema mađarskoj Centralnoj kancelariji za statistiku (CKS), povećanje od 21% u odnosu na prethodnu godinu. Broj noćenja porastao je na 185.000, što je povećanje od 22%. Značajno povećanje od 63% u broju stranih posetilaca donelo je povećanje od 65% u odgovarajućem broju noćenja. Najveća gužva bila je u septembru, kada je 63% više gostiju ostvarilo 68% više noćenja u komercijalnom smeštaju, pri čemu je broj

domaćih posetilaca porastao za 53%, a broj stranih za 86%. Visoka vrednost drugog podatka potiče od porasta broja nemačkih (+75%) i austrijskih posetilaca. Takođe su zabeležena povećanja i u broju italijanskih, britanskih, američkih, holandskih, čeških, hrvatskih, srpskih i slovenačkih dolazaka. Ukupno je 84.000 posetilaca posetilo kancelariju „Tourinform“ u Pečuju, što je za 70% više nego prethodne godine, a i posete turističkim atrakcijama pokazale su veoma značajan napredak. Glavno pitanje je, svakako, da li ovako povoljna tendencija može da bude očuvana na duži rok.

3.1. Trenutna scena

Budući ulazak Hrvatske u EU predstavlja dobru priliku, pošto će Pečuj onda imati u Osijeku funkcionalan međunarodni aerodrom udaljen samo 100 kilometara (mada je to svojevrsna ironija, s obzirom na zatvaranje pečujskog aerodroma), pa je pouzdana služba prebacivanja do Pečuja već osmišljena. Tokom 2010. godine grad je zavisio od Budimpešte i tamošnjeg aerodroma (udaljenog 200 kilometara). Gosti su uglavnom stizali tamo uveče ili preko noći, a „Mađarski turizam“ d.o.o. je skrojio „Budimpešta plus Pečuj“ pakete sa tri i četiri zvezdice, koji su gostima nudili dva noćenja u Budimpešti i dva u Pečuju. Jeftino iznajmljivanje automobila i karte za putarine su na raspolaganju, i ovi paketi će ostati u ponudi. Čim granice budu ukinute, mogućnosti za sličnu saradnju sa Osijekom postaće sve izvesnije.

Takođe će biti zadržana i Infopoint mreža u Budimpešti (otvorena 2010. godine). Informacije o Pečuju su neophodne, zato što je broj organizovanih tura veoma mali. Turistički imidž grada uglavnom određuju lokalni ponuđači usluga, ali je od velike važnosti da dolazećim turistima budu lako dostupna uputstva i informacije, zbog čega je 2008. započet razvoj komunikacijskih i lingvističkih veština među službenicima, kao što su vozači autobusa i policajci.

Zavisnost od godišnjih doba jeste gorući problem, pošto je grad mnogo slabiji po pitanju programa za kraj godine, mada bi ovo moglo da bude nadoknađeno banjskim (velnes), gastronomskim i vinskim turizmom. Udarina sezona bi, međutim, mogla da bude produžena koncertnim „Kodály centrom“, i već su u pripremi programi iz serije „Svetske zvezde u Pečuju“. „Kodály maraton“ bio je upriličen sa ciljem pokretanja tradicije, i za jesen 2011. zakazane su konferencije za 700–800 i za 1.000 osoba. Dalji koncept centra podrazumeva da će svako godišnje doba imati svoje lice: proleće će naglasiti koncertnu dvoranu; na leto će se pojaviti programi na otvorenom; tokom jeseni će učestvovati manjine i „Festival baštine“; zimi će dominirati regionalni programi i poslovni turizam.

3.2. Uticaj programa „Pečuj 2010“ na hotelsku industriju

Pečujski direktor „Danubius grupe“ ovako je procenio učinak pečujskih hotela: „Hotelijeri su savršeno svesni da gosti ne biraju određeni hotel, već, na osnovu ponuđenih proizvoda, destinaciju i programe. Tek posle toga se odlučuju za hotel. Za hotelijere, 2010. je bila izuzetno dobra godina... Bilo bi dobro kada bi se tako nastavilo i u narednom periodu.⁷

3.3. Hotelska industrija Pečuja 2009–2010.

Naredne podatke obezbedila je CKS, što pruža jasnu sliku hotelske industrije u gradu u ovom periodu, a ovde prikazujemo tabelu koju je napravio autor, sa brojem gostiju i stopom zauzetosti za 2009. i 2010. (tabela 2). Osnovna, najvažnija brojka jeste da Pečuj ima 657 hotelskih soba, od čega se 120 pojavilo u 2010.

Tabela 2: Stopa zauzetosti i broj posetilaca u komercijalnom smeštaju u Pečuju za 2009/2010.

	Iskorišćenost sobnih kapaciteta (%)		Domaći gosti u komercijalnom smeštaju (broj osoba)		Strani gosti u komercijalnom smeštaju (broj osoba)		Prosečna dužina ostanka gostiju (broj noćenja)	
	2009.	2010.	2009.	2010.	2009.	2010.	2009.	2010.
Januar	21,3	19,3	5311	3850	911	800	1,9	1,8
Februar	24,3	22,7	5076	4457	692	799	1,7	1,8
Mart	25,3	25,2	6990	6226	1288	1880	1,7	1,9
April	31,3	28,1	8020	6798	1435	2348	2	1,9
Maj	34,4	38,5	8940	10139	2030	4413	1,8	1,7
Jun	39,6	42,4	9032	10977	2060	3104	1,9	2
Jul	36,2	38,6	6317	8126	2446	3602	2,3	2,4
Avgust	36,7	40,5	6494	8847	3050	5250	2,1	2
Septembar	32,9	43,5	5712	8744	2681	4978	1,8	1,9
Oktobar	34,5	44,3	7599	9683	1796	4435	1,8	1,9
Novembar	24,1		5325		958		1,7	
Decembar	16,2		3725		775		1,7	
10 meseci	31,01	34,31	69491	77847	18389	31609	1,94	1,93
Ukupno	29,9		78541		20122		1,9	

Izvor: Mađarska kancelarija za statistiku, konstrukcija je autorova.

⁷ A. Danka, Prezentacija na javnoj sednici Gradskog veća Pečuja, 25. novembar 2010.

Između januara i oktobra, broj gostiju u komercijalnom smeštaju povećao se za 24,55% u odnosu na 2009 – s povećanjem od 71,89% među stranim gostima. Iskorišćenost sobnih kapaciteta pokazala je povećanje od 3,3% tokom prvih 10 meseci 2010. u poređenju sa 2009. g. – što je povoljno, ali ipak ispod nacionalnog proseka. Hotelska industrija dostigla je rezultate iz 2006. godine, što je veoma skromno u odnosu na međunarodne standarde. Hoteli generalno ne operišu ispod granice iskorišćenosti od 60% – što predstavlja ozbiljan problem.

Dva glavna pečujaska hotela „Danubius grupe“ („Patria“ i „Palanius“) ostvarila su povećanje od 47% od januara do oktobra, dok je ukupna zarada, uključujući tu i katering i druge prihode, porasla za 40%. Novembar i decembar bili su značajno uspešniji nego isti meseci ranijih godina.

Hotel „Laterum“ takođe je zadovoljan ostvarenim u 2010. godini, sa povećanjem od 32% u broju gostiju. Značajan i povoljan rezultat je to što je prosečna dužina boravka gostiju povećana sa 1,5 na 2,5 dana. „Sopianae Boutique Hotel“ takođe je imao uspešnu godinu, uz povećanje od 10% u iskorišćenosti kapaciteta. Hotel „Corso“ nema ranije poslovanje za poređenje, pošto je otvoren tek 2010. godine, ali vlasnici gaje velike nade vezane za EPK godinu.

Korisno bi bilo pregledati sastav gostiju, kako bi segmenti sa snažnim prisustvom bili očuvani, a oni sa slabim ojačani. Tokom prethodne godine, poslovni turizam bio je snažan segment i pokazivao je najveći rast – 158% u konferencijskom segmentu, na primer. Ostaje otvoreno pitanje, međutim, da li je ovo bilo samo zbog sastanaka, debata i konferencija povezanih sa EPK-om. Jeste tačno da je nekoliko međunarodnih i domaćih konferencija bilo upriličeno u 2010, ali će ove brojke biti teško nadmašiti ili čak očuvati u nadolazećim godinama [Danka, 2010].⁸

3.4. Vizija za 2011. i kasnije – godine „posle događaja“

„Palmerov izveštaj“ (Palmer Report) iz 2004. koji je naručila EU, sproveo je opsežnu studiju o istoriji projekta EPK od njenog začetka i bio je u stanju da nagovesti mogućnost znatnog opadanja u saobraćaju tokom godina koje su usledile neposredno posle događaja, mada postoje i izuzeci u nekoliko gradova u kojima je broj posetilaca nastavio da raste. Najbolji primer izuzetka mogao bi da bude Glazgov (EPK za 1990), čiji su rezultati posle događaja izazvali i divljenje i zavist.

„Danubius grupa“ veruje da su ispunjeni svi uslovi da 2011. bude veoma uspešna godina za Pečuj, ali to, očigledno, zavisi od nekoliko činilaca. Načini rezervisanja su se promenili. Rezervacije preko interneta i jačanje „last minute“ sektora znače da se sada malo toga može zaključiti, na pola puta. Očekuje se da će rezultati biti bolji nego 2008. i 2009, ali ne toliko dobri kao 2010.

⁸ A. Danka, Prezentacija na javnoj sednici Gradskog veća Pečuja, 25. novembar 2010.

3.5. Uticaj programa „Pečuj EPK 2010“ na industriju gostoprimstva u Pečuju

Tamaš Haber, vlasnik restorana u Pečuju i predsednik nacionalnog saveza restorandžija, dao je najnegativniju sliku rezultata koje je Pečuj ostvario u 2010, mada se mora istaći da ovaj sektor grca pod ogromnim teškoćama i na nacionalnom nivou i da je to snizilo njihova očekivanja od EPK godine.

3.6. Opšti problemi sektora za katering

Tokom poslednjih 20 godina, broj firmi koje se bave kateringom je narastao skoro četverostruko, što je obrt po poslovnoj jedinici smanjilo za 40%. Odgovarajući porezi u Mađarskoj su izuzetno visoki – duplo veći u odnosu na evropski prosek. Nedostatak profesionalnog menadžmenta takođe predstavlja ozbiljan problem. Uprkos tome što katering obezbeđuje 42% prihoda za sektor domaćeg turizma, postoji manjak odgovarajućeg menadžmenta na nacionalnom nivou.

Propisi koji su na snazi za proizvodnju hrane primenjeni su i na sektor kateringa, iako ova dva posla očigledno nisu podudarna. Vlasnici restorana, na primer, moraju da plaćaju naknade državi i lokalnim vlastima po 35 različitih osnova. Po rečima Habera, poslovođama u njegovom sektoru nametnuto je 24 različita poreza i 11 javnih dažbina, pa delovanje pojedinačnih poslovnih jedinica može da bude isplativo samo ako se koriste posebni uslovi i ako se maneuvre, što ishoduje time da mađarska katering industrija postaje deo sive ekonomije.

3.7. Katering u Pečuju u 2010.

Tamaš Haber je sproveo sopstveno istraživanje o dostignućima EPK godine, u kojem je ispitaio deset firmi koje delaju u starom, istorijskom centru grada. Njih tri su za period od maja do oktobra prijavile povećanje prihoda više od 100%. Kako bi ostvarile takve rezultate, međutim, bila su im neophodna velika ulaganja, što im nije donelo odgovarajući povraćaj sredstava. Ostalih sedam izjasnilo se da nisu ostvarile nikakav dodatni prihod, ili da je, ako jesu, taj prihod progutan dodatnim ulaganjima. Jednoglasan je utisak da je, iako je prihod od turista porastao, prihod od domaćih korisnika opao. Poslednjih 12–13 godina odlikuju se sve češćim običajem da lokalni stanovnici odlaze izvan grada da jedu – što donosi gubitak koji prevazilazi bilo kakav prihod od turista. Tokom 2010. ipak nije bilo tako, pošto je ta godina donela povećan broj turista, a i neki od lokalaca su se ponovo pojavili.

Ispitanici su najčešće navodili sledeće teškoće:

- Propisani postupci javnih nabavki uskratili su preduzetnicima iz Pečuja pravo da sklapaju poslove vezane za EPK događaje, zbog čega je i budžet Pečuja ostao uskraćen za poreze na te poslove koji bi bili plaćeni.

- EPK nije na odgovarajući način iskoristio mađarsku gastronomsku kulturu kao proizvod. Prema stručnim mišljenjima, organizatori su se prema gastronomskim uslugama odnosili kao prema sekundarnoj pojavi. Lokalnim gastronomima i inače nedostaje veće eksponiranje u javnosti, tako da je multietnički sastav Pečuja ostao nedovoljno iskorišćen.
- Publicitet je bio prvenstveno usmeren na događaje, zanemarujući uslužne delatnosti u pozadini. Na taj način, festivalski događaji su „ukrali“ goste restoranima.
- Dan otvaranja EPK-a bio je loše izabran, po nekima. Iako je grad bio krcat, odmah posle zvaničnog programa bio je ispražnjen i nikakav dodatni prihod nije zabeležen.
- Ideje lokalnih gastronomskih poslovođa nisu bile uvrštene u planirane programe.⁹

3.8. Buduće delovanje kulturnih ustanova

Peter Hopal, direktor gradskog Kulturnog komiteta, na kraju EPK godine je izjavio: „Ime Pečuja je 2010. godine upisano velikim slovima na kulturnoj mapi Evrope. Ovo je vidljivo po saopštenjima za medije o EPK događajima u Pečuju, kojih je bilo desetine hiljada mađarskih i više od hiljadu stranih. Zahvaljujuću auto-putu, više nemamo teškoća u pristupu, a naša kulturna infrastruktura je potpuno obnovljena. Stvoreno je približno pet hiljada kvadratnih metara novog kulturnog prostora.“¹⁰

Ovo neizbežno povlači za sobom mnoge buduće zadatke. U stvarnosti, buduće delovanje „Zsolnay kulturne četvrti“ i „Kodály centra“ nije najjasnije. Podaci sadržani u pripremljenoj studiji o uticaju nisu više merodavni a, štaviše, oblasne vlasti su prestale da finansiraju nekoliko kulturnih ustanova. Još jedna nedoumica za grad jeste sudbina nekadašnjih kulturnih baza koje su integrisane u „Zsolnay kulturnu četvrt“ i „Kodály centar“. Stari grad će postati kulturna pustinja posle odlaska „Bóbita pozorišta lutaka“, „Doma umetnosti“, „Muzičkog parka“ i „Omladinskog centra“, a sudbina ovih zgrada (sa njihovom nepouzdanom upotrebom vrednošću) još nije poznata. Jedna mogućnost bi mogla da bude da se prazne dvorane prepuste amaterskim umetničkim trupama, da ih koriste za vežbe, probe ili produkciju – ali njihova finansijska održivost ima vrlo sumornu perspektivu.

Nažalost, gradski budžet ne dozvoljava dalje finansiranje kulture, ali će Pečuj primiti 140 miliona forinti (500.000 evra) subvencija, na ime pokretanja programa prilagođavanja nove mreže gradskih ustanova stvarnim potrebama posle EPK-a. Takođe se pregovara i o državnom finansiranju „Kodály centra“. Lokalne vlasti navode da je to ključno ulaganje, potrebno za ispunjavanje pre-

⁹ T. H. Háber, Prezentacija na javnoj sednici Gradskog veća Pečuja, 25. novembar 2010.

¹⁰ N. Dunántúli, *Milyen az új pécsi kultúrtérkép?*, 27. decembar 2010.

kograničnih potreba i funkcija, ali nade da se dobije 400 miliona forinti deluju neostvarivo.

4. Preliminarni rezultati istraživanja

Naše istraživanje na temu koliko se stanovnicima promenio kvalitet života kao posledica projekta „Pečuj EPK 2010“, sastojalo se od 22 pitanja sa više ponuđenih odgovora. Prvi „probni period“ našeg istraživanja obuhvatio je upravo naše studente i sproveden je u maju 2011. Od 129 ispitanika, 75% bilo je iz Pečuja, a ostali iz regiona, ali mogu se svi smatrati lokalnim stanovništvom, zato što veći deo vremena – najmanje devet meseci godišnje – provode ovde. To je završeno, ali naše proučavanje najvećeg dela stanovništva još uvek traje (započeto je u junu 2011, a biće okončano krajem avgusta), a u njemu koristimo najpopularnije, lokalne internet novine, i veb-sajt lokalnih vlasti. U ovoj studiji, međutim, prikazujemo „konačne“ podatke dobijene ispitivanjem studenata i preuranjene, mada ograničene podatke do sada dobijene od stanovnika (47, što nagoveštava da su zanimanje i nivo spremnosti u opadanju). Ako su prikazana dva broja, prvi se odnosi na studentsku grupu, a drugi na stanovnike.

Neizbežno, svi ispitanici su čuli za program „Pečuj EPK 2010“. Procenat ispitanika sa pozitivnim iskustvom o tome što je grad postao Evropska prestonica kulture, veoma je sličan u dve grupe: 81,4% / 85,11% složilo se po ovom pitanju. Većina ispitanika (53,1% / 63,83%) složila se da je EPK popravio njihov kvalitet života (tabela 3).

Većina u obe grupe osećala je nelagodu zbog velikih građevinskih radova (59,6% / 53,19%) (tabela 3). Mada ova nova zdanja (parkove i druge javne površine, „Centar znanja“, „Kodály koncertni centar“, „Zsolnay kulturnu četvrt“) većina koristi, ili namerava da koristi, do relativno visokog nivoa i ocenjuje ih veoma povoljno; većina ispitanika u tekućem ispitivanju najbolje je ocenila „Kodály koncertni centar“ (38% njih dalo mu je „peticu“ na njihovoj skali za ocenjivanje), dok studentska grupa smatra da je „Centar znanja“ najvredniji (40,3% njih mu je dalo najveću ocenu, dok su stariji ispitanici bili manji entuzijasti, pa mu je 32% njih dalo samo srednju ocenu). Međutim, mora se napomenuti da su u ovom novom zdanju smeštene i centralna univerzitetska biblioteka i dve fakultetske biblioteke, a da su mnogi studenti u obavezi da ih koriste – iako im lokacija i nije najpogodnija. Sektor „Obnovljeni parkovi i druge javne površine“ (koje lokalno stanovništvo svakodnevno viđa i koristi) smatran je uspešnim od strane velikog procenta u obe grupe. Ovom veoma složenom paketu radova na obnovi i čišćenju javnih površina u gradu, „četvorku“ je dalo 52,7% i 40%, a „peticu“ 25,6% i 32% (tabele 4 i 5).

Tabela 3: Rezultati istraživanja Q2-Q6-Q13-19¹¹

Nivo korelacije odgovora	Studenti (%)	Gradani (%)
Pozitivno iskustvo o EPK-u Q2	81,40	85,11
Osetio nelagodu zbog građevinskih radova Q6	59,6	53,19
Kulturna infrastruktura se mnogo promenila Q17a	55,81	36,8
Broj programa se održivo povećao Q17b	38,75	21,31
Broj noćenja je održivo povećan i u gradu i u regionu Q17c	1,15	8,2
Gradski saobraćaj nije se popravio Q13	86,82	87,23
Javna bezbednosti nije se popravila Q14	85,2	74,47
Potražnja poslova nije povećana Q15	79	85,11
Projekat EPK je koristan za Pečuj Q16	95	78,72
Projekat je uneo promene u vaš život Q18	37,5	53,19
Najviše je postignuto u aktivnostima rasonode Q19	81	67,6

Izvor: Proračuni autora

Tabela 4: Rezultati ispitivanja Q7
(Rangirajte EPK ulaganja na osnovu ličnog opredeljenja)

Redosled opredeljenja		Studenti (%)	Redosled opredeljenja		Gradani (%)
1.	Centar znanja	56,6	1.	Obnova parkova i javnih površina	64
2.	Obnova parkova i javnih površina	50,3	2.	Centar znanja	34
3.	Kodály koncertni centar	70,5	3.	Kodály koncertni centar	32
4.	Zsolnay kulturna četvrt	84,5	4.	Zsolnay kulturna četvrt	43

Izvor: Proračuni autora

¹¹ Q2: Have you experienced positively that your city won the ECoC title? Q6: Has your everyday life been disturbed by the construction of the ECoC big projects? Q13 Has the city transport improved related to the ECoC year? Q14 Has the public safety improved related to the ECoC year? Q15: Have you experienced an increased demand of jobs in your professional area as a result of the ECoC year? Q16: Was the ECoC year useful for Pécs? Q17: Which opportunities are sustainable for the city after the ECoC year? (a. Cultural infrastructure changed a lot, b. the number of programmes sustainably increased, c. the number of visitor nights sustainably increased in the city and its region) Q18: Has the Pécs 2010 project brought change in your life? Q19: In which area of your life has the ECoC year brought any change?

Tabela 5: Rezultati ispitivanja Q8
(Procenite uspeh EPK ulaganja na osnovu vašeg ličnog mišljenja)

Nivo korelacije odgovora	Q 8 Studenti (%) / Ocena uspeha (1-5)	Q 8 Građani (%) / Ocena uspeha (1-5)
Centar znanja	40,3 / 5	32 / 3
Kodály koncertni centar	19,4 / 5	38 / 5
Obnova parkova i javnih površina	25,6 / 5	
52,7 / 4	32 / 5	
40 / 4		

Izvor: Proračuni autora

Na pitanja o tome da li su gradski saobraćaj i javna bezbednost bolji u odnosu na godinu održavanja projekta, i da li je povećana potražnja za poslovima zabeležena u njihovim poslovnim oblastima – što su pitanja koja su najbližije povezana sa kvalitetom života – ispitanici su odgovarali veoma kritično. Na sva ova pitanja je većina građana (a: 86,82% / 87,23%; b: 85,2% / 74,47%; c: 79% / 85,11%) odgovorila negativno. I pored ovoga, većina ispitanika (92% studenata i 78,72% običnih stanovnika) smatra da je EPK projekat bio od koristi za Pečuj. Na pitanje koje su mogućnosti i dalje na raspolaganju posle EPK godine, većina je izabrala sledeće odgovore: „Snabdevenost grada u smislu kulturne infrastrukture se mnogo promenila“ (55,81% / 36,8%), na prvom mestu, a „Broj programa od međunarodne važnosti se održivo povećao kao posledica poslednje projektovane godine“ (38,75% / 21,31%), na drugom. Najlošije je ocenjen ovaj odgovor: „Održivo povećanje u smislu broja turističkih noćenja zabeleženo je u gradu i celom regionu“ (1,15% / 8,2%), što odslikava rasuđivanje stanovništva i stvarni značaj održivih pokazatelja turističke industrije u gradu.

Zanimljiva razlika između mišljenja studenata i mišljenja građana može da se primeti u odgovorima na pitanje, da li je projekat „Pečuj EPK 2010“ uneo bilo kakve promene u njihov život. „Da“ odgovorilo je 37,5% studenata, dok se 53,19% učesnika u tekućem ispitivanju (građana) složilo. Nasuprot tome, 62,5% studenata nije se složilo, dok je 46,81% odraslih ispitanika reklo „ne“. Međutim, većina ispitanika (81% / 67,6%) slaže se da najveće postignuće može da se primeti u smislu novih zdanja i mogućnosti za razonodu u gradu.

5. Zaključak

U smislu marketinga grada, projekat „Evropska prestonica kulture“ pokazao je sav raspon vrlina, slabosti, mogućnosti i pretnji. Samo dobijanje zvanja, podsticajna marketinška iskustva preuzeta iz drugih velikih gradova, pominjanja u stranoj štampi, učešće na turističkim izložbama, posvećeni udeoničari u turistič-

kim i marketinškim aktivnostima, razvojni koncepti, razvijanje strategije gradskog marketinga, i uspešno korišćenje aplikacije za „Organizaciju destinacionog menadžmenta“ objavljene na nacionalnom nivou u pravom trenutku – svi ovi činioci stvorili su čvrstu osnovu i delotvorno doprineli uspehu projekta „Pečuj EPK 2010“. Izvesne teškoće kao što je manjak štampanih informacija na engleskom jeziku o mogućnostima za ekskurziju u ovoj oblasti, nedostatak „jedinственog imidža“, neefikasan gradski marketing, neefikasno predstavljanje vrednosti kulture, nedostatak komunikacije između grada i poslovnih krugova, slabe PR aktivnosti u pogledu stanovništva, nedostatak sveobuhvatnog istraživanja o potrebama korisnika kulture, nedostatak ravnoteže između potraživačke i ponuđačke strane – sve je ovo ishodovalo nejasnim sudom o godini projekta i primoralo zainteresovane da se zapitaju šta je bio stvarni cilj. Da li su to bili izvanredni rezultati u industriji turizma – s nadom da budu održivi na duži period, ili održivo poboljšanje kvaliteta života za lokalno stanovništvo? Naše (još nezavršeno) ispitivanje imalo je za cilj da utvrdi uticaj koji je „Pečuj 2010“ imao na stanovništvo.

Sve mogućnosti koje je stvorio projekat EPK: njegovi efekti stvaranja imidža, naglašena usredsređenost na programe i posetioce čak i posle godine velikog događaja, učešće u međunarodnim i EU projektima, korišćenje nacionalnih aplikacija za fondove u regionu, i promovisanje grada kako bi postao poželjna oblast za ulaganje uz pomoć prilika za povezivanje koje nudi zvanje EPK-a, mogu da pomognu gradu da prevaziđe naziruće pretnje. Pretnje istrajavaju, bivajući ukorenjene u neprekidnom slabljenju finansijskog stanja, opadajućem nivou marketinške komunikacije posle godine projekta, što je donelo padu u broju noćenja, u slaboj podršci razvoju kao posledici manjka sveobuhvatnih informacija dostupnih lokalnom stanovništvu, i preostalim efektima ranije, negativne medijske kampanje.

Da sumiramo, ponovićemo da je Pečuj izgubio svoju poziciju na tržištu turizma posle 2005, kada je bio među 10 najboljih u Mađarskoj u smislu broja noćenja (www.itthon.hu). Ova negativna tendencija prekinuta je EPK projektom, ali je očigledno da razvoj smeštajnih kapaciteta i poboljšanja u pristupačnosti nisu dovoljni da bi se preokrenuo broj gostiju i da bi se ojačala kulturna industrija kao noseći stub održivog razvoja. Na osnovu rezultata iz 2010. mogli bismo da pitamo da li razvoj zasnovan na EPK može da osigura oživljavanje kulturnog turizma, ili bi trebalo da sledimo međunarodne i domaće tokove, po tome što bi različiti koncepti grada-proizvoda bili usvojeni kako bi popravili našu konkurentnost. Za Pečuj, kultura je presudna snaga, ali sam grad nema posebnih odlika koje bi zavređivale leadersku poziciju. Domaći ugled grada je dobar; Pečuj se smatra finim gradom sa mediteranskom atmosferom, ali nije uspeo u tome da stvori „poseban“ imidž. Izuzev u centrima iz kojih pristiže najveći broj turista, Pečuj nije poznat u inostranstvu, ili, ako je poznat, nije pogodno postavljen u geografskom smislu.

Na početku 2011. godine lokalne vlasti prihvatile su slogan „Pečuj – grad kulture“, i to je sada središnji element u brendiranju grada. Taj slogan je, međutim,

korak nazad u odnosu na „Pečuj – evropska prestonica kulture“. Ovaj potonji bi morao da bude korišćen, iako je godina projekta prošla – upravo kao što rade i drugi gradovi. Dalje, mada je Pečuj jasno usvojio kulturu kao svoju osnovu, veoma je rizično oslanjati se samo na jedan proizvod. Svi mađarski gradovi koji sebe smatraju kulturnim, izdvajaju i jedan njima svojstveni segment – kao što bi trebalo i Pečuj da radi.

U smislu nekih lokacionih činilaca, Pečuj ima veliki kapacitet da od kulture stvori tržišno upotrebljiv proizvod tako što bi ga primenjivao na široko polje, i da razvije neki svoj „zaštitni znak“ povezan sa time. Tokom svoje 2000 godina duge istorije, Pečuj je po svojoj industriji bio poznat najviše jedan vek, dok se za sve ostalo vreme njegova slava oslanjala na lepotu njegovih pejzaža i gradskih prizora, na klimu i na kulturni i intelektualni život. Imidž „lepog grada“ mogao bi da bude obogaćen novom bojom preko programa kulturne industrije, među kojima bi zvanje EPK-a predstavljalo veoma bitan sastojak.

Literatura

- Bakucz, M.: „Evropska prestonica kulture na periferiji“ (potpuni zapišnik sa konferencije), u: *Regions in Focus?* 2nd – 5th of April, 2007, Lisbon, Portugal – Regional Studies Association, Seaford, United Kingdom, 2007; www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/020407papers.asp
- Bama.hu: Mőgöttünk a kultúrfővárosi év, de mi jön ezután?, 2011; <http://www.bama.hu/baranya/kultura/mogottunk-a-kulturfovarosi-ev-de-mi-jon-ezutan-352280>, posećeno 3. januara 2011.
- Coskun, A. – Rahtz, D. – Sirgy, J. (eds.): *Advances in quality of life: theory and research*, Kluwer Academy Publisher, Dordrecht, 2003.
- Danka, A.: Prezentacija na javnoj sednici Gradskog veća Pečuja, 25. novembar 2010.
- Dunántúli, N.: *Milyen az új pécsi kultúrtérkép?*, 27. decembar 2010.
- Háber, T. H.: Prezentacija na javnoj sednici Gradskog veća Pečuja, 25. novembar 2010.
- Hegyi, Zs.: Predavanje na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Pečuju, 2. decembar 2010.
- Hegyi, Zs.: Prezentacija na javnoj sednici Gradskog veća Pečuja, 25. novembar 2010.
- Law, C. M.: „Tourism as a focus for urban regeneration“ u: Hardy, S. – Hart, T. – Shaw, T. (eds.): *The role of tourism in the urban and regional economy*, Collected papers, Annual Conference of the Regional Studies Association, 1989, Peterson Printers, South Shields, Tyne and Wear, 1990, str. 11-18.
- Maslow, A.: *A lét pszichológiája felé*, Ursus Libris, Budapest, 2003.

- Michalkó, G.: *A boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2010.
- TÉDÉEM PÉCS Turisztikai Non-profit Kft. – Pécs vendégforgalma 2010.
- Turizmus Magyarországon, 2005; <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon>, posećeno 30. maja 2011.
- Williams, A. M. – Shaw, G.: „Tourism and Regional Economic Development: Perspectives on Western Europe“ u: Hardy, S. – Hart, T. – Shaw, T. (eds.): *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy*. Regional Studies Association, Peterson Printers, 1990, str. 5-10.

Rad primljen: 12. februara 2012.
Odobren za štampu: 25. marta 2012.

Original scientific paper

ASSOCIATE PROFESSOR MARTA BAKUCZ, PHD
Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Hungary

SUSTAINABLE CITY TOURISM OR HIGHER QOL FOR LOCAL RESIDENTS?

– An ex post analysis of the Pécs 2010 European
Capital of Culture (ECoC) project –

Summary

Since the change of regime there has been no Hungarian city which has experienced such a complex event as that in Pécs in 2010 – planned to drive and renew political and cultural life and to unite local social forces. Although the Pécs 2010 year is now over, it will remain a major topic for investigation, analysis and research for a long time to come, as reports and studies by experts of many varieties are published continuously. However, the sustainability of successful cultural events and the burden of the associated financial investment remain issues for the future.

Key words: *quality of life, tourism development, mega-events*

JEL classification: O18, L83

MILENA GNJATOVIĆ, STUDENT MASTER STUDIJA I DEMONSTRATOR*

Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu,

ANA GNJATOVIĆ, DOCENT

Fakultet umetnosti Priština – Zvečan, Univerzitet u Prištini

FESTIVALI KAO NOSIOCI KULTURE U SRBIJI – PROBLEMI I OGRANIČENJA**

Sažetak: U ovom radu posmatrana je aktivnost festivala, kao sve popularnijih i sve prisutnijih kulturnih događaja u Srbiji. Uporedo sa faktorima koji su uticali na ekspanziju festivalskih događaja, analizirani su i oni koji su uticali na sve slabiji rad lokalnih ustanova kulture i pad redovne sezonske kulturne ponude. Predstavljene su mane i zamke dva preovlađujuća načina finansiranja, i njihove implikacije na kulturne programe – s jedne strane, nalazi se projektno finansiranje, na koje se festivali mahom oslanjaju, a s druge, poslovanje ustanova koje su u potpunosti na teretu budžeta. Na kraju, posmatrano je na koji način postojeća situacija u kulturi utiče na formiranje ukusa i kulturnih potreba građana.

Ključne reči: festivali, ustanove kulture, kulturna produkcija, finansiranje u kulturi, kulturni resursi, kulturne potrebe, istraživanje publike, projektni menadžment

JEL klasifikacija: Z11, H76

Festivali predstavljaju „značajan oblik difuzije kulture, budući da se stvaralaštvo na njima vrednuje“ izborom i neretko nagradama, „čime se ostvaruje uvid u umetničke domete jedne sredine u određenom periodu“.¹ Svojim svečarskim karakterom i stalnim prilagođavanjem savremenim društvenim i tržišnim tendencijama, festivali bivaju sve popularniji i posećeniji, te objedinjuju najrazličitije oblike umetnosti, zabave, sporta, zanata i mode pod jedan kišobran. U ovom radu termin *festivali* odnosiće se na različite umetničke smotre, prezentacije i manifestacije, bilo takmičarskog ili revijskog karaktera.

Razlozi zbog kojih se kulturne organizacije sve češće opredeljuju za sprovođenje svojih programa upravo kroz događaje festivalskog karaktera su brojni, počevši od ekonomskih, koji se ispoljavaju kao potencijal događaja da svojim

* E-mail: gnjatovic.milena@gmail.com

** Rad predstavlja deo istraživanja na projektu: „Unapređenje javnih politika u Srbiji u funkciji poboljšanja socijalne sigurnosti građana i održivog privrednog rasta“, broj 47004, koji je finansiran od strane Ministarstva nauke Republike Srbije.

¹ M. Dragičević Šešić, B. Stojković, *Kultura: menadžment, animacija, marketing* (peto izmenjeno i dopunjeno izdanje), Beograd, CLIO, 2007.

imidžom ili svojom ponudom, privuče novac fondacija i sponzora, i – preko što većeg broja prodatih ulaznica – publike. Pored toga, festivali otvaraju prostor za regionalnu i međunarodnu saradnju, prevazilaženje ograničenja medijuma i žanra, savremene i interdisciplinarnne forme produkcije i prezentacije, i imaju veliki medijski potencijal.

U prošlosti, festivali su proslavljali različite događaje kroz umetnost, rituale i svetkovine. Na njih se gledalo kao na posebna okupljanja u kojima je sav narod pozvan da učestvuje i doživi jedinstveno iskustvo. Koreni modernih festivala dosežu čak do prvih evropskih karnevala. Naime, većina kultura u svom nasleđu baštini karnevalske događaje kao što su festivali, lučke i pijačne proslave i pučke igre. Reč *karneval* vodi poreklo od latinske reči *carnivale* ili „uzdizanje mesa“ i upućuje na period slavljenja tela, napuštanje fizičke samokontrole gde se razuzdanost, hedonizam i seksualnost izražavaju kroz muziku, ples, maskiranje i slavlje. Karneval je u srednjem veku predstavljao masovne proslave, vrlo često verskog karaktera, tokom kojih je čitav socijani život bio poremećen, a učesnici karnevala su se rugali činovništvu i birokratiji. Dok je Amantidis tvrdio da su karnevali „kreativan prostor za različita izražavanja i odraze svakodnevice“, te da imaju sopstveni nivo socijalne stvarnosti, mnogi kritičari su, s druge strane, smatrali karnevale isuviše revolucionarnim po tome što predstavljaju procese suprotstavljanja klasnoj, polnoj, rasnoj podeli i nejednakosti u kojima niže klase slobodno ispoljavaju svoje frustracije. Do sredine devetnaestog veka, u Velikoj Britaniji, a zatim i u drugim evropskim zemljama, karnevalski sajmovi smatrani su zastarelim u odnosu na karnevale Latinske Amerike i Kariba koji su obilovali dinamičnim kulturnim zbivanjima, izrazima rasnog identiteta i težnjom ka regionalnoj harmoniji. Interesantno je da se, ako sagledamo ovakav istorijski razvoj, festivali danas ne smatraju značajnim samo zbog proslavljanja odnosno čuvanja nečije kulture i tradicije, već svojom težnjom ka masovnosti i pozivanjem na tradiciju, olakšavaju razvoj savremenih socijalnih sredina.²

Festivali, odnosno karnevali, od svog nastanka bili su aktivnosti naroda, mase, te su samim tim predstavljali i oblik masovne kulture u kojem učesnici ne moraju biti obrazovani, pismeni, niti pripadnici višeg ekonomskog ili socijalnog staleža. Nasuprot ovim događanjima, kultura malobrojne elite razvijala se na dvorovima, namenjena samo odabranima, onima koji će je razumeti. Pojam elitne kulture javlja se u devetnaestom veku, a ova ideja zauzima kod Habermasa posebno mesto, upravo se odnoseći na različite vrste reprezentativnih događaja organizovanih na dvorovima. Prema Habermasu, ako je prava, kultura je uvek elitna. Naime, ona je namenjena samo eliti, obrazovanoj, produhovljenoj manjini. Pojam elitne kulture doveden je u vezu sa širenjem univerziteta i građanskog društva, odnosno liberalnog kapitalizma. Dok se kapitalizam temelji na ideji o tržištu kao organizacionom

² C. Arcodia, M. Whitford, „Festival Attendance and the Development of Social Capital“, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8:2, 2006, str. 1-18, preuzeto sa: http://dx.doi.org/10.1300/J452v08n02_01, februar 2012.

principu samom po sebi (kojim više ne upravlja kralj odnosno dvor) i počiva na ideji o jačanju individue, liberalno građansko društvo se širi industrijalizacijom i urbanizacijom. Upravo sa ovim fenomenima, pojam elitne kulture doveden je do paradoksa – kultura se popularizuje usled nastanka štampe i novih medija, brže i lakše komunikacije i prenosa informacija. Tako festivali, u prošlosti svojstveni razularenoj masi, danas ne mogu biti svrstani ni u jednu od nekadašnjih kategorija, već polako sami postaju svojevrsni socijalni konstrukt.

Širenje festivalskih događaja u Srbiji počinje nakon Drugog svetskog rata, a najznačajnije i najprominentnije smotre teatra (Bitef, Sterijino pozorje), filma (Fest) umetničke muzike (Bemus, Mermer i zvuci), folklora i narodnog stvaralaštva (Dragačevski sabor) osnivane su od sredine 50-ih do ranih 70-ih godina prošlog veka. Novi talas ekspanzije počinje krajem devedesetih godina, i najveći broj različitih kulturno-umetničkih manifestacija osniva se od 2000. godine, od promena političkog sistema i rasta i jačanja neprofitnog sektora. U Agendi manifestacija dostupnoj na veb-adresi Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, postoje podaci o čak 845 kulturnih manifestacija u Srbiji. Više od polovine, njih 454, nastalo je od 2000. do 2011. godine. Poređenja radi, u prethodnom dvanaestogodišnjem periodu, od 1988. do 1999. godine, pokrenut je gotovo tri puta manji broj manifestacija, njih 162.³ Manifestacije u Agendi mogu se pretraživati na osnovu naziva, organizatora, geografskih odrednica (mesto, opština/grad, okrug) i kalendarskog meseca održavanja, kao i na osnovu tipa (književna, likovna, primenjena, filmska, pozorišna, muzičko-scenska, muzička, mešovita, religijska, folklorna). Njihov značaj i reputacija su različiti, brojnost publike kreće se od svega stotinak do preko sto hiljada, njihovi osnivači su javne ustanove, neprofitne i privatne organizacije. Pojedini festivali, pre svega oni okrenuti popularnim umetničkim žanrovima, komercijalni su i generišu profit svojim osnivačima, ali veliki je i broj onih na kojima se predstavljaju dela elitne kulture i kompleksnije umetničke forme i koji ne ostvaruju profit, a često nude i potpuno besplatne događaje.

Kada se, međutim, posmatraju redovni događaji koje organizuju različite ustanove kulture u Srbiji (pozorišne i koncertne sezone, izložbene postavke muzeja i galerija, programi polivalentnih centara...), uočava se negativan trend – u visini sredstava koja se odvajaju za finansiranje ovih aktivnosti – pa, konsekvantno, u njihovom broju, kvalitetu, raznovrsnosti i posećenosti. Iz opsežnog Zaprokulovog istraživanja „Kulturni resursi okruga Srbije“, uviđa se da se opštinski budžeti za kulturu smanjuju, nominalno i po stanovniku godišnje, da je ponuda kulturnih događaja veoma ograničena, a da je nezadovoljstvo sveukupnim delatnostima i situacijom u kulturi prošireno i među publikom i među

³ Na osnovu podataka sa <http://www.zaprokul.org.rs/AgendaManifestacija/Search.aspx>, februar 2012.

samim kulturnim radnicima.⁴ I dok novosadski „Exit“ nekoliko godina unazad beleži posećenost više od 150.000, najposećeniji polivalentni centar u Srbiji je Kulturni centar u Kruševcu, čije programe (većinom bioskopske predstave) prosečno godišnje poseti ukupno 148.333 osobe.⁵ Sledeći po posećenosti je Kulturni centar Smederevo, sa 108.262 posetioca, koliko posetilaca otprilike godišnje prisustvuje filmskim projekcijama na Festu. Polivalentni centri, kao kompleksne ustanove kulture, u kojima se odvijaju različite vrste programa su, pored biblioteka, najrasprostranjenije ustanove kulture u Srbiji. Najveći broj osnovan je u vreme kada su pokretani i ranije spominjani značajni festivali, 60-ih i 70-ih godina prošlog veka. Danas gotovo svaka opština u zemlji ima bar jedan ovakav centar. Međutim, podaci o radu ovih ustanova su, najblaže rečeno, obespokojavajući. Broj programa po centru kreće se od 966 (pomenuti KC Kruševac), do svega tri (Rekovac, Senta) godišnje.

U ukupnoj slici kulture u Srbiji tako se može uvideti, s jedne strane, blistava aktivnost festivala, i drastična osakaćenost redovne kulturne ponude, s druge. Porast broja i uspešnost festivala svakako nisu slučajni, posledica su trenutnih sociokulturnih uslova i tržišne tražnje. Sponzori, kompanije i javne ličnosti imaju direktnu korist od manifestacija u koje ulažu, koje povezuju njihov imidž sa pozitivnim vrednostima samog događaja i koji ih, često senzacionalni i spektakularni, uspešnije promovišu nego redovne marketinške aktivnosti. Ekonomski potencijal festivala ispoljava se i kroz njihov uticaj na razvoj turizma, trgovine, različitih uslužnih delatnosti, pozitivnog imidža gradova i ukupni regionalni razvoj. Razumljiva je spremnost sponzora da radije investiraju u ovakve događaje nego u problematičnu redovnu kulturnu produkciju ustanova koje publika retko posećuje, što nažalost znači i da, u slučaju ustanova kulture sa sezonskim programima, po pravilu izostaje saradnja javnog i privatnog sektora. I publika lakše odvajava vreme i novac za posetu manifestaciji koja se u njenoj sredini retko, odnosno samo jednom u godini događa, a koju prati primamljiva reklama, dobar imidž i vrlo verovatno, paket ulaznica za sve sadržaje po promotivnoj ceni. Lokalne ustanove kulture nemaju dovoljno resursa koje bi ulagale u reklamiranje, a njenim radnicima su pojam i delatnosti odnosa s javnošću u velikom broju slučajeva sasvim strani.

Najveću podršku sponzora imaju festivali koji imaju i najveću posećenost, pa i najveću dobit od ulaznica, odnosno događaji već etablirani i jasno pozicionirani na kulturnoj mapi. Ali, kako bi bilo koja manifestacija mogla da nastane i privuče svoju publiku, ostvari kredibilitet, kreira sopstveni imidž i identitet, a tek onda zainteres-

⁴ A. Lazarević et al., *Kulturni resursi okruga Srbije, Upporedni pregled*, Zaprokul, Beograd, 2010, preuzeto sa <http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/90cfdc809a0e4943bb8b730f4d479e0f.pdf>, februar 2012. Rezultati istraživanja odnose se na period 2007–2009. godine i pružaju najkompletniji trenutno dostupan uvid u lokalnu kulturu u Srbiji.

⁵ Ne računajući Centar za kulturu, sport i turizam opštine Lučani „Dragačevo“, u čijem je sklopu Muzej trube, koji rekordnu posećenost duguje povezanosti sa manifestacijom Sabor trubača u Guči.

suje sponzore, u početnom periodu potrebno je oslanjati se na podršku javnih fondova. Ovo se najčešće odvija putem osmišljavanja projekta i pravdanja određenom ministarstvu ili opštini razloga zbog kojih baš taj projekat treba finansirati.

Okretanje većine kulturnih delatnosti, pa i festivala, sve više projektu, a sve manje menadžmentu ustaljenih delatnosti, pitanje je koje je direktno vezano, kako za promene u kulturnoj politici, tako i za promene duha vremena. Kulturna politika većine zemalja sa tržišnom privredom insistira da se ustanove kulture moraju ponašati kao ustanove odgovorne za svoje poslovne rezultate, a mali broj država spreman je da finansira delovanje ustanove u celini, da pokriva sve njene materijalne rashode uključujući i plate, komunalne troškove i slično, već odluku o visini iznosa donosi na osnovu projekta koje ustanova podnosi svake godine, ili – kao što to nažalost nije slučaj u Srbiji – svake četvrte godine, što ustanovi daje mogućnost za realizaciju dugoročnijih projekata. Ipak, većina opština u Srbiji ne raspisuje konkurse za projekte iz oblasti kulture, a većina ustanova kulture ne prijavljuje svoje projekte na postojeće republičke ili druge (pokrajinske, regionalne, međunarodne) konkurse. Tako se kompletna kulturna delatnost lokalnih samouprava oslanja na nedostatno budžetsko finansiranje, a više od 80 % budžetskih sredstava se, prosečno, odvaja za plate zaposlenih i materijalne troškove institucija kulture. Da situacija bude lošija, čak jedna petina lokalnih samouprava: „i ne prepoznaje sredstva za programe prilikom pravljenja evidencije o raspodeli budžeta“.⁶ Kulturne manifestacije su, naprotiv, veoma često finansirane projektno. Međutim, dugoročniji plan finansiranja i ovde često izostaje: primera radi, prema saznanjima Jelene Janković, do 2006. godine nijedan od šest značajnih festivala umetničke muzike (Bemus, Nomus, Međunarodna tribina kompozicija, Mermer i zvuci, Beogradski međunarodni čelo fest, GitarArt) nije prijavljivao na međunarodne konkurse za raspodelu sredstava u kulturi, čak ni onih fondacija koje su u tom trenutku imale svoja predstavništva u Beogradu,⁷ tako se oslanjajući isključivo na lokalne, pre svega javne izvore finansiranja, i neizvesne godišnje republičke budžete za kulturu.

Do pre desetak godina je, prema istraživanjima Milene Dragičević Šešić, u domenu kulture, kao i u drugim, poslovnim i finansijskom uspehu više okrenutim delatnostima, projekat bio, pre svega, okrenut realizaciji određenog proizvoda (izložbe, predstave, festivala). Danas je orijentisanost na proizvod zamenila orijentacija na proces, na sam sadržaj rada.⁸ Naime, formulacija različitih projekata postala je glavna preokupacija savremenog čoveka. Danas, šta god neko želeo da postigne na ekonomskom, političkom ili kulturnom planu, prvo mora napraviti odgovarajući oblik projekta kako bi od javnih autoriteta mogao

⁶ A. Lazarević et al., op. cit., str. 11.

⁷ J. Janković, *Place of the Classical Music Festivals in a Transitional Society*, Master thesis in Interdisciplinary postgraduate studies of The University of Arts in Belgrade, 2006, str. 63-64; preuzeto sa: <http://www.efa-aef.eu/en/activities/efrp/>, februar 2012.

⁸ M. Dragičević Šešić, B. Stojković, op. cit., str. 210-216.

da zatraži zvanično odobrenje ili finansiranje istog. Ukoliko je ovaj projekat u svojoj prvobitnoj formi odbijen, on se modifikuje kako bi postojale veće šanse da sledeći put bude prihvaćen. Najzad, ukoliko ni ovako promenjen projekat i dalje ne zadovoljava kriterijume javnih autoriteta, ne postoji alternativa, do da se započne pisanje potpuno novog projekta. Tako su svi članovi društva konstantno preokupirani pisanjem, obrazlaganjem i propuštanjem beskonačnih serija projekata. Konstantno se pišu procene, obračunavaju budžeti, sakupljaju komisije, popunjavaju beskonačne tabele. Nimalo beznačajan broj onih koji imaju diskreciono pravo procenjivača provode vreme čitajući ovakve predloge, procene i budžete, a ipak većina napisanih projekata ostanje zauvek nerealizovana. Dovoljno je da samo jedna osoba u komisiji izjavi da projekat ne obećava ili da je teško finansirati ga, čak da je isti prosto nepoželjan, i sav rad uložen u formulisanje projekta bio je gubljenje vremena.⁹

Kulturni radnici svoje vreme i resurse tako troše na što bolje verbalno obrazlaganje svojih projekata, trudeći se da kroz pravilnu formalizaciju ciljeva projekta, uz upotrebu što većeg broja takozvanih ključnih reči, zapravo obrazlože budžet i opravdaju tražena sredstva. Kada projekat i bude odobren, visina sredstava zavisi najpre od finansijskih mogućnosti institucije koja ih dodeljuje, a tek potom od realnih potreba programa. Rezultat je organizacija kulturno-umetničke delatnosti po principu „koliko finansije budu dozvoljavale“. Kako je kod nas uobičajena praksa da se konačne odluke o finansiranju donose tek sredinom godine za tekuću godinu, sami kulturni proizvodi, u iščekivanju sredstava, nekada gube i na svojoj aktuelnosti i relevantnosti, a uslovi na tržištu kulture menjaju se od trenutka predaje projekta do trenutka njegovog odobravanja.

Ovako sagledano finansiranje kulture u Srbiji pokazuje nedostatak strateške orijentacije i dugoročnih planova kulturnih aktera. Dok lokalne samouprave nemaju jasne kriterijume za dodelu sredstava, a nekada sredstva za kulturu uopšte i ne planiraju, planovi finansiranja festivalskih događaja su jednogodišnji, i relativno lako upadaju u zamke kratkoročnog projektnog finansiranja. Faktori koji značajno utiču na finansiranje nekog projekta su trenutne socijalne i ekonomske okolnosti u kojima država opstaje. Promenljive, krizne i neizvesne situacije karakteristične za zemlje Jugoistočne Evrope utiču na sve aspekte, pa i na kulturni razvoj sredine. Naime, u turbulentnim prilikama i nestabilnim okolnostima uglavnom izostaje sistemska i transparentna kulturna politika i ne postoji uravnoteženi sistem umetničkih institucija u praksi, te upravo ustanove kulture i nevladine organizacije postaju u svakom pojedinačnom umetničkom sektoru primorane da šire obim svog socijalnog, kulturnog i obrazovnog delovanja (i organizuju sveobuhvatajuće zabavne manifestacije), dokazujući time da umet-

⁹ B. Groys, „The Loneliness of the Project“, *New York Magazine of Contemporary Art and Theory*, 1:1, 2008, str. 1-6, preuzeto sa: <http://www.ny-magazine.org/PDF/Issue%201.1.%20Boris%20Groys.pdf>, februar 2012.

nički menadžment u ovakvim okolnostima nije moguć u svom čistom obliku, već pre svega kao hibridni derivat kulturnog menadžmenta.

Posebno značajni faktori nestabilnosti okruženja proizlaze iz krize javnih politika i javnog sektora, što najčešće podrazumeva neprofilisanu administraciju u kulturi, stvaranje razvojnih politika koje ne uključuju kulturno područje i njegove aktere, uvođenje liberalnog modela kulturne politike iz koga povremeno sledi neadekvatna privatizacija, te slaba koordinacija sektora i nivoa. Takođe, posledica slabog civilnog društva jeste i nerazvijenost međusobnih odnosa tri sektora: javnog, privatnog i civilnog. Ovo obično podrazumeva neravnopravne uslove postojanja svih organizacija u kulturi, izostanak međusobnog dijaloga i javne kontrole kulturne politike. Istovremeno, otežan je razvoj kulturnog preduzetništva i nevoljne mogućnosti opstanka organizacija civilnog društva.¹⁰

Interesantno je da ozbiljne primedbe na stručnost i brojnost kadrova u kulturi imaju sami zaposleni u kulturi, i da kao jedan od visokorangiranih prioriteta u kulturi vide upravo sopstvenu edukaciju. Kao što ne postoje uspostavljeni kriterijumi i mehanizmi evaluacije programa u kulturi, tako se ne procenjuje i ne valorizuje ni rad zaposlenih u institucijama. Prosečan kulturni radnik u Srbiji danas je ženskog pola, starosti 47 ili više godina, sa srednjom stručnom spremom i stalnim radnim mestom u budžetskoj ustanovi.¹¹ Edukovanost i motivisanost ovakvog radnika nedovoljne su da odgovore na današnje uslove tržišta kulture i društvene okolnosti.

Krize pozicije institucija i njihove društvene uloge, pojačane nedovoljnim potenciranjem razvoja kadrova, tako, lančanom reakcijom, dovode do deprofesionalizacije, odnosno nedostatka znanja i zanemarivanja sopstvenih iskustava i proverene prakse, posebno u odnosu na zahteve svetskog tržišta i novih odnosa u kulturi. Najzad, potencijalna publika postaje suočena sa globalnom ponudom na tržištu zabave, što dovodi do krize participacije i kulturnog tržišta, a zatim dugoročno uslovljava promenu ukusa i vrednosti. Ova kriza interesovanja za kulturna dobra i sadržaje, naročito ona koja potiču iz lokalnih sredina, produbljuje krizu kulturnih institucija i organizacija, kao i sektora u celini.¹² Kao četiri najznačajnija faktora u formiranju ukusa potrošača (visoke) umetnosti navode se porodične vrednosti, školska sredina, posećivanje umetničkih događaja/institucija u detinjstvu i amatersko bavljenje umetnošću.¹³ Usvajanje kulturnih vrednosti odvija se, dakle, u detinjstvu. Tamo gde faktor porodice izostane, što se, usled generalne promene ukusa i vrednosti, u našoj sredini dešava, još jače se uočava neophodnost saradnje kulturnog i obrazovnog sektora. U inače skromnoj ponudi programa ustanova kulture najdublji trag ostavlja upravo nedostatak kvalitetnih

¹⁰ M. Dragičević Šešić, S. Dragojević, *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, Beograd, CLIO, 2005, str. 13-14.

¹¹ Uporedi sa A. Lazarević et al., op. cit., str. 12-17.

¹² M. Dragičević Šešić, S. Dragojević, op.cit., str. 13-14.

¹³ F. Kolber, *Marketing u kulturi i umetnosti*, Beograd, CLIO, 2010, str. 72-73.

kulturnih događaja namenjenih najmlađima. Učitelji nemaju sadržaje na koje bi odveli školsku decu, niti deca i mladi imaju prilike da se uključe u rad likovnih, dramskih, muzičkih sekcija.

Rad ustanova kulture, kulturni programi, manifestacije, festivali i slični događaji, trebalo bi da se zasnivaju na istraženim i pretpostavljenim interesovanjima i potrebama građana. Istraživanje i poznavanje kulturnih potreba jedan je od osnovnih zadataka menadžera kulture, prevashodno kako bi mogao da planira kulturne aktivnosti i programe, ali i da bi mogao da planira kulturni razvoj – podstiče razvitak novih kulturnih potreba ili širi krug ljudi koji će imati bogatije i raznovrsnije kulturne aspiracije. Pod kulturnim potrebama podrazumevamo, pre svega, one potrebe kojima se čovek ostvaruje kao biće različito od ostalih i koje se nalaze pri vrhu Maslovljeve piramide. To su one potrebe pomoću kojih čovek razvija svoju ličnost tako da aktivno deluje, proizvodi, stvara nove materijalne i duhovne vrednosti, uživa u postojećim i komunicira sa okruženjem. Ukoliko se bilo koja od navedenih potreba ne razvije u istinsku čovekovu potrebu i interesovanje, već u jednom trenutku stagnira ili gasne, to znači da ličnost nije na vreme, u periodu razvoja, stekla kulturne navike. Upravo zato, neophodno je da posebna pažnja bude poklonjena stvaranju uslova za razvoj kulturnih potreba i sticanju kulturnih navika još u najranijem detinjstvu.¹⁴ U slučaju kada ustanove kulture kao nosioci ovog razvoja zakažu, formiranje kulturnih potreba većine bazira se na veoma diskutabilnoj ponudi sredstava javnog informisanja, prevashodno televizije (čijom se kulturnom profilisanošću ovaj radu neće baviti) i, ponovo, na sporadičnim posetama događajima festivalskog karaktera.

Kada se posmatraju aktuelni kulturno-umetnički festivali u Srbiji, prvo pitanje koje iskrsava je da li publika odlazi na festival, odnosno, vrlo često samo na svečano otvaranje istog, zbog težnje da zadovolji svoje kulturne potrebe i istinske zainteresovanosti za sadržaje koje događaj nudi, ili je kratkoročno, samo jednom, privučena dobrom reklamom, promocijama koje organizuju eventualni sponzori ili idejom o prisustvu, primećenosti na još jednom prestižnom gradskom skupu? Da li se zaista i u kojoj meri kroz prisustvovanje festivalskim događajima razvijaju kulturne potrebe i koji procenat posetilaca će se vraćati umetničkim proizvodima tom prilikom prezentovanim i produbljivati svoje znanje i afinitete?

Većina festivala ne bavi se istraživanjima svoje publike, i ne preduzima jasne korake ka njenom razvijanju, uglavnom raspoložuci samo podacima o broju posetilaca i iskustvenim pretpostavkama o njihovom profilu i socijalnom statusu.¹⁵ Prema Diglu, bez istraživanja tržišta i planiranih marketinških i promotivnih aktivnosti nemoguće je privući novu raspoloživu, potencijalnu publiku u dovoljnom broju, a bez organizovanog napora da se promene negativni stavovi i investicije u obraćanje najširim mogućim slojevima stanovništva, festivali ne mogu da ostvare dugoročni cilj pretvaranja neraspoložive publike (nezaintereso-

¹⁴ M. Dragičević Šešić, B. Stojković, op. cit., str. 20-30.

¹⁵ Uporedi sa J. Janković, op. cit., str. 51-61.

vane za događaj i sa negativnim stavovima, antipatijama prema njemu) u potencijalnu publiku.¹⁶

Ako govorimo o potencijalnoj publici, njenim potrebama, ukusu i zainteresovanosti za kulturne, odnosno festivalske sadržaje, treba prvo definisati ove pojmove. U najopštijem smislu, reč publika odnosi se na primaoca poruka, odnosno čitaoca, gledaoca, slušaoca, nezavisno od prirode medija preko kojih se odvija komunikacijski proces i od sadržaja poruka. Međutim, sa razvojem medija komunikacija, sam fenomen na koji se termin publika odnosi je u konstantnoj promeni, pa zahteva stalna redefinisanja i nove teorijske i empirijske pristupe istraživanju. Publika je kao društveni fenomen institucionalizovana još pre dve hiljade godina, u antičko vreme, sa svojim običajima, pravilima i očekivanjima u pogledu mesta, vremena i sadržaja radnje. Antička publika je u amfiteatrima zauzimala *auditorijum*, mesto sa kojeg se direktno mogla posmatrati drama i bila je u stalnoj interakciji sa živim izvođačima i tako činila potencijalni kolektivitet, koji je delio zajedničku pozadinu (*background*) i zajednički doživljaj. Dakle, ključna razlika između antičke i moderne publike jeste u njihovim osobinama koje su određene prostorno-vremenskom komponentom.

Nastanak masovne publike, kao što je u uvodu pomenuto, javlja se naporedo sa pojavom štampe, budući da je knjiga omogućila efektivnu komunikaciju na daljinu kao i privatnost doživljaja. Sa pojavom štampe javlja se i fenomen *disperzivne* čitalačke publike – grupe individuuma koji percipiraju i čitaju isti tekst. Dalji medijski razvoj i pojava filma omogućavaju međusobnu interakciju gledalaca, dok radio i televizija, prema zapažanjima Zorice Tomić¹⁷, omogućavaju stvaranje današnje masovne publike koju odlikuju *anonimnost*, *zavisnost* i *pasivnost*. Ovakva publika vođena je kolektivnim mišljenjem, a ukus joj je po ustaljenom modelu definisan, dok njegov razvoj i kritičko promišljanje predstavljaju izuzetke.

U sociološkim istraživanjima ukus ljudi se operacionalizuje preko verbalnog izražavanja ocena konkretnih umetničkih dela ili preferencija određenih umetničkih žanrova ili, s druge strane, preko ponašanja, odnosno kulturnih aktivnosti kao što su posećivanje određenih kulturnih događaja (koncerata, pozorišta, muzeja i dr.), gledanje filmova, čitanje knjiga.

Kulturni kapital je, prema Burdijeu, valuta zasnovana na ukusu. Ona obuhvata poznavanje visoke umetnosti i kulture, visok stepen prefinjenosti i znanja, kao i pozitivno vrednovanje opšteg znanja i upućenosti. Burdije razlikuje tri zone ukusa koje približno odgovaraju obrazovnim nivoima i društvenim klasama: legitimni ukus – preferencije za umetnička dela visoke kulture (srazmeran nivou obrazovanja, najzastupljeniji u frakcijama klase najbogatije u obrazovnom kapitalu), osrednji ukus – preferencije za manje značajna dela legitimne umetnosti i najbolja dela popularne umetnosti (prisutniji u srednjoj nego u radničkoj klasi)

¹⁶ K. Digl, *Marketing umetnosti*, Beograd, CLIO, 1998, str. 221-227.

¹⁷ Z. Tomić, *Komunikologija*, Beograd, Čigoja štampa, 2001, str. 130.

i popularni ukus – preferencije za dela legitimne umetnosti koja su izgubila svoj prestiž kroz proces popularizacije i dela popularne umetnosti koja nemaju umetničke pretenzije (najrasprostranjeniji u radničkoj klasi).¹⁸ Nešto širu tipologiju kultura ukusa predložio je Herbert Gans, pored klasne pripadnosti uzevši u obzir i druge socio-demografske faktore starosti, rase, etničke pripadnosti, mesta stalnog boravka.¹⁹ Paterson je kao osnovne razlike između statusnih grupa istakao obim aktivnosti u slobodnom vremenu i raznovrsnost kulturnih izbora, i definisao pripadnike kulturne elite kao omnivore, koji svoju ekskluzivnost pokazuju širim spektrom aktivnosti u dokolici i poznavanjem svih umetničkih formi, od visoke, do popularne i niske kulture.²⁰

U celokupnom toku rada analizirano je stanje u kulturi Srbije bez Beograda. Čak i ako zanemarimo opšte nepovoljno materijalno stanje, odnosno nizak dohodak građana, na osnovu dostupnih podataka teško je ne doći do zaključka da je dostizanje Burdijeovog legitimnog ukusa, odnosno statusa Patersonovog omnivora, danas u Srbiji moguće gotovo isključivo ukoliko se stekne jedan od faktora koji navodi Gans – geografski, odnosno mesta stalnog boravka. Sa izuzetkom prestonice i još nekoliko većih gradova, ponuda redovnih, sezonskih kulturnih programa u Srbiji svodi se na veoma proređene produkcije koje bez strateškog plana i potrebne saradnje sa drugim sektorima, uz pomoć nedovoljnih sredstava organizuju relativno stručni i nemotivisani kadrovi, koji se svakodnevno bore sa materijalnim problemima, neadekvatnim prostorima i nezainteresovanom publikom. Festivali, kao difuzni i sporadični događaji, koji po svojoj osnovnoj koncepciji ne podrazumevaju, pa i ne dozvoljavaju redovnost događaja na godišnjem nivou, niti su posvećeni dugoročnim kulturnim i edukativnim ciljevima, nemaju dovoljno predispozicija za razvoj kulturnih potreba i formiranje ukusa svojih posetilaca. Dodatno, upravo zbog postojećeg stanja u kulturi, a imajući u vidu da se nastanak i profilisanje većinskog broja festivala vremenski poklapa sa procesima deterioracije kulturnih vrednosti i ukusa, većina manifestacija koje se održavaju u manjim mestima okrenuta je prezentaciji i promociji kulture koja u tim sredinama ima svoju publiku, dakle pretežno folkloru i narodnom stvaralaštvu, te proizvodima popularne kulture. Bez jasne kulturne politike, strateških planova lokalnih samouprava za jačanje ustanova kulture i ustanovljenih elemenata njihovog sprovođenja, teško je naći izlaz iz začaranog kruga, otrgnuti se navikama današnjice, promeniti na bolje stanje u kulturi i krenuti nekim drugačijim putem.

¹⁸ P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London, 1984.

¹⁹ H. J. Gans, *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste* (revised and updated edition), Basic Books, New York, 1999.

²⁰ R. A. Peterson, „Problems in Comparative Research: The Example of Omnivouresness“, *Poetics*, no. 33, 2005, str. 257-282.

Literatura:

- Arcodia, Ch. – Whitford, M.: „Festival Attendance and the Development of Social Capital“, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8:2, 2006, str. 1-18, preuzeto sa: http://dx.doi.org/10.1300/J452v08n02_01, februar 2012.
- Bourdieu, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London, 1984.
- Digl, K.: *Marketing umetnosti*, Beograd, CLIO, 1998.
- Dragičević Šešić, M. – Dragojević, S.: *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, CLIO, Beograd, 2005.
- Dragičević Šešić, M. – Stojković, B.: *Kultura: menadžment, animacija, marketing* (peto izmenjeno i dopunjeno izdanje), CLIO, Beograd, 2007.
- Gans, H. J.: *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste* (revised and updated edition), New York, Basic Books, 1999.
- Groys, B.: „The Loneliness of the Project“, *New York Magazine of Contemporary Art and Theory*, 1:1, 2008, str. 1-6, preuzeto sa:
- <http://www.ny-magazine.org/PDF/Issue%201.1.%20Boris%20Groys.pdf>, februar 2012.
- Janković, J.: *Place of the Classical Music Festivals in a Transitional Society*, Master thesis in Interdisciplinary postgraduate studies of The University of Arts in Belgrade, 2006, str. 63-64; dostupno na <http://www.efa-aef.eu/en/activities/efrp/>, februar 2012.
- Kolber, F.: *Marketing u kulturi i umetnosti*, CLIO, Beograd, 2010.
- Lazarević, A. et al.: *Kulturni resursi okruga Srbije. Uredni pregled*, Zaprokul, Beograd, 2010, preuzeto sa <http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/90cfdc809a0e4943bb8b730f4d479e0f.pdf>, februar 2012.
- Peterson, R. A.: „Problems in Comparative Research: The Example of Omnivoresness“, *Poetics*, no. 33, 2005.
- Tomić, Z.: *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2001.

Rad primljen: 29. februara 2012.

Odobren za štampu: 16. marta 2012.

Scientific review paper

MILENA GNJATOVIĆ, GRADUATE STUDENT AND GRADUATE ASSISTANT
Faculty of Philosophy, Belgrade University,
ANA GNJATOVIĆ, ASSISTANT PROFESSOR
Faculty of Arts, Priština - Zvečan, University of Priština

FESTIVALS AS CARRIERS OF CULTURE IN SERBIA - PROBLEMS AND LIMITATIONS

Summary

In this paper we analyze the activities of festivals as more and more popular and present cultural events in Serbia. Along with factors that influenced the expansion of festival events, we also analyze those factors which provoked the weakening of activities of local institutions of culture and fall in regular seasonal cultural supply. We present the disadvantages and pitfalls of two prevailing methods of financing and their implications on cultural programs – on one side there is project financing on which festivals depend mostly, and on the other side are the activities of institutions which depend entirely on government budget. At the end, we analyze how present situation in culture affects the tastes and cultural needs of citizens.

Key words: *festivals, institutions of culture, cultural production, financing in culture, cultural resources, cultural needs, audience research, project management*

JEL classification: Z11, H76

PROF. DR JUN TAI^{*}
Univerzitet „Emori“, Atlanta, Džordžija, SAD

EFIKASNOST IZGRAĐIVANJA GLEDALIŠTA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U OBLASTI KULTURE: UTICAJ MARKETINŠKIH STRATEGIJA I ORGANIZACIONIH OSOBENOSTI

Sažetak: Imajući u vidu značaj učešća pojedinaca u održivosti neprofitnih organizacija u oblasti kulture, u tekstu se posmatra na koji način ove organizacije privlače gledalište da učestvuje u njihovim uslugama. Analizirajući podatke koji su prikupljeni iz približno 500 neprofitnih kulturnih organizacija u SAD, našao sam da na oblikovanje delotvornosti izgrađivanja gledališta (*audience building*) utiču kako unutrašnji činioци (tj. uzrast, veličina, predstavljanje izvođačkih umetnosti, specijalistički nasuprot opštem repertoaru), tako i spoljni činioци (tj. lokacija u gradu sa bogatom kulturnom tradicijom), u kombinaciji sa marketinškim strategijama. Dobijeni rezultati pružaju izvesne uvide o tome kako ovakve organizacije usklađuju svoje estetičke i ekonomske interese.

Ključne reči: gledalište, neprofitne organizacije u oblasti kulture, marketing

JEL klasifikacija: M31, D12

1. Uvod

Marketinške strategije su od suštinske važnosti, ne samo za uvećanje prihoda komercijalnih kompanija, već isto tako i za napore u izgradnji klijentele (*client-building*) neprofitnih institucija. Naime, obe glavne vrste organizacija staraju se da obezbede dovoljno sredstava da prežive, ukoliko ne i da napreduju. Prema tome, jasno razlikovanje komercijalnih i neprofitnih organizacija moglo bi biti komplikovanije nego što izgleda. Ipak, između ove dve vrste organizacija postoje primetne razlike. U Sjedinjenim Državama, na primer, organizacije se smatraju neprofitnim ako im je odobren status kojim su oslobođene od plaćanja poreza u zamenu za pružanje usluga korisnih za širu zajednicu (npr. zdravstvo, obrazovanje, religija). Kada im je dato takvo obeležje, neprofitnim organizacijama

^{*} E-mail: ytai2@emory.edu

nije dopušteno da dobit, ukoliko neku dobit ostvare, raspodeljuju akcionarima, već višak zarade moraju da reinvestiraju u samu organizaciju.¹ Istorijski posmatrano, neprofitni sektor u SAD ostvarivao je zaradu od potrošača koji su koristili njihove usluge, isto kao i iz spoljnih izvora finansiranja: vladinih agencija i privatnih fondacija, ali i iz donacija pojedinaca i korporacija.² Stoga, iako nekomercijalne organizacije ne teže nagomilavanju profita, za njih je važno da pridobiju dovoljan broj klijenata kako bi preživele – posebno zato što zdrava baza klijenata ne samo da pruža važan izvor prihoda, već isto tako može da opravda i privuče prihode iz izvora kao što su državno finansiranje i donacije korporacija.

Primetna razlika postoji i između samih neprofitnih organizacija u Sjedinjenim Državama. Neprofitne organizacije u sferi kulture (npr. umetnosti) razlikuju se u odnosu na neprofitne organizacije u drugim oblastima (npr. zdravstvo, obrazovanje), jer se više oslanjaju na lične donacije, a manje na državne dotacije.³ Imajući to u vidu, posebno za ove nekomercijalne organizacije, veoma je važno da privuku pojedince da učestvuju u njihovim uslugama, aktivnostima, ili zbivanjima – povećavajući na taj način prihod od prodaje karata i pojedinačnih donacija. Stoga je važno pitanje, kako nekomercijalne organizacije u oblasti kulture prodaju svoj „proizvod“. Naime, na koji način oni privlače dovoljno brojno gledalište da troši njihove kulturne proizvode, kako bi ispunili svoj organizacioni cilj očuvanja i širenja umetnosti? Ovom ispitivanju se može prići pažljivim posmatranjem tri pitanja: (1) Šta su neprofitne kulturne organizacije uradile u pogledu marketinga – koje su njihove stvarne strategije, kako u pogledu samog broja, tako i po tipu? (2) Kakve su promene gledališta one postigle – kako u smislu ukupnog broja, tako i u pogledu pojedinih segmenata gledališta? Preostalo pitanje je razjašnjavajuće i oslanja se na prethodno saznanje; dakle, ono je u žiži ovog proučavanja: (3) Na koji način se brojnost i tip marketinških strategija kombinuju sa organizacionim svojstvima kako bi oblikovali izgradnju gledališta (audience building) u pozitivnom ključu? Suštinska tvrdnja je: neprofitne kulturne organizacije sa određenim karakteristikama (npr. velikih dimenzija) i one koje sprovode posebne marketinške strategije (primera radi, one koje su usredsređene na umetničku misiju) češće će videti povećanje ukupnog broja gledalaca, kao i pojedinih segmenata gledališta (npr. učesnika sa nižim prihodom). Ipak,

¹ P. DiMaggio, „Nonprofit Organizations and the Intersectoral Division of Labor in the Arts“, u: *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, 2nd edition, ed. by W. W. Powell, R. Steinberg, Yale University Press, New Haven, CT, 2006, str. 432-461; Sh. Potter, T. Dowd, „Executive Turnover and the Legal Environment: The Case of California Hospitals, 1960–1995“, *Sociological Forum* 18, 2003, str. 442-464.

² P. DiMaggio, „Can Culture Survive the Marketplace?“ u: *Nonprofit Enterprises in the Arts: Studies in Mission and Constraint*, ed. by Paul J. DiMaggio, Oxford University Press, New York, 1986, str. 67-92.

³ P. DiMaggio, „Nonprofit Organizations and the Intersectoral Division of Labor in the Arts“, u: *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, 2nd edition, ed. by W. W. Powell, R. Steinberg, Yale University Press, New Haven, CT, 2006, str. 432-461.

nijedna od ovih strategija ili karakteristika nema čvrste i snažne posledice na sve segmente gledališta – čime se pokazuju ograničenja efikasnosti u odnosu na izgradnju gledališta u ranom 21. veku. Pre nego što se okrenemo samoj analizi, u sledećem odeljku ćemo izložiti neke elemente koji pružaju objašnjenja.

2. Neprofitne kulturne organizacije u akciji

Postoji literatura koja se bavi radom neprofitnih kulturnih organizacija. Takva proučavanja često istražuju ovakve organizacije ispitivanjem i objašnjavanjem dijapazona proizvoda koje one nude – kao što su raznovrsnost njihovog repertoara (simfonijski orkestri, opere kuće, pozorišne trupe) ili izložbe (muzeji). Njihova objašnjenja naglašavaju, između ostalog, nadmetanje različitih misija u jezgru ovih organizacija, njihove unutrašnje odlike (npr. starost, veličina) i njihovo spoljašnje okruženje (npr. gradovi u kojima su smeštene), kao i razlikovanje između organizacija izvođačkih umetnosti u odnosu na ostale. Oslonićemo se na takva proučavanja da bismo ispitali i objasnili uporedne rezultate neprofitnih organizacija – domašaj i uspešnost njihovih marketinških strategija. Stoga, u nastavku opisujemo nalaze ove literature kako bismo pažnju usmerili na marketing neprofitnih organizacija u oblasti kulture.

3. Nadmetanje između misija neprofitnih kulturnih organizacija

Neke studije slučaja pojedinih organizacija jasno ukazuju na važan moment: neprofitne kulturne organizacije razlikuju se od drugih organizacija zbog dve misije koje treba da uravnoteže. S jedne strane, za razliku od komercijalnih organizacija u medijskoj sferi, koje se bave muzikom i sličnim, nekomercijalne kulturne organizacije su manje ili više odgovorne za očuvanje i unapređenje raznovrsnosti umetnosti i kulture – nadajući se da će obezbediti uslove u kojima javnost može i hoće da učestvuje u kulturnim događanjima i/ili aktivnostima. S druge strane, unekoliko nalik na komercijalne medijske organizacije, od neprofitnih kulturnih organizacija se isto tako očekuje da pokriju određeni deo sopstvenih operativnih troškova. Dakle, od nekomercijalnih kulturnih organizacija se očekuje da ponude događaje i aktivnosti koji poseduju estetsku vrednost, ali i da se izdržavaju na način koji im omogućava da opstanu.

Imajući u vidu da su ove dve misije ponekad u suprotnosti, za nekomercijalne kulturne organizacije može biti teško da obe ispune. U svojoj studiji slučaja o Simfonijskom orkestru u Atlanti (Atlanta Symphony Orchestra – ASO), Meri En Glin⁴ opširno obrazlaže nelagodnu koegzistenciju tih dveju misija u ovom

⁴ M. A. Glynn, „When Cymbals Become Symbols: Conflict over Professional Identity within a Symphony Orchestra“, *Organization Science* 11, 2000, str. 285-298; M. A. Glynn,

orkestru. U stvari, ona naglašava „hibridni identitet“ ASO (kao i umetničkih organizacija uopšte) koji uključuje „estetske elemente koji krase kulturne proizvode i ekonomske elemente koji karakterišu njihovu proizvodnju“. ⁵ Osim toga, ona pokazuje kako se nadmetanje između ovih misija preslikava na određene delove orkestra – muzičari su nosioci umetničkog poslanja, a odbor i uprava slede utilitarni nalog. ⁶ Stoga nije iznenađujuće da tenzija koja postoji između ove dve misije – i njihovih protagonista – nekad može da preraste u otvoreni sukob, o čemu svedoči i štrajk muzičara ASO 1996. Unutrašnja napetost između umetničkog i utilitarnog naloga takođe znači pritisak na umetničkog direktora i dirigenta simfonijskog orkestra. Uloga umetničkog direktora je posebno „kontroverzna“ u vreme organizacionog osporavanja (npr. štrajk) i ekonomske krize – na primer, zbog opadanja posete, starenja gledališta i smanjivanja prilika za turneje i snimanja, s kojima se sada suočavaju ASO i drugi američki orkestri. ⁷

Tenzija između tih dugoročnih ciljeva odražava se na domet muzike koju ASO nudi – posebno kada štrajkovi i ekonomske teškoće nagnu ravnotežu prema utilitarnom delu misije. Tako je ASO (kao i drugi orkestri) počeo da usvaja popularnija tumačenja muzičkog kanona ⁸ – mešajući „visoke“ umetničke forme iz klasike sa „niskim“ umetničkim formama oslonjenim na masovnu kulturu, ⁹ čiji je ishod popuštanje umetničkog identiteta pred utilitarnim. ¹⁰ U studiji o prikazima muzičkih kritika koncerata ASO objavljenim u lokalnim novinama tokom sezona 1995–1996. i 1997–1998, Glin i Lonsbari ¹¹ istražuju kako se diskurs i ocene nastupa oblikuju prema promenama u misiji orkestra, pri čemu utilitarna misija počinje da potiskuje umetničku. Njihovi nalazi pokazuju da su se promene zaista dogodile posle štrajka muzičara ASO; procenat prikaza koji sadrže estetičke reference opada sa 91% u sezoni koja prethodi štrajku (1995–1996), na 53% u sezoni posle štrajka (1997–1998), dok procenat prikaza koji sadrže ekonomske reference raste sa 30% na 57%. Drugim rečima, pritisak ograničenih sredstava, što je i štrajk pokazao, zaista usmerava kritičare da budu skloniji utilitarnim, nego umetničkim aspektima orkestra.

„Chord and discord: Organizational crisis, institutional shifts, and the musical canon of the symphony“, *Poetics* 30, 2002, str. 63-85.

⁵ M. A. Glynn, „Maestro or Manager? Examining the Role of the Music Director in a Symphony Orchestra“, u: *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*, ed. by J. Lampel, J. Shamsie, T. K. Lant, Mahwah, Lawrence Erlbaum, NJ, 2006, str. 66.

⁶ M. A. Glynn, op. cit., 2000, str. 285-298; M. A. Glynn, op. cit., 2002, str. 63-85.

⁷ Glynn, op. cit., 2006.

⁸ Glynn, op. cit., 2002.

⁹ Videti takođe: T. J. Dowd, K. Liddle, K. Lupo, A. Borden, „Organizing the Musical Canon: The Repertoires of Major US Symphony Orchestras, 1842 to 1969“, *Poetics* 30, 2002, str. 35-61.

¹⁰ Glynn, op. cit., 2006.

¹¹ M. A. Glynn, M. Lounsbury, „From the Critics' Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System“, *Journal of Management Studies* 42, 2005, str. 1031-1055.

Slično Glinovom konceptu hibridnog identiteta simfonijskih orkestara, Stefan Topler¹² naglašava uravnoteženje estetičke i utilitarne misije umetničkih muzeja. Svojom studijom slučaja Metropolitan muzeja umetnosti (Metropolitan Museum of Art) – u rasponu od 1960. do 2002. godine – Topler prati trend komercijalizacije u neprofitnom sektoru. On smatra da se komercijalizacija pojavila tokom 1970-ih, sa smanjenjem dotacija zbog zaoštavanja ekonomske krize, a da je nastavila raste tokom 1980-ih i ranih 1990-ih u uslovima smanjenja državne podrške i pojačavanja nadmetanja za dobit. Stoga je neprofitni sektor bio prisiljen da izgradi pristup alternativnim finansijskim izvorima. Topler je zabrinut što se, kada raste učešće neprofitnog sektora u proizvodnji privatnih dobara, povećavaju izgledi da finansijski obziri pretegnu nad umetničkim. U slučaju muzeja, težnja ka popularnim izložbama postala je celovita strategija tokom 1980-ih i 1990-ih, umesto srećna slučajnost kao što je to bila tokom 1970-ih, jer su „profitabilne“ popularne izložbe bile u stanju da podrže neisplativa, ali „veoma važna“ (tj. akademska) umetnička dela. Kao i u radovima Glina (2000, 2002, 2006), Toplerovo istraživanje isto tako ukazuje na napetost između estetičkih i utilitarnih misija – pokazujući da ona nije ograničena samo na orkestre, već da važi i za muzeje.

4. Unutrašnji i spoljni aspekti neprofitnih kulturnih organizacija

S obzirom na poteškoće uravnoteženja dve suprotstavljene misije, važno je razumeti kako se različite nekomercijalne organizacije s njima nose i, kao rezultat, u kojoj meri se ponašaju konvencionalno, a u kojoj avanturistički u svojoj programskoj politici. Postoji nekoliko studija koje se usredsređuju ne samo na jednu organizaciju već na čitavu grupu neprofitnih kulturnih organizacija u konkretnim okruženjima. Mnoge organizacione studije su generalno istražile na koji način starost, veličina i specijalizacija organizacija utiču na meru u kojoj su one sklone da preuzmu rizik,¹³ što je slučaj i sa ovim izučavanjima neprofitnih kulturnih organizacija – koje se, dakle, bave načinom na koji unutrašnji činioци ovih organizacija (npr. veličina) oblikuju njihovo poslovanje. Naravno, kao što nas organizaciona izučavanja opominju,¹⁴ na organizacije takođe utiču i spoljni činioци. Dakle, ove studije neprofitnih kulturnih organizacija potvrđuju da one ne deluju izolovano, već su uključene u širi socijalni kontekst. Između

¹² S. Topler, „Caveat Venditor? Museum Merchandising, Nonprofit Commercialization, and the Case of the Metropolitan Museum in New York“, *Voluntas* 17, 2006, str. 99-113.

¹³ Videti: T. J. Dowd, „Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990“, *Social Forces* 82, 2004, str. 1411-1455; Dowd, 2004; W. G. Roy, T. J. Dowd, „What is Sociological about Music?“, *Annual Review of Sociology* 36, 2010, str. 183-203.

¹⁴ Videti: C. Johnson, T. J. Dowd, C. L. Ridgeway, „Legitimacy as a Social Process“, *Annual Review of Sociology* 32, 2006, str. 53-78.

ostalog, ove studije naglašavaju i važnost bitisanja u gradovima bogatih umetničkih tradicija.

Važna studija koju su sprovedi Pol Dimado i Kirsten Stenberg¹⁵ predstavlja prekretnicu u ovoj tradiciji, ispitujući koji unutrašnji i spoljni činioci oblikuju repertoarsku politiku američkih stalnih pozorišta, a posebno u kojoj meri je svako od njih inovativno. U pogledu unutrašnjih činilaca, njihova studija otkriva prilično nejasan uticaj starosti i veličine. Dimado i Stenberg su postavili hipotezu da su visokoinstitucionalizovana pozorišta mnogo konformističnija od manje institucionalizovanih. U pogledu američkih stalnih scena važi da su za institucionalizaciju vezana četiri svojstva: veličina jedne pozorišne trupe, njena starost, nivo njene birokratizacije i stepen u kome se pozorište pridržava normi svoje branše. S jedne strane, neki tvrde da je pozorištima potrebna snažna ekonomska osnova, dobra uprava i gledalište koje se sastoji od prenumeranata, kako bi mogli da ostvare svoje umetničke ciljeve. Posmatrano na ovaj način, institucionalizacija je od suštinske važnosti za njihov ekonomski uspeh, isto kao i za njihova umetnička postignuća. Prema tome, starija i veća pozorišta poseduju sposobnost i sredstva da ponude inovativne programe. S druge strane, neki zagovaraju da je starost povezana sa konzervativizmom, veličina sa okoštavanjem, zarađeni prihod sa porobljenošću malograđanskim ukusom gledališta, a da su rast uprave i specijalizacija uslovljeni prevagom finansijskih nad umetničkim ciljevima. U tom kritičkom prikazu, profesionalni upravljači postavljaju dobit iznad umetničkih obzira; preduzimanje rizika je finansijski štetno zbog zavisnosti od pretplate; teret obaveza – od administratora do prenumeranata i korisnika, pa do glomazne i sveobuhvatne opreme – koji proizlaze iz velikog budžeta, smanjiće mogućnost inovacija. Osim toga, ovi autori takođe pokazuju da je veliki kapacitet sale za gledanje potencijalni element koji je sigurno povezan sa konformizmom, jer pozorišta sa većim brojem sedišta moraju da ispune mnogo veće finansijske obaveze nego ona sa manjim. Što se tiče pomenutih unutrašnjih činilaca, Dimado i Stenberg su našli neznatne efekte – organizaciona starost (organizational age) nema negativan uticaj na inovacije repertoara, dok su male teatarske kompanije (mereno u smislu budžeta ili broja sedišta) sklone da budu inovativnije. U pogledu spoljnih činilaca pronašli su jače uticaje: pozorišta koja su smeštena u Njujorku mnogo su inovativnija od drugih. Oni to pripisuju prilično razvijenoj njujorškoj infrastrukturi za pozorišnu produkciju i potrošnju – kakva i proizlazi iz uloge Njujorka kao središta američke scene. Neki od rezultata – posebno oni koji se tiču negativnog uticaja veličine na inovativnost – nagoveštavaju napetost između inovacija i obima posete – odnosno, napetost između umetničkih i utilitarnih misija.

¹⁵ P. DiMaggio, K. Stenberg, „Why Do Some Theatres Innovate more than Others? An Empirical Analysis“, *Poetics* 14, 1985, str. 107-122.

Studija koju je izveo Lamar Pirs¹⁶ o programskim rizicima u koje se upuštaju američke operne kuće, pokazuje uticaj jednog unutrašnjeg činioca (veličina organizacije u smislu budžeta) i raznih spoljnih faktora (npr. različitih izvora finansiranja) na avanturizam repertoara, dodatno osvetljavajući napetosti između umetničkih i utilitarnih misija. Pirs je, analizirajući podatke o programima za sve članove Američke opere (Opera America – Organizacija nacionalne službe za operne kuće) od 1989. do 1994, zabeležio da se češće stavljaju na repertoar opere sa nižim rizikom, kao što su dela Mocarta, Verdija i Pučinja, nego one visokorizične koje su manje omiljene i podrazumevaju dela koja traže veće troškove, npr. Britn, Argento i Wagner. U pogledu veličine organizacije, njegovi su nalazi da postoji obrnut odnos između nje i konvencionalnosti; dakle, operne kuće sa većim budžetom, po pravilu, ne beže od rizičnog repertoara. Ovo se kosi sa nalazima Dimađa i Stenberga (1985) za velike pozorišne trupe i njihov programski konformizam. U pogledu spoljnih činilaca, Pirs ne ispituje uticaj lokacije u određenom gradu (kao što su to Dimađo i Stenberg uradili za Njujork). Umesto toga, njegov nalaz je da federalno finansiranje, na primer iz sredstava Nacionalne zadužbine za umetnost (National Endowment for the Arts – NEA), smanjuje finansijski pritisak na operne kuće i time im omogućava da se upuste u produkciju nekonvencionalnih, visokorizičnih opera. Ipak, finansiranje na nivou lokalne državne uprave stimuliše konvencionalne opere koje nose manji rizik. Ukratko, Pirsov rad pokazuje da je uticaj spoljne finansijske podrške na selekciju programa zamršen – a da veličina organizacije ima nezavisan i pozitivan uticaj na umetničko eksperimentisanje. Smanjeni finansijski pritisak ne mora da nužno vodi bilo ka inovativnoj ili konvencionalnoj programskoj politici; tačnije, programska politika zavisi od vrste izvora finansiranja iz kog organizacija dobija sredstva. Osim toga, on takođe smatra da privatne donacije, po pravilu, ne podstiču konvencionalne programe, dok konzervativizam vodi ka produkciji nižeg rizika; operne kuće u gradovima sa liberalnim i obrazovanijim stanovništvom koje ostvaruje veće prihode, sklonije su produkciji inovativnijih dela.

Analiza urađena izvan SAD pokazuje unekoliko slične rezultate u vezi sa konvencionalnošću u umetnosti, usredsređujući se kako na unutrašnje činioce (npr. veličinu organizacije) tako i na spoljne (npr. izvor finansiranja i lokaciju). Džon O'Hagan i Adrijana Neligan¹⁷ ispituju konvencionalnost repertoara u engleskom neprofitnom pozorišnom sektoru – kroz skup podataka koji uključuje 40 dotiranih (grant-aided) engleskih pozorišta tokom tri pozorišne sezone (1996/97, 1997/98. i 1998/99), tokom kojih je 40 pozorišta dobijalo dotacije od Umetničkog saveta Engleske / Regionalnih umetničkih odbora (Arts Council of England –

¹⁶ J. L. Pierce, „Programmatic Risk-Taking by American Opera Companies“, *Journal of Cultural Economics* 24, 2000, str. 45-63.

¹⁷ J. O'Hagan, A. Neligan, „State Subsidies and Repertoire Conventionality in the Non-Profit English Theatre Sector: An Econometric Analysis“, *Journal of Cultural Economics* 29, 2005, str. 35-57.

ACE / Regional Arts Boards – RAB) i lokalnih vlasti. Indeks konvencionalnosti konstruisan je korišćenjem lista postavljenih predstava iz 40 pozorišta u tri sezone sa ACE-ovog popisa predstava. Najvažnija spoznaja ove studije je da povećanje državnih subvencija smanjuje konvencionalnost u repertoaru – što se unekoliko slaže sa Pirsovim (2000) nalazom u vezi s operским kućama u SAD. O'Hagan i Neligan su isto tako zaključili da su pozorišta sa manjim budžetom i manjim brojem sedišta sklonija da postave inovativna dela; što se više slaže sa nalazom o uticaju veličine (size effect) na američka stalna pozorišta,¹⁸ a u suprotnosti je sa uticajem veličine (size effect) na američke operiske kuće (Pierce, 2000). Osim toga, autori ukazuju na činjenicu da viši prosečni prihodi u zajednici i lociranost u Londonu smanjuju konvencionalnost – pri čemu je poslednje slično zaključcima do kojih su došli Dimado i Stenberg, da su pozorišta u Njujorku sklonija inovativnosti. Dakle, obe studije ukazuju na uticaj spoljnih činilaca na organizacije u kulturi, pokazujući da su ove organizacije sklone da budu inovativnije ukoliko su locirane u mestima bogatim kulturnim dobrima (npr. Njujork i London).

Poslednje istraživanje kojim ćemo se baviti dovodi u vezu uticaj unutrašnjih i spoljnih činilaca na sastavljanje programa nekomercijalnih kulturnih organizacija i istovremeno usložnjava sliku naglašavanjem programskih strategija ovih organizacija (npr. specijalizacije). U studiji koja se bavi inovacijama vezanih za izvođenja živih kompozitora, Timoti Doud i Kevin Keli¹⁹ koriste podatke Saveza američkih orkestara (League of American Orchestras) koji obuhvataju 7.570 predstava koje je izvelo 313 orkestara tokom sezone 2005–2006, u cilju da analiziraju uticaj tri kategorije činilaca na zastupljenost živih kompozitora u repertoarima orkestara u SAD. Ove tri kategorije su: (1) unutrašnji činoci, uključujući starost, veličinu i produktivnost datog orkestra, (2) spoljni činoci, kao što je lokacija u gradskom području Njujorka, i (3) programske strategije, uključujući specijalizaciju za ograničeni dijapazon kompozitora. Oni su zaključili da je približno 89% dela izvedenih tokom 2005–2006. predstavljalo dela preminulih a ne živih kompozitora – što u konkretnom slučaju pokazuje nizak stepen inovativnosti. Kako uopšte objasniti pojavu inovacija? Kao prvo, u smislu unutrašnjih činilaca, svi veliki orchestri izvode dela živih kompozitora, ali u ograničenoj meri. U pogledu manjih orkestara, neki od njih uopšte ne izvode dela bilo kog od živih kompozitora, dok drugi imaju repertoar na kome je isključivo muzika koju su komponovali živi autori. Osim toga, produktivnost značajno utiče na izbor programa koji orchestri prave – što više predstava nude tokom sezone, bez obzira na to da li je reč o velikim ili malim orchestrima, utoliko su u repertoaru manje zastupljena dela živih kompozitora. Jedan unutrašnji činilac – starost orkestra, bilo da je veliki ili mali – ne utiče na to u kojoj meri su živi kompozitori istaknuti

¹⁸ P. DiMaggio, K. Stenberg, *ibid.*

¹⁹ T. J. Dowd, K. J. Kelly, „Composing a Career: The Situation of Living Composers in the Repertoires of U.S. Orchestras, 2005–06“, u: *Careers in Creative Industries*, ed. by Christopher Mathieu, Routledge, London, 2011, str. 210–233.

u prvi plan. Drugo, u smislu spoljnih činilaca, većina varijabli ne utiče u značajnijoj meri na procenat predstava koje orkestri posvećuju živim kompozitorima, osim varijable Njujorka. Posebno, veliki orkestri šireg područja Njujorka stavljaju u prvi plan dela živih kompozitora u većoj meri nego što to čine svi ostali orkestri zajedno. Treće, u smislu programske strategije, specijalizacija repertoara velikih orkestara teži da smanji broj izvođenja dela živih kompozitora, dok specijalizacija među malim orkestrima upravo podstiče ovu inovaciju.

Ova zaključna studija, dakle, ukazuje na to da nedosledni rezultati koji su dobijeni u prethodnim istraživanjima u pogledu uticaja veličine organizacije na sastavljanje programa možda mogu biti objašnjeni u smislu operativnih strategija – tj. da li se radi o specijalizovanim ili nespecijalizovanim neprofitnim kulturnim organizacijama. Kao što tri ranije prikazane studije pokazuju, uticaj lociranosti u centru umetničke produkcije (npr. Njujork, London) doprinosi inovativnosti orkestara, operskih kuća i pozorišnih trupa. Takvi unutrašnji i spoljni činioci nam pomažu da razumemo način na koji nekomercijalne kulturne organizacije usklađuju napetosti između umetničkih i utilitarnih misija.

S obzirom na raspoložive podatke (videti u nastavku), nema mogućnosti da se do u tančine upustimo u razmatranje finansijskih aranžmana (npr. federalno nasuprot lokalnom finansiranju), ili pak u zamršenost karakteristika lokalne zajednice (npr. gradovi naseljeni visokoobrazovanim stanovništvom). Ipak, postoji mogućnost da istražimo kako deluju tri unutrašnja činioca – starost organizacije, njena veličina i programska strategija (tj. specijalizacija programa nasuprot opštem repertoaru) – kao i jedan spoljni činilac – lociranost u gradu koji je poznat po svom umetničkom nasleđu i vitalnosti – kroz ispitivanje tipova i delotvornosti marketinških strategija koje primenjuju nekomercijalne kulturne organizacije.

5. Raznovrsnost neprofitnih kulturnih organizacija: izvođačke naspram izlagačkih umetnosti

Sve nekomercijalne kulturne organizacije nisu iste, tako da se organizacije različitih karakteristika različito nose sa tenzijama između umetničkih i utilitarnih misija. Vera Zolberg²⁰ upoređuje obrasce inovacija dveju struktura umetničkih medija – izvođenje u poređenju sa prikazivanjem – koristeći primere muzeja i simfonijskih orkestara. Izvođenje muzike zavisi od vremena, pa je privremeno, dok izlaganje vizuelne umetnosti zavisi od prostora i konkretno je. Ove karakteristike koje razlikuju izvođenje i izlaganje odražavaju se i na troškove, očekivanja rasta i izvore pokroviteljstva kulturnih organizacija. S jedne strane, muziciranje simfonijskog orkestra traži postojanje grupe obučених muzičara i prethodno

²⁰ V. Zolberg, „Display Art and Performed Music: Selective Innovation and the Structure of Artistic Media“, *Sociological Quarterly* 21, 1980, str. 219-231.

organizovane i uvežbane predstave koje, međutim, imaju ograničeni termin održavanja, i to u sali sa ograničenim brojem mesta. Stoga je malo verovatno da će izvedena muzika osvojiti gledalište koje svojim brojem prevazilazi kapacitet koncertne dvorane. S druge strane, muzej je u stanju da istovremeno izloži brojne radove različitih stilova, tema i ukusa. Otuda je moguće da različiti posetioci načine sopstveni izbor u zavisnosti od toga koju izložbu žele da vide, kao i koliko dugo žele da se zadrže u pojedinim izložbenim prostorijama – često bez ugrožavanja pristupa ostalih posetilaca. Kao rezultat većih vremenskih i prostornih ograničenja kojima su podložne izvođačke umetnosti, broj i raznolikost izvođačkih radova su ograničeniji nego u slučaju vizuelnih radova koji se izlažu; kao što je i pristup gledališta znatno manji za izvođenje uživo nego za vizuelne umetnosti. Zolberg iznosi da je porast troškova do kog dolazi kad veći broj ljudi posećuje kulturne i umetničke događaje relativno mali za organizacije koje se bave izlaganjem, kao što su muzeji, a veći za organizacije koje se bave izvođenjem, pa bi u potonjem slučaju deficit mogao da poraste iznad iznosa koji priložnici žele ili mogu da pokriju, ukoliko bi broj izvođenja naglo porastao. Ovo ukazuje na izvesna ograničenja u inovacijama i spremnosti da se preuzme rizik, na šta prethodne studije ne ukazuju, budući da se sve usredsređuju na organizacije izvođačkih umetnosti.

Nasuprot tome, istraživanje koje je sprovedla Viktorija Aleksander²¹ pokazuje kako organizacije koje se bave izlaganjem upravljaju dvema različitim misijama neprofitnih organizacija u kulturi. Alexander ispituje uticaj finansiranja prikazivanja umetnosti, koristeći longitudinalne podatke od 1960. do 1980 – koji uključuju kvantitativnu analizu 15 američkih umetničkih muzeja sa više od 4.000 izložbi, kao i kvalitativnu analizu 30 muzeja. Što se tiče uticaja tipa finansiranja na koncept izložbi, Alexander otkriva da korporacije i državni organi u velikoj meri sponzorišu putujuće izložbe, kao i one koje ciljaju na široku publiku (blockbuster) – a obe vrste se smatraju popularnijim – dok pojedinci i fondacije u većoj meri sponzorišu svoje sopstvene kolekcije. Ako se posmatra sadržaj umetničkih izložbi, državna tela su sklona da sponzorišu akademski tip umetnosti (modernu, evropsku, umetnost od srednjeg veka do 19. veka, ali ne i klasičnu), i aktuelne umetničke pravce (postmodernu ili savremenu umetnost), ali nisu sklorni da sponzorišu komercijalnu umetnost, mešane stilove, umetnost koja je orijentisana na decu ili lokalnu zajednicu, zanatsku umetnost, kostimografiju, dekorativnu i narodnu umetnost, kao pristupačne vrste umetnosti. Međutim, individualni pokrovitelji su podjednako naklonjeni akademskoj umetnosti (savremenoj i klasičnoj), kao i pristupačnim vrstama umetnosti (američki stari majstori, zanati i nošnja). Konačno, Aleksander deli podatke u dva perioda (1960–1972. i 1974–1986) kako bi istražila izmene u konceptu, sadržaju i stilu izložbi posle primetnog povećanja institucionalnog finansiranja. Ona smatra da u kasnijem periodu,

²¹ V. D. Alexander, „Pictures at an Exhibition: Conflicting Pressures u Museums and the Display of Art“, *American Journal of Sociology* 101, 1996, str. 797-839.

sa porastom institucionalnog finansiranja, popularni koncept (izložbe sa veoma brojnom publikom, putujuće izložbe), prijemčivi (tematske izložbe) i akademski (izložbe istorije umetnosti) koncepti rastu, dok broj izložbi pokrovitelja kolekcija opada. U pogledu sadržaja, klasična umetnost, postmoderna i savremena umetnost, fotografija i drugi stilovi rastu, dok opada umetnost lokalnih umetnika, kao i umetnost orijentisana na decu ili lokalnu zajednicu. Ipak, promene sadržaja su manje značajne od promena u konceptu, što ukazuje da postoji autonomija kuratora muzeja, kao i da oni na različite načine uravnotežuju zahteve spoljnih finansijera sa svojim estetskim načelima.

Ponavljanje Aleksanderinog pristupa izašlo bi iz okvira ovog rada, ali ono ipak pokazuje valjanost razlikovanja tipova neprofitnih kulturnih organizacija. S obzirom na raspoložive podatke (videti dalje), upoređićemo izvođačke organizacije s ostalim, po pristupu marketinškim strategijama i njihovim efikasnostima.

6. Kretanje izvan koncipiranja programa: važnost marketinga

Dok se sve ranije navedene studije bave koncipiranjem programa nekomercijalnih umetničkih organizacija – koristeći programske elemente kao što su inovacije i rizikovanje, da bi identifikovali napetosti između umetničkih i utilitarnih misija – Laura Šolc²² nas podseća da isto tako treba imati u vidu i marketinške napore ovih organizacija, jer oni nude drugačiji put kojim ove organizacije traže ravnotežu između estetskih i ekonomskih interesa. Šolc pokazuje kako su se Savez američkih simfonijskih orkestara (American Symphony Orchestra League – ASOL) i njegovi članovi uhvatili u koštac sa izgrađivanjem gledališta u teškim vremenima. Imajući u vidu negativan publicitet u kasnom 20. veku zbog finansijske nestabilnosti simfonijskih orkestara i nedovoljne raznolikosti njihovog gledališta i muzičara – s obzirom na to da tada nije postojala javna politika u pogledu rešavanja ovakvih problema – Savez je nastojao da postavi dijagnozu i odredi način postupanja, kako bi izgradio buduće gledalište orkestarske muzike. Tada je utvrđeno da su glavni razlozi budžetske krize bili porast troškova produkcije i pad javnih dotacija, kao i smanjenje privatnih donacija. Savez je stoga predložio da simfonijski orkestri ožive svoju ulogu u američkom društvu, pogođenom demografskim i ekonomskim promenama. Tako su postala uobičajena saopštenja Saveza o potrebi povećanja raznolikosti, kao što je: „...novi američki orkestar gradi se na različitosti i živopisnosti rasnih i kulturnih grupa koje čine američko društvo u celini, ali i svaku orkestarsku zajednicu pojedinačno“.²³ Kako Šolc dokumentuje, ova saopštenja su bila praćena naporima brojnih orke-

²² L. Scholz, „Across the Private Policymaking Process: The Case of the American Symphony Orchestra League and Americanizing the American Orchestra“, *Journal of Arts Management, Law & Society* 31, 2001, str. 137-148.

²³ L. Scholz, op. cit., str. 141.

stara, članova Saveza. Na primer, Simfonija Sent Luisa (Saint Louis Symphony) je pokrenula partnerstvo sa 25 afroameričkih crkava, Simfonijski orkestar Long Biča (Long Beach Symphony) je agresivno reklamirao obrazovne mogućnosti okolnom stanovništvu koje potiče iz različitih etničkih grupa, a Simfonijski orkestar Atlante (Atlanta Symphony Orchestra) ohrabrivao je učestvovanje afroameričkih studenata u ciklusu koncerata za mlade.

Dok Šolc ukazuje na raznolikost marketinških strategija koje koriste američki orkestri, u ovom članku ćemo se osloniti na jedinstveno ispitivanje da bismo dokumentovali tipove i opseg marketinških strategija svih vrsta neprofitnih kulturnih organizacija. Kao što su nedavne ekonomske teškoće učinile takve strategije sve relevantnijim za simfonijske orkestre,²⁴ moja pretpostavka je da je isti slučaj i sa svim ostalim tipovima umetničkih organizacija. Stoga ćemo prvo predstaviti retku dokumentaciju o ovim strategijama, pre nego što pređemo na statističku analizu koja pokazuje na koji način unutrašnje i spoljne karakteristike ovih neprofitnih organizacija oblikuju efikasnost njihovih marketinških strategija.

7. Podaci

Ovaj članak se oslanja na neobičan skup podataka – izveštaj koji obuhvata marketinške strategije neprofitnih organizacija u kulturi koje deluju u pet širih gradskih oblasti u SAD.

Ispitivanje umetničkih i kulturnih organizacija (Survey of Arts and Cultural Organizations) sproveo je *Urban Institute* tokom 2000, kao deo niza istraživanja radi procene Inicijative za javno partnerstvo za učestvovanje u kulturnom životu Fonda „Lila Valas – Riders dajdzest“ (Lila Wallace–Reader’s Digest Fund’s Community Partnerships for Cultural Participation Initiative – CPCP).²⁵ Upitnici su poslani elektronskom poštom državnim ili neprofitnim umetničkim i kulturnim organizacijama u pet geografskih oblasti: šire područje Kanzas Sitija (Kansas City metropolitan area); okrug Humbolt, Kalifornija (Humboldt County, California); Silikonska dolina, Kalifornija (Silicon Valley, California); jugoistočni Mičigen (Southeastern Michigan) i Boston, Masačusets (Boston, Massachusetts). U ovom skupu podataka nalazi se 553 važećih slučajeva, predstavljajući stopu odgovora od 33,4%. Iako bi se ova stopa odgovora mogla smatrati prilično niskom, ona to nije kada se uporedi sa drugim ispitivanjima ovakvih organizacija.²⁶

²⁴ L. Scholz, ibidem

²⁵ Pregled je dostupan na veb-sajtu Arhiva kulturne politike i nacionalnih podataka za umetnost (Cultural Policy and the Arts National Data Archive): <http://www.cpanda.org/stage/studies/a00219?view=summary>.

²⁶ Pogledati: F. Dobbin, J. R. Sutton, J. W. Meyer, R. Scott, „Equal Opportunity and the Construction of Internal Labor Markets“, *American Journal of Sociology*, 99, 1993, str. 409-410.

U izveštaju o početnim rezultatima Inicijative CPCP, jasno se vide razlozi zbog kojih je finansijer pokazao interesovanje za ovakvo ispitivanje, a time i njegova opšta svrha. Fond „Lila Valas – Riders Dajdzest“, nadalje: Fond (The Lila Wallace – Reader’s Digest Fund; the Fund) upustio se u poduhvat širokih razmera da do što većeg broja ljudi u Sjedinjenim Državama proširi umetnost i kulturu. Trenutno, Fond sprovodi trostruku strategiju kako bi ostvario taj cilj – radom kroz vodeće kulturne institucije, podsticanjem inicijativa lokalnih zajednica i korišćenjem medija i tehnologije. Inicijativa CPCP je deo Fondove strategije usmerene na lokalne zajednice. Fond podržava devet lokalnih fondacija, koje pak sa svoje strane pomažu kulturne, umetničke i druge organizacije u svojim zajednicama da prošire, prodube i diversifikuju šire učešće. Fond, takođe, očekuje da će zahvaljujući Inicijativi CPCP skrenuti pažnju na značaj kulture i umetnosti za život lokalne zajednice, kao i na važnost strategija za povećano učestvovanje žitelja zajednice u ovim aktivnostima.²⁷

S obzirom na finansijerovo interesovanje i svrhu ispitivanja, pitanja koja su postavljena otkrivaju informacije o spektru marketinških strategija koje neprofitne organizacije sprovode u cilju izgradnje svog gledališta. Pitanja, takođe, dozvoljavaju ovim organizacijama da ocene koliko su bile uspešne u takvom građenju gledališta – kako u pogledu opštih brojeva, tako i u pogledu pojedinih segmenata gledališta. Stoga ćemo prvo predstaviti opisne informacije o marketinškim strategijama i njihovoj efikasnosti, a zatim ispitati istovremeni uticaj tih strategija, zajedno sa unutrašnjim i spoljnim organizacionim činiocima – na tu efikasnost.

8. Rezultati

8.1. Opseg i domašaj marketinških strategija u pet širih gradskih oblasti

Tokom ispitivanja prikupljeni su podaci za 14 različitih marketinških strategija. Konkretno, upitnikom je postavljeno pitanje: „Navedite da li ste koristili bilo koju od sledećih strategija za podsticanje aktivnijeg učestvovanja u vašim programima“. Ispitanici su zatim obeležili koju je od 14 ponuđenih strategija njihova organizacija primenjivala. U upitniku je navedeno osam strategija (one koje su u tabeli 1 obeležene od „A“ do „H“), dok je šest dodato u sam šifrnarnik (strategije od „I“ do „N“ u tabeli 1). Tabela 1 daje pregled opštih obrazaca odgovora. Dve su napomene vredne pomena na ovom mestu: najčešće korišćene strategije su reklama/marketing u novim područjima ili medijima, zajedničko sponzorstvo sa drugim organizacijama i predstavljanje novih/drugačijih ponuda; najređe korišćene strategije su, pak, usluživanje drugih gledališta, stipendije i prevoz.

²⁷ The Urban Institute, 2000, str. 1.

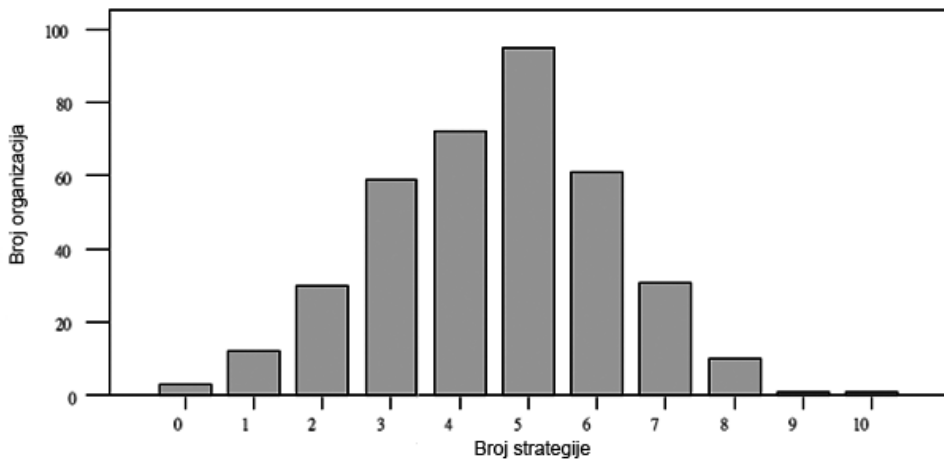
Tabela 1: *Upotreba četrnaest marketinških strategija od strane neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD*

Strategija	1= da N(%)	0= ne N(%)	Ukupno N
A.	Oglašavanje / marketing u novim oblastima ili medijima		
B.	Predstavljanje novih/različitih ponuda		
C.	Zajedničko sponzorstvo sa drugim organizacijama		
D.	Usluživanje gledališta		
E.	Istraživanje / Planiranje		
F.	Podučavanje umetnosti / obrazovanje		
G.	Predstavljanje radova u novim dvoranama / mestima		
H.	Drugo / ostalo		
I.	Besplatne karte		
J.	Jeftinije karte		
K.	Prevoz		
L.	Usluživanje gledališta		
M.	Usluživanje drugih gledališta		
N.	Stipendija		

Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija
(Survey of Arts and Cultural Organizations), 2000.

Naravno, tabela 1 se ne bavi važnim momentom: do koje mere ove nekomercijalne kulturne organizacije koriste višestruke strategije. Slika 1 prikazuje broj strategija koje koristi svaka od neprofitnih kulturnih organizacija. Treba primetiti da tri organizacije ne koriste nijednu strategiju, dok samo jedna koristi maksimum od 10 strategija. Isto tako, za organizacije koje deluju u pet širih gradskih oblasti, prosečan broj korišćenih strategija je 4,5.

Slika 1: Broj marketinških strategija korišćenih od strane neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD



Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija (Survey of Arts and Cultural Organizations), 2000.

S obzirom na to da ispitivanje predviđa prilično veliki broj strategija, korišćena je faktorska analiza kako bi se videlo postoje li u osnovi neke zajedničke dimenzije među njima. Umesto da za faktorsku analizu koristimo svih 14 strategija prikazanih u tabeli 1, usredsredili smo se na prvih sedam (strategije od A do G), budući da organizacije iz upitnika veoma retko koriste preostalih sedam strategija. Tabela 2 sadrži rotirajuće faktore korelacije (rotated factor loadings) – korelaciju između različitih strategija i datog faktora – pri čemu su polucrimnim slovima obeležene posebno visoke korelacije. Faktorska analiza pokazuje tri različita faktora – to jest, marketinške strategije koje obrazuju svojevrsnu usaglašenu grupu ispitivanih organizacija. Prvi faktor smo obeležili kao „Dosegni i nauči“ zbog toga što se marketinške strategije koje imaju visoku korelaciju s tim faktorom bave podučavanjem umetnosti (Strategija F), istraživanjem i planiranjem (Strategija E) i predstavljanjem novih i drugačijih ponuda (Strategija B). Treba imati na umu, da ovakvo grupisanje treba da aktivira dugoročne umetničke ciljeve ovih organizacija – posebno u smislu obrazovnih i programskih inovacija. Drugi faktor je obeležen kao „Izvan granica“ zbog toga što ima visoke korelacije sa marketinškim strategijama koje su usmerene na napore koji se prostiru izvan datih organizacija – oglašavanje u novim okruženjima i saradnja sa drugim organizacijama. Poslednji faktor obeležava samo jedna strategija koja ima visoku korelaciju: usluživanje gledališta. Čini se da drugi i treći faktor ciljaju na dugoročne utilitarne ciljeve ovih organizacija, budući da se u većoj meri odnose na porast broja gledalaca i javne izloženosti, nego na sadržaj.

Tabela 2: Faktorska analiza marketinških strategija neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD

Marketinške strategije	Rotirajuca matrica komponenata (rotated component matrix)		
	Komponenta		
	Faktor #1: Strategije „Dosegni i nauči“	Faktor #2: Strategije „Izvan granica“	Faktor# 3: Strategija usluživanja gledalaštva
(A) Oglašavanje / marketing u novim oblastima ili medijima	-.169	.698	.231
(B) Predstavljanje novih / različitih ponuda	.573	.147	-.119
(C) Zajedničko sponzorstvo sa drugim organizacijama	.153	.668	-.118
(D) Usluživanje gledališta	.036	.003	.938
(E) Istraživanje / Planiranje	.680	-.012	-.020
(F) Podučavanje umetnosti / obrazovanje	.699	.119	.271
(G) Predstavljanje radova u novim dvoranama / mestima	.295	.574	-.042

Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija
(Survey of Arts and Cultural Organizations), 2000.

8.2. Promene u gledalištu u pet širih gradskih oblasti

Kao što su mnogi primetili, proteklih godina se okruženje neprofitnih kulturnih organizacija pogoršalo – posebno u svetlu smanjenja sredstava za kulturu i starenja gledališta.²⁸ Stoga bi bilo korisno pogledati kako organizacije iz istraživanja vide stanje svojih gledališta. Organizacije su podstaknute da iskažu svoje gledište na pitanje: „Navedite da li je tokom prethodne godine bilo povećanja, smanjenja ili nije bilo promena u sledećim aspektima koji se tiču učesnika u pro-

²⁸ T. J. Dowd, K. J. Kelly, „Composing a Career: The Situation of Living Composers in the Repertoires of U.S. Orchestras, 2005-06“, u: *Careers in Creative Industries*, ed. by Christopher Mathieu, Routledge, London, 2011, str. 210-233; M. A. Glynn, „When Cymbals Become Symbols: Conflict over Professional Identity within a Symphony Orchestra“, *Organization Science* 11, 2000, str. 285-298; M. A. Glynn, „Chord and discord: Organizational crisis, institutional shifts, and the musical canon of the symphony“, *Poetics* 30, 2002, str. 63-85; L. Scholz, „Across the Private Policymaking Process: The Case of the American Symphony Orchestra League and Americanizing the American Orchestra“, *Journal of Arts Management, Law & Society* 31, 2001, str. 137-148.

gramima ili u aktivnostima vaše organizacije“. Tabela 3 rezimira odgovore svih organizacija koje su na ovo pitanje odgovorile.

Tabela 3: Porast broja gledalaca i segmenata gledališta neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD

Gledalište / Segment gledališta	Porast tokom prethodne godine	Bez porasta tokom prethodne godine	Ukupno
	<i>N(%)</i>	<i>N(%)</i>	<i>N(%)</i>
Ukupni brojevi	365 (67.7)	174 (32.3)	539
Rasni / etnički sastav	213 (41.4)	301 (58.6)	514
Stanovnici lokalne zajednice	146 (29.4)	351 (70.6)	497
Mladi ljudi ili porodice	212 (41.6)	298 (58.4)	510
Osobe sa nižim prihodima	128 (25.8)	369 (74.2)	497

Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija (Survey of Arts and Cultural Organizations), 2000.

Deskriptivni rezultati pokazuju da veliki deo organizacija – gotovo 68% – prijavljuje da je primećen porast ukupnog broja gledalaca. Štaviše, dobar deo organizacija je takođe primetio porast različitih segmenata gledališta, kao što su ljudi obojene kože i mladi ljudi (videti tabelu 3). Ipak, ova tabela isto tako pokazuje izazove s kojima se suočavaju neprofitne organizacije u kulturi, jer veći broj njih nije osetio porast u ključnim segmentima gledališta nego što jeste. Time se otvara važno pitanje: šta je to što predviđa koje će organizacije biti uspešne u građenju gledališta u smislu ukupnih brojeva, isto kao i u smislu različitih segmenata gledališta? Ovim pitanjem se, prema tome, rešava problem efikasnosti.

8.3. Efikasnost izgrađivanja gledališta u pet širih gradskih oblasti

8.3.1. Metodi i mere

Moj pristup efikasnosti je zasnovan na ispitivanju koji su faktori značajni za pet tipova izgradnje gledališta, detaljno navedenih u tabeli 3 – da li je tokom prethodne godine bilo ili nije bilo porasta u: (1) ukupnom broju članova gledališta; (2) rasnoj/etničkoj raznolikosti članova gledališta; (3) broju članova gledališta koji dolaze iz zajednice u okruženju; (4) broju članova gledališta koji predstavljaju mlade ljude i porodice; (5) broju članova gledališta sa nižim prihodom. Imajući u vidu da se svaki od ovih tipova ispoljava dihotomnim ishodom (porast / nepostojanje porasta), oslanjamo se na logističku regresiju (logistic regression). Ova statistička tehnika dopušta poređenje istovremenog uticaja različitih prediktora o verovatnoći određenog ishoda (npr. izgledi da je došlo do povećanja broja članova gledališta sa nižim prihodom); na taj način ona takođe omogućava

da se oceni koji od ovih prediktora imaju značajnu ulogu u oblikovanju ishoda, a koji ne.

Jedan skup korišćenih prediktora izvučen je iz ranije opisanih marketinških strategija – posebno onih koji proizlaze iz faktorske analize u tabeli 2. Faktori 1 i 2 biće korišćeni za kreiranje ponderisanih skala koje aktiviraju ove opšte tipove marketinških strategija. Za faktor 3 koristi se samo strategija D (usluživanje gledališta), budući da ima posebno visoku korelaciju. Skale su izračunate na sledeći način:

Skala „Dosegni i nauči“ = $0,573 \times (\text{primena strategije B}) + 0,680 \times (\text{primena strategije E}) + 0,699 \times (\text{primena strategije F})$

Skala „Izvan granica“ = $0,698 \times (\text{primena strategije A}) + 0,668 \times (\text{primena strategije C}) + 0,574 \times (\text{primena strategije G})$

Usluživanje gledališta = (primena strategije D)

Ovi prediktori dozvoljavaju da se vidi da li su one neprofitne organizacije čiji je marketing usredsređen na umetničku misiju („Dosegni i nauči“) i/ili na utilitarnu misiju („Izvan granica“ i „Korisničke usluge“) – istovremeno i te za koje je verovatnije da će doživeti porast veličine gledališta i njegovih segmenata. Naravno, suština marketinških strategija možda neće biti toliko važna koliko njihov puki broj. Konačno, videće se kako broj marketinških strategija oblikuje šanse za uspeh u izgradnji gledališta. Ti brojevi su detaljno dati u slici 1.

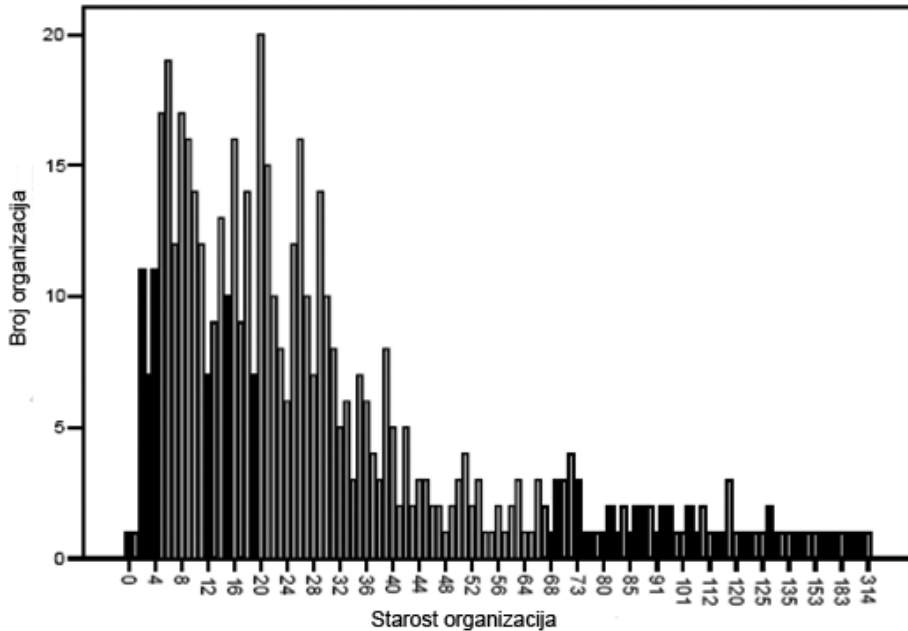
Ukoliko studije slučaja neprofitnih kulturnih organizacija upravljaju našu pažnju na pitanja kao što su umetničke ili utilitarne misije,²⁹ tada ispitivanje grupa takvih organizacija našu pažnju obraća na unutrašnje i spoljne karakteristike koje variraju *unakrst* ovih organizacija³⁰ – na drugi skup prediktora koji takođe mogu da oblikuju delotvornost izgradnje gledališta. U pogledu internih faktora za datu neprofitnu kulturnu organizaciju, istražio sam četiri sledeća.

(1) *Starost organizacije*. Kada razmatraju stepen „institucionalizacije“ neprofitnih organizacija u kulturi, Dimado i Stenberg navode da starost organizacije može da ima ulogu i u tome kako one rade i kakve izbore prave; takođe, moguće je da se isto odnosi i na izgradnju gledališta. Istraživanjem, ispitanicima je postavljeno pitanje: „Koje godine je osnovana vaša organizacija?“ To je omogućilo da se izračuna starost svake organizacije oduzimanjem godine osnivanja od godine u kojoj je sprovedeno ispitivanje (2000). Slika 2 pokazuje distribuciju starosti svih organizacija koje su učestvovala u ispitivanju. Znatno brojniji su mlađi od 40 godina (77%) – dok prosečna starost iznosi približno 34 godine. Najmlađe organizacije su mlađe od godinu dana, a najstarija ima zapanjujućih 314 godina.

²⁹ Na primer, M. A. Glynn, „When Cymbals Become Symbols: Conflict over Professional Identity within a Symphony Orchestra“, *Organization Science* 11, 2000, str. 285-298.

³⁰ Na primer: P. DiMaggio, K. Stenberg, „Why Do Some Theatres Innovate more than Others? An Empirical Analysis“, *Poetics* 14, 1985, str. 107-122.

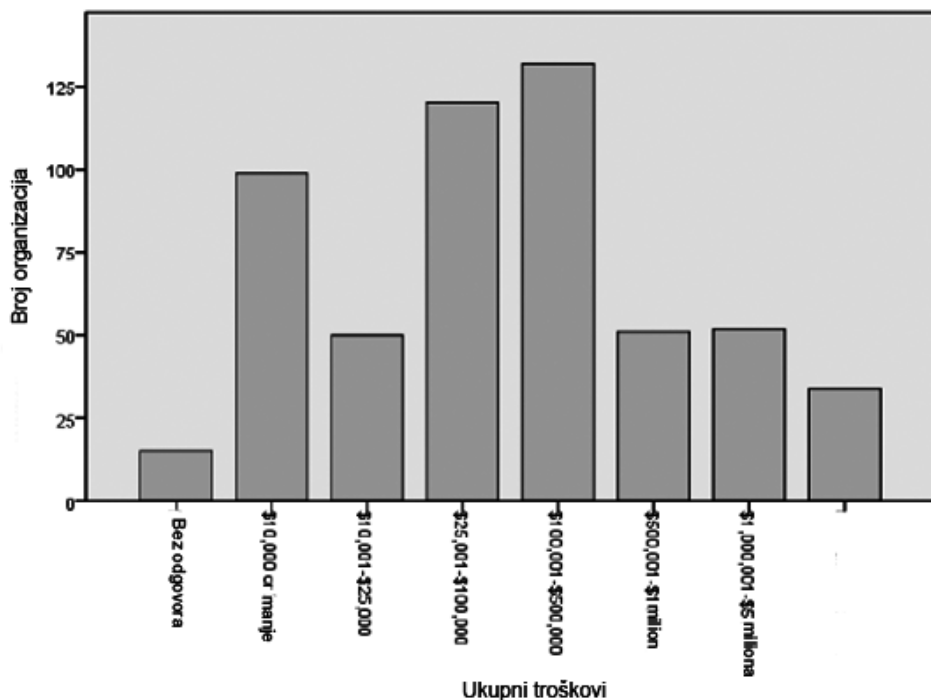
Slika 2: Distribucija starosti neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD



Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija (Survey of Arts and Cultural Organizations), 2000.

(2) *Veličina organizacije*. Kao kod Douđa i Kelija (2011), veličina se procenjuje posmatranjem aspekata koji su u vezi sa budžetom organizacije – da bi se video eventualni uticaj na izgradnju gledališta. U ispitivanju je postavljeno pitanje: „Koliki su bili vaši ukupni troškovi prethodne fiskalne godine?“ Osm mogućih odgovora prikazano je na slici 3. Pod uticajem Urban instituta (2000), neprofitne kulturne agencije su razvrstane u dve veličine: „male“ (čiji su godišnji troškovi niži od 500.000 američkih dolara) i „velike“ sa godišnjim troškovima od 500.000 dolara ili više. Dobijeno je 401 velika organizacija, 137 malih i 15 koje nisu odgovorile na ovo pitanje, pa stoga nisu uključene u ovu analizu.

Slika 3: Ukupni troškovi neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD

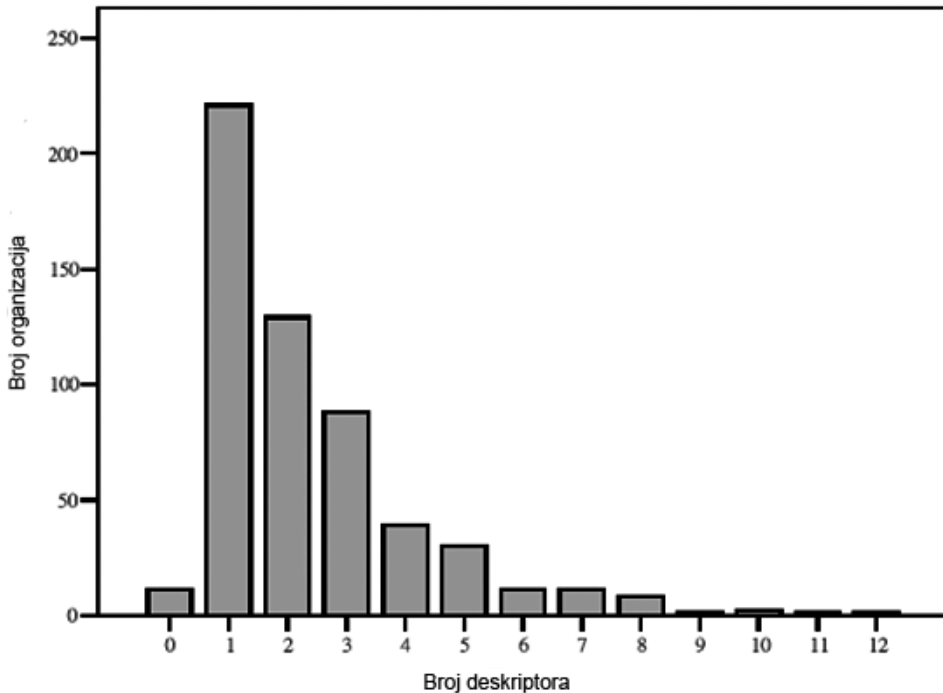


Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija (Survey of Arts and Cultural Organizations), 2000.

(3) *Specijalizacija*. Doud i Keli (2011) smatraju da su specijalizovane umetničke organizacije sklone da se izdvoje od drugih u smislu izbora programskih mogućnosti. Ispitano je da li takva specijalizacija utiče na sposobnost za izgrađivanje gledališta. Ispitivanje se ovim bavi, putem pitanja: „Koji se od ovih deskriptora (od ukupno 19) mogu primeniti za vašu organizaciju? Obeležite sve koji se mogu primeniti“.³¹ Slika 4 pokazuje distribuciju deskriptora u smislu brojeva. U ispitivanju je 221 organizacija navela samo jedan deskriptor. Prosečan broj navedenih deskriptora je 2,4, a maksimalan broj deskriptora je u ispitivanju navela jedna organizacija. Za potrebe analize, organizacije su razvrstane kao „specijalističke“ ukoliko se bave samo jednom oblašću (nasuprot onih koje se bave mnogim oblastima).

³¹ Tih 19 pojmova su: (1) umetnički savet / agencija; (2) savet / agencija za humanistiku; (3) biblioteka; (4) prostor za predstavljanje / izlaganje; (5) istorijska organizacija / lokalitet; (6) uslužna organizacija; (7) „prijatelji...“ / podrška; (8) izvođačka grupa; (9) umetnički muzej; (10) druga vrsta muzeja; (11) predstavljачka organizacija; (12) sajam / festival; (13) umetnički inkubator; (14) izdavač; (15) medij; (16) umetnički centar; (17) škola / obrazovna ustanova; (18) deo veće institucije; (19) ostalo.

Slika 4: Ukupan broj deskriptora po izjavama neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD



Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija (Survey of Arts and Cultural Organizations), 2000.

(4) *Izvođačke organizacije*. Zolberg³² primećuje da se izvođačke organizacije susreću s ograničenjima vezanim za gledalište, koja ne pogađaju druge umetničke organizacije, pa je stoga ispitano da li se takva ograničenja odnose i na izgrađivanje gledalaštva. U istraživanju organizacijama je postavljeno sledeće pitanje: „Koje vrste umetnosti i kulturnih aktivnosti vaša organizacija predstavlja javnosti? Obeležite sve odgovarajuće opcije“. Organizacije su razvrstane u „izvođačke organizacije“ ukoliko su obeležile jedan od sledećih pojmova: muzika; ples; pozorište; opera / muzičko pozorište; performans / izgovorena reč; pričanje priča / usmena istorija. Ovakve delatnosti traže izvođenje uživo i ne mogu biti samo izložene.³³ U ispitivanju se 429 organizacija identifikovalo kao izvođačke.

³² V. L. Zolberg, „Display Art and Performed Music: Selective Innovation and the Structure of Artistic Media“, *Sociological Quarterly* 21, 1980, str. 219-231.

³³ „Neizvođački“ odabir su: slikanje / crtanje; fotografija; vajarje; umetnički dizajn; zanati; arhitektura; medijske umetnosti; novi mediji; književnost / poezija; ostalo; obrazovne radionice; istorija; prezentacije u kulturi i izložbe.

U pogledu faktora koji su za organizaciju spoljni, ovo ispitivanje omogućava samo istraživanje organizacija koje su locirane u gradovima bogatog kulturnog i umetničkog nasleđa.³⁴ Ispitano je da li ovakva pozicija ima uticaja na izgrađivanje gledalaštva. Od pet datih širih gradskih oblasti u ovom ispitivanju pažnju ćemo obratiti na one koje su smeštene u Bostonu, naspram onih koje su locirane u drugim oblastima. Ovo ima smisla utiliko što DiMaggio (1982) opisuje Boston kao mesto u kome su se neprofitne umetničke organizacije prvo pojavile i, zatim, omogućile da se „umetnost“ (tj. vrhunska kultura) ukoreni u Sjedinjenim Državama. U široj gradskoj oblasti Bostona smeštena je 171 organizacija iz ovog ispitivanja.

8.3.2. Deskriptivna statistika i korelacije

Tabela 4 daje pregled svih prediktora koji će se koristiti u logističkoj regresiji. Korelacije su posebno uočljive, jer pokazuju da većina prediktora nije u visokoj korelaciji. Ipak, postoji i nekoliko izuzetaka. Kao prvo, starost i veličina su u umerenoj korelaciji od 0,38, što znači da su starije organizacije sklonije da budu i veće. Ovo je u skladu sa nalazima DiMaggio i Stenberg (1985) iz njihove studije o pozorišnim trupama u smislu „institucionalizacije“ – po kojoj i starost i veličina imaju svoj udeo. Kao drugo, brojnost marketinških strategija ima relativno visoku korelaciju, kako sa strategijama iz grupe „Dosegni i nauči“ (0,73), tako i sa strategijama iz grupe „Izvan granica“ (0,72). To ukazuje da, s obzirom da slede mnoge strategije, organizacije uprežu i umetničke i utilitarne misije. Takođe, korelacija između „Dosegni i nauči“ i „Izvan granica“ je relativno mala (0,24), što znači da organizacije koje slede jednu vrstu misije (npr. umetničku), ne slede nužno i drugu.

³⁴ Videti: P. DiMaggio, K. Stenberg, op. cit., str. 107-122; T. J. Dowd, K. J. Kelly, op. cit., str. 210-233; J. O'Hagan, A. Neligan, op. cit., str. 35-57.

Tabela 4: Srednje vrednosti, standardne devijacije i korelacije prediktora neprofitnih kulturnih organizacija u pet širih gradskih oblasti u SAD

Pirsonove (Pearson) korelacije											
	Srednja vrednost	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Starost organizacije (u godinama)	33,48	36,10	1,00								
(2) Veličina organizacije (0 = Mala; 1 = Velika)	0,25	0,44	0,38	1,00							
(3) Specijalizacija (0 = Ne; 1 = Da)	0,41	0,49	-0,05	-0,02	1,00						
(4) Izvođačka organizacija (0 = Ne; 1 = Da)	0,78	0,42	-0,03	0,04	0,00	1,00					
(5) Lokacija Boston (0 = Ne; 1 = Da)	0,31	0,46	0,17	0,05	0,00	0,08	1,00				
(6) Broj marketinških strategija	4,52	1,70	-0,03	0,14	-0,16	0,12	0,00	1,00			
(7) Strategija „Dosegni i nauči“ (skala)	1,12	0,62	0,04	0,23	-0,11	0,01	0,03	0,73	1,00		
(8) Strategija „Izvan granica“ (skala)	1,38	0,57	-0,03	0,05	-0,14	0,05	0,02	0,72	0,24	1,00	
(9) Strategija usluživanja gledalaštva (0 = Ne; 1 = Da)	0,18	0,39	0,01	0,03	-0,06	0,07	-0,04	0,19	0,07	0,06	1,00

Izvor: Pregled umetničkih i kulturnih organizacija (Survey of Arts and Cultural Organizations - 2000)

8.3.3. Analiza logističke regresije

	Porast ukupnih brojeva (Da)		Porast rasne / etničke raznolikosti (Da)		Porast broja stanovnika lokalne zajednice (Da)		Porast broja mladih ljudi ili porodica (Da)		Porast broja posetilaca sa nižim prihodima (Da)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Intercept	1,256	1,178	0,378	0,389	0,162	0,167	0,173	0,114	0,114	0,103
Starost organizacije	0,990*	0,989*	0,996	0,996	0,998	0,998	0,997	0,997	0,988*	0,987*
Veličina organizacije	0,928	0,947	1,815*	1,896*	1,385	1,438	1,101	1,194	0,944	1,085
Organizacioni specijalista	0,643+	0,610+	1,101	1,112	0,725	0,745	0,759	0,742	1,171	1,262
Izvođačka organizacija	0,949	1,054	0,729	0,692	1,088	0,986	0,931	0,931	0,806	0,642
Lokacija u Bostonu	2,082*	2,287**	1,564+	1,534+	1,393	1,364	1,208	1,248	1,782*	1,833*
Strategije „Dosegni i nauči”	1,444+	2,339*	1,070	0,818	1,398	0,890	2,183**	2,101*	1,674*	0,670
Strategije „Izvan granica”	1,601*	2,625*	1,771**	1,363	1,622*	1,038	1,729*	1,686	1,795*	0,705
Strategija usluživanja gledaštva	2,757*	3,801**	1,970*	1,778+	1,433	1,218	2,471**	2,615**	1,412	1,118
Broj marketinških strategija		0,754		1,169		1,305		1,027		1,775**

**p<0,01 *p<0,05 +p<0,1 (dvostrani test)

Tabela 5 pokazuje rezultate modela logističke regresije koji ispituju uticaj karakteristika organizacije (kako unutrašnjih, tako i spoljnih), kao i marketinških strategija (obe vrste i samog njihovog broja), na pet tipova izgrađivanja gledališta – gde se poslednji odnosi na opštu veličinu gledališta, kao i na pojedine njegove segmente (npr. mlade ljude i porodice). S obzirom na prirodu logističke regresije, brojevi iskazani u tabeli 5 su stepenovani koeficijenti modela regresije – poznati i kao „odnosi verovatnoća“ („odds ratios“). Odnosi verovatnoća veći od 1 ukazuju na pozitivan odnos između prediktora i zavisne varijable (ishod), dok odnosi verovatnoća manji od 1 ukazuju na negativan odnos. U Modelu 1, na primer, koeficijent od 2,082 za „lociranost u Bostonu“ ukazuje da neprofitne organizacije u Bostonu imaju 2,1 puta veće izgleda da povećaju ukupan broj članova gledališta od onih koje su smeštene u drugim širim gradskim oblastima. Treba primetiti da su koeficijenti koji su obeleženi simbolima (kao što su **) značajni u smislu uticaja na određeni ishod. Takođe, treba imati na umu da za svaki od pet ishoda (npr. Porast ukupne brojnosti) koristimo dva različita modela – i to stoga

što postoji visoka korelacija između „Broja marketinških strategija“ i strategija „Dosegni i nauči“ i „Izvan granica“. U nameri da obezbedimo da takva korelacija ne izobliči regresivnu analizu, prvo koristimo model koji ne sadrži broj strategija, a zatim taj broj uključujemo u drugi model. Poređenje pet parova regresivnih modela (npr. Modela 1 sa Modelom 2), pokazuje da su suštinski rezultati za oba para uglavnom slični – uz izuzetak tipova marketinških strategija, čije rezultate treba pažljivo protumačiti.

Prema tome, rezultati u tabeli 5, kao prvo, ukazuju da ako se posmatra vrsta marketinških strategija koje organizacije slede, one koje naglašavaju „Dosegni i nauči“ pristup, odnosno daju prednost umetničkoj misiji će pre povećati ukupan broj gledalaca; s druge strane, taj efekat je mnogo jači kada se uzima u obzir sam broj strategija. Naime, strategije „Dosegni i nauči“ pozitivno utiču na verovatnoću privlačenja mladih ljudi i porodica, i na početku se čini da povećavaju izgleda privlačenja osoba sa nižim prihodom; ipak, ono što uistinu upravlja tim odnosom je ukupan broj strategija. Grupa strategija „Izvan granica“ ima pozitivan uticaj na sveukupan porast, kao što je od značaja i za sve druge ishode – ali ne i kada se uzme u obzir sam broj strategija. Konačno, strategija usluživanja gledališta je posebno dobra za povećanje ukupnog broja gledalaca i mladih ljudi / porodica. Kao drugo, ako se posmatraju unutrašnji činioци, rezultati pokazuju da mlađe neprofitne organizacije imaju više izgleda da povećaju ukupan broj članova gledališta, isto kao i broj gledalaca sa nižim prihodom, dok veće organizacije imaju veću verovatnoću samo za povećanje rasne raznovrsnosti. Takođe, manju izvesnost imaju specijalizovane organizacije u pogledu porasta ukupnih brojeva gledalaca, a istovremeno ne postoji razlika u pogledu bilo kog aspekta uvećanja gledališta između organizacija koje se bave izvođačkim umetnostima i onih koje predstavljaju druge vrste umetničkih dela – što je drugačije od onoga na šta ukazuje Zolberg (1980). Konačno, što se tiče spoljnih činilaca, veća je verovatnoća da će organizacije iz Bostona doživeti porast ukupnih brojeva gledalaca, rasne raznovrsnosti i posetilaca sa nižim prihodom od organizacija iz ostalih oblasti.

9. Zaključak

Teoretičari umetnosti primećuju da su se okolnosti u Sjedinjenim Američkim Državama pokazale težim otkako je 20. vek ustupio mesto 21. veku – uz probleme kao što su otežano obezbeđivanje sredstava i starenje gledališta. Imajući ovo u vidu, stvarni pokušaji neprofitnih umetničkih organizacija da izgrade gledališta postaju važna tema. Radi bližeg ispitivanja, obratili smo se istraživanju koje je sprovedeno 2000. godine – upravo usred ovih promenljivih i izazovnih vremena – a koje se odnosi na različite vrste neprofitnih organizacija u kulturi u rasponu od muzeja i pozorišta do biblioteka i istorijskih mesta. Ovo istraživanje pokazuje da većina ovih organizacija ulaže napore da na neki način izgradi

svoje gledalište – sprovodeći marketinške strategije u tom cilju. Mnoge od njih sprovode višestruke strategije, ali je moja faktorska analiza ustanovila tri opšte vrste marketinških strategija – one čiji je cilj da dosegnu i nauče, one koje traže da grade izvan granica, i one koje pružaju usluge gledalištu. Ovi osnovni tipovi poklapaju se sa konkurentskim misijama koje su Meri En Glin³⁵ i drugi opisali – strategijama koje se odnose na umetničke misije i strategije koje se odnose na utilitarne misije. Budući da postoji niska korelacija između ovih strategija, napetosti postaju očigledne – pri čemu neke organizacije daju prednost umetničkim, a druge utilitarnim misijama, dok relativno mali broj njih se oslanja na obe.

Ove strategije nisu uzaludne. Uprkos teškoćama sa kojima se umetnosti suočavaju u ranom 21. veku, većina ovih organizacija primećuje da njihovo ukupno gledalište raste. Ipak, većina nije imala mnogo uspeha u privlačenju pojedinih segmenata gledališta – oni sa malim prihodom i stanovnici lokalne zajednice su među onima koje je najteže doseći. Ipak, šta je sa njihovim stvarnim marketinškim strategijama? U tome imamo mešavinu. Dok grupa strategija „Dosegni i nauči“ ima neke pozitivne uticaje na ukupne brojeve i na mlade ljude / porodice, a „Izvan granica“ na ukupne brojeve – nijedna nema konstantan uticaj. Dakle, u potrazi za proširenjem značajnih segmenata gledališta – nijedna od ove dve strategije ne nudi jasan put ka uspehu. I ovde je napetost između umetničkih i utilitarnih misija očigledna, jer davanje prednosti bilo kojoj ne daje gotov recept za izgradnju i diversifikaciju gledališta.

Štaviše, marketinške strategije nisu jedini činioци koji utiču na izgrađivanje gledališta. S jedne strane, starije organizacije teže da budu manje vešte u dvojakom smislu – što se slaže sa nalazom studije Dimado i Stenberg (1985), koja ukazuje na to da starost organizacije može voditi konzervativizmu. S druge strane, veće organizacije su jedino vične povećanju rasne raznolikosti, što pokazuje da veličina ne vodi uvek u konzervativizam – što je u skladu sa Doudovim (2004) nalazom u vezi sa medijskim organizacijama. Opet, za specijalizovane organizacije je znatno manje verovatno da će doživeti povećanje ukupnih brojeva gledalaca – što nije iznenađujuće, budući da su povezane sa malim segmentima gledališta a – kao što Doud i Keli pokazuju – veći specijalizovani orkestri su skloni da smanje raznovrsnost repertoara; ono što je iznenađujuće je da specijalizacija nema značajniji uticaj na segmente koji su istraživani u ovom ispitivanju. Na kraju, jedan spoljni faktor pokazao se značajnim u priličnoj meri – baš kao

³⁵ M. A. Glynn, „When Cymbals Become Symbols: Conflict over Professional Identity within a Symphony Orchestra“, *Organization Science* 11, 2000, str. 285-298; M. A. Glynn, „Chord and discord: Organizational crisis, institutional shifts, and the musical canon of the symphony“, *Poetics* 30, 2002, str. 63-85.

što je Njujork centar pozorišta i orkestarske muzike,³⁶ a London pozorišta,³⁷ tako je upravo Boston to isto za sve vrste neprofitnih kulturnih organizacija u smislu izgrađivanja gledališta. Pokazalo se da upravo ovaj prediktor ima najdoslednije dejstvo; ipak, na neki način, to je ono što najviše zabrinjava: dok je Boston rasadnik za umetničke organizacije u Sjedinjenim Državama,³⁸ preseljenje u taj grad nije održiva opcija za organizacije koje su locirane u drugim mestima.

Literatura

- Alexander, Victoria, D.: „Pictures at an Exhibition: Conflicting Pressures u Museums and the Display of Art“, *American Journal of Sociology* 101, 1996, str. 797-839.
- DiMaggio, P.: „Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America“, *Media, Culture & Society* 4, 1982, str. 33-50.
- DiMaggio, P.: „Can Culture Survive the Marketplace?“ u: *Nonprofit Enterprises in the Arts: Studies in Mission and Constraint*, ed. by Paul J. DiMaggio, Oxford University Press, New York, 1986, str. 67-92.
- DiMaggio, P.: „Nonprofit Organizations and the Intersectoral Division of Labor in the Arts“, u: *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, 2nd edition, ed. by W. W. Powell, R. Steinberg, Yale University Press, New Haven, CT, 2006, str. 432-461.
- DiMaggio, P. – Mukhtar, T.: „Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline?“, *Poetics* 32, 2004, str. 169-194.
- DiMaggio, P. – Stenberg, K.: „Why Do Some Theatres Innovate more than Others? An Empirical Analysis“, *Poetics* 14, 1985, str. 107-122.
- Dobbin, F. – Sutton, J. R. – Meyer, J. W. – Scott, R.: „Equal Opportunity and the Construction of Internal Labor Markets“, *American Journal of Sociology*, 99, 1993, str. 396-427.

³⁶ P. DiMaggio, K. Stenberg, „Why Do Some Theatres Innovate more than Others? An Empirical Analysis“, *Poetics* 14, 1985, str. 107-122; T. J. Dowd, K. J. Kelly, „Composing a Career: The Situation of Living Composers in the Repertoires of U.S. Orchestras, 2005-06“, u: *Careers in Creative Industries*, ed. by Christopher Mathieu, Routledge, London, 2011, str. 210-233.

³⁷ J. O'Hagan, A. Neligan, „State Subsidies and Repertoire Conventionality in the Non-Profit English Theatre Sector: An Econometric Analysis“, *Journal of Cultural Economics* 29, 2005, str. 35-57.

³⁸ P. DiMaggio, „Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America“, *Media, Culture & Society* 4, 1982, str. 33-50.

- Dowd, T. J.: „Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990“, *Social Forces* 82, 2004, str. 1411-1455.
- Dowd, T. J.: „Innovation and Diversity in Cultural Sociology“, *Sociologica: Italian Journal of Sociology Online* 1 (1), 2007.
- Dowd, T. J. – Kelly, K. J.: „Composing a Career: The Situation of Living Composers in the Repertoires of U.S. Orchestras, 2005-06“, u: *Careers in Creative Industries*, ed. by Christopher Mathieu, Routledge, London, 2011, str. 210-233.
- Dowd, T. J. – Liddle, K. – Lupo, K. – Borden, A.: „Organizing the Musical Canon: The Repertoires of Major US Symphony Orchestras, 1842 to 1969“, *Poetics* 30, 2002, str. 35-61.
- Glynn, M. A.: „Art Museum Membership and Cultural Distinction: Relating Members’ Perceptions of Prestige to Benefit Usage“, *Poetics* 24, 1996, str. 259-274.
- Glynn, M. A.: „When Cymbals Become Symbols: Conflict over Professional Identity within a Symphony Orchestra“, *Organization Science* 11, 2000, str. 285-298.
- Glynn, M. A.: „Chord and discord: Organizational crisis, institutional shifts, and the musical canon of the symphony“, *Poetics* 30, 2002, str. 63-85.
- Glynn, M. A. – Lounsbury, M.: „From the Critics’ Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System“, *Journal of Management Studies* 42, 2005, str. 1031-1055.
- Glynn, M. A.: „Maestro or Manager? Examining the Role of the Music Director in a Symphony Orchestra“, u: *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*, ed. by J. Lampel, J. Shamsie, T. K. Lant, Mahwah, Lawrence Erlbaum, NJ, 2006, str. 57-69.
- Johnson, C. – Dowd, T. J. – Ridgeway, C. L.: „Legitimacy as a Social Process“, *Annual Review of Sociology* 32, 2006, str. 53-78.
- Lizardo, O.: „The Puzzle of Women’s ‘Highbrow’ Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu’s Class Theory of Taste“, *Poetics* 34, 2006, str. 1-23.
- O’Hagan, J. – Neligan, A.: „State Subsidies and Repertoire Conventionality in the Non-Profit English Theatre Sector: An Econometric Analysis“, *Journal of Cultural Economics* 29, 2005, str. 35-57.
- Peterson, A. R.: „The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker“, *Poetics* 25, 1997, str. 75-92.
- Pierce, J. L.: „Programmatic Risk-Taking by American Opera Companies“, *Journal of Cultural Economics* 24, 2000, str. 45-63.
- Potter, Sh. – Dowd, T.: „Executive Turnover and the Legal Environment: The Case of California Hospitals, 1960-1995“, *Sociological Forum* 18, 2003, str. 442-464.

- Roy, W. G. – Dowd, T. J.: „What is Sociological about Music?“, *Annual Review of Sociology* 36, 2010, str. 183-203.
- Scholz, L.: „Across the Private Policymaking Process: The Case of the American Symphony Orchestra League and Americanizing the American Orchestra“, *Journal of Arts Management, Law & Society* 31, 2001, str. 137-148.
- Toepler, S.: „Caveat Venditor? Museum Merchandising, Nonprofit Commercialization, and the Case of the Metropolitan Museum in New York“, *Voluntas* 17, 2006, str. 99-113.
- The Urban Institute: *Community Partnerships for Cultural Participation: Concepts, Prospects, and Challenges. Early Findings Report*, Washington DC, 2000.
- Zolberg, V. L.: „Display Art and Performed Music: Selective Innovation and the Structure of Artistic Media“, *Sociological Quarterly* 21, 1980, str. 219-231.

Rad primljen: 5. februara 2012.

Odobren za štampu: 18. marta 2012.

Original scientific paper

PROFESSOR YUN TAI, PHD
Emory University, Atlanta, Georgia, USA

THE EFFICACY OF AUDIENCE BUILDING AMONG NONPROFIT CULTURAL ORGANIZATIONS: THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL ATTRIBUTES

Summary

Given the importance of individuals' participation in the sustainability of nonprofit cultural organizations, I look at how those organizations attract audiences to partake of their services. By analyzing the data drawn from approximately 500 nonprofit cultural organizations in the U.S., I find that both internal factors (i.e., age, size, presenting performing arts, specialist vs. generalist) and external factors (i.e., location in a city with a rich cultural tradition) combine with marketing strategies to shape the efficacy of audience building. The results provide some perspective on how such organizations negotiate both their aesthetic and economic concerns.

Key words: *audiences, non-profit cultural organizations, marketing*

JEL classification: M31, D12

DR SRĐAN ŽIKIĆ, DOCENT*

Fakultet za menadžment, Zaječar, Megatrend univerzitet, Beograd

DR ANETA MARINOVIĆ, DOCENT

Fakultet za državnu upravu i administraciju, Megatrend univerzitet, Beograd

DR IGOR TRANDAFILOVIĆ, DOCENT

Fakultet za menadžment, Zaječar, Megatrend univerzitet, Beograd

PROMOCIJA STRATEGIJE MENADŽMENTA KONFLIKTA U USLOVIMA SAVREMENOG POSLOVANJA

Sažetak: *Savremeno shvatanje konflikta zastupa uverenje da je konflikt ne samo pozitivna snaga jedne grupe, već je i apsolutno neophodan za postizanje efikasnosti grupe. Imajući u vidu neizbežnost konflikta i njegove funkcionalne uloge u organizaciji, menadžment ima zadatak da efikasno upravlja ovim procesima a ne da ih eliminiše. Rezultati istraživanja koje je obuhvatilo uzorak od 100 ispitanika, pokazali su da kolaboracija i prilagođavanje predstavljaju dominantne strategije u upravljanju interpersonalnim konfliktom kod ispitanika. Istraživanje je pokazalo da više od 80 % ispitanika uvek odnosno često aktuelna pitanja rešava na obostrano prihvatljiv način, razmenjujući tačne informacije sa kolegama u cilju zajedničkog rešavanja problema. Takođe, većina ispitanika se trudi da otvoreno iznosi činjenice radi što efikasnijeg rešavanja problema. Kod ispitanika je utvrđen nizak stepen poznavanja naprednijih tehnika rešavanja konflikta kao što je metod „dati i uzeti“ u cilju ostvarivanja kompromisa, koji se inače uspešno koristi u organizacijama širom sveta.*

Ključne reči: *konflikt, menadžment konflikta, strategije menadžmenta konflikta*

JEL klasifikacija: D74, M14

1. Uvod

Društvo u kome živimo karakterišu brojne podele, nezadovoljstva, socijalni nemiri, kao i masovna okupljanja radnika i građana. Među tim pojavama poseban značaj imaju radni konflikti, kojima se u prvom redu izražava nezadovoljstvo zaposlenih i njihova borba za ostvarenje određenih zahteva. Kada produktivnost rada u jednom preduzeću počne da opada, postavlja se pitanje: „Zašto se

* E-mail: srdjan.zikic@fmz.edu.rs

to dešava?“ Odgovor se nalazi, pre svega, u činjenici da sa razvojem proizvodnih snaga i nastalim društvenim promenama nije uporedo tekao i proces unapređenja sistema upravljanja preduzećem.

Savremeni način poslovanja karakteriše se pre svega neprestanim organizacionim promenama. Te promene su mnogobrojne i raznovrsne, a njihova zajednička karakteristika je da se uvek reflektuju na zaposlene i njihove međusobne odnose. Svaka organizacija poseduje određenu korporativnu kulturu sa već uspostavljenim socijalnim odnosima koje određena promena može narušiti. U velikom broju preduzeća organizacione promene nisu praćene odgovarajućim programima i merama koje bi u većoj meri pomogle zaposlenima da se prilagode novim zahtevima posla. Zaposleni su najčešće prinuđeni da sami pronalaze načine rešavanja interpersonalnih problema koji nastaju u strahu od gubitka posla i privilegija. Pogoršanje opšte klime i međuljudskih odnosa u velikoj meri je doprinelo stvaranju i intenziviranju različitih vrsta konflikata na radu.

Ovakvi sukobi se odgovarajućim metodama i tehnikama mogu rešiti, održavati i usmeriti ka putu efikasnog ostvarenja, kako ciljeva organizacije, tako i ciljeva radnika kroz njih. Kako bi se održali dobri odnosi među ljudima, neophodne su veštine efektivnog upravljanja konfliktima. Međutim, nemogućnost konstruktivnog regulisanja konflikta predstavlja osnovni i nepresušni izvor nesklada u međuljudskim odnosima, umanjujući na taj način individualni i organizacioni učinak.

Ako se konfliktom ne upravlja na pravi način, on može imati neželjene posledice kao što su neprijateljsko ponašanje, nasilje, uništavanje odnosa među ljudima, pa čak i raspad samog preduzeća. Kada je pod kontrolom, konflikt može imati dosta pozitivnih karakteristika. On može stimulisati kreativnost, inovacije, promene, a može dovesti i do boljih odnosa među ljudima. Odsustvo konflikta u organizaciji dovodi do apatije, stagnacije i nemogućnosti prilagođavanja organizacionim promenama.

Rešavanje konflikta u svakodnevnom životu predstavlja značajan problem sa kojim se može postupati na dva načina – možemo se odlučiti da ga ignorišemo i usled toga nastaviti da živimo sa nerešenim problemima, ili možemo otkriti izvor konflikta i preduzeti pozitivne korake prema promeni.

Bez analitičkog i sistematičnog pristupa problemu koji izaziva konflikt moguće su brojne frustriranosti i nezadovoljstva učesnika samog konflikta, jer konflikt ostaje da tinja tokom niza godina. Zato nije iznenađenje što su neki od organizacionih analitičara isticali i ističu da za efikasnost organizacije nijedna veština nije toliko važna kao konstruktivno upravljanje i rešavanje konflikata.

Polazeći od navedenih činjenica i brojnih studija, cilj istraživanja je bio da se ispita koja se tehnika rešavanja i upravljanja konfliktom najčešće primenjuje od strane zaposlenih u našim radnim organizacijama.

2. Pojam i tumačenje konflikta

Ako se imaju u vidu različiti oblici konflikta kao što su, na primer, konflikti nacija, ideologija, religija ili grupni konflikti gde spadaju i konflikti na radu, može se zaključiti da je konflikt jedna od najznačajnijih tema istraživanja u oblasti društvenih nauka. Postoji više tumačenja konflikta jer se ova pojava manifestuje na različite načine i ima različite uzroke i posledice. Razlike u tumačenju konflikta predstavljaju posledice različitih orijentacija u nastojanju da se konflikti reše i prevaziđu. Ono oko čega se različiti pristupi slažu, jeste to da su konflikti u suštini sukobi među ljudima. Ti sukobi nastaju iz razlika vrednosti ili interesa suprotstavljenih strana, a te strane mogu biti pojedinci, grupe ljudi ili čitave organizacije.¹

Konflikti, iako se čini da imaju suštinsku socijalnu relaciju i da se odvijaju između dvoje ili više ljudi, u osnovi imaju psihološko jezgro. Psihološko jezgro konflikta čini frustracija osnovnih potreba. Ovo podvlačenje psihološke dimenzije konflikta je posebno značajno u procesu rešavanja konflikta. Čak i kada se otklone izvori i postigne kompromisno rešenje, ostaju uvek posledice frustriranosti, što takođe treba razrešiti. Ostaje napetost, nezadovoljstvo i potreba za revanširanjem, što su sve posledice povređene potrebe za samopoštovanjem.

Psihološke, sociološke i organizacione teorije konflikata definisale su niz pristupa ovoj problematici. Postoje dva osnovna tumačenja konflikta, od kojih jedno konflikte shvata kao društveno pozitivan, a drugo kao društveno negativan fenomen. Pluralističko tumačenje konflikta vezuje se za poznatu filozofsku doktrinu, pluralizam. Polazište ove doktrine predstavlja društvo organizovano na način koji omogućava i pospešuje ispoljavanje interesa svih svojih delova i članova. Konflikti su sredstva da se ti različiti interesi pojedinaca i društvenih grupa ispolje. Oni poprimaju osobine poželjnih i potrebnih društvenih odnosa. Ukoliko u društvu ima više centara moći i više konflikata između njih, tada će ono skladnije funkcionisati. Konflikti su, prema pluralističkom shvatanju, vrlo značajni i poželjni fenomeni za organizaciju ali i društvo u celini. Preduzeća, u tom smislu, treba da uspostavlja takve odnose koji će omogućiti svojim članovima ispoljavanje sopstvenih potreba na slobodan način, a članovi treba da preduzmu odgovornost za sopstvene predloge i funkcionisanje organizacije. Dobro je i poželjno da se članovi međusobno suprotstavljaju, da stupaju u dijaloge i da tako ispoljavaju svoja gledišta i svoje interese. Tako raznovrsnost interesa obezbeđuje organizaciji nalaženje optimalnog rešenja.

Suprotno pluralističkom tumačenju konflikata je gledište koje se temelji na shvatanju međuljudskih odnosa. Ovo tumačenje vodi poreklo iz poznatih istraživanja Eltona Meja i drugih istraživača u oblasti međuljudskih odnosa, čiji su rezultati imali važnu ulogu da se shvati psihologija rada i organizacije,

¹ Adler, N.: *International dimensions of organizational behavior*, Fourth edition, South - Western Thomson Learning, 2002.

uvodeći dimenzije ličnosti, zadovoljstva, motivacije i neformalne organizacije. Prema ovom stanovištu konflikti su nepoželjni, jer znače ometanje normalnih i zdravih odnosa među ljudima. Njima se narušava komunikacija i interakcija među članovima grupa. Po ovom shvatanju konflikti su nepoželjni i treba ih po svaku cenu izbegavati i eliminisati u funkcionisanju organizacije. Po svojim polazištima i osnovnim pretpostavkama, osnovna dva tumačenja konflikata su međusobno suprotna. Pomalo je neshvatljivo da se jedna pojava na dijametralan način objašnjava i pritom i koristi. Osnovne postavke suprotstavljenih gledišta prikazane su u tabeli 1.²

Tabela 1. Osnovne postavke gledišta na prirodu konflikata

Gledište istraživača međuljudskih odnosa	Pluralističko gledište
Konflikt uglavnom nije poželjan i treba ga izbegavati i rešavati.	Konflikt je poželjan treba ga pospešavati; konflikt se mora usmeravati da ne bi izmakao kontroli.
Konflikt nije neizbežan.	Konflikt je neizbežan.
Konflikt nastaje iz blokade komunikacije i nedostatka razumevanja, poverenja i otvorenosti između različitih strana.	Konflikt nastaje iz: borbe za dobra kojih nema previše, bilo da je to resurs, položaj, odgovornost ili moć, a u manjoj meri iz urođenih agresivnih instinkata.
Sredina igra glavnu ulogu u oblikovanju ponašanja. Zbog toga bilo koje neadekvatno ponašanje, kao što su agresivnost ili kompetitivnost, potiču iz okolnosti u sredini, koje se mogu menjati.	Uloga sredine u nastajanju konflikta je precenjena; postoji mnogo determinanti ponašanja, koje prouzrokuju agresivno ponašanje.
Čovek je u biti dobar: poverenje, saradnja i dobrotu su osnovne odlike ljudske prirode.	Čoveka, ako i nije u biti rđav, ipak pokreću agresivni egoistički i kompetitivni instinkti.

Izvor: R. Bojanić, *Psihologija međuljudskih odnosa. Konflikti na radu*, Centar za primenjenu psihologiju, Beograd, 2009, str. 225.

3. Konflikti u organizacijama

Konflikti predstavljaju veoma važnu socijalnu pojavu. Oni imaju snažan uticaj na ponašanje ljudi u organizacijama, što ih je dovelo u fokus interesovanja brojnih naučnih istraživača i menadžera. U jednom istraživanju menadžeri su

² Bojanić, R.: *Psihologija međuljudskih odnosa. Konflikti na radu*, Centar za primenjenu psihologiju, Beograd, 2009.

naveli da 20 % svog vremena troše na proučavanje i rešavanje konflikta u svojim organizacijama, što ih stavlja u sam vrh menadžerske pažnje. Konflikti predstavljaju jednu odliku čovekovog ponašanja, ali odražavaju i sadržaj njegovih svesnih i nesvesnih procesa. Uporedo sa rastom i razvojem preduzeća, povećanjem broja unutrašnjih interakcija i komunikacija, raste broj i učestalost sukoba. Konflikt predstavlja oblik interakcije u organizaciji, odnosno borbu između pojedinaca, formalnih i neformalnih grupa, organizacionih delova i timova. Može se reći i da konflikt u organizaciji predstavlja situaciju u kojoj jedna od sukobljenih strana ostvaruje svoje ciljeve i interese na račun druge strane.

Postoje različite vrste konflikta. S jedne strane, konflikti mogu biti disfunkcionalni odnosno negativni jer blokiraju svaku dalju akciju i dovode do novih nesuglasica i prekida komunikacija. Na drugoj strani, konflikti mogu biti funkcionalni ili produktivni i oni nastaju kao posledica različitih stavova i vode ka boljim rešenjima problema. Kakvi će konflikti biti u organizacijama, najviše zavisi od sposobnosti menadžera da upravljaju tim konfliktima.³

Svaki konflikt u organizaciji karakterišu tri elementa:

- za sukob su potrebne najmanje dve strane;
- strane u sukobu mogu biti pojedinci ili grupe;
- interesi sukobljenih strana su suprotstavljeni.

Sastavni deo svakog konflikta u organizaciji su:

- konfliktna situacija,
- konfliktna akcija.

Konfliktna situacija u organizaciji predstavlja određeno stanje i klimu latentne opasnosti od nastanka i ispoljavanja konflikta. *Konfliktna akcija* predstavlja oblik i način ispoljavanja konflikta. Najčešće konfliktna situacija izaziva konfliktnu akciju.

Može se reći da konflikti u organizaciji u suštini predstavljaju negativnu pojavu jer često imaju rušilački karakter. Oni predstavljaju znak da je u preduzeću narušeno određeno stanje ravnoteže. Zato ih većina autora tretira kao uzrok dezorganizacije, kao centrifugalnu silu koja teži razaranju i raspadu kolektiva. Konflikt dezorganizuje rad preduzeća i odražava se na nervnu napetost i psihološko stanje ljudi. Sukobljene strane više razmišljaju o konfliktima a manje o svom poslu. Pri tome raste lična netrpeljivost, potiskuju se dobre a bude loše osobine međusobno suprotstavljenih strana. Psihička naprezanja i uzbuđenja često kod zaposlenih izazivaju stres, agresiju, depresiju i sl., što dovodi do raznih psihosomatskih poremećaja, pa čak i suicidalnog stanja. Posledice takvog stanja su brojna bolovanja, odsustvovanja sa posla, kao i gubitak radne sposobnosti i motivisanosti.

³ J. Greenberg, R. Baron, *Ponašanje u organizacijama – razumevanje i upravljanje ljudskom stranom*, Biblioteka „Klasici menadžmenta“, Beograd, 1998.

Ovakav stav prema konfliktu neki autori opisuju kao „tradicionalni“, jer tretira konflikte kao nepoželjnu i štetnu pojavu koju treba na svaki način izbegavati. Za razliku od njega, tzv. savremeni stav posmatra konflikte kao neku normalnu i neizbežnu pojavu u organizaciji, koja proističe iz same činjenice da ljudi rade zajedno i dele iste, raspoložive resurse. Smatra se da oni imaju niz pozitivnih efekata na organizaciju i zaposlene, jer unose određenu dinamiku i kreativnost.

Pojava konflikta u svakom slučaju govori da je došlo do narušavanja određenog stanja ravnoteže u organizaciji, organizacionom ponašanju i međuljudskim odnosima zaposlenih. Ako su konflikti rezultat lošeg stanja organizacije, narušenih međuljudskih odnosa u kolektivu i borbe za vlast, poziciju i moć, oni predstavljaju štetnu pojavu. Ovakvi konflikti se označavaju kao destruktivni konflikti i u velikoj meri otežavaju izvršenje radnih zadataka. Međutim, ako dovode do promena, prevazilaženja i rešavanja problema u organizaciji, oni predstavljaju poželjnu i korisnu pojavu. Takvi konflikti se označavaju kao konstruktivni i predstavljaju pozitivnu organizacionu pojavu.⁴

Konflikt se odnosi na situaciju u kojoj pojedinci ili organizacione jedinice rade jedne protiv drugih umesto da rade jedni sa drugima. On predstavlja proces koji počinje kada jedna strana percipira da ona druga preuzima ili namerava da preuzme akciju koja ugrožava njene interese. Na osnovu jedne od mnogobrojnih definicija, pod organizacionim konfliktima se podrazumeva neslaganje između dva ili više članova organizacije ili grupa, koje se pojavljuje usled podele retkih resursa i radnih zadataka. Pri tome sukobljene strane imaju različite ciljeve, stavove i percepcije.

Da bi se neka situacija označila kao konflikt, neophodno je da budu prisutni sledeći elementi:

- prethodni uslovi za pojavu konflikta: nedostatak resursa, pogrešna politika organizacije, loš sistem nagrađivanja, pogrešne percepcije grupe;
- afektivna stanja pojedinca ili grupe: stres, tenzija, neprijateljstvo, anksioznost i sl.;
- kognitivna stanja pojedinca i grupa: verovanje, svest, saznanje da postoji konfliktna situacija;
- konfliktno ponašanje koje se kreće od pasivnog otpora do agresije.⁵

4. Vrste konflikta u organizacijama

Konflikti se mogu klasifikovati na više načina. Sa stanovišta organizacionog ponašanja i okolnosti da akteri konflikta u organizaciji mogu biti pojedinci ili grupe, konflikte možemo podeliti na:

⁴ M. Jovanović, M. Živković, T. Cvetkovski, „Sukobi i konflikti u organizaciji“, *Organizaciono ponašanje*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2003, str. 172-174.

⁵ S. Robbins, *Organizational Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., NJ, 2003.

- *organizacione,*
- *personalne (individualne i grupne).*

Organizacioni konflikti nastaju u okviru organizacije i vezani su za njene komponente i odnose, odnosno za: organizacionu strukturu, organizacionu kulturu, klimu organizacije, sistem odlučivanja i nagrađivanja, kadrovsku politiku, i drugo. Prema nivou na kome se javljaju, ove konflikte možemo podeliti na: *horizontalne* i *vertikalne*.

Horizontalni konflikt se manifestuje kao suprotnost interesa između pojedinaca na istom organizacionom nivou u okviru preduzeća. Do konflikta može doći i zbog neusklađenosti nivoa razvijenosti pojedinih poslovnih funkcija ili različitog tretmana od strane rukovodstva.

Vertikalni konflikt je konflikt koji se pojavljuje na različitim organizacionim i hijerarhijskim nivoima, odnosno, nastaje između viših i nižih nivoa organizacije. Vrlo značajan oblik vertikalnog konflikta za performanse jedne organizacije, predstavlja konflikt između rukovodilaca i zaposlenih. U osnovi ovog konflikta je psihološka distanca, odnosno razlika u statusima i ideologiji između rukovodilaca i zaposlenih. Pojavi vertikalnog konflikta najviše doprinosi autokratski stil vođenja a najmanje demokratski.

Personalni konflikti proističu iz same ličnosti i odnosa zaposlenih u okviru radnog mesta, grupe ili tima u organizaciji. Oni nastaju usled personalnih razloga, koji se mogu ogledati u karakteru ličnosti, pogrešnoj percepciji, lošoj komunikaciji, i slično. Ovi konflikti su fokusirani na ličnost i međuljudske odnose u organizaciji. Može se reći da u ovu grupu spadaju konflikti izazvani sukobom između ličnosti, pripadnika iste ili različitih grupa i timova, koji se pre svega nalaze u međusobnoj interakciji. U ovu grupu konflikta spadaju:

- intrapersonalni konflikti,
- interpersonalni konflikti i
- konflikti uloga.

Intrapersonalni konflikti su izazvani sukobom motiva, ciljeva i mogućnosti njihovog ostvarivanja. Vezani su za psihološko biće i njegove unutrašnje procese u kojima se oblikuju emocije, doživljaji i percepcije. Oni se manifestuju u vidu psiholoških posledica kao što su apatija, anksioznost, depresija, frustracija, ali i fizičkih posledica među kojima su najzastupljeniji umor, agresija, otuđenost...

Interpersonalni konflikti predstavljaju sukobe između pojedinaca koji su u interakciji u okviru iste ili različitih grupa. Ovi konflikti predstavljaju jedan od najčešćih i najtipičnijih vrsta konflikata u organizaciji. Može se reći da se sve ostale vrste konflikata na određeni način svode na interpersonalne konflikte. Nosoci ove vrste konflikata su dva ili više pojedinaca, a uzroci mogu biti lična netrpeljivost, povreda ličnih interesa ili razlika u mišljenju, stavovima, percepcijama, i tome slično.

Konflikti uloga predstavljaju vrstu personalnih konflikata koji nastaju kada pojedinci u organizaciji imaju dve ili više uloga koje se međusobno sukobljavaju. Mogu nastati i kada pojedinac ne može da ispuni očekivanja u vezi sa funkcijom, pozicijom ili poslom, jer su njegovi lični potencijali (znanje, veštine i sposobnosti) nedovoljni. Moguće su sledeće situacije.

- *Konflikti između zahteva jedne uloge* – javljaju se kod menadžera srednjeg nivoa koji su istovremeno i članovi upravljačkih timova na višim nivoima. Od njih se istovremeno očekuje da zastupaju interese svoje organizacione jedinice i interese organizacije kao celine.
- *Konflikt više različitih uloga* – klasičan primer ovog konflikta je sukobljavanje uloga zaposlene žene, koja se suočava sa ulogama supruge, majke, domaćice i nosioca konkretnog posla u organizaciji.
- *Konflikt između ličnosti i uloga* – javlja se u situaciji kada pojedinac nije u stanju da ispuni očekivanja koja od njega zahteva uloga koju ima u organizaciji. Raskorak između očekivanja i mogućnosti, pre ili kasnije, dovešće do konflikta čija je posledica ostavka, zamena ili otkaz.

Grupni konflikti su, takođe, vezani za ličnost članova organizacije i mogu se ispoljavati unutar grupe, između njenih članova. Tada se govori o *intragrupnim konfliktima*. Oni nastaju kada se članovi grupe ponašaju suprotno interesima grupe, odnosno, kada ne uvažavaju pravila, standarde i norme u ponašanju i radu same grupe.

Sukobe između različitih formalnih i neformalnih grupa u organizaciji označavamo kao *intergrupne konflikte*. Akteri ove vrste konflikta su grupe, organizacione jedinice, delovi preduzeća. Ovaj sukob može biti uzrokovan propustima u organizaciji, ali i nemogućnošću zadovoljavanja potreba i vršenja uloga pojedinih grupa u organizaciji.⁶

Konflikte možemo podeliti i na *kognitivne* i *afektivne*. *Kognitivni konflikt* predstavlja oblik neslaganja članova grupa ili tima oko određenog problema, povodom kojeg oni imaju različita mišljenja, stavove i ideje za njegovo rešavanje. On predstavlja oblik konstruktivnog ponašanja koje ima za posledicu veću kohezivnost grupe ili tima, veću posvećenost poslu, kvalitetnije odluke. *Afektivni konflikt* je oblik destruktivnog ponašanja, koje ima za posledicu donošenje loših odluka, manju posvećenost, manju kohezivnost i slabe performanse. Nasuprot kognitivnom konfliktu koji je vezan za problem, afektivni konflikt je vezan za ličnost, ličnu netrpeljivost, zavist i mržnju. Njegove posledice su vrlo negativne, često i dramatične za pojedince, dovodeći do stresa visokog intenziteta, anksioznosti i depresije. Ovaj oblik konflikta je vrlo štetan i nepoželjan u organizaciji, jer dovodi do gubljenja ugleda i reputacije same organizacije.

⁶ D. Nelson, J. Campbell, *Organizational Behavior – foundations, realities and challenges. Conflict at work*, Fourth Edition, Thomson, South-Western, USA, 2003.

Konflikti se mogu posmatrati i klasifikovati kao *funkcionalni* i *disfunkcionalni*. Osnovni kriterijum ove klasifikacije konflikta jeste njihov efekat na organizaciju. *Funkcionalni konflikti* su vezani za koncepciju i funkcionisanje same organizacije i može se reći da oni povećavaju stepen funkcionalnosti i efikasnosti organizacije. Neki autori funkcionalni konflikt smatraju „kreativnom tenzijom“ bez koje bi organizacija bila osuđena na stagnaciju i propadanje. *Disfunkcionalni konflikti* predstavljaju bilo koju konfrontaciju između pojedinaca i grupa koja šteti organizaciji ili sprečava ostvarivanje organizacionih ciljeva. Oni su posledica destruktivnog ponašanja i predstavljaju faktor nestabilnosti i dezorganizacije. Značajno je da se priroda konflikta može menjati u toku samog konflikta. Tako se funkcionalni konflikt može transformisati u disfunkcionalni, ukoliko se promeni ponašanje učesnika u konfliktu i oni počnu da naglašavaju samo svoje interese i da agresivno nastupaju prema drugoj strani.⁷

Pored navedenih klasifikacija konflikti se mogu posmatrati kao:

- konflikti interesa,
- konflikti vrednosti,
- konflikti interesa i vrednosti.

Konflikti interesa nastaju u borbi za sredstva i resurse preduzeća kojih nema u dovoljnoj meri da bi se želje pojedinaca u potpunosti zadovoljile. Sukobljene strane pri tome imaju veoma slične interese, vrednosti i želje.

Konflikti vrednosti zasnivaju se na razlikama u vrednostima, težnjama i ocenama zaposlenih, koje suštinski dele sukobljene strane.

Konflikti interesa i vrednosti nastaju kada konflikti i sukobi interesa prerastu u konflikte vrednosti. Ovo proširenje konflikta nastaje kao posledica potrebe zaposlenih da suprostavljenu stranu, sa kojom se sukobljavaju oko interesa, stavova ili vrednosti, počinju da posmatraju kao neprijateljsku.⁸

5. Faze i posledice konflikta

Proces konflikta u organizaciji ima sledeće faze:

- 1) *faza stvaranja uslova za konflikt ili faza latentnog konflikta,*
- 2) *faza percepcije i doživljavanja konflikta,*
- 3) *faza kreiranja namera i ponašanja ili faza otvorenog konflikta,*
- 4) *faza posledica konflikta ili faza postkonflikta.*

⁷ M. Petković, B. Bogičević, *Organizacioni konflikti. Organizacija*, Čugura print, Beograd, 2005, str. 354-356.

⁸ M. Jovanović, M. Petković, „Vrste konflikta u organizaciji“, *Organizaciono ponašanje – novi koncept vođenja preduzeća*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2002, str. 121-122.

U toku prve faze razvoja konflikta dolazi do stvaranja pogodnih uslova za formiranje prvih uzroka konflikta. Stvaranje uzroka konflikta, na primer, može da podrazumeva da neki resursi postanu deficitarni, što dovodi do konflikta oko njihove raspodele u organizaciji. Sadržaj prve faze konflikta može biti i postepeno diferenciranje organizacionih jedinica koje dovodi do razlike u njihovim perspektivama i ciljevima, što predstavlja idealnu situaciju za konflikt. Odsustvo komuniciranja takođe može dovesti do konflikta u ovoj fazi. Vrlo je bitno naglasiti da se u ovoj fazi samo stvaraju uslovi za pojavu konflikta, ali ti uslovi ne moraju da znače i stvarnu pojavu konflikta.

U drugoj fazi suprotstavljene strane postaju svesne postojanja uslova za pojavu konflikta, a zatim kroz proces percepcije vrše njegovu selekciju i organizovanje, na osnovu čega daju značenje samom konfliktu i razumeju njegov smisao. Nakon procesa percepcije, učesnici se emotivno uključuju u sam proces konflikta, usled čega kod njih dolazi do pojave anksioznosti, agresije, frustracije i tenzije. Tokom ove faze konflikta učesnici personalizuju sam konflikt, odnosno identifikuju suparničku stranu u konfliktu koja može biti pojedinac ili grupa i razvijaju negativna osećanja prema njoj. Međutim, još uvek nema otvorene akcije sukobljenih strana.

Treća faza predstavlja fazu u kojoj se sukobljene strane odlučuju na akciju. U početnom delu ove faze, kada su namere jedne od strana u konfliktu još uvek skrivene i nije preduzeta konkretna akcija, postoji opasnost od pogrešne percepcije tih namera od druge strane. Često se dešava da jedna strana preduzme dramatične akcije prema drugoj strani u konfliktu samo zato što je pogrešno protumačila namere te druge strane, podrazumevajući da će one biti mnogo opasnije po nju nego što su stvarno bile. U drugom delu ove faze konflikta namere se pretvaraju u ponašanje i tako se otvoreno pokazuju. Akcije učesnika u konfliktu mogu biti različitog intenziteta – od minornih neslaganja do otvorene borbe na život i smrt.

U poslednjoj fazi ili fazi postkonflikta, kada je konflikt prevaziđen na neki način, nastaju određene posledice po međuljudske odnose u organizaciji. Kakve će posledice biti, u najvećoj meri zavisi od načina na koji će konflikt biti prevaziđen. Ako je rešen uz participaciju i na zadovoljstvo svih učesnika, postoje velike šanse da konflikt dovede do unapređenja međuljudskih odnosa u organizaciji kao i klime u njoj. Ali, u koliko je konflikt rešen kroz njegovo potiskivanje ili pobedom jedne od sukobljenih strana, velike su šanse da se u postkonfliktnom periodu pojave negativni efekti po organizaciju.⁹

Prema savremenom stavu o konfliktima, može se reći da posledice konflikta mogu biti funkcionalne, kada konflikt poboljšava performanse grupe, ili disfunkcionalne, kada konflikt ometa performanse grupe. Pozitivni odnosno funk-

⁹ S. Robbins, *Proces sukoba. Bitni elementi organizacijskog ponašanja*, Mate, Zagreb, 1992, str. 176-183.

cionalni efekti konflikta u organizaciji nastaju u situacijama u kojima niski do umereni intenzitet konflikta može poboljšati učinak same radne grupe.

Funkcionalni efekti konflikta su:

- unapređivanje kvaliteta procesa odlučivanja, jer omogućava da se razmotre sva mišljenja, naročito neuobičajena i manjinska, prilikom donošenja važnih odluka;
- stimulisanje kreativnosti i inovativnosti među članovima grupa;
- podsticanje organizacionih promena;
- motivisanje učesnika sukoba da ostvare određeni rezultat;
- povećanje otvorenosti u radu i intenziviranje komunikacije;
- sprečavanje grupne zaslepljenosti i intenziviranje grupne kohezivnosti.

Disfunkcionalni efekti konflikta su:

- narušavanje normalnog funkcionisanja organizacije;
- smanjenje kohezivnosti i produktivnosti grupe;
- usporavanje komunikacije;
- skretanje pažnje sa organizacionih na personalne ciljeve;
- naglašavanje emocija prilikom odlučivanja;
- izazivanje brojnih negativnih reakcija kod članova organizacije kao što su: stres visokog intenziteta, frustracija, depresija, anksioznost i niz drugih negativnih psihofizičkih stanja.

Efekat konflikta na organizaciju zavisi, pre svega, od njegovog intenziteta. Bez obzira na brojne negativne posledice konflikta, zastupljeno je mišljenje da je za organizaciju korisno da postoji jedan određeni optimalni nivo konflikta, koji bi doveo do neophodnih organizacionih promena. Pri tome se ističe da nivo konflikta u organizaciji nikako ne sme biti visokog intenziteta, jer u tom slučaju nastupa stanje haosa i dezorganizacije, pri čemu su promene potpuno blokirane i nije moguće preduzeti nikakvu zajedničku akciju.¹⁰

6. Rešavanje i upravljanje konfliktom

Za rešavanje konflikata u praksi se koriste različiti pristupi, sredstva, metode i načini. Koji će od njih biti korišćen, zavisi od oštine konflikata, radnog ambijenta i sukobljenih strana. Nije bitan samo način na koji izbijaju konflikti, već i kako se ljudi prema njima odnose, noseći sobom elemente kulture i sa njima kulturalne razlike. Svaki tip konflikta zahteva odgovarajući pristup i metod prevazilaženja i rešavanja. Na taj način se podstiču pozitivni i konstruktivni efekti konflikta, a istovremeno se odstranjuju negativni ili destruktivni efekti. Rešavanje konflikta u organizaciji zavisi od njegove vrste, karaktera, obima i intenziteta. Od načina njegovog rešavanja zavisi da li će konflikt biti definitivno rešen ili će biti samo odložen.

¹⁰ S. Robbins, T. Judge, *Organizacijsko ponašanje. Konflikt i pregovaranje*, Mate d.o.o., Zagreb, 2009.

U organizacionoj teoriji, postoje i primenjuju se tri pristupa rešavanja konflikta sa različitim fazama. Prvi način rešavanja konfliktne situacije jeste da *jedna strana u sukobu pobeđuje drugu stranu*. U tom slučaju „pobednička“ strana zadovoljava svoje interese i ciljeve, pri čemu potiskuje interese suprotstavljene strane. Ovaj način rešavanja konflikta zasniva se na sistemu „dobitak–gubitak“, jer u suštini jedna sukobljena strana dobija dok druga strana gubi u sukobu.

Drugi način predstavlja *stišavanje i smirivanje sukoba*, a primenjuje se kada su sukobljene strane spremne da prihvate neko rešenje ili kompromis koji je prihvatljiv za sve strane u sukobu. U tom slučaju nijedan učesnik se ne smatra pobednikom ili poraženim, pri čemu se izbegava dalje zaoštavanje i eskaliranje sukoba. Međutim, ovaj metod ne predstavlja najprikladnije rešenje za postizanje ciljeva organizacije.

Najefikasniji način rešavanja konflikta predstavlja tzv. *metod celovitog rešenja*. On predstavlja spremnost za otklanjanje i smanjivanje razlika i nesporeduma između sukobljenih strana, kao i uspostavljanje i razvijanje zajedničkih ciljeva i interesa unutar same organizacije.¹¹

Novi bihejvioralni pristup konfliktima polazi od brojnih istraživanja, na osnovu kojih se uvažavaju sledeće pretpostavke:

- konflikti su neizbežni;
- konflikti su uslovljeni strukturnim faktorima;
- konflikti su integralni deo promena;
- minimalni nivo konflikta je optimalan.

Imajući u vidu neizbežnost konflikata i njihovu funkcionalnu ulogu u organizacijama, menadžment ima zadatak da efikasno upravlja takvim procesima.¹² U situacijama apatije u radnim grupama, pažljivo stimulisanje funkcionalnog konflikta može u znatnoj meri povećati kreativnost. Ovakve situacije nazivaju se programirani konflikti i imaju za cilj da pospeše kritičko razmišljanje. U praksi programiranih konflikta najpoznatije su dve tehnike:

- dijalektički metod (ovaj metod forsira debatu o različitim pogledima sa ciljem boljeg razumevanja problema);
- „đavolov zastupnik“ (metod čiji je zadatak da izvrši prevenciju grupnog mišljenja, pri čemu je „đavolov zastupnik“ osoba kojoj je dodeljena uloga kritičara).

Osim ove dve najčešće korišćene metode za stimulisanje konflikta, postoje još neke mogućnosti koje se mogu primeniti, kao što su: komunikacija, uključivanje novih članova u grupu i restrukturiranje organizacije.¹³

¹¹ M. Jovanović, M. Živković, T. Cvetkovski, „Sukobi i konflikti u organizaciji“, *Organizaciono ponašanje*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2003, str. 172-174.

¹² R. Vecchio, *Organizational Behavior, Core Concepts*, Fourth Edition, The Dryden Press, 2004.

¹³ S. Mc Shane, M. Von Glinow, *Organizational Behavior. Organizational Conflict and Negotiation*, McGraw-Hill Irwin, 2002.

Primenom dve dimenzije, *saradnje* (stepen do kojeg jedna strana pokušava da zadovolji interes druge strane) i *sebičnosti* (stepen do kojeg jedna strana pokušava da zadovolji sopstveni interes), indentifikovano je pet orijentacija ponašanja u upravljanju interpersonalnim konfliktom:

Konkurencija (takmičenje) – predstavlja sebično i nekooperativno ponašanje, kada jedna strana nastoji da postigne određene ciljeve, bez obzira kako će to uticati na drugu stranu. Ova borba se može predstaviti kao „pobeda – poraz“.

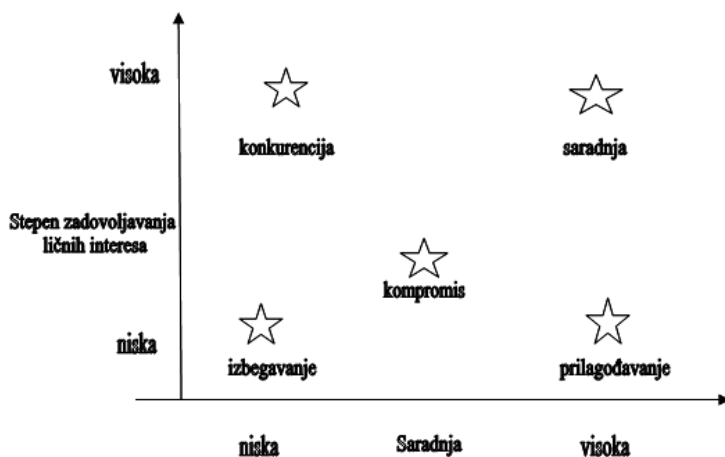
Saradnja – predstavlja sebično i kooperativno ponašanje, kada svaka strana u konfliktu želi u potpunosti da zadovolji interese svih strana i zato se javlja kooperacija koja je od uzajamne koristi. Ponašanje strana u konfliktu ima za cilj rešavanje problema, pri čemu se razmatraju brojne mogućnosti, te se stoga ovaj pristup rešavanju konflikta označava kao „pobeda – pobeda“.

Izbegavanje – predstavlja nesebično i nekooperativno ponašanje, kada postoji nezainteresovanost ili želja da se izbegne otvoreno pokazivanje neslaganja. Zao-bilaženje znači da strane u konfliktu prihvataju fizičko razdvajanje, a ako ono nije moguće, strane u konfliktu mogu da zadrže svoje razlike.

Prilagođavanje – predstavlja nesebično i kooperativno ponašanje, kada strane u konfliktu nastoje da umire svoje protivnike i voljne su da stave interese protivnika iznad svojih interesa.

Kompromis – predstavlja srednje rešenje, kada obe strane u konfliktu moraju od nečeg da odustanu da bi se kompromis postigao. U ovakvim situacijama nema jasnog pobjednika ili gubitnika.¹⁴

Grafikon 1: *Strategije upravljanja konfliktima*



Izvor: M. Jovanović, M. Živković, T. Cvetkovski, „Upravljenje sukobima i konfliktima“, *Organizaciono ponašanje*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2003, str. 183.

¹⁴ V. Zimanji, G. Šušnjar, *Organizaciono ponašanje. Pomoć, saradnja i konflikti u organizacijama*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2005.

7. Metodološko-hipotetički okviri istraživanja

Istraživanje koje je sprovedeno u Zaječaru, tokom septembra i oktobra 2011. godine, obuhvatilo je uzorak od ukupno 100 ispitanika zaposlenih u Komercijalnoj banci a.d. filijala Zaječar, Centru za kulturu grada Zaječara, Timočkoj televiziji i radiju, Timočkom omladinskom centru i kompaniji „Hidromreža“ d.o.o. Zaječar. Kao osnovni instrument istraživanja korišćen je anonimni anketni upitnik „Koja je Vaša strategija upravljanja konfliktom?“¹⁵ Upitnik je sadržao 15 pitanja za utvrđivanje primarne strategije u upravljanju interpersonalnim konfliktom, kao i pitanja koja se odnose na opšte podatke ispitanika (pol, vrsta školske spreme, starosna dob, godine radnog staža).

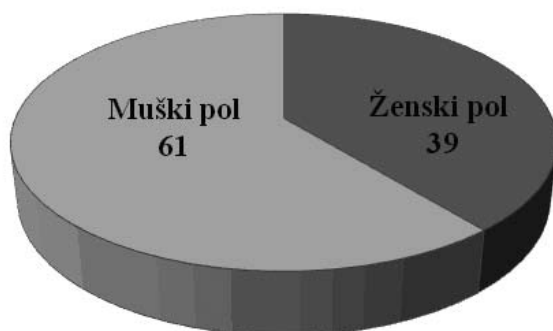
Cilj istraživanja predstavljao je utvrđivanje primarne strategije u upravljanju i rešavanju konflikta kod zaposlenih, odnosno, utvrditi da li najčešće korišćenu taktiku upravljanja konfliktom predstavlja taktika saradnje, prilagođavanja, takmičenja, izbegavanja ili kompromisa.

U istraživanju smo pošli od osnovne pretpostavke, da se zbog kolektivističkih i ženskih vrednosti naše nacionalne kulture, gde se ističu kolektivna odgovornost i dobri međuljudski odnosi, prilikom rešavanja i upravljanja konfliktom prednost daje strategijama saradnje, prilagođavanja i izbegavanja.

8. Prikaz rezultata istraživanja

Uzorak je sadržao 39 ispitanika ženskog pola i 61 ispitanika muškog pola. Srednju stručnu spremu imalo je 48 ispitanika, višu 25 ispitanika, dok je 27 ispitanika posedovalo visoku stručnu spremu. Prosečna starosna dob ispitanika ženskog pola iznosila je 38 godina, a kod ispitanika muškog pola 39,84 godina. Prosečna dužina radnog staža kod ispitanika ženskog pola iznosila je 15,27 godina a kod muškog pola 17,43 godina.

Grafikon 2: Distribucija ispitanika u odnosu na pol



¹⁵ Nelson D., Campbell J. *Organizational Behavior – foundations, realities and challenges. „What is your Conflict-Handling Style“.* p. 449. Fourth Edition, Thomson, South-Western, USA, 2003

Grafikon 3: Distribucija ispitanika u odnosu na stručnu spremu**Tabela 2:** Eksploracija podataka na osnovu godina starosti i godina radnog staža ispitanika

	Broj ispitanika	Prosečna vrednost	Std. dev.	Minimum	Maksimum
Starost	100	38.85	10,436	21	62
Radni staž	100	16.26	10,378	1	40

Tabela 3: Eksploracija podataka na osnovu godina starosti i godina radnog staža ispitanika u odnosu na pol

	Pol			
	Muški		Ženski	
	Prosek	Std. dev.	Prosek	Std. dev.
Starost	39,84	10,913	38.00	9,957
Radni staž	17,43	10,818	15.27	9,901

Tabela 4: *Odgovori ispitanika na pitanje iz upitnika: „Koja je Vaša strategija upravljanja konfliktom?“, izraženi u procentima*

Odgovori ispitanika						
		Retko 1	Ponekad 2	Povremeno 3	Često 4	Uvek5
1.	Raspravljam sa kolegama o ispravnosti svojih stavova.	2%	4%	21%	26%	47%
2.	Pregovaram sa kolegama radi ostvarivanja kompromisa.	3%	3%	27%	34%	33%
3.	Pokušavam da zadovoljim očekivanja kolega.	1%	13%	16%	41%	29%
4.	Aktuelna pitanja rešavam na obostrano prihvatljiv način.	2%	1%	17%	33%	47%
5.	Odlučan sam u sprovođenju svojih stavova.	7%	18%	43%	26%	6%
6.	Trudim se da konflikt sa kolegama zadržim za sebe i izbegnem njegovo iznošenje u javnost.	0%	9%	11%	46%	34%
7.	Trudim se da samostalno rešim problem.	1%	6%	24%	46%	23%
8.	Koristim princip „dati i uzeti“ u cilju ostvarivanja kompromisa.	15%	22%	26%	28%	9%
9.	Razmenjujem tačne informacije sa kolegama u cilju zajedničkog rešavanja problema.	0%	4%	16%	40%	40%
10.	Izbegavam otvorenu diskusiju sa kolegama o svojoj različitosti u odnosu na druge.	16%	19%	41%	17%	7%
11.	Prilagođavam se željama kolega.	0%	6%	24%	36%	36%
12.	Otvoreno iznosim činjenice radi što efikasnijeg rešavanja problema.	0%	3%	14%	39%	44%
13.	Predlažem srednje rešenje radi pomeranja sa mrtve tačke.	0%	3%	23%	46%	28%
14.	Prihvatam sugestije kolega.	0%	10%	16%	38%	36%
15.	Trudim se da neslaganje sa kolegama zadržim za sebe radi održavanja dobrih kolegijalnih odnosa.	10%	23%	20%	26%	21%

Nakon odgovarajućeg bodovanja dobijenih odgovora, dobili smo sledeće rezultate.

Tabela 5: Ukupan broj poena dobijen za pitanja koja se odnose na strategiju saradnje

Saradnja (kolaboracija)	
Pitanja	Poeni
4.	422
9.	416
12.	424
Ukupno	1262

Tabela 6: Ukupan broj poena dobijen za pitanja koja se odnose na strategiju prilagođavanja

Prilagođavanje	
Pitanja	Poeni
3.	384
11.	408
14.	400
Ukupno	1192

Tabela 7: Ukupan broj poena dobijen za pitanja koja se odnose na strategiju konkurencije

Konkurencija	
Pitanja	Poeni
1.	412
5.	306
7.	384
Ukupno	1102

Tabela 8: Ukupan broj poena dobijen za pitanja koja se odnose na strategiju kompromisa

Kompromis	
Pitanja	Poeni
2.	391
8.	294
13.	399
Ukupno	1084

Tabela 9: Ukupan broj poena dobijen za pitanja koja se odnose na strategiju izbegavanja

Izbegavanje	
Pitanja	Poeni
6.	405
10.	280
15.	325
Ukupno	1010

Redosled strategija upravljanja interpersonalnim konfliktom, počev od strategije sa najviše do strategije sa najmanje poena je sledeći:

- 1) Saradnja (kolaboracija)
- 2) Prilagođavanje
- 3) Konkurencija(takmičenje)
- 4) Kompromis
- 5) Izbegavanje

Na osnovu toga možemo zaključiti da kod ispitanika iz našeg istraživanja kolaboracija predstavlja primarnu strategiju u upravljanju interpersonalnim konfliktom.

9. Zaključak

U istraživanju i proučavanju ponašanja zaposlenih u organizacijama, konflikt je jedna od glavnih oblasti interesovanja, pri čemu mnogi autori govore o njegovom velikom uticaju na grupno ponašanje. Ne postoji crno-bela klasifikacija konflikta, pa tako nijedan konflikt ne može apriori biti funkcionalan ili disfunkcionalan. Jedini kriterijum za razlikovanje ove dve vrste konflikta predstavlja rezultat grupe. Iako konflikt može imati negativan uticaj na organizaciju, ometajući komunikaciju i koordinaciju, on često donosi pozitivne rezultate kao što su: iznošenje problema na videlo, razumevanje stava protivničke strane, razmatranje novih ideja, bolje odluke i veća odanost organizaciji. Savremeno shvatanje konflikta zastupa verovanje da je konflikt, ne samo pozitivna snaga jedne grupe, već je i apsolutno neophodan za postizanje efikasnosti grupe. Pri tome je neophodno održavati minimalni nivo konflikta, koji je dovoljan da grupu učini vitalnom, samokritičnom i kreativnom.

Budući da smo grupno orijentisana bića, moramo naučiti da živimo sa konfliktima ukoliko želimo da saradnja sa drugim ljudima bude produktivna. Može se reći da za efikasnost organizacije nijedna veština nije toliko važna kao konstruktivno upravljanje i rešavanje konflikata. Imajući u vidu neizbežnost konflikta i njegove funkcionalne uloge u organizaciji, menadžment ima zadatak da efikasno upravlja ovim procesima, a ne da ih eliminiše, jer odsustvo konflikta u organizaciji dovodi do apatije, stagnacije i nemogućnosti prilagođavanja organizacionim promenama.

Rezultati sprovedenog istraživanja su potvrdili polaznu hipotezu i pokazali da kolaboracija i prilagođavanje predstavljaju dominantne strategije u upravljanju interpersonalnim konfliktom kod ispitanika. Saradnja odnosno kolaboracija predstavlja pristup rešavanja konflikta „pobeda – pobeda“, gde svaka strana u konfliktu želi da u potpunosti zadovolji interese svih strana, dok prilagođavanje imamo onda kad strane u konfliktu nastoje da umire svoje protivnike i voljne su

da stave interese svojih protivnika iznad vlastitih. Ovakvi rezultati su bili očekivani s obzirom na kolektivističke i ženske vrednosti naše nacionalne kulture. U kolektivistički kulturama postoji snažna socijalna struktura, u kojoj su socijalni odnosi vrlo intenzivni, pri čemu se od pojedinca očekuje da vodi brigu ne samo o sebi već i o članovima kolektiva kojem pripada. U kulturama u kojima preovlađuju tzv. ženske vrednosti, gde pripada i naša nacionalna kultura, na prvom mestu se cene dobri međuljudski odnosi, ravnoteža i sklad sa socijalnim okruženjem.

Istraživanje je pokazalo da više od 80 % ispitanika uvek odnosno često aktuelna pitanja rešava na obostrano prihvatljiv način, razmenjujući tačne informacije sa kolegama u cilju zajedničkog rešavanja problema. Takođe, većina ispitanika se trudi da otvoreno iznosi činjenice radi što efikasnijeg rešavanja problema. Sve je to doprinelo da kolaboracija odnosno saradnja predstavlja primarnu strategiju upravljanja konfliktom kod ispitanika.

Interesantno je primetiti da postoji nizak stepen poznavanja naprednijih tehnika rešavanja konflikta kod ispitanika, kao što je metod „dati i uzeti“, u cilju ostvarivanja kompromisa, koji se inače uspešno koristi u organizacijama širom sveta. Može se uočiti da ispitanici u manjoj meri pregovaraju sa kolegama radi ostvarivanja kompromisa i predlažu srednje rešenje radi pomeranja sa mrtve tačke.

Najmanje zastupljenu strategija upravljanja konfliktom predstavlja strategija izbegavanja, koja je inače često zastupljena u kolektivističkim kulturama sa dominantnim ženskim vrednostima. Kod ove strategije upravljanja konfliktom postoji nezainteresovanost ili želja da se izbegne otvoreno pokazivanje neslaganja. Prema rezultatima istraživanja, možemo zaključiti da ispitanici ne izbegavaju otvorenu diskusiju sa kolegama o svojoj različitosti u odnosu na druge, pri čemu svoje neslaganje sa kolegama ne zadržavaju za sebe radi održavanja dobrih kolegijalnih odnosa.

Kao preporuka menadžmentu kompanija koje su učestvovala u istraživanju, može se istaći neophodnost pohađanja određenih treninga od strane zaposlenih u cilju razvijanja strategija i tehnika upravljanja konfliktom.

Literatura

- Adler, N.: *International dimensions of organizational behavior*, Fourth edition, South – Western Thomson Learning, 2002.
- Bojanić, R.: *Psihologija međuljudskih odnosa. Konflikti na radu*, Centar za primenjenu psihologiju, Beograd, 2009.
- Greenberg, J. – Baron, R.: *Ponašanje u organizacijama – razumevanje i upravljanje ljudskom stranom*, Klasici menadžmenta, Beograd, 1998.
- Jovanović, M. – Živković, M. – Cvetkovski, T.: „Sukobi i konflikti u organizaciji“, *Organizaciono ponašanje*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2003.
- Robbins, S.: *Organizational Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., NJ, 2003.
- Nelson, D. – Campbell, J.: *Organizational Behavior – foundations, realities and challenges. Conflict at work*, Fourth Edition, Thomson, South-Western, USA, 2003.
- Petković, M. – Bogičević, B.: *Organizacioni konflikti. Organizacija*, Čugura print, Beograd, 2005.
- Jovanović, M. – Petković, M.: „Vrste konflikta u organizaciji“, *Organizaciono ponašanje – novi koncept vođenja preduzeća*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2002.
- Robbins, S.: *Proces sukoba. Bitni elementi organizacijskog ponašanja*, Mate, Zagreb, 1992.
- Robbins, S. – Judge, T.: *Organizacijsko ponašanje. Konflikt i pregovaranje*, Mate d.o.o., Zagreb, 2009.
- Jovanović, M. – Živković, M. – Cvetkovski, T.: „Sukobi i konflikti u organizaciji“, *Organizaciono ponašanje*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2003.
- Vecchio, R.: *Organizational Behavior, Core Concepts*, Fourth Edition, The Dryden Press, 2004.
- Mc Shane, S. – Von Glinow, M.: *Organizational Behavior. Organizational Conflict and Negotion*, McGraw-Hill Irwin, 2002.
- Zimanji, V. – Šušnjar G.: *Organizaciono ponašanje*, Ekonomski fakultet Subotica, 2005.
- Nelson, D. – Campbell, J.: „What is your Conflict-Handling Style“, *Organizational Behavior – foundations, realities and challenges*, Fourth Edition, Thomson, South-Western, USA, 2003.

Rad primljen: 5. februara 2012.

Odobren za štampu: 23. februara 2012.

Original scientific paper

ASSISTANT PROFESSOR SRĐAN ŽIKIĆ, PhD

Faculty of Management, Zaječar, Megatrend University, Belgrade

ASSISTANT PROFESSOR ANETA MARINOVIĆ, PhD

Graduate Schoole of State Administration, Megatrend University, Belgrade

ASSISTANT PROFESSOR IGOR TRANDAFILOVIĆ, PhD

Faculty of Management, Zaječar, Megatrend University, Belgrade

PROMOTION OF CONFLICT MANAGEMENT STRATEGIES IN TERMS OF MODERN BUSINESS

Summary

Contemporary understanding of the conflict represents a belief that conflict is not only a positive force of one group, it is also absolutely essential to achieve the efficiency of the group. Given the inevitability of conflict and its functional role in the organization, management has the task of effectively management these proceseses and not to eliminate them. The results of research, including a sample of 100 respondents, showed that collaboration and accomodation are the dominant strategy in managing interpersonal conflict in the group. Research has shown that over 80% of respondents always or often solves the current issues of a mutually acceptable way, sharing accurate information with colleagues to solve common problems. Also, most respondents are openly trying to present facts in order to efficiently solve the problem. The respondents have low knowledge of advanced techniques of conflict resolution such as „give and take” method in order to achieve a compromise, which is generally used successfully in organizations around the world.

Key words: *conflict, conflict management, conflict management strategies*

JEL classification: D74, M14

MR PETAR BABIĆ¹
„Privredni savetnik“ d.o.o., Beograd

STARI NASPRAM NOVIH BRENDOVA U TRANZICIONIM EKONOMIJAMA: STUDIJA POTROŠAČA U SRBIJI

Sažetak: Članak analizira vrednosti, tržišnu vrednost i nasleđe tradicionalnih („starih socijalističkih“) robnih marki na tranzicionim, regionalnim tržištima u Jugoistočnoj Evropi, zapravo, u Srbiji i republikama bivše Jugoslavije. Predočeni podaci daju odgovor koliko su zaista važne tržišne vrednosti (brand equity) tradicionalnih brendova, kako oni mogu postati vredna imovina zbog svoje jedinstvenosti, istorijskih zasluga i posebnih „emotivnih“ odnosa potrošača.

Prema nalazima autora, objektivno merenje „emocionalnog odgovora“ od ključne je važnosti za merodavnu procenu tržišne vrednosti brenda; procenjenog uticaja emotivno nostalgичnog stimulanisa (stvarna procena karakteristika / faktor stvarne odluke o kupovini); prisutan stvarni spektar (korisna vrednost) ovih emocija u potrošačkim navikama kupca; „nostlagicna“ osećanja mogu se pokazati „jačim“ od uticaja etnocentrizma i brend patriotizma (jača pozitivna osećanja privrženosti, nego što su to negativna – mržnja tj. odbijanje); osnove poverenja prema „starim socijalističkim“, tradicionalnim robnim markama nisu nađene u istinski većoj uverenosti u superiorne vrednosti tih marki, već u njihovoj emocionalnoj pozadini. Opisani elementi „skrivenog kapitala“ tradicionalnih brendova ukazuju na moguće puteve njihove najefikasnije upotrebe. Preporuke koje se ovde navode, takođe se mogu primeniti i u drugim tranzicionim postkomunističkim zemljama koje su prolazile kroz slične političko-istorijske procese (kao SSSR i Čehoslovačka, na primer), kao i uopšte u drugim tranzicionim državama.

Ključne reči: tradicionalni brendovi, tržišna vrednost brenda, potrošači, nostalgичni stimulanisi, Jugoslavija

JEL klasifikacija: M31, P36

¹ E-mail: privrednis@privsav.rs

1. Uvod

Ideja ispitivanja jedne od najmanje istraživanih oblasti u savremenom proučavanju brendova – fenomena tradicionalnih („starih socijalističkih“) brendova proizlazi iz zanimljivih i kontroverznih efekata koje ovi brendovi i sada izazivaju u „srcima i umovima“ stanovnika regiona nekadašnje Jugoslavije u tranziciji. Polazeći od činjenice da je dubina određenog simbola u memorijskom tragu (engram) tesno povezana sa količinom osećanja koja budi u ljudima, tj. u „odgovoru srca“, možemo zaključiti da na srpskom, kao i na tržištima bivše Jugoslavije (uključujući Hrvatsku, Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, BJR Makedoniju i Crnu Goru), trag u sećanju još sadrži i ceni takozvane stare brendove koji su nastajali tokom 50 godina „bratstva i jedinstva“. Fenomeni kontinualne svesti o brendu i, najinteresantnije, odanosti brendu koji je u tom periodu nastao, opstali su čak i vremenu građanskog rata u bivšoj Jugoslaviji (1991–1995/1999).

Dakle, šta je glavni razlog za toliko čvrsto utemeljenje ovih robnih marki u umu i srcima ovih ljudi, i koji zaključak možemo izvesti kako bismo razumeli „više“ značenje fenomena brenda? Da li se samo radi o samoj robnoj marki, njenim svojstvima ili kvalitetu, ili je u pitanju nešto drugo? Odgovor na ova pitanja, u slučaju bivše Jugoslavije, može se naći u kolektivnom sećanju njenih naroda na jedan „srećniji“ period čije ostatke jedva da i simbolično predstavljaju jugoslovenski „tradicionalni brendovi“.

Prema tome, glavna svrha ovog članka je da predstavi ključne činioce koji obuhvataju celokupni kapital ovih brendova, merilo njihove jedinstvenosti i nasleđe koje je ostalo za njima. Ispravno predstavljeni nalazi istraživanja mogli bi, ne samo da dopripnesu razumevanju fenomena „tradicionalnih“ brendova, već i celini razumevanja prave prirode brendova. Jedno od najvažnijih pitanja koje proističe iz ovog problema je objašnjenje, kako je za ove „tradicionalne“ brendove bilo moguće da prežive i sačuvaju svoju popularnost među potrošačima u različitim republikama, uprkos nedavnim istorijskim događajima i političkim previranjima. Objektivna procena njihovih specifičnih osobina mogla bi pomoći, ne samo teoretskoj, već i praktičnoj primeni prikazanih rezultata. Na primer, preporuke koje se u članku daju, takođe se mogu primeniti u drugim tranzicionim postkomunističkim zemljama koje su prolazile kroz slične političko-istorijske procese (kao što su SSSR i Čehoslovačka), ali i u drugim tranzicionim državama.

2. Podaci i metodi

Metodologija i metod prikupljanja podataka koji su bili neophodni i primenjeni u ovom članku bili su zasnovani na relevantnim podacima koji su prikupljeni kroz kvalitativan istraživački proces. Autor je istraživao četiri fokus grupe

sačinjene od po pet učesnika koji su izabrani kroz ličnu mrežu i analizirani metodom maksimalne varijacije uzorkovanja. Dodatno, rezultati analize fokus grupa bili su predstavljeni trojici eksperata (lični intervjui, metod uzorkovanja malog broja signifikantnih uzoraka – kritični slučaj /critical case/) u cilju analiziranja njihovog mišljenja povodom dobijenih rezultata.

Najprikladniji metod prikupljanja podatka za doseganje postavljenih ciljeva istraživanja u ovom slučaju je grupni intervju. Predloženi metod prikupljanja podataka predviđa intervjuje dve grupe uzoraka: potrošača i eksperata.

Prva grupa uzoraka – potrošači, bila je intervjuisana u okviru četiri fokus grupe od kojih je svaku činilo po pet učesnika (ukupno 20) i analizirana metodom maksimalne varijacije uzorkovanja. Druga grupa uzoraka – eksperti, intervjuisana je putem personalnih intervjua tri učesnika, analiziranih metodom tehnike uzorkovanja koja se naziva kritični slučaj (critical case). Istraživačka pitanja, navedena u grupnim intervjuiima kroz intervju pitanja (ukupno 20), predstavljena su ispitanicima u prvoj grupi uzoraka. Što se tiče pitanja za drugu grupu uzoraka (eksperte), rezultati koji su dobijeni iz intervjua prve grupe uzoraka (fokus grupa potrošača) predstavljeni su ekspertima iz druge grupe uzoraka kako bi ih komentarisali, tokom dubinskih personalnih intervjua i kroz interakciju s autorom. Učesnici su bili izabrani među potrošačima iz Srbije i iz republika bivše Jugoslavije [približno u skladu sa srazmerom stanovništva u bivšoj Jugoslaviji: Srbi – 11,5 miliona (60% učesnika), Hrvati – 3,5 miliona (20% učesnika), Bosanci – 2,5 miliona (15% učesnika) i Slovenci – 1,5 milion (5% učesnika), ostale nacionalnosti, Albanci, građani BJR Makedonije i drugi – 4,5 miliona, nisu bili uključeni u istraživanje zbog nedostupnosti ovih učesnika].

Prva grupa uzoraka ispitana je i intervjuisana na osnovu sledećih pravila: prva fokusna grupa – uzrast između 18 i 25 godina, druga fokusna grupa – uzrast između 26 i 40 godina, treća fokusna grupa – uzrast između 41 i 55 godina i četvrta fokusna grupa – uzrast između 56 i 65 godina. Nadalje, grupe su razvrstane prema polu (u srazmeri muškarci : žene, 9 : 11 ili 40 : 60), obrazovanju (u srazmeri srednja škola : fakultetska diploma, 8 : 12 ili 40 : 60) i na geografske (po nacionalnosti) grupe (Srbija, Hrvatska, Bosna i Slovenija, srazmera 12 : 4 : 3 : 1 ili 60 : 40 : 15 : 5). Druga grupa uzoraka, eksperti, sastojala se od tri učesnika – marketing i biznis konsultanti uzrasta od 32 do 59 godina.

3. Teorijski pristupi

Čak i danas, gotovo dve decenije posle urušavanja komunizma, naučna istraživanja i informacije o ponašanju potrošača u tranzicionim regionima Jugoistočne Evrope veoma su skromni. Nemajući iskustva rada u uslovima kompetitivnih, otvorenih tržišta, lokalne industrije su pod snažnim uticajem stranih učesnika, što vodi nezaposlenosti i opadanju diskrecionog prihoda za neke, ali

ipak, i novim preduzetničkim mogućnostima za druge ljude. Kao rezultat toga, mnoge zemlje Jugoistočne Evrope suočavaju se, ne samo sa rastućim ekonomskim raslojavanjem svojih društava, već i promenom hijerarhije potrošačkih vrednosti, standarda i potreba.² Dakle, kakva su branding rešenja u takvoj situaciji? Imamo li išta iz „starog arsenala“ što bismo mogli da iskoristimo za građenje efikasne branding strategije na tranzicionim tržištima Jugoistočne Evrope, ili ne? Praktičari su potvrdili da efikasna reklama, koja pomaže da se izgrade snažni i trajni odnosi prema brendu, predstavlja balans „glave i srca“. Međutim, malo je investicija u istraživanje i razvoj teorije bilo posvećeno merenju odziva srca.³ I, dok je istraživanje tržišne vrednosti robne marke (brand equity) otišlo daleko, istraživanje koje se fokusira na brendiranje na tranzicionim tržištima počelo je znatno kasnije.⁴

Stoga je povezivanje potrebe za „više ulaganja u istraživanje i razvoj teorije merenja odziva srca“ i „usredsređivanje istraživanja na tranziciono brendiranje“, dovelo do ideje o ispitivanju jedne od najmanje istraživanih oblasti u savremenim proučavanjima brendova – fenomena tradicionalnih („starih socijalističkih“) robnih marki u nekadašnjoj Jugoslaviji. Zanimljivi i kontroverzni efekti koje ovi brendovi i danas bude u „srcima i umovima“ stanovnika ovih regiona u tranziciji, razlozi su da se veruje u značaj ovakvih proučavanja. Zatim, važnost istraživanja brenda na tranzicionim tržištima bivše Jugoslavije nalazi se i u činjenici da je takav tip istraživanja i istraživačkih rezultata u ovom trenutku vrlo retko dostupan. Važan deo procesa prepoznatljivosti brenda (brand recognition) je svest o brendu (brand awareness). Svest o brendu ukazuje na snagu čvora brenda, ili traga u pamćenju, što se vidi iz potrošačeve sposobnosti da prepozna brend pod različitim uslovima.⁵ Dakle, šta je glavni razlog za toliko jako ovaploćenje ovih robnih marki u svesti i srcima ovih ljudi, i kakav zaključak možemo izvesti u nameri da razumemo „više“ značenje brend fenomena?

Dok su procesi prepoznavanja i pamćenja brenda važni za izbor brendova koje potrošač pravi,⁶ a nivo uticaja brenda direktno povezan sa privrženošću predstavi o brendu (brand image), sama predstava o brendu se uobičajeno smatra više ili manje koherentnim skupom asocijacija koje potrošač ima u odnosu

² W. Nasierowski, „Emerging patterns of reformations in Central Europe: the Czech Republic, Hungary and Poland“, *Journal of East-West Business*, Philadelphia, 1996.

³ T. Plummer, „How Personality Makes a Difference“, *Journal of Advertising Research* 24, London, 1985.

⁴ R. Batra, „Executive insight: Marketing issues and challenges in transitional economies“, *Journal of International Marketing*, London 1997

⁵ L. Percy, J. Rossiter, *A Model of Brand Awareness and Brand attitude Advertising Strategies, Psychology & Marketing*, London, 1992.

⁶ W. Hoyer, S. Brown, „Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product“, *Journal of Consumer Research*, Chicago, 1990.

na brend.⁷ Koherentan skup asocijacija prema izvesnom brendu definiše odnos potrošača prema tom brendu, a stav prema brendu je funkcija (a) snage uverenja o brendu i (b) aspekata procene ovih uverenja.⁸ Brendovi nisu samo znaci razlikovanja koji potrošačima pomažu da izaberu između jedne i druge robne marke, već su isto tako i, uistinu značajno više, označitelji kulture koji ljudima obezbeđuju individualni identitet.⁹ Štaviše, brendovi izražavaju identitet zajednice,¹⁰ iskazivanje sopstvenosti¹¹ i izražavaju identitet porodice.¹² Još jedan važan aspekt u proceni brenda je i mogućnost identifikacije.

Polazeći od pretpostavke da je percepcija svake osobe pod uticajem njenog stava prema kategoriji ili rangu kojima ta osoba pripada,¹³ percepcija tradicije i pripadništva kulturi (ugrađenih u tradicionalne brendove) može da stvori vezanost koja nadilazi emocionalni odnos prema stranim brendovima. Kada raspravljamo o negativnoj percepciji ovih tradicionalnih brendova, možemo utvrditi da glavna opasnost nastaje iz ranije navedenog uvreženog mišljenja, koje je potvrđeno mnogim naučnim istraživanjima tranzicionih tržišta – da su „domaće robne marke lošeg kvaliteta i uglavnom loše dizajnirane“.

Ukoliko je istinito da su za potrošače brendovi prožeti ljudskim osobinama,¹⁴ u slučaju bivše Jugoslavije ova tvrdnja može biti proširena: „za potrošače su brendovi prožeti osobinama kulture i istorije te zemlje“. Prema tome, potrošači mogu da formiraju uverenja o neizrazitim karakteristikama kroz različite procese zaključivanja¹⁵ i da kreiraju oblik emocionalne vezanosti u odnosu prema pojedinim tradicionalnim brendovima. Ovi elementi, osim posebnih kvalitativnih svojstava tipičnih za taj proizvod, predstavljaju jezgro konteksta koji je u pozadini privrženosti brendu (brand loyalty) potencijalno vezanoj za jedan od „tradicionalnih“ brendova.

⁷ D. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.

⁸ M. Fishbein, I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

⁹ R. Elliott, K. Wattanasuwan, „Brands as symbolic resources for the construction of identity“, *International Journal of Advertising*, Oxfordshire, 1998.

¹⁰ A. Muniz, T. O'Guinn, „Brand community“, *Journal of Consumer Research* 27, Chicago, 2001.

¹¹ S. Fournier, J. Yao, „Reviving brand loyalty: a re-conceptualization within the framework of consumer-brand relationship“, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, London, 1997, str. 451-472.

¹² B. Olsen, „Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research“, *Advances in Consumer Research* 20, New York, 1993, str. 575-579.

¹³ T. Fiske, „Schema-triggered affect: Applications to social perception“, u: M. S. Clark, S. T. Fiske (eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium on cognition*, Hillsdale, NJ, 1982, str. 171-190.

¹⁴ J. Aaker, „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research* 34, Boston, August 1997, str. 347-356.

¹⁵ J. Alba, W. Hutchinson, „Dimensions of Consumer Expertise“, *Journal of Consumer Research* 13, Chicago, 1987, 411-454.

Na stav prema pojedinim brendovima takođe utiče i stepen emotivne reakcije. Prema tome, izvori emotivnih reakcija na sasvim nove i već poznate brendove mogu biti različiti.¹⁶ Štaviše, oni koji su izloženi reklamama za već poznat proizvod mogu iskusiti određeni emotivni odgovor kao rezultat mišljenja koje je povezano sa brendom (brand-related thinking)¹⁷. Takvi brendovi sadrže dodatnu socijalnu „privrženost“ koja može da stvori posebnu formu brend zajednice (brand community) – potrošači se okupljaju oko brendova prema kojima pokazuju socijalno motivisanu privrženost, u ono što se naziva „brend zajednice“ („brand communities“).¹⁸ Kada su brendovi udruženi sa određenim povoljnim stereotipima korisnika, potrošači mogu da zadobiju povoljan socijalni status korišćenjem tih brendova.¹⁹ Prema tome, možemo da zaključimo da su suštinski elementi koji su neposredno odgovorni i značajni za proces kreiranja odanosti brendu (brand loyalty): razumevanje sistemâ vrednosti potrošača i poverenje. Pošto veliki deo brendiranja uključuje stvaranje i održavanje poželjne predstave (image) ili osobenosti (personality), koje su neposredno povezane sa izborom koji potrošač pravi,²⁰ suštinsko je pitanje na koji način valjano možemo da održimo već stvorenu predstavu i osobenost uporedo sa njihovim pozitivnim osobinama. Da li je mudro menjati identitet brenda (brand identity), a ukoliko jeste, u kojoj meri? Identitet koji je formiran tokom minulih vremena treba da bude pažljivo negovan i održavan u cilju osvajanja dugoročne pobeđe u sticanju i/ili obnovi odanosti brendu.

4. „Novi“ nasuprot „starim“ brendovima

Budući da je zemlja u tranziciji, Srbija prolazi kroz iskustvo u kome novi globalni, regionalni, pa čak i lokalni brendovi pokazuju aspiracije na velike delove tržišta nasuprot „starim“ – tradicionalnim robnim markama koje deluju na domaćem tržištu još od komunističkog režima. Neki od njih su preživeli i još drže dobre tržišne pozicije u poređenju sa sličnim, stranim proizvodima. Na primer, „Soko Štark“, stari i tradicionalni srpski brend grickalicâ i čokoladâ, pokušava da preživi na tržištu u konkurenciji sa gigantima kao što je „Milka“ i uspešno stremi tom cilju (uglavnom zahvaljujući svojim poznatim proizvodima: „Smoki flips“ i čokoladi „Najlepše želje“); „Knjaz Miloš“ brend gazirane i mine-

¹⁶ J. Cohen, „Attitude, Affect, and Consumer Behavior“ u: Bert S. Moore, Alice M. Isen (eds.), *Affect and Social Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990, str. 152-206.

¹⁷ P. Homer, „Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes“, *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, Memphis, Spring 2006, str. 35-51.

¹⁸ S. Brown, V. Kozinets, J. Sherry: „Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning“, *Journal of Marketing*, 67, 3, Chicago, 2003, str. 19-33.

¹⁹ J. Aaker, *ibidem*.

²⁰ J. Aaker, *ibidem*.

ralne vode i sada je prvi na domaćem tržištu; „Plazma keks“ vrhunski biskvit iz „Bambija“, Požarevac; „Jaffa keks“ iz Crvenke; „Eurokrem“ čokoladni krem iz „Takova“ iz Gornjeg Milanovca. Slični primeri iz drugih bivših jugoslovenskih republika (Hrvatska) dokazuju da „stare“ veličine među robnim markama i dalje preživljavaju: „Vegeta“ (dodatak jelima), supe „Podravka“; „Eva“ konzervirana riba – (dobro poznati i čuveni brendovi, izvorno iz Podravke, Hrvatska, koji su veoma omiljeni u Srbiji i drugim republikama bivše Jugoslavije); „Kiki“ bombone i „Bajadera“ bombonjere iz „Kraša“, Zagreb; „Cedevita“ vitaminski napitak i „Zdenka“ topljeni sir. Poznati slovenački brendovi kao „Fruktal“ voćni sok, „Mura“ odevna robna marka, „Gorenje“ kućni aparati, „Elan“ skijaška oprema, „Merkator“ maloprodajni brend, „Cocta“ bezalkoholni napitak; „Radenska tri srca“ mineralna voda, više su nego prepoznatljiv i uspešni.

Prikazujući i analizirajući glavne činioce koji omogućavaju očuvanje i uspešan „život“ ovih brendova, treba otkriti koliko su njihova jedinstvenost i zasluge u prošlosti važne za uspeh koji ostvaruju. Pažljivo ispitivanje kako potrošači opažaju ove brendove u poređenju sa „novim“ – globalnim brendovima, moglo bi da otkrije nove načine za efikasno iskorišćavanje vrednosti „tradicionalnih“ brendova.

Jedno od najvažnijih pitanja koje se ovim pokreće predstavlja objašnjenje kako je moguće da ovi „tradicionalni“ brendovi prežive i zadrže svoju popularnost kod potrošača u različitim republikama, uprkos nedavnim istorijskim događajima i političkim previranjima.

Zbog toga je važno odrediti kako potrošači opažaju i poredе tradicionalne domaće („stare socijalističke“) robne marke sa novim srpskim brendovima i stranim („novim globalnim“) markama; da li tradicionalni domaći („stari socijalistički“) brendovi treba da zadrže neke od svojih karakteristika, a da li treba neke da napuste; možemo li da samo kopiramo strane („nove globalne“) brendove ili, pak, stari brendovi još uvek opravdano plediraju na jedinstvenost i prošlost; postoje li neki njihovi posebni (istorijski) odnosi sa potrošačima i sa kojim tipom potrošača; utvrditi specifičan nivo etnocentrizma i patriotizma prema brendu, kako u Srbiji, tako i u republikama nekadašnje Jugoslavije; oceniti efekte nasleđa brenda (brand heritage) i predložiti pravce kojima tradicionalni „stari socijalistički“ brendovi treba da evoluiraju u nameri da prežive.

„Novi globalni“ brendovi, u kontekstu ovog proučavanja, su svi strani, uvozni brendovi i proizvodi u periodu od 1945. do sada (2010) i kasnije, dostupni za konzumiranje na regionalnom tržištu bivše Jugoslavije. Procenjujući njihov istorijski uticaj i percipirani stav potrošača prema ovim brendovima, možemo zaključiti da su ovi strani brendovi bili viđeni u formi „retkog luksuza“. Pojam „strani brendovi“ sastoji se iz stavki kao što su: džins, najlon čarape, konjak, viski, rokenrol ploče... U prvih 20 godina, do sredine 1960-ih, dostupnost ovih predmeta uistinu je bila veoma ograničena i samo je mali broj ljudi u Jugoslaviji mogao da ih sebi priušti. Tokom kasnih 1960-ih i kasnije, kada je imigraciona politika postala liberalnija, ovi su predmeti i brendovi postali dostupniji širim

masama, ali njihova opšta popularnost se nije umanjila. Za razliku od drugih bivših komunističkih zemalja Istočnog bloka, Titov jugoslovenski narod je uživao relativnu slobodu, koja je uključivala slobodnu imigracionu politiku, čest šoping u Trstu (Italija) i konzumiranje stranih „zapadnih“ brendova. To je rezultiralo razvijenom svešću o stranim brendovima, „Zapadnoj“ masovnoj kulturi i drugim „nepoželjnim uticajima trulog kapitalizma“.

4.1. *Ekonomski i politički činioci Srbije i bivše Jugoslavije*

Zbog svrhe i orijentacije prema ciljevima ovog rada, ispitaćemo političke, kulturne i ekonomske karakteristike Srbije i bivše Jugoslavije i njihov uticaj na regionalna nacionalna tržišta i brendove sada nezavisnih država koje su nastale posle njenog rasformiranja.

Republika Srbija je zemlja u Jugoistočnoj Evropi, omeđena na severu Mađarskom, Hrvatskom i Bosnom i Hercegovinom na zapadu, Albanijom, BJR Makedonijom i Crnom Gorom na jugu i Rumunijom i Bugarskom na istoku. Sa Beogradom kao glavnim gradom, Srbija je pozicionirana u centralnom delu Balkanskog poluostva.

Ekonomija Srbije je zasnovana na uslugama, poljoprivredi i industriji. Ranije, kao i na početku procesa ekonomskih promena (1970–1990), njena pozicija je bila povoljnija, ali je zemlja bila teško pogođena ekonomskim sankcijama (1992–1995/2001). Pre svega, gubitak tržišta bivše Jugoslavije oštetio je već bolesnu srpsku ekonomiju. Pored toga, bilo je značajno i uništenje industrije i vitalne infrastrukture tokom vazdušnih udara NATO 1999. godine. Posle političkih promena 2000, Srbija je iskusila brži ekonomski razvoj, ali ne u meri u kojoj se to očekivalo. Glavni ekonomski problemi su uključivali (i danas uključuju) visoku stopu nezaposlenosti, visok deficit u izvozno-uvoznj trgovini, znatan nacionalni dug i nedovoljan obim ekonomskih i zakonodavnih reformi. Srpska valuta, stabilan dinar i restrukturirani finansijski sektor svedoče o relativnom uspehu stabilizacionih politika.

Bivša Jugoslavija (ili zvanično: Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija, 29. novembar 1943 – 25. jun 1991.) bila je drugi od ukupno tri politička entiteta sa ovim imenom koji su postojali u 20. veku u oblasti Balkana. Naslednica Kraljevine Jugoslavije (1. decembar 1918 – 17. april 1941.) i predhodnica Savezne Republike Jugoslavije (27. april 1992 – 4. februar 2003), to je bila komunistička država koja je obuhvatala teritoriju danas nezavisnih država Srbije, Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Republike Makedonije i Crne Gore. Sa ukupnom populacijom od 23.724.919 (procena iz jula 1989) i površinom od 255.804 km², Jugoslavija je bila regionalna sila.

Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija je ustanovljena tokom Drugog svetskog rata, pod vođstvom njenog doživotnog predsednika Josipa Broza Tita. Druga Jugoslavija (takozvana Titova Jugoslavija) je nekad bila opisivana kao

„mala država sa velikim problemima: sedam susednih država, šest republika, pet nacija, četiri jezika, tri religije, dva alfabeta i jednom političkom partijom“. Zemlja, koja je žestoko bila pogođena razaranjem tokom Drugog svetskog rata i jakim nacionalnim sentimentom, ujedinjena je u takozvani Titov „socijalistički raj bratsva i jedinstva“. Tito je do samog kraja pokušavao da iskuje jedinstvenu naciju iz mnoštva konkurentskih, često suprotstavljenih etničkih grupa, od kojih je svaka imala sopstvene aspiracije u pogledu ekonomskog i kulturnog razvoja, religije, jezika i političkih shvatanja.²¹ Zajednički cilj, osim političkih razloga kao što je uspostavljanje jugoslovenskog „puta u komunizam“, bio je i formiranje zajedničkog entiteta „koji može da zaštiti sve jugoslovenske narode“. Komunistička diktatura je privremeno surovom silom „zamrzla“ nacionalistička stremjenja, ali su ovi problemi ostali nerešeni. Za razliku od ostalih istočnoevropskih i centralnoevropskih komunističkih država, Jugoslavija pod rukovodstvom Josipa Broza Tita je bila nezavisna od SSSR-a, i nije bila član niti Varšavskog pakta niti NATO. Umesto toga, Jugoslavija je (1961) postala jedan od osnivača Pokreta nesvrstanih. Novi savezni ustav (1974) potvrdio je viši stepen autonomije pojedinačnim republikama i stvorio plodno tle za budući problem separatizma (svaka republika je formalno imala mogućnost da proglasi nezavisnost od federacije). Predsednik Josip Broz Tito je umro 1980, i nije prošlo mnogo vremena pre nego što su ozbiljne tenzije među republikama počele da rastu. Slovenija, Hrvatska i Republika Makedonija odlučile su da postanu nezavisne države, 1991. (Bosna i Hercegovina, 1992), što je označilo kraj druge Jugoslavije. Odmah je usledio građanski rat između različitih nacija: Srba i Hrvata (u Hrvatskoj) i Srba, Hrvata i Muslimana u Bosni i Hercegovini. Razlozi: pitanje statusa manjinskih nacija u secesionističkim republikama i nerešeno „vraćanje dugova“ iz prošlosti. Građanski rat je trajao od 1991. do 1995. godine.

Za gotovo 50 godina života u istoj zemlji ovi su narodi delili, između ostalog, tipične jugoslovenske brendove koji su bili razvijeni i nastali u ovom periodu. Takve robne marke su obuhvatale glavna kulturna i druga važna svojstva miljea ove zemlje. Stoga ovi brendovi, osim svojih kvalitativnih svojstava, takođe predstavljaju i simbolički „komadić“ tog vremena i bude izvesne emocije. Emotivni sentiment prema ovim brendovima posebno je snažan u zemljama (i narodima) koji su Jugoslaviju najviše smatrali svojom zajedničkom zemljom (Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina). Za ljude u ovim zemljama (kao i za većinu ljudi iz različitih republika bivše Jugoslavije), ovi brendovi predstavljaju emotivnu vezanost i kartu za „jedno srećnije vreme“.

Ekonomija druge Jugoslavije znatno se razlikovala od ekonomije Sovjetskog Saveza i drugih istočnoevropskih zemalja.²² Na samom početku, nivo razaranja u Drugom svetskom ratu ostavio je jugoslovensku infrastrukturu opustošenom.

²¹ D. Andelman, *Yugoslavia: The Delicate Balance*, The New York Times, New York, 2001.

²² M. Milovanovic, „Property Rights, Liberty, and Corruption in Serbia“, *The Independent Review*, v. XII, no. 2, London, 2007, str. 213-234.

I do tada uglavnom ruralna, na početku je imala malo industrijskih kapaciteta. Uz pomoć kredita dobijenih od Sjedinjenih Država ekonomija zemlje je značajno napredovala tokom sledećih 30 godina. Preduzeća su bila u društvenom vlasništvu, dok je upravljanje počivalo na radničkom samoupravljanju (za razliku od sovjetskog sistema – preduzeća u vlasništvu države). Jugoslavija je bila jedna od prvih komunističkih zemalja koja je uvela elemente tržišnog socijalizma.²³ Stopa nezaposlenosti je bila niska (zbog dopuštene emigracije), obrazovni nivo radne snage bio je visok, a domaća preduzeća su izvozila i na zapadna i na istočna tržišta. Privreda je bila reorganizovana (tokom 1970-ih godina) prema teoriji udruženog rada, u sistem takozvanog radničkog samoupravljanja (pravo na donošenje odluka i podelu profita preduzeća u društvenom vlasništvu zasnovano je na investiranju rada – radnici su vlasnici preduzeća, pa su prema tome oni odgovorni za njegovu budućnost i profit). Razlozi za ovu reorganizaciju nalaze se u činjenici da je komunistička nomenklatura shvatila da je sistem društvenog vlasništva preduzeća krajnje neefikasan, pa je pokušala da izmisli nešto drugo ne bi li ostala na vlasti i naizgled obezbedila prosperitet. Svakako, ovo je bilo samo kratkotrajno rešenje. U praksi, imenovanje rukovodilaca i strateška politika bili su predmet trgovine političkim i personalnim uticajem. Zapravo, tokom Hladnog rata, Zapad je značajnim sredstvima snabdevao jugoslovenske komuniste, koji su ih prosleđivali u ličnu potrošnju, stvarajući lažan utisak da je sistem sposoban za život. Osim toga, Jugosloveni su imali slobodu da putuju u inostranstvo, što je stvorilo snagu od više od milion radnika migranata do kasnih 1960-ih. Ti emigranti su slali doznake, što je suštinski podizalo životni standard u zemlji. Sistem je tako, navodno, obezbeđivao najbolje moguće rešenje za zamišljeni kompromis između ekonomske efikasnosti i socijalne pravde. Posle postepenog prestanka priliva inostrane pomoći, jugoslovenska ekonomija je tokom 1980-ih ušla u dugi period opadanja, što se pogoršalo Titovom smrću i odsustvom čvrste kontrole nad raznorodnim nacionalističkim nomenkalturama. Građanski ratovi i gubitak tržišta doneli su dodatne ekonomske probleme za sve nekadašnje republike tokom 1990-ih. Valuta druge Jugoslavije bio je jugoslovenski dinar.

4.2. Brendovi u Srbiji i regionu

Tokom 1980-ih, Jugoslavija je imala tri glavna brenda: „Elan“ skije, Josipa Broza Tita i Dubrovnik.²⁴ U međuvremenu, situacija se promenila: „Nekoliko dana pošto je ime Jugoslavije odbačeno u Srbiji i Crnoj Gori, industrija nostalgije je u punom zamahu... i, ako prošetate duž prolaza najvećeg i najnovijeg srpskog supermarketa (slovenački 'Merkator') izgleda kao da se šetate stazom sećanja. Tu je 'Fruktalov' voćni sok iz Slovenije, fina dalmatinska pršuta iz Hrvatske. Make-

²³ M. Milovanovic, *ibidem*.

²⁴ T. Nikolovski, „Nemačka šljivovica i bugarski kajmak“, *Politika* od 22. oktobra 2007, Beograd.

donja isporučuje vrlo suva, crna vina 'Tikveš', sâma Srbija sveže meso i povrće, dok Crna Gora obznanjuje svoje prisustvo blistavom, svežom ribom iz Jadrana... 'Merkatorovo' – *Zauvek prijatelji* je drčan slogan za slovenački trgovački lanac, namerna šala budući da su Srbi i Slovenci bili ogorčeni neprijatelji u ratovima koji su izbili 1991, konfliktu kojeg je najavio Slobodan Milošević kada je proglasio srpski bojkot slovenačke robe.²⁵ Novootvoreni slovenački šoping-mol predstavlja pronicljivo iskorišćavanje odanosti starom brendu da bi se napravio novac; to je pokrenulo snažnu navalu nostalgije za starom Jugoslavijom i gorko-slatke emocije koje su već bile uskomešane sportom, filmom i pop muzikom.²⁶ Imamo primer čokoladnog krema „Eurokrem“, gde je pred kraj 2006, vodeći hrvatski medij sproveo anketu u kojoj je postavljeno pitanje: „Po čemu pamтите Jugoslaviju?“, a odgovor većine ljudi je bio: „po eurokremu“.²⁷

Da bismo razumeli kako potrošači opažaju ovakve tipove robnih marki, moramo da definišemo kategorije brendova u ovom kontekstu. Pod tradicionalnim („starim socijalističkim“) brendovima u ovom kontekstu podrazumevamo one robne marke koje su smišljene i nastale tokom takozvane druge ili „Titove Jugoslavije“, u periodu od 1945. do 1991. Razmatrajući vrednosti stava prosečnog jugoslovenskog potrošača prema „starim tradicionalnim“ robnim markama, moramo priznati da se stav prema ovim brendovima promenio od početnog vremena njihovog nastanka i „aktivnog“ života. U tom periodu (1945–1991), smatrani su „neophodnim“ u nedostatku kvalitetnijih brendova i proizvoda. Za svega nekoliko su uočena svojstva ocenjivana kao „vrhunska“ ili „redak luksuz“. S druge strane, strani brendovi i proizvodi bili su uočavani upravo tako – „redak luksuz“ je obuhvatao predmete kao što su: „Levi's“ džins, najlon čarape, konjak, rokenrol ploče... Tokom 1970-ih, sve do kasnih 1980-ih, situacija je u pogledu potrošačke percepcije uglavnom bila ista, iako je činjenica da su do tog vremena neke domaće robne marke dostigle „kulturni status“ među jugoslovenskim potrošačima. Domaći brendovi kao što su: „Jaffa keks“, „Eurokrem“ čokoladni krem, „Vegeta“ (dodatak jelima), „Podravka“ supe, „Eva“ konzervirana riba, „Kiki“ bombone i „Bajadera“ bombonjere, „Cedevita“ vitaminski napitak, „Zdenka“ topljeni sir, „Fruktal“ voćni sok, „Mura“ džemper, „Gorenje“ kućni aparati, „Elan“ skijaška oprema, „Cocta“ bezalkoholni napitak, „Radenska tri srca“ mineralna voda, bili su veoma uspešni i cenjeni brendovi u ovom periodu. Potrošači u Srbiji i u celoj oblasti bivše Jugoslavije smatrali su domaće marke „inferiornim“ u poređenju sa uvoznim, dobro poznatim svetskim brendovima. Razlog za takav stav leži u opštem uverenju da „sve što dolazi sa zapada mora biti boljeg kvaliteta od domaćeg“. Činjenica da su domaće robne marke bile generalno dobrog (u nekim slučajevima čak i najboljeg) kvaliteta nije mnogo uticala na takvo uverenje. Izuzetak

²⁵ I. Traynor, „Memories of Happier Days“, *Guardian*, objavljeno: 13. 2. 2003, str. 13, London.

²⁶ I. Traynor, *ibidem*.

²⁷ E. Novaković, „U svet sa brendom“, *Večernje novosti* od 7. januara 2007, Beograd.

od ovog pravila su neke vrste prehrambenih proizvoda i napitaka proizvedenih od prirodnih sastojaka koji su uspjeli da zadrže predstavu vrhunskih proizvoda i brendova u poređenju sa svetskim.

Prikazujući glavne osobine „starih“ bivših jugoslovenskih, omiljenih brendova i njihovu tržišnu vrednost možemo da zaključimo da oni pokazuju sledeća svojstva: relativno su neplanirani, jaki, prepoznatljivi, dobro usmereni, oprobani, pozitivni i živi. Za potpuno razumevanje ovih brendova, kao i procesa donošenja odluka, veoma smo zavisni od informacija o zemlji porekla. U ovom trenutku, posle građanskog rata i političkog meteža koji su oslabili zemlju, ovi brendovi su, veoma zanimljivo, ne samo sačuvali svoju nekadašnju „slavu“, već su isto tako zadobili dodatni aspekt privlačnosti, kroz neku vrstu emocionalne vrline.

5. Rezultati

Učesnici su naveli svoje omiljene brendove bivše Jugoslavije sledećim redosledom (najčešće korišćeni – najomiljeniji – na vrhu prioriteta): *Plazma* (biskvit iz „Bambija“, Požarevac, Srbija), *Kraš* (proizvodi industrije slatkiša iz Zagreba, Hrvatska, generalno, njihove bombonjere, čokoladne kocke – „bajadere“, *Bronhi* bombone, *Kiki* bombone i bombone *505 sa crtom*), *Soko Štark* (proizvodi konditorske industrije iz Beograda, Srbija, uopšte), *Zdenka* (topljeni sirevi – mlečni proizvodi industrije iz Belja, Hrvatska), *Elan* (skijaška oprema – industrija sportske opreme Maribor, Slovenija), *Eurokrem* (šećerne table, prizvod industrije slatkiša „Takovo“, Gornji Milanovac, Srbija) *Mura* (džemper i odela – modna industrija iz Slovenije), *Rašica* (džemper – modna industrija iz Slovenije), *Gorenje* (kućni aparati – industrija iz Slovenije), *Zastava* (proizvodi automobilske industrije Kragujevac, Srbija, njihovi modeli Yugo i „Kec“ – Fijat 101), *Smederevac* (šporeti fabrike „Milan Blagojević“, Smederevo, Srbija), *Varteks* (modni proizvodi iz Varaždina, Hrvatska).

Učesnici su izrazili svoje mišljenje u pogledu važnih osobina brendova bivše Jugoslavije na sledeći način: (najčešće korišćeni – na vrhu prioriteta): **dobar kvalitet, loš dizajn, dobar dizajn, izdržljiv, dobar kvalitet (u prošlosti)**. Ranije naveden obrazac takođe je pratila i spremnost da se opišu važne odlike ovih brendova.

Učesnici su svrstali svoje omiljene srpske brendove na sledeći način (najčešće korišćeni – najomiljeniji – na vrhu prioriteta): *Voda voda* (mineralna voda), *Grand kafa* (kafa), *Next* (sokovi), *Don caffe* (kafa), *Beba kids* (moda za decu), *Radovanović* (vina), *Soko Štark* (proizvodi industrije slatkiša iz Beograda, Srbija, uopšte), *Žuta osa* (šljivovica), *Aqua viva* (mineralna voda), *Prolom voda* (mineralna voda), *Zlatiborac* (mesne preradevine), *Stara Sokolova* (šljivovica). Ovi su brendovi opisivani kao **dobro dizajnirane** marke (vizuelno privlačni).

Učesnici su naveli svoje omiljene svetske brendove po sledećem redosledu (najčešće korišćeni – najomiljeniji – na vrhu prioriteta): *Nokija* (Nokia), *Mercedes*, *Lankom* (Lancome), *Tojota* (Toyota), *Hajneken* (Heineken), *Nestle*, *Zara*, *Milka*, *Micubiši* (Mitsubishi), *Samsung*, *Soni* (Sony), *Armani*, *Koka-kola* (Coca Cola), *Be-em-ve* (BMW), *Pepsi*, *Tobleron* (Toblerone), *Nivea* i *Volvo*. Ovi se brendovi opisuju kao marke **vrhunskog kvaliteta**, **izvrсни** i, **veoma dobrog kvaliteta**, **skupi** brendovi, brendovi **sa dugom tradicijom** i brendovi **savršenog, modernog dizajna**;

Ovakvi (kombinovani) rezultati pokazuju da potrošači sa tradicionalnih tržišta bivše Jugoslavije daju prednost grupi brendova koje procenjuju uglavnom kroz „emotivno-nostalgični“ pristup: ex-Yu brendovi. Oni znaju da ovi brendovi, u mnogo slučajeva predstavljaju samo „legende“, lepu priču, pa ipak, oni „žele“ da veruju u „tu priču“, te im stoga daju malu prednost u poređenju sa stranim („novim-svetskim“) brendovima. Kao drugo, naklonost prema stranim („novim-globalnim“) brendovima je njihov racionalni iskaz dat kako bi se „kompenzovao“ prethodni, „iracionalni“. Prema svemu, relativna nepopularnost novih srpskih brendova isto tako ukazuje da su novi srpski brendovi uglavnom nedostupni na nekim tržištima nekadašnje Jugoslavije (naime, u Hrvatskoj i Sloveniji) iz političkih razloga.

Relativno visok procenat neopredeljenih odgovora ukazuje na činjenicu da je ovo pitanje takođe bilo i mesto na kome su se sudarili patriotski razlozi (naklonost) prema bivšoj Jugoslaviji i ocena stvarnog kvaliteta stranih („novih globalnih“) brendova.

Na pitanje koje se tiče odnosa prema mogućem nasleđu, jedinstvenosti i istorijskoj vrednosti ex-Yu brendova, kao i o razlozima za takav odnos, učesnici iz fokus grupa ABCD odgovorili su na sledeći način: **pozitivno osećanje (tople emocije / prihvatanje)** prevladava nad **negativnim osećanjem (negativan stav / želja da ih zaborave)** prema ex-Yu brendovima, relativna većina misli da su ovi brendovi **jedinstveni**. Relativno veća većina **ne smatra** ove brendove robnim markama koje imaju **istorijsku vrednost**.

Ovakvi rezultati pokazuju da potrošači sa tranzicionih tržišta nekadašnje Jugoslavije imaju pozitivna osećanja prema ex-Yu brendovima. Za njih, ovi brendovi predstavljaju „ulaznicu“ za sopstvenu mladost, nežno-bezbrižna vremena jugoslovenskog socijalizma i neko bolje doba. Dosledno, pokazali su pozitivan stav prema jedinstvenosti ovih robnih marki, ali ne i prema njihovoj istorijskoj vrednosti.

Združeni, rezultati pokazuju da su ovi brendovi duboko inkorporisani u pamćenje potrošača, a da razmišljanje o njima i dalje sledi obrazac starih kupovnih navika i snažnih pozitivnih osećanja prema ovim robnim markama.

Predstavljajući svoj stav o načinu donošenja odluke o kupovini između (raspoloživih) ex-Yu brendova, novih srpskih brendova i stranih („novih globalnih“) brendova (pojednostavljeno, pitanje: „U slučaju da su kvalitet i cena slični,

šta biste kupili i zbog čega biste doneli takvu odluku?“) učesnici iz fokus grupa ABCD izrazili su svoj stav, po sledećem redosledu:

- 1) **Ex-Yu brendovi ili strani („novi svetski“) brendovi = ex-Yu brendovi**
- 2) **Novi srpski brendovi ili strani („novi svetski“) brendovi = strani („novi svetski“) brendovi**
- 3) **Ex-Yu brendovi ili novi srpski brendovi = novi srpski brendovi**

Takvi rezultati pokazuju jasnu nedoslednost ponašanja pri kupovini (purchasing behavior) u svim gupama, uz mešavinu „rodoljubivo/etnocentričnih“ i „racionalnih“ razloga, u razmeri 2 : 3. Stoga je određen nivo etnocentrizma i brend patriotizma, u ovom slučaju, na niže-srednjem stepenu.

Upitani da li kupuju nove srpske brendove i, ukoliko da, zbog čega, većina je odgovorila da ih kupuju, sa izuzetkom učesnika iz Hrvatske i Slovenije koji su izjavili da im „nisu dostupni u Hrvatskoj / Sloveniji“.

Odgovarajući na pitanje da li ili ne ex-Yu brendovi treba da zadrže svoje karakteristične osobine (da li neke od ovih karakteristika treba da budu napuštene ili zamenjene), kao i za razloge takvog stava, učesnici iz fokus grupa ABCD dali su sledeće odgovore: relativna većina je izjavila da ex-Yu brendovi treba da sačuvaju svoje karakteristične osobine (kvalitet), ali je isto tako najviše njih reklo da neke od karakterističnih osobina treba da budu napuštene ili izmenjene (dizajn i marketing pristup)

Povišen stav (neznatno u prilog kopiranja 55 : 40) dat je u pogledu odnosa prema „kopiranju“ globalnih brendova. Stav potrošača je bio da ex-Yu brendovi treba da se razvijaju (marketing, dizajn i pakovanje) i da su promene brendova na srpskom tržištu pozitivan proces (stvaraju bolju tržišnu utakmicu).

Ovakvi rezultati pokazuju da su potrošači sa tranzicionih tržišta bivše Jugoslavije ne samo blagonakloni prema očuvanju nekih od važnih osobina kvaliteta brendova bivše Jugoslavije, već da su, isto tako, blagonakloni prema vizuelnim i marketinškim promenama. Oni su neznatno naklonjeniji kopiranju svetskih brendova, ali isto tako žele da sačuvaju prepoznatljivost vizuelnog identiteta ovih brendova. Pozitivno gledaju na proces evolucije (tehnološki, u dizajniranju i stilu oglašavanja), kao i na promene brendova na tržištu (korisno).

Združeni, rezultati u sve četiri grupe ukazuju na umereno visok stepen otvorenosti prema promenama.

U pogledu geografske (nacionalno-regionalne) podele kombinovanih rezultata (fokus grupe ABCD), možemo da uočimo sledeće obrasce:

- 1) Učesnici iz Bosne daju prvenstvo srpskim, pa slovenačkim, a zatim hrvatskim proizvodima (tim redosledom), kupuju nove srpske brendove (ukoliko su dostupni), (rezultati u pogledu globalnih brendova su isti za sva četiri regiona), srednjevisoka „rodoljubiva/etnocentrična“ sklonost.
- 2) Učesnici iz Hrvatske daju prvenstvo hrvatskim, pa slovenačkim, a zatim srpskim proizvodima (tim redosledom), ne kupuju nove srpske bren-

- dove (nedostupnost novih srpskih brendova u Hrvatskoj), (rezultati u pogledu globalnih brendova su isti za sva četiri regiona), srednjevisoka „rodoljubiva/etnocentrična“ sklonost.
- 3) Učesnici iz Slovenije daju prvenstvo slovenačkim, pa hrvatskim, a zatim srpskim proizvodima (tim redosledom), ne kupuju nove srpske brendove (nedostupnost novih srpskih brendova u Sloveniji), (rezultati u pogledu globalnih brendova su isti za sva četiri regiona), srednja „rodoljubiva/etnocentrična“ sklonost.
 - 4) Učesnici iz Srbije daju prednost srpskim, pa slovenačkim, a zatim hrvatskim proizvodima (tim redosledom), kupuju nove srpske brendove (dnevne potrebe), (rezultati u pogledu globalnih brendova su isti za sva četiri regiona), srednja „rodoljubiva/etnocentrična“ sklonost.

U pogledu polne strukture kombinovanih rezultata (fokus grupe ABCD), možemo da uočimo sledeće obrasce:

- 1) Muški učesnici daju prednost sledećim tipovima robnih marki: automobili, kućni aparati, mobilni telefoni, hrana i napici (tim redosledom), manje su nostalgичni i osećajni (više razložni), više „rodoljubivi/etnocentrični“.
- 2) Ženski učesnici daju prednost sledećim tipovima robnih marki: šminka, modni artikli, hrana, napici, mobilni telefoni i automobili (tim redosledom), više su nostalgичni i osećajni (manje razložni), manje „rodoljubivi/etnocentrični“.

U pogledu obrazovne strukture (fokus grupe ABCD), u kombinovanim rezultatima možemo da uočimo sledeće obrasce:

- 1) Učesnici sa srednjim obrazovnim nivoom daju prednost manje tehnološki naprednim brendovima (orijentisani su na tradicionalne brendove i pića), više su nostalgичni i osećajni (manje razložni), više „rodoljubivi/etnocentrični“.
- 2) Učesnici sa univerzitetskim obrazovnim nivoom daju prednost tehnološki naprednijim brendovima (orijentisani su na globalne brendove i zdrave proizvode), manje su nostalgичni i osećajni (više razložni), manje „rodoljubivi/etnocentrični“.

6. Zaključci

Rezultati su pokazali da potrošači koji dolaze sa tranzicionih tržišta bivše Jugoslavije prednost daju brendovima koje procenjuju uglavnom kroz „emotivno-nostalgичni“ pristup: ex-Yu brendovima. Oni znaju da, u većini slučajeva, ovi brendovi predstavljaju samo „legendu“, lepu priču, pa ipak, oni „žele“

da veruju u „ovu priču“ i stoga im daju relativnu-malu prednostu u odnosu na strane („nove globalne“) brendove. Drugo, naklonost prema stranim („novim globalnim“) brendovima predstavlja njihov racionalni iskaz, dat u nameri da „kompenzuju“ prethodni, „iracionalan“. Relativna neomiljenost novih srpskih brendova takođe pokazuje da su nove srpske robne marke u velikoj meri nedostupne na izvesnim tržištima nekadašnje Jugoslavije (naime, u Hrvatskoj i Sloveniji) zbog političkih razloga. Kombinovani rezultati ukazuju na to da su ovi brendovi duboko inkorporisani u pamćenje potrošača, a da razmišljanje o ovim brendovima i sada ponavlja stare potrošačke navike i snažno pozitivno osećanje prema njima. Pokazano je povišeno stanovište (blago u koristi kopiranja) prema pitanju „kopiranja“ globalnih brendova. Stav učesnika je da robne marke bivše Jugoslavije treba da se razvijaju (marketing, dizajn i pakovanje), i da su promene brendova na srpskom tržištu pozitivan proces (popravljaju konkurenciju).

Kombinovani rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju da najmlađa generacija (koja nije emotivno vezana za brendove bivše Jugoslavije) nije previše zainteresovana za „legende“, dok se emotivna vezanost starijih učesnika pokazuje veoma snažnom (oni su odrasli uz ove brendove). Razlozi za emotivnu vezanost starijih generacija nalaze se u činjenici da ovi učesnici još (žele da) veruju da smo tada živeli u „jednom srećnijem vremenu“. U tom kontekstu, normalno je što oni cene tip vrednosti u koje su verovali u prošlosti. Na primer, srpski potrošači visoko cene slovenačke brendove kao što je „Gorenje“, uprkos političkim problemima, zbog njihove lokalne proizvodnje (inbound production) i kvaliteta dizajna, što je bio očekivani fenomen u sprovedenom istraživanju. Takođe, učesnici su u direktnom poređenju davali prednost robnim markama bivše Jugoslavije nad svetskim brendovima. Svesno, oni opažaju stvarnost, ali će njihova stvarna odluka o kupovini (purchasing decision), nedosledno biti drugačija od očekivane. Procenjeni uticaj emotivno nostalgичnih *podsticaja* (stvarna procena karakteristika kroz faktor stvarne odluke o kupovini), predstavlja stvarni opseg (korisna vrednost) ovih emocija u ponašanju potrošača pri kupovini. Kada se radi o srpskim i drugim potrošačima sa prostora bivše Jugoslavije, procenjeni uticaj ovog faktora kreće se u rasponu od srednjevisokog do srednjeg (respektivno za obe grupe). Razlike koje ovaj uticaj ima u pomenutim grupama jasno pokazuju da su srpski potrošači neznatno nostalgичniji prema ovim brendovima, što je činjenica o kojoj ozbiljno treba voditi računa i koristiti je u budućim maketinskim strategijama koje se primenjuju na srpskom tržištu. Marketinške strategije za druga tržišta u nekadašnjoj Jugoslaviji takođe treba da o tome vode računa, ali sa dozom opreznosti (posebno u Hrvatskoj i Sloveniji, zbor raznih političkih razloga).

Takođe, u odgovorima učesnika zabeležen je i pozitivan odgovor na jedinstvenost, kao i negativan prema istorijskim vrednostima. Učesnici ih procenjuju kao drugačije, ali ne toliko važne da bi bili „istorijski“. Ovaj rezultat, takođe, pokazuje zanimljivu procenu ovih brendova: oni su dovoljno dobri da budu

„jedinstveni“, ali su nedovoljno ozbiljni da postanu „istorijski“. Dakle, njihove podsvesno predstavljene „emotivne vrednosti“ idu „ruku pod ruku“ sa jedinstvenošću, ali ne i sa „istorijskom vrednošću“.

Pokazana nedoslednost u ponašanju pri kupovini nije iznenađujuća, budući da stanovnici ovog regiona često svoje odluke donose kompulsivno (emotivno), bez „konsultovanja“ razboritosti. Određeni nivo etnocentrizma i brend patriotizma koji je zabeležen u ovom istraživanju (niži srednji nivo) predstavlja dokaz da su kulturne veze i nasleđe zajedničke države bili jači nego što je to zaveštanje građanskog rata. Srednjevisoki nivo otvorenosti prema promenama mogao bi biti viđen kao poseban „zahtev“ (potreba) za promenama (tehnološkim i vizuelnim).

Globalni brendovi su opisani kao brendovi vrhunskog kvaliteta, izuzetni i veoma dobrog kvaliteta, skupi brendovi, sa dugom tradicijom i kao brendovi savršeno modernog dizajna. Rezultati pokazuju da potrošači sa prostora bivše Jugoslavije ocenjuju brendove tom skalom i tim redosledom. To, takođe, pokazuje da im je visoki kvalitet globalnih brendova mnogo važniji od njihove „visoke cene“, tradicije ili dizajna. Izgleda da su oni voljni da plate više, ali „žele da budu sigurni“ da su kupili brend vrhunskog kvaliteta.

Ukupna relativna neomiljenost novih srpskih brendova (u poređenju sa bivšim jugoslovenskim i globalnim) dodatno naznačava vrednost i uticaj emotivno-nostalgicnih osećanja koji se za njih ne vezuju. Oni su novi, relativno nepoznati, a učesnici nisu sigurni u njihovu ukupnu vrednost. Takođe se pokazuje da su novi srpski brendovi u velikoj meri nedostupni na izvesnim tržištima nekadašnje Jugoslavije (naime, u Hrvatskoj i Sloveniji) zbog političkih razloga.

Relativno visok procenat neopredeljenih odgovora (u poređenju između bivših jugoslovenskih i globalnih brendova), pokazuje da je ovo pitanje bilo i mesto na kome su se sudarili rodoljubivi razlozi (naklonost) prema bivšoj Jugoslaviji i procena prave vrednosti stranih („novih globalnih“) brendova. Izražena nedoslednost u ponašanju pri kupovini (purchasing behavior) svih grupa uz mešavinu patriotskih/etnocentričnih i racionalnih razloga, pokazala je приметni sudar između „predstave i stvarnosti“ u vezi s ovim pitanjima. Potrošači sa tranzicionih tržišta bivše Jugoslavije naklonjeni su zadržavanju nekih važnih osobina kvaliteta ex-Yu robnih marki, ali su isto tako blagonakloni prema vizuelnim i marketinškim promenama. Oni su neznatno naklonjeni kopiranju globalnih brendova, ali isto tako žele da zadrže vizuelni identitet prepoznatljivosti robnih marki bivše Jugoslavije. Oni proces razvoja smatraju pozitivnim (tehnološki, u dizajnu i reklamnom stilu), isto kao i izmene brendova na tržištu (korisnim).

Specifična politička situacija u bivšoj Jugoslaviji i složena istorija Balkana, kao činioци koji su duboko pogađali (i danas pogađaju) stav potrošača iz regiona prema brendovima, predstavljaju sledeći, zanimljiv izazov kojim se treba baviti. Pokazalo se da je uticaj ovih pitanja kroz specifične vrednosti etnocentrizma i brend patriotizma, u ovom slučaju, tesno povezan sa „emotivnim stavom“ koji je generisan u bivšoj Jugoslaviji.

Podaci do kojih se došlo u ovom istraživanju pokazuju da je jedan od razloga za ovakvo „podsvesno“ iskazan „pozitivan“ stav, zajedničko kulturno i političko nasleđe bivše Jugoslavije. Istovremeno, istraživanje specifičnih vrednosti i uticaja ovog nasleđa takođe pruža izmerene vrednosti „emotivnog angažovanja“ koje pokazuju ovi potrošači. Stav potrošača prema takozvanim novim domaćim brendovima dodatno odražava razliku u „naklonosti“ koja se pojavljuje zbog nedostatka „nasleđenog emotivnog“ efekta. Stav potrošača prema svetskim brendovima, s druge strane, odražava razliku u odnosu prema „domaćim“ i „stranim“, kao i prema „tradicionalnim“ i „novim“, koji se izražava kroz „svesnu“ procenu njihovih osobina.

U celini, brendovi bivše Jugoslavije treba da zadrže, održe i unaprede svoja pozitivna svojstva, oličena u teško stečenoj odanosti brendu (brand loyalty), poverenju i emocionalnoj poruci. Uporno čuvajući svoj imidž, tradicionalni brendovi treba da uvek budu orijentisani ka izboru potrošača, kao i da slede njegove emocije.

Osnove poverenja u „stare socijalističke“ tradicionalne brendove ne nalaze se u zaista većoj uverenosti potrošača u superiorne vrednosti ovih brendova, već u njihovoj emocionalnoj pozadini. Stvarati dobar i dobro poznat brend na tržištu nije lak zadatak. Od pomoći je kada se stigne do „srca“ problema.

Literatura

- Aaker, D: *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.
- Aaker, J: „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research* 34, Boston, August 1997, str. 347-356.
- Alba, J. – Hutchinson, W: „Dimensions of Consumer Expertise“, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 1987, Chicago, str. 411–454.
- Andelman, D: *Yugoslavia: The Delicate Balance*, The New York Times, New York, 2001.
- Batra, R: „Executive insight: Marketing issues and challenges in transitional economies“, *Journal of International Marketing*, 5 (4), London, 1997
- Brown, S. – Kozinets, V. – Sherry, J: „Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning“, *Journal of Marketing*, 67, 3, Chicago, 2003, str. 19-33.
- Cohen, J: „Attitude, Affect, and Consumer Behavior“ u: Bert S. Moore – Alice M. Isen, eds., *Affect and Social Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.
- Elliott, R. – Wattanasuwan, K: „Brands as symbolic resources for the construction of identity“, *International Journal of Advertising*, 17 (2), Oxfordshire, 1998, 131-145.

- Fishbein, M. – Ajzen, I: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Riding, Addison-Wesley MA, 1975.
- Fiske, T: „Schema-triggered affect: Applications to social perception“, u: M. S. Clark – S. T. Fiske (eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium on cognition*, Hillsdale, NJ, 1982, str. 171-190.
- Homer, P: „Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes“, *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, Memphis, Spring 2006, str. 35-51.
- Hoyer, W. – Brown, S: „Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product“, *Journal of Consumer Research*, 17, Chicago, September 1990.
- Milovanović, M: „Property Rights, Liberty, and Corruption in Serbia“, *The Independent Review*, v. XII, no. 2, London, 2007, str. 213-234.
- Muniz, A. – O’Guinn, T: „Brand community“, *Journal of Consumer Research* 27, Chicago, 2001.
- Nasierowski, W: „Emerging patterns of reformatations in Central Europe: the Czech Republic, Hungary and Poland“, *Journal of East-West Business*, 1(1/2), Philadelphia, 1996, str. 143-171.
- Nikolovski, T: „Nemačka šljivovica i bugarski kajmak“, *Politika*, 22. oktobar 2007, Beograd, 2007; <http://www.politika.co.yu/ilustro/2284/2.htm>, posećeno 21. novembra 2007.
- Novaković, E: „U svet sa brendom“, *Večernje novosti*, 7. januar 2007, Beograd; <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.69.html:192711-U-SVET-SA-BRENDOM> posećeno 26. marta 2012.
- Olsen, B: „Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research“, *Advances in Consumer Research* 20, New York, 1993, str. 575-579.
- Percy, L. – Rossiter, J: „A Model of Brand Awareness and Brand attitude Advertising Strategies“, *Psychology & Marketing*, 9(4), London, 1992.
- Traynor, I: „Memories of Happier Days“, *Guardian*, 13. 2. 2003, str. 13, London, 2003.

Rad primljen: 24. decembra 2010.

Odobren za štampu: 8. jula 2011.

PETAR BABIĆ, MA
„Privredni savetnik“ Ltd., Belgrade

OLD VS. NEW BRANDS IN TRANSITIONAL ECONOMIES: A STUDY OF CONSUMERS IN SERBIA

Summary

This article analyses values, equity and heritage of traditional (“old-socialistic”) brands in a transitional regional markets of South East Europe, namely in Serbia and the republics of former Yugoslavia. Presented data provides an answer how important, the brand equity values of traditional brands really are, and how can they become a valuable asset for utilization due to their uniqueness, history merit and special “emotional” relations with customers.

According to my findings, objective measurement of “emotional response” is of a critical importance for proper evaluation of brand equity; estimated influence of emotionally nostalgic stimuli (actual evaluation of traits/actual purchasing decision factor) present actual range (useful value) of these emotions over consumer purchasing behaviour; “nostalgic” feelings could prove “stronger” than impact of ethnocentrism and brand patriotism (positive feelings-affection stronger than negative-hatred-refusal); the basics of trust toward “old-socialistic” traditional brands are not being found in really - greater consumer’s convictions toward superior values of these brands but in their emotional background. Depicted elements of traditional brands “hidden equity” indicate possible ways for their most effective usage. Recommendations given here could be also applied in other transitional post-communist countries that went through similar political-historical processes (such as USSR and Czechoslovakia for example), and other transitional countries in general.

Key words: *traditional brands, consumers, emotional response, transitional economies, Yugoslavia, heritage, nostalgic stimuli, brand equity*

JEL classification: M31, P36

MR MILETA TOMIĆ

Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srbije, Beograd

MOBING: UČESTALOST MOBIRAJUĆIH AKTIVNOSTI I RAZLIKE S OBZIROM NA RADNO MESTO I POL

Sažetak: U istraživanju je učestvovalo 215 muškaraca i 154 žene, ukupno 369 ispitanika zaposlenih u neposrednoj proizvodnji i zaposlenih u administraciji. Ispitivana je izloženost mobirajućim aktivnostima: neuvažavanje rada, neadekvatna plata, neprihvaćenost, ignorisanje/izolacija, omalovažavanje, ogovaranje, podsmevanje, neopravdane kritike, loša ocena rada, preterana kontrola, zatrpavanje poslovima, zadavanje poslova ispod nivoa kvalifikacije, davanje lošijeg radnog prostora, zadavanje zadataka koji narušavaju zdravlje, zadavanje zadataka koji pogoršavaju zdravlje, onemogućavanje korišćenja godišnjeg odmora, onemogućavanje korišćenja slobodnih dana, dobijanje pretnji, neopravdane optužbe, položaj dežurnog krivca, seksualno ugrožavanje. Prema rezultatima istraživanja, mobingu odnosno bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo je 80,87 % svih ispitanika koji su učestvovali u istraživanju, bez obzira na radno mesto. Bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo je 78,72 % svih ispitanika zaposlenih u administraciji i 82,81 % svih ispitanika zaposlenih u proizvodnoj delatnosti. Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod zaposlenih u neposrednoj proizvodnji je sledeći: 1. neadekvatna plata, 2. prekomerno zadavanje zadataka – zatrpavanje poslovima, 3. nedovoljno uvažavanje rada i radnih rezultata, 4. zadavanje radnih zadataka koji narušavaju zdravlje i 5. neodobravanje korišćenja godišnjih odmora u vreme kad to odgovara zaposlenom a ne narušava radni proces. Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod zaposlenih u administraciji je sledeći: 1. neadekvatna plata, 2. nedovoljno uvažavanje rada i radnih rezultata, 3. prekomerno zadavanje zadataka – zatrpavanje poslovima, 4. zadavanje poslova koji su ispod nivoa kvalifikacije zaposlenog i 5. neopravdane optužbe na račun zaposlenog. Žene u obe ispitivane grupe delatnosti kao mobirajuću aktivnost značajno češće nego muškarci navode nedovoljno uvažavanje njihovog rada.

Ključne reči: mobing, mobirajuće aktivnosti, razlike u delatnosti, polne razlike

JEL klasifikacija: J71, J83

1. Uvod

Najšire prihvaćena definicija mobinga glasi: „Mobing je psihološki teror u poslovnom životu; odnosi se na neprijateljsku i neetičku komunikaciju koja je usmerena na sistematičan način od strane jednog ili više pojedinaca, uglavnom prema jednom pojedincu, koji je zbog mobinga stavljen u poziciju u kojoj je bespomoćan i u nemogućnosti da se odbrani i držan u njoj pomoću stalnih maltretirajućih aktivnosti. One se odvijaju sa visokom učestalošću (najmanje jednom nedeljno) i u dužem razdoblju (najmanje šest meseci). Zbog visoke učestalosti i dugog trajanja neprijateljskog ponašanja, to maltretiranje dovodi do značajne mentalne, psihosomatske i socijalne patnje“.¹

Lejmanova definicija je u nekim elementima prilagođavana socijalnom i kulturnom miljeu sredine, pogotovo kad se radi o faktorima prepoznavanja mobinga. Tako je Švedska nacionalna služba za zaštitu i higijenu na radu dala sledeću definiciju mobinga, koji nazivaju „viktimizacijom“: „Viktimizacija je ponavljanje izrazito negativne ili radnje vredne prekora koje su na uvredljiv način usmerene protiv zaposlenih pojedinaca i mogu dovesti do toga da ovi zaposleni mogu biti isključeni iz zajednice na radnom mestu.“

Međunarodna organizacija rada (ILO) definiše mobing kao „uvredljivo ponašanje koje se manifestuje kao osvetoljubivi, surovi, zlonamerni ili ponižavajući pokušaj da se sabotira jedan ili grupa zaposlenih. Udružuje se protiv određenog saradnika, odnosno on se mobinguje i izlaže psihičkom uznemiravanju. U mobing spadaju stalne negativne primedbe ili kritike, koje izoluju neku osobu u socijalnom pogledu, kao i kancelarijski tračevi ili širenje lažnih informacija“.

U Zakonu socijalne modernizacije Francuske iz 2002. godine, mobing je definisan kao „psihičko maltretiranje koje se ponavlja putem akcija kojima je cilj ili posledica degradacija radnikovih radnih uslova, koja mogu prouzrokovati napad i naneti štetu ljudskim pravima i ljudskom dostojanstvu, narušiti fizičko i mentalno zdravlje ili kompromitovati žrtvinu profesionalnu budućnost.“

U Zakonu o sprečavanju zlostavljanja na radu Republike Srbije mobing se definiše na sledeći način: „Zlostavljanje, u smislu ovog zakona, jeste svako aktivno ili pasivno ponašanje prema zaposlenom ili grupi zaposlenih kod poslodavca koje se ponavlja, a koje za cilj ima ili predstavlja povredu dostojanstva, ugleda, ličnog i profesionalnog integriteta, ponižavajuće ili uvredljivo okruženje, pogoršava uslove rada ili dovodi do toga da se zaposleni izoluje ili navede da na sopstvenu inicijativu raskine radni odnos ili otkaže ugovor o radu ili drugi ugovor. Zlostavljanje, u smislu ovog zakona, jeste i podsticanje ili navođenje drugih na ponašanje iz stava 1 ovog člana.“

¹ Leymann, H.: *The Mobbing Encyclopaedia. Bullying: Whistleblowing. Information about Psycho terror in the Workplace.* 1992; <http://www.leymann.se/>

2. Mobing je oblik nasilja

Klasična podela nasilja je na: fizičko, verbalno, socijalno, seksualno, emocionalno, rodno, nasilje pomoću modernih tehnologija i nasilje prema sebi. Elemente svih oblika nasilja možemo uočiti kod nasilja na radnom mestu, kod mobinga.

Fizičko nasilje je oblik nasilja kada neko povređuje telo druge osobe. Ono može imati različite oblike: udaranje, šutiranje, guranje, davljenje, čupanje, uvrtnje ruke, udaranje šakama, nogama ili predmetima, ozleđivanje oružjem, ubistvo, zatvaranje i zaključavanje, otimanje i uništavanje stvari... Iako se mobing prvenstveno definiše kao psihičko nasilje na radnom mestu, nisu retke ni pojave fizičkih nasrtaja na mobiranog zaposlenog.

Verbalno nasilje je oblik nasilja kada neko koristi reči, verbalne simbole, da bi povredio nečija osećanja. To može biti: vređanje (kada neko nekome kaže da je glup, ružan, naziva ga ružnim imenima), ismejavanje (kada se neko nekome ruga zbog visine, težine, porekla...), omalovažavanje (kada neko nekome kaže da ne vredi, da ga niko ne voli...), kada se neko okrivljuje za nešto što nije uradio/la, ili mu se preti. Ovi oblici nasilja se veoma često sreću upravo kod nasilja na radnom mestu.

Socijalno nasilje se dešava kada se neko isključuje iz grupnih aktivnosti, ogovara, kad se pričaju laži o nekoj osobi, ili nagovaraju druge da se s tom osobom ne druže. Sve aktivnosti koje podrazumeva sprovođenje socijalnog nasilja možemo prepoznati kod nasilja na radnom mestu, kod mobinga.

Seksualno nasilje se dešava kada nekoga protiv njegove/njene volje dodiruju po intimnim delovima tela, upućuju bezobrazne reči, pokazuju bezobrazne slike, teraju na seksualne odnose. Kao mobirajuća aktivnost prepoznaje se seksualno uznemiravanje na radnom mestu.

Emocionalno nasilje sastoji se u namernom pozleđivanju nečije psihe. Ono može biti verbalno i neverbalno. Emocionalno nasilje može ostaviti teške i trajne posledice na ličnost žrtve nasilja. U radnoj sredini u kojoj vlada loša komunikacija, često je upravo emocionalno nasilje. Pozleđivanje tuđe psihe je veoma često korišćeno u zlostavljanju zaposlenih na radnom mestu, bez obzira ko to zlostavljanje vrši – rukovodilac ili kolege žrtve, ili i jedni i drugi.

Ekonomsko nasilje se sastoji u otimanju novca ili drugih materijalnih dobara. Značajan vid ekonomskog nasilja je nasilje nad zaposlenima u organizaciji rada, kad im se neredovno ili neadekvatno isplaćuje zarada. Zakidanje na zaradi, mimo propisa ili ugovora koji je zaposleni sklopio sa poslodavcem, u cilju da se izazove bunt zaposlenog, pa da se (zaposleni) može proglasiti nedisciplinovanim, takođe je oblik zlostavljanja na radu. Provociranje ove vrste ima za cilj disciplinsko kažnjavanje zaposlenog, a u krajnjem ishodu cilj je da zaposleni sam napusti organizaciju u kojoj radi. Ekonomsko nasilje, kao oblik mobinga, isključivo je u repertoaru rukovodećeg kadra.

Kulturalno nasilje sprovodi se nad osobama koje se na neki način kulturalno razlikuju, najčešće po običajima i životnim navikama, socijalnim stavovima, pri-

padnosti veri ili rasi, ili drugoj etničkoj zajednici, ili drukčijoj seksualnoj orijentaciji (najčešće je u pitanju homoseksualnost). Kulturalno nasilje u funkciji mobinga je češće u multietničkim, multikulturalnim i multikonfesionalnim sredinama.

Rodno nasilje je vrsta nasilja koje se sprovodi nad pripadnicima suprotnog pola; češće je rodno nasilje nad ženama nego nad muškarcima. Takođe, mobing se, prema nekim istraživanjima, češće sprovodi nad osobama ženskog pola.

Nasilje putem mobilnih telefona i interneta je oblik nasilja kada neko, bez dozvole, snima telefonom druge i to šalje dalje, ili ih uznemirava pozivima, SMS i e-mail porukama. Nasilje putem modernih tehnologija je rasprostranjenije među mladom populacijom i u tehnološki razvijenijim zemljama. Putem modernih tehnologija moguće je sprovoditi sve napred nabrojane vrste nasilja osim fizičkog. U radnoj sredini se najčešće kao oblik mobinga koristi ostavljanje nepristojnih i uvredljivih poruka na računaru, ali i izvergavanje ruglu i ponižavanju preko društvenih mreža. Na ovaj način se mobirajuće aktivnosti izmeštaju iz radne sredine, ali sa istim zadatkom: poniziti žrtvu mobinga i psihički je povrediti.

Neke osobe koje imaju problema da izraze svoja osećanja, a ne odreaguju adekvatno, niti nasilje usmere prema drugima, nasilje usmeravaju protiv sebe. Krajnji akt nasilja prema sebi je samoubistvo. Preteći znaci nasilja prema sebi su: višestruki pokušaji samoubistva, kontinuirana upotreba alkohola ili droge, pretnje samoubistvom ili razgovor o samoubistvu i smrti, izolacija, povlačenje, velike promene u navikama spavanja i ishrane, osećaj beznađa, nemogućnost da se kontroliše ponašanje, agresivno ponašanje, gubitak interesa za svakodnevne aktivnosti, problemi sa zakonom, problemi s autoritetom, perfekcionizam. Tako osoba emituje poruku da je više neće biti u bliskoj budućnosti. Ukoliko se poruka pravovremeno registruje, suicid se može sprečiti. Suicid može da bude posledica mobinga, kad žrtva mobinga ne nalazi više nikakav izlaz iz situacije u kojoj se našla i kad joj nedostaje razumevanje i podrška okoline.

3. Najčešće žrtve mobinga

Istraživači mobinga nastojali su da definišu koji su radnici najčešće žrtve mobinga i došli su do sledećih saznanja. Najčešće su se kao žrtve mobinga javljali:

- 1) „poštenjaci“ – radnici koji su uočili i prijavili različite nepravilnosti u radu;
- 2) telesni invalidi sa različitim stepenima i oblicima telesne invalidnosti;
- 3) mladi tek zaposleni radnici, koji su na samom početku radne karijere, i radnici koji su na kraju radne karijere, pred penzijom;
- 4) radnici koji traže bolje uslove rada ili više samostalnosti u radu;
- 5) radnici koji nakon dugogodišnjeg besprekornog rada traže priznavanje radnog položaja ili povećanje plate;
- 6) višak radne snage, zaposleni koji iz raznih razloga postaju tzv. tehnološki višak;

- 7) pripadnici manjinskih skupina različite religije (u evropskim zemljama se muslimani često ismevaju zbog napuštanja posla radi molitve – mole se nekoliko puta dnevno);
- 8) radnici drukčijeg etničkog porekla;
- 9) radnici različitog pola – žena u skupini muškaraca ili muškarac u skupini žena; radnici različite seksualne orijentacije;
- 10) izrazito kreativne ličnosti;
- 11) ekscentrici;
- 12) bolesne osobe – česti izostanci sa posla zbog bolovanja izazivaju nezadovoljstvo kod poslodavaca; nekad poslodavci opterećuju radnike baš po „slabim tačkama“ (npr. sa bolesnom kičmom nose teške terete);
- 13) najnoviji radnici, koji su se poslednji zaposlili u preduzeću – osećajući se ugroženom od eventualne konkurencije, grupa zaposlenih odmah kreće sa omalovažavanjem, izolacijom i mobingom novozaposlenog.

4. Načini sprovođenja mobinga

Brojne su aktivnosti kojima se radnik zlostavlja na radnom mestu. Lejman je naveo čak 45 suptilnih aktivnosti koje se mogu prepoznati u procesu mobinga. One se mogu grupisati u sledeće kategorije.

- 1) Napadi na mogućnost adekvatnog komuniciranja – nadređeni i (ili) kolege ograničavaju mogućnost izražavanja žrtve, žrtva se prekida u razgovoru, a odbijaju se i neverbalni kontakti sa žrtvom – izbegavaju se pogledi, ne primećuju se znakovi (npr. znak žrtve da hoće nešto da kaže, kad digne ruku da joj daju reč, i sl.);
- 2) Napad na mogućnost održavanja socijalnih odnosa – žrtva mobinga se stalno izoluje, ignorišu je, ponašaju se kao da ne postoji, premeštaju je u kancelariju udaljenu od kolega, ne pozivaju je na zajedničke sastanke i na neformalna druženja kolega...
- 3) Napadi na ličnu reputaciju, kad se izmišljaju priče o žrtvi i njenom privatnom životu, ogovara se, ismeva, negativno komentarišu lične karakteristike žrtve;
- 4) Napad na kvalitet profesionalne situacije – stalne kritike, prigovori, vređanja, preterana kontrola, niske ocene rada i česta kažnjavanja. Žrtvi se ne daju radni zadaci, oduzimaju se sredstva za rad kao što su telefon i kompjuter (sindrom „praznog stola“); zadaju se zadaci nesrazmerni sa obrazovnim postignućem i profesionalnom kvalifikacijom – ili previše jednostavni ili previše teški, sa ciljem da žrtva pogreši. Isti efekat se postiže zatrpavanjem poslovima i određivanjem kratkih rokova za njihovo rešavanje (sad imamo sindrom „punog stola“), kao i stalno menjanje radnih zadataka.

- 5) Napadi na zdravlje – u ovom obliku mobinga žrtva se prisiljava da radi poslove i zadatke koji štete njenom zdravlju ili pogoršavaju već narušeno zdravlje, ne odobrava joj se godišnji odmor i slobodni dani čak i onda kad njihovo korišćenje ne narušava radni proces, preti se fizičkim obračunima, verbalno se seksualno zlostavlja, i tome slično.

5. Naše istraživanje: izloženost pojedinim mobirajućim aktivnostima

Istraživanje je izvršeno tokom 2010. godine u nekoliko beogradskih firmi, posebno konstruisanim upitnikom. Deo ispitanika bavi se neposrednom proizvodnjom (137 muškaraca i 85 žena), a deo poslovima u administraciji (78 muškaraca i 69 žena). U istraživanju je učestvovalo 215 muškaraca i 154 žene, što čini ukupno 369 ispitanika.

Ispitivali smo izloženost sledećim mobirajućim aktivnostima: nevažavanje rada, neadekvatna plata, neprihvaćenost, ignorisanje/izolacija, omalovažavanje, ogovaranje, podsmevanje, neopravdane kritike, loša ocena rada, preterana kontrola, zatrpavanje poslovima, zadavanje poslova ispod nivoa kvalifikacije, davanje lošijeg radnog prostora, zadavanje zadataka koji narušavaju zdravlje, zadavanje zadataka koji pogoršavaju zdravlje, onemogućavanje korišćenja godišnjeg odmora, onemogućavanje korišćenja slobodnih dana, dobijanje pretnji, neopravdane optužbe, položaj dežurnog krivca, seksualno ugrožavanje.

Prema rezultatima istraživanja, mobingu, odnosno bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo je 80,87 % svih ispitanika koji su učestvovali u istraživanju, bez obzira na radno mesto. Bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo je 78,72 % svih ispitanika zaposlenih u administraciji i 82,81 % svih ispitanika zaposlenih u proizvodnoj delatnosti.

Bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo je 75,0 % svih ispitanih muškaraca, i to 71,23 % muškaraca koji se bave administrativnim poslovima i 77,37 % muškaraca koji se bave proizvodnom delatnošću. Kod ispitanica se pokazalo da je bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo 88,96 % svih ispitanih žena, i to 86,76 % svih žena koje se bave administrativnim poslovima i 91,67 % svih žena zaposlenih u proizvodnoj delatnosti.

Radi bolje preglednosti, rezultate istraživanja prikazujemo u vidu tabela, gde su izraženi procenti ispitanika koji su izloženi svakoj od navedenih mobirajućih aktivnosti, kao i rang koji određene mobirajuće aktivnosti dostižu na osnovu svoje frekventnosti kod muškaraca, kod žena i ukupno (total) kod ispitanika zaposlenih u delatnostima neposrednog proizvodnog rada i kod zaposlenih u administrativnoj delatnosti.

Tabela 1: Učestalost mobirajućih aktivnosti u neposrednom radu/proizvodnji

Mobirajuća aktivnost	muškarci		žene		total	
	%	rang	%	rang	%	rang
Neuvažavanje rada	23,0	5	57,8	2	36,6	3
Neadekvatna plata	57,8	1	86,8	1	69,4	1
Neprihvaćenost	1,6	20	9,6	19	6,0	21
Ignorisanje/izolacija	7,4	16	22,2	10	13,4	14
Omalovažavanje	16,4	10	20,5	12	13,8	12
Ogovaranje	8,0	14-15	21,9	11	13,6	13
Podsmevanje	6,0	19	13,9	18	8,5	19
Neopr. kritike	6,5	18	17,0	15	10,6	17
Loša ocena rada	7,0	17	15,9	16	11,1	16
Preterana kontrola	17,5	9	19,0	13	18,3	10
Zatrpavanje poslovima	29,6	4	58,0	3	39,8	2
Poslovi ispod nivoa kvalifikacije	19,6	7	29,3	5	24,9	7
Lošiji radni prostor	15,5	12	18,0	14	17,2	11
Narušavanje zdravlja	20,5	6	46,6	4	30,7	4
Pogoršavanje zdravlja	18,7	8	27,1	6	21,8	8
Nemog. korišćenja god. odmora	29,8	3	26,8	7	27,3	6
Nemog. koriš. slobodnih dana	31,4	2	22,6	9	27,7	5
Dobijanje pretnji	10,6	13	6,3	20	7,4	20
Neopravdane optužbe	16,0	11	24,9	8	20,8	9
Dežurni krivac	8,0	14-15	14,2	17	11,2	15
Seksualno ugrožavanje	0	21	1	21	0,5	22

Tabela 2: Učestalost mobirajućih aktivnosti u administraciji

Mobirajuća aktivnost	muškarci		žene		total	
	%	rang	%	rang	%	rang
Neuvažavanje rada	22,1	5	35,1	2	31,9	2
Neadekvatna plata	48,9	1	71,0	1	63,3	1
Neprihvaćenost	4,9	20-21	7,0	15-16	5,0	17
Ignorisanje/izolacija	13,4	9	15,8	8	10,7	11
Omalovažavanje	11,6	10	13,4	9	13,0	8
Ogovaranje	17,7	6	6,4	17	13,9	7
Podsmevanje	1,9	20-21	7,1	14	5,0	18
Neopravdane kritike	10,4	11	5,1	18	7,3	15
Loša ocena rada	8,2	13-15	7,0	15-16	7,9	13
Preterana kontrola	8,2	13-15	3,0	20-21	5,1	17
Zatrpavanje poslovima	30,9	2	25,0	3	27,1	3
Poslovi ispod nivoa kvalifikacije	23,8	3-4	24,9	4	22,1	4
Lošiji radni prostor	9,4	12	13,0	10	12,1	9
Narušavanje zdravlja	15,3	7	19,8	5	14,9	6
Pogoršavanje zdravlja	13,5	8	8,4	13	8,0	12
Nemog. korišćenja god. odmora	5,8	17	18,7	6	11,3	10
Nemog. koriš. slobodnih dana	5,6	18	9,2	12	7,1	16
Dobijanje pretnji	7,4	16	3,0	20-21	3,6	19
Neopravdane optužbe	23,8	3-4	16,8	7	19,1	5
Dežurni krivac	8,2	13-15	9,9	11	7,8	14
Seksualno ugrožavanje	0	22	4,0	19	1,4	20

6. Zaključak

Na osnovu rezultata istraživanja možemo zaključiti sledeće.

- a) Mobing je u našoj sredini veoma rasprostranjena pojava. Veliki broj zaposlenih ispitanika izjavljuje da je žrtva bar jednog oblika mobirajućih aktivnosti u svojoj radnoj organizaciji, na svom radnom mestu, bez obzira na to da li su moberi iz redova rukovodećeg kadra (što ukazuje na vertikalni mobing), ili mobing sprovode kolege mobiranih radnika (što ukazuje na postojanje horizontalnog mobinga), ili moberi potiču i iz rukovodećeg kadra i iz redova kolega koji su na istom hijerarhijskom nivou kao mobirani zaposleni (istovremeno su prisutni i vertikalni i horizontalni mobing).
- b) Mobingu, odnosno bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo je 80,87 % svih ispitanika koji su učestvovali u istraživanju, bez obzira na radno mesto.
- c) Bar jednoj mobirajućoj aktivnosti izloženo je 78,72 % svih ispitanika zaposlenih u administraciji i 82,81 % svih ispitanika zaposlenih u proizvodnoj delatnosti.
- d) Gotovo da nema mobirajuće aktivnosti koja nije aktuelna u našim radnim sredinama – izuzetak jeste izostanak aktivnosti seksualnog ugrožavanja muških ispitanika zaposlenih u obe vrste ispitivanih delatnosti.
- e) Kad se radi o mobirajućim aktivnostima kojima su izložene osobe ženskog pola u delatnostima neposrednog rada i delatnosti administracije, evidentno je da nema mobirajuće aktivnosti kojoj one nisu izložene na svom radnom mestu.
- f) Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod zaposlenih u neposrednoj proizvodnji, bez obzira na pol, je sledeći:
 1. neadekvatna plata;
 2. prekomerno zadavanje zadataka – zatrpavanje poslovima;
 3. nedovoljno uvažavanje rada i radnih rezultata;
 4. zadavanje radnih zadataka koji narušavaju zdravlje;
 5. neodobravanje korišćenja godišnjih odmora u vreme kad to odgovara zaposlenom a ne narušava radni proces.
- g) Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod zaposlenih u administraciji, bez obzira na pol, je sledeći:
 1. neadekvatna plata;
 2. nedovoljno uvažavanje rada i radnih rezultata;
 3. prekomerno zadavanje zadataka – zatrpavanje poslovima;
 4. zadavanje poslova koji su ispod nivoa kvalifikacije zaposlenog;
 5. neopravdane optužbe na račun zaposlenog.
- h) Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod osoba muškog pola zaposlenih u neposrednoj proizvodnji je sledeći:

1. neadekvatna plata;
 2. nemogućnost korišćenja slobodnih dana;
 3. nemogućnost korišćenja godišnjeg odmora;
 4. zatrpavanje poslovima;
 5. neuvažavanje rada.
- i) Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod osoba ženskog pola zaposlenih u neposrednoj proizvodnji, je sledeći:
1. neadekvatna plata;
 2. neuvažavanje rada;
 3. zatrpavanje poslovima;
 4. narušavanje zdravlja;
 5. zadavanje poslova ispod nivoa kvalifikacije.
- j) Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod osoba muškog pola zaposlenih u delatnosti administracije je sledeći:
1. neadekvatna plata;
 2. zatrpavanje poslovima;
 3. zadavanje poslova ispod nivoa kvalifikacije;
 4. neopravdane optužbe;
 5. neuvažavanje rada.
- k) Rang izloženosti mobirajućim aktivnostima kod osoba ženskog pola zaposlenih u delatnosti administracije, je sledeći:
1. neadekvatna plata;
 2. neuvažavanje rada;
 3. zatrpavanje poslovima;
 4. zadavanje poslova ispod nivoa kvalifikacije;
 5. narušavanje zdravlja.
- l) Na neadekvatnu plaćenost posla ukazuje značajna većina ispitanika – 53,5 % svih ispitanih muškaraca bez obzira na delatnost kojom se bave i 78,8 % svih ispitanih žena, što govori o značajnoj razlici u percepciji svog materijalnog položaja u radnoj organizaciji, ali i značajnim realnim polnim razlikama u nagrađivanju rada u našoj sredini, bez obzira na proklamacije o polnoj ravnopravnosti.
- m) Logična posledica ovakvog stanja – nejednaka mogućnost zarade muškaraca i žena u našoj sredini, uprkos zvaničnim proklamacijama o rodnoj ravnopravnosti, jeste i zaključak ispitanika o (ne)uvažavanju njihovog rada: žene u obe ispitivane grupe delatnosti – neposredne proizvodnje i administrativnoj delatnosti, kao mobirajuću aktivnost značajno češće nego muškarci navode nedovoljno uvažavanje njihovog rada.

Literatura

- Kondić, V.: *Mobing i kako ga sprečiti, Priručnik*, Ujedinjeni granski sindikati nezavisnost, Beograd, 2009.
- Kostelić Martić A.: *Mobing: psihičko maltretiranje na radnom mjestu*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
- Leymann, H.: „Mobbing and psychological terror at workplaces“, *Violence Vict*, 5 (2), 1990, str. 119-26.
- Leymann, H.: *The Mobbing Encyclopaedia. Bullying: Whistleblowing. Information about Psycho terror in the Workplace*, 1992; <http://www.leymann.se/>
- Vuković, D.: „Mobing na radnom mestu“, *Temida*, vol. 9, no. 4, Beograd, 2006.
- Vuksanović, M.: „Kad posao postane ludilo“, *Zaštita plus*, godina V, no. 28, Izdavačko preduzeće „Zaštita DM“, Beograd, 2008.
- Vuksanović, M.: *Organizaciono ponašanje*, IP „Jovan“, Beograd, 2011.
- Zakon o sprečavanju zlostavljanja na radu, „Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 36/10.

Rad primljen: 15. decembra 2011.

Odobren za štampu: 22. decembra 2011.

Original scientific paper

MILETA TOMIĆ, M.A.

Ministry of Entirior of The Republic of Serbia, Belgrade

MOBBING: THE FREQUENCY OF MOBBING ACTIVITIES AND DIFFERENCES WITH RESPECT TO POSITION AND GENDER

Summary

There were 215 men and 154 women, summing 369 people who participated in the research, employed both in production and administration. The exposure to mobbing activities has been examined: disregard for labor, inadequate salaries, rejection, ignoring / isolation, humiliation, slander, ridicule, unjust criticism, poor evaluations of work, excessive control, backfilling operations, setting tasks below the level of qualifications, giving poor workspace, setting tasks that threaten the health, tasking that impair health, deny the use of annual leave, deny the use of days off, getting threats, unjustified accusations, the position of scapegoat, sexual harassment. According to the survey, mobbing or at least one exposure to mobbing activity exhibited 80.87% of all respondents who participated in the survey, regardless of position. At least exposure to one mobbing activity exhibited 78.72% of all respondents employed in the administration and 82.81% of all respondents employed in productive activities. Rank exposure to mobbing activities for employees in direct production is as follows: 1 inadequate salary, 2 over-tasking - filling jobs, 3 insufficient appreciations of the work results, 4 assignments of tasks that threaten the health and 5 disapproval of the use of annual leave at a time when it suits the employee and does not disrupt the work process. Rank exposure to mobbing activities of employees in the administration of the following: 1 inadequate salary, 2 insufficient appreciations of the work results, 3 over-tasking - filling jobs, 4 assignments of jobs that are below the level of the employee's qualifications and 5 unjustified accusations against the employee. Women in both groups of activities who are exposed to mobbing significantly more often than men cite lack of appreciation of their work.

Key words: mobbing, mobbing activities, occupational differences, gender differences

JEL classification: J71, J83

DR MIRJANA VUKSANOVIĆ, DOCENT*
Dom zdravlja „Dr Milutin Ivković“, Beograd

DA LI JE POL MENADŽERA ZNAČAJAN FAKTOR KOD NJEGOVOG IZBORA?

Sažetak: *Rukovođenje je složena aktivnost. Kako socijalna psihologija tumači, rukovođenje je oblik upravljanja grupom u kome osoba koja ima najveću društvenu moć – vođa – sama ili u saradnji sa drugim članovima grupe učestvuje u donošenju grupnih odluka, kako bi što uspešnije ostvarila ciljeve grupe i što bolje zadovoljila potrebe članova. Menadžer je osoba koja vodi i kontroliše posao. Njegova je dužnost da upravlja jednim delom ili čitavom kompanijom ili radnom organizacijom, ali i da upravlja poslovnom karijerom, organizovanjem. Menadžer kao poslovna profesija podrazumeva stručnjaka za organizaciju, rukovođenje i upravljanje u poslu. Stručnost, koja podrazumeva kontinuirano i sistematsko obrazovanje i stručno usavršavanje, prvi je uslov koji treba da ispunjava menadžer kao pojedinac ili skup menadžera koji čine menadžerski tim. Zbog toga je veoma važno koje će osobine imati osoba koja se nalazi na poziciji menadžera. Pored osobina ličnosti kao što su inteligencija, komunikativnost, moralnost, pravičnost i emocionalna stabilnost, posedovanje adekvatnih znanja i potrebe za permanentnim usavršavanjem, pri izboru rukovodioca značajnu ulogu ima i pripadnost određenom polu. U istraživanju u kome je učestvovalo 89 muškaraca i 98 žena pokazalo se da bi 53,06 % ispitanika oba pola birali muškarca za rukovodioca, iako muški i ženski kandidati poseduju jednake sposobnosti, 24,49 % ispitanika bi za rukovodioca birali ženu, a da im je svejedno kog je pola rukovodilac izjavilo je 22,45 % ispitanika. Žene rukovodioci su znatno nepoželjnije kao rukovodioci kod žena, nego kod muškaraca. Glas muškarcu dat je najviše zbog tradicije i navike da rukovodilac bude muškarac. Ovaj argument je primaran kod ispitanika oba pola. Negativno, seksistički su obojeni odgovori dela ispitanih muškaraca da se žene uopšte manje sposobne i pametne, odnosno da su nesposobne da budu na rukovodećim radnim mestima. Žene koje su protiv žena na rukovodećim mestima navode kao razlog negativne osobine koje se češće pripisuju ženama: sitničavost, histeričnost, sklonost ogovaranju i međusobnu neslogu. I muškarci i žene koji su u ovom istraživanju dali svoj glas ženama, navode kao pozitivne ženske osobine: veću fleksibilnost, bolju saradljivost, poštenje i lično razumevanje.*

Ključne reči: rukovođenje, osobine ličnosti, pol, tradicija, stereotip

JEL klasifikacija: M12, J71

* E-mail: vuksanovici@vektor.net

1. Uvod

1.1. Pojam rukovođenja / menadžmenta

Rukovođenje je veoma složena aktivnost. Kako socijalna psihologija tumači, rukovođenje je oblik upravljanja grupom u kome osoba koja ima najveću društvenu moć – vođa – sama ili u saradnji sa drugim članovima grupe učestvuje u donošenju grupnih odluka, kako bi što uspješnije ostvarila ciljeve grupe i što bolje zadovoljila potrebe članova.

Danas se sve češće termin „rukovođenje“ zamenjuje terminom „menadžment“. Menadžment se definiše kao proces rukovođenja koji se ostvaruje u skladu s određenim pravilima, uvažavanjem proverenih načela i primenom odgovarajućih tehnika.

Menadžment je reč engleskog porekla i znači kontrolu, upravljanje poslom, rukovođenje.

Pojam obuhvata:

- 1) delatnost ili sposobnost upravljanja i organizovanja delatnosti nekog preduzeća ili organizacije;
- 2) tim ljudi koji ima zadatak da upravlja nekim preduzećem ili organizacijom, i
- 3) delatnost ili sposobnost rešavanja određenih situacija koje treba kontrolisati.

Ako analiziramo ovu naoko složenu definiciju, dolazimo do zaključka da menadžment zapravo nije nova pojava niti nova profesija – to je samo redefinisavanje poslovne terminologije, široka upotreba ranije suzbijanog naziva za rukovođenje. (Suzbijan jer je „zapadnjački“, odnosno kapitalistički.)

Menadžment uopšte podrazumeva oblik hijerarhijskog organizovanja u poslovnom upravljanju i rukovođenju u kome su usko specijalizovani stručnjaci nosioci i inicijatori procesa istraživanja, planiranja, organizovanja procesa rada i plasmana i distribucije rezultata tog rada – robe i usluga.

U Kembelovom Finansijskom rečniku kaže se da se pojam menadžmenta različito tretira u teoriji i u praksi. U okviru opšteg značenja tog pojma obično se podrazumeva upravljanje, vođenje, veština, umešnost, što nije dovoljno precizno određenje. Potrebno je odrediti šta se sve bitno nalazi u okviru pojma menadžment. Poznato je da je u okviru vođenja nekog posla, odnosno rešavanja nekog zadatka, potrebna organizacija u pripremi i u izvođenju, do koje se dolazi raščlanjavanjem na radne aktivnosti, njihovim analiziranjem i donošenjem odgovarajućih odluka za preduzimanje akcija. Menadžment se sastoji od: planiranja, organizacije, vođenja i vrednovanja.

Funkciju menadžmenta ostvaruju menadžeri, koji se kod nas uglavnom nazivaju direktorima, upravnicima, rukovodiocima. Menadžer je osoba koja vodi i kontroliše posao. Njegova dužnost je da upravlja jednim delom ili čitavom kompanijom ili radnom organizacijom, ali i da upravlja poslovnom karijerom, organizovanjem.

Menadžer kao poslovna profesija podrazumeva stručnjaka za organizaciju, rukovođenje i upravljanje u poslu. Stručnost, koja podrazumeva kontinuirano i sistematsko obrazovanje i stručno usavršavanje, prvi je uslov koji treba da ispunjava menadžer kao pojedinac ili skup menadžera koji čine menadžerski tim. U savremenim upravljačkim sistemima naglasak je na timu – u timskom radu se traže znanje, stručnost, veština, kreativnost, kooperativnost, harmoničnost, agilnost, poštovanje hijerarhije. Obuhvata oblasti ideja, istraživanja, koncipiranja, planiranja, operacionalizacije, realizacije, upravljanja i analize.

Naravno, ako se želi maksimalan uspeh i učinak, način traženja najpovoljnijih uslova i najboljeg rešenja ne treba da bude konformistički, uobičajen, šabloniziran, već kreativan i racionalan.

1.2. Vođenje – najsloženija funkcija menadžmenta

U savremenom svetu rada zbog naglo narasle količine znanja kojima čovečanstvo raspolaže, sve veće složenosti poslova i često vrlo kratkih rokova u kojima ih treba izvršiti, sve više poslova obavlja se timski.

U raznim fazama izrade projekta i rada na izvršenju zadatka potrebno je uključivati stručnjake raznih profila, a oni u skladu sa svojim znanjima preuzimaju vođenje procesom u fazama u kojima najviše mogu da pruže.

Pored multidisciplinarnog, ali i uskospecijalizovanog znanja, da bi rukovođenje, posebno timsko, bilo uspešno, potrebno je razviti kvalitetne međuljudske odnose i pozitivnu atmosferu u grupi i optimalnu motivaciju za rad i saradnju.

Vođenje ljudi je najsloženija funkcija rukovođenja, a njen cilj je da utiče na ljude kako bi oni što više doprineli zajedničkom cilju. Pošto svi zaposleni učestvuju u realizaciji posla i dostizanju zajedničkog cilja, mora se voditi računa o motivaciji svih učesnika u procesu, o njihovom poštovanju i dostojanstvu njihove ličnosti. Zadatak menadžera je da otkrije optimalne načine i tehnike motivisanja svojih saradnika i načine rešavanja i prevazilaženja sukoba do kojih može da dođe.

Ovo je ideal kome treba težiti. Znanja se mogu steći i nauka se može pratiti, ali ima nešto što je gotovo konstanta, što se veoma teško menja, a to je ličnost rukovodioca. Način rukovođenja se, tako, ne može promeniti, jer crte ličnosti rukovodioca su relativno trajna karakteristika pojedinca. Ukoliko stil rukovođenja ličnosti koja rukovodi jednom grupom ne odgovara toj grupi i ukoliko iz tih razloga izostaju rezultati, lakše je zameniti rukovodioca i naći onoga čija ličnost, pa i stil rukovođenja, odgovara toj grupi.

1.3. Koje osobine treba da poseduje dobar menadžer?

Najvažniji faktori vođstva su lične karakteristike pojedinca koji teži tome da bude vođa, karakteristike podređenih i karakteristike sredine.

Što se tiče ličnih karakteristika lidera, važne su ove karakteristike:

- Razvijena percepcija – važno je da lider vidi stvari na pravi način, da nije pristrasan i da nema predrasuda; perceptivna sposobnost je podložna učenju.
- Definisan vrednosni sistem – shvatanje pojedinca o tome šta je dobro, a šta nije, moralnost, poštenje i pravičnost; u skladu sa svojim vrednosnim sistemom lider bira organizacione performanse.
- Sklonost ka riziku – po ovoj se osobini razlikuju od ostalih zaposlenih; više veruju u svoju preduzimljivost nego u „sudbinu“.
- Značajno je, više nego što se veruje, poreklo lidera – važni su porodično vaspitanje i kultura iz koje lider potiče; od porekla zavisi, između ostalog, i odnos prema autoritetu.
- Razvijene interpersonalne i komunikativne veštine – treba da ima uticaja na druge i sposobnost da ga slede, da zna da odabere pravi način uticaja na druge, da zna kad i na koga da primeni nagradu, a kad i na koga kaznu.
- Jedna od bitnih karakteristika jeste i izbor ili preferencija modela odlučivanja – da li bira model odlučivanja „odozgo nadole“ koji ističe brzinu i efektivnost, ili suprotan model, odlučivanje „odozdo nagore“ koji ističe informisanost zaposlenih i efikasnost.

Šefove, direktore i ostale rukovodioce veoma retko biramo sami. Svi mislimo da tačno znamo kakvi oni trebaju da budu, koje osobine da poseduju. Brojna su se istraživanja, posebno psihološka, bavila pitanjima najpoželjnijih i najnepoželjnijih osobina rukovodilaca, odnosno vođa.

Sumiranjem rezultata ovih istraživanja, možemo zaključiti: da bi uspešno obavljao brojne zadatke visoke složenosti, rukovodilac mora da poseduje određene osobine. To su:

- 1) Inteligencija – s obzirom na to da se u radu vođe očekuje da brzo, spretno i adekvatno rešava raznorodne probleme, potrebno je da poseduje viši nivo opšte inteligencije.
- 2) Profesionalna sposobnost – adekvatno obrazovanje, stručnost, ekonomičnost, iskustvo, pravilno raspolaganje sredstvima.
- 3) Specifična sposobnost planiranja – dobro planiranje je neophodan uslov uspešnog rada.
- 4) Komunikativnost – spretnost u međuljudskoj komunikaciji je veoma važan uslov za jasno definisanje ciljeva i njihovo predstavljanje članovima tima; bez dobre komunikacije nema uspešnog rešavanja konfli-

- kata, a neophodna je za aktivno slušanje i dobijanje povratne informacije od članova radnog tima.
- 5) Fleksibilnost u mišljenju i ponašanju, što podrazumeva i otvorenost za predloge drugih učesnika u radu.
 - 6) Sklonost ka upoznavanju članova tima sa svojim znanjima i iskustvima, a ne sebično zadržavanje znanja za sebe da bi se držala pozicija superiornosti.
 - 7) Susretljivost i ljubaznost u ophođenju prema drugima, ali i čvrst stav kad to situacija zahteva.
 - 8) Kvalitetan odnos sa članovima grupe – vođa grupe će imati veću podršku članova tima i veći uticaj na njih, biće u povoljnijem položaju, ako razvija dobar odnos poštovanja i poverenja u odnosima vođa – članovi tima.
 - 9) Zadržavanje distance – gubi se na autoritetu ukoliko se vođa suviše zbližava i intimizira sa pojedinim članovima tima, privatnost vođe i članova ne sme se dovoditi u pitanje.
 - 10) Davanje sopstvenog primera – vođa svojim primerom treba da pokaže pozitivne obrasce ponašanja, kao što su saradljivost, marljivost, tačnost, iskrenost, otvorenost, poštenje.
 - 11) Uzimanje u obzir sposobnosti ljudi sa kojima su u bilo kojoj vrsti poslovne komunikacije – ne davati rutinske poslove visokoobrazovanim članovima tima i komunicirati s njima na njihovom nivou; isto tako manje obrazovanim radnicima treba da detaljno objasni šta se od njih u radnom procesu očekuje i prilagoditi im rečnik i stil izlaganja.
 - 12) Odlučnost u vođenju grupe, koja se posebno zahteva u složenim i kriznim situacijama.
 - 13) Izbegavanje podele zadataka tako da se oni ne mogu obaviti i neinsistiranje na zadavanju zadataka koje pojedini članovi grupe nisu u stanju da izvrše, jer se tako urušava autoritet vođe.
 - 14) Emocionalna stabilnost – samo emocionalno stabilan vođa može da se suoči sa stresom, koji je često vezan za poslove rukovođenja.
 - 15) Sposobnost uspostavljanja i održavanja kontrole nad situacijom – u uslovima dobre kontrole bolje se donose odluke i bolje se može predvideti njihov uspeh; u slučajevima visokostručnog i visokomotivisanog tima kontrola ne treba da bude prevelika, jer može gušiti nove ideje.
 - 16) Sposobnost održavanje discipline u timu – bolje je razvijati samodisciplinu kod članova tima, nego im nametati disciplinu spolja, pa je potrebno izbegavati javne kazne i kritike i nastojati pronaći uzroke problema i rešiti ih. Javne kritike izazivaju osećaj poniženosti, što smanjuje motivaciju za rad. Ni preterane pohvale i nagrade nisu dobre, posebno kad se upućuju uvek istim članovima tima, jer se ostali članovi mogu osetiti zapostavljenim i manje vrednim. Sve ovo ne znači da u nekim važnim situacijama ne treba primeniti i oštrije sankcije.

- 17) Pozitivna unutrašnja motivisanost za obavljanje poslova rukovođenja – samo dobra plata i društveni status nisu dovoljno dobri motivi za rukovođenje. To je tzv. spoljašnja motivacija. Unutrašnja motivacija podrazumeva ljubav prema poslu, zainteresovanost za struku kojom se bavi, potrebu za sticanjem novih teorijskih i praktičnih znanja i stručnim usavršavanjem. Najlošija moguća motivacija za rukovođenje je volja za moć.
- 18) Ne sme da bude narcisoidan i onnipotentan – da misli da je najbolji i da sve zna – ovo se odnosi na rukovodioca koji prihvataju imenovanja na rukovodeća mesta za koje nisu kvalifikovani, niti imaju prethodna znanja i iskustva, one koji „zalutaju u struku“, udovoljavajući svojoj potrebi da dominiraju i strukturama (uglavnom ne stručnim, nego raznim partijskim i klanovskim) koje ih biraju i preko njih ostvaruju svoje ciljeve.

Ni u jednom delu istraživanja koja govore o optimalnim, najpoželjnijim osobinama rukovodioca ne govori se o osnovnoj demografskoj kategoriji, o polu menadžera koji rukovodi ili se bira da rukovodi nekom organizacijom, iako iz iskustva znamo da je to jedan od bitnijih elemenata koji utiču na izbor. Pored pola, značajne su i ostale demografske karakteristike: starost, obrazovanje, bračno stanje.

2. Istraživanje: Da li je bolje da rukovodilac bude osoba muškog ili osoba ženskog pola?

2.1. Definicija problema

Postavljanje ovog pitanja može se okarakterisati kao seksističko. Međutim, u praksi se skoro redovno srećemo sa pitanjem kog je pola kandidat za rukovodioca, čak i pre nego što se postave pitanja o njegovim stručnim i ličnim kvalitetima. U jednom ispitivanju pitala sam ispitanike: „Da li je bolje da Vam neposredni rukovodilac bude muškarac ili žena, i zašto?“ Interesantno je da su ispitanici odgovarali vrlo otvoreno, bez ustezanja ili rezervi prema ispitivaču – ženi, čak i kad se nisu pohvalno izražavali o ženama rukovodiocima (valjda i zato što ispitivač nema rukovodeće mesto).

2.2. Uzorak ispitanika

Ispitanici su zaposleni, punoletni, oba pola, različitih nivoa obrazovanja (od završene osnovne škole do fakultetski obrazovanih), u braku i van braka. Anketirano je 89 ispitanika muškog pola i 98 ispitanica ženskog pola – ukupno 187 ispitanika. Uzorak ispitanika je prigodan – činili su ga zaposleni koji su iz nekog

razloga upućivani na procenu radne sposobnosti (zasnivanje radnog odnosa, periodični i ciljani pregledi).

2.3. Vreme i mesto ispitivanja

Ispitivanje je izvršeno u Sektoru za funkcionalnu dijagnostiku Doma zdravlja „Dr Milutin Ivković“, na Paliluli, u Beogradu, tokom 2011. godine.

2.4. Tehnike ispitivanja i obrada rezultata

Ispitivanje je izvršeno pomoću ankete, a glavno pitanje je glasilo: „Da li je bolje da Vam neposredni rukovodilac bude muškarac ili žena, i zašto?“ Odgovori ispitanika su analizirani s obzirom na sledeće demografske karakteristike: pol, uzrast/starost, obrazovanje i bračno stanje. Ukrštanjem ovih podataka formirani su profili ispitanika za koje su karakteristični stavovi o značaju pola na preferenciju i izbor rukovodioca.

3. Rezultati istraživanja

Rezultate istraživanja smo razvrstali na dve velike kategorije: odgovori odnosno stavovi ispitanih osoba muškog pola, i odgovori odnosno stavovi ispitanih osoba ženskog pola. Na osnovu demografskih karakteristika ispitanika uradili smo profile ispitanika, što daje bolji pregled o stavovima prema ispitivanom fenomenu – preferenciji menadžera prema njegovom polu.

Interesantno je da obrazovanje ispitanika nije od uticaja na stavove o poželjnom polu rukovodioca. Zbog toga varijabla obrazovanja nije posebno analizirana. Pokazali su se važnim, pored pola ispitanika, njihove godine starosti i bračno stanje.

3.1. Odgovori ispitanika muškog pola

- a) Oženjeni mlađi muškarci, do 30 godina starosti, u potpuno jednakom broju (po 33,33 %) izjavljuju da je bolje da je rukovodilac muškarac, kao i da je bolje da je to žena, a i da im je svejedno kog je pola rukovodilac.
- b) Oženjeni muškarci, stariji od 30 godina, u 50 % slučajeva „glasaju“ za muškarca, u 20 % slučajeva „glasaju“ za žene, a u ostalim (30 %) slučajevima kažu da im je svejedno kog je pola rukovodilac.
- c) Neoženjeni muškarci, starosti do 30 godina, dvotrećinskom većinom (66,66 %) glasaju za muškarca na rukovodećem mestu; ostali (33,33 %) više su za ženu – rukovodioca. Onih kojima je svejedno u ovoj grupi nema.

- d) Neoženjeni muškarci koji imaju više od 30 godina života „glasaju“ za žene na rukovodećem mestu. Doduše, ovakvih ispitanika ukupno je bilo svega pet, ali su sva petorica (100 %) izjavila da bi, kad bi im moglo biti da biraju, birali za rukovodioca osobu ženskog pola!

3.2. Odgovori ispitanika ženskog pola

- e) Udate mlađe žene, stare do 30 godina, opredelile bi se, kad bi one o tome odlučivale, da im rukovodioci budu isključivo žene. I ovde imamo relativno mali broj ispitanica – svega devet, ali su se baš sve (100 %) opredelile za žene na rukovodećem mestu. Nijedna nije „glasala“ za muškarca, nijedna nije bila neopredeljena.
- f) Udate žene, starije od 30 godina glasaju drukčije: više od 58 % ovih žena biralo bi za svog neposrednog rukovodioca muškarca, nešto više od 8 % ženu, a preostaloj trećini (33,33 %) bilo bi svejedno da li im je rukovodilac muškog ili ženskog pola.
- g) Neudate žene, koje imaju do 30 godina starosti, u 37,5 % slučajeva bi želele da im neposredni rukovodilac bude muškarac, 37,5 % izjavljuje da im je svejedno, a tek svaka četvrta bi volela da na mestu svog rukovodioca vidi žensku osobu.
- h) Neudate žene, starije od 30 godina, isključivo žele da im neposredni rukovodilac bude muškarac! O mogućnostima da im rukovodi žena nijedna iz ove grupe ni ne razmišlja. Isto tako, nijedna nije kazala da joj je svejedno kog je pola rukovodilac.

4. Argumenti kojima ispitanici obrazlažu svoj stav

Ispitanici su zamoljeni da objasne svoje odgovore, odnosno da argumentuju svoj stav o poželjnom polu svog neposrednog rukovodioca, tako što im je postavljano pitanje: „Zašto smatrate da bi osoba muškog/ženskog pola bila bolji rukovodilac?“

4.1. Argumenti ispitanika muškog pola

- a) Ispitanici muškog pola koji izjavili su da bi želeli da na položaju neposrednog rukovodioca imaju osobu muškog pola, u objašnjenju svog stava kažu:
- žene nisu sposobne da budu na rukovodećem mestu;
 - red je i običaj da muškarac rukovodi;
 - muškarci su odgovorniji i disciplinovaniji;
 - žene su previše zahtevne;
 - biram muškarca, jer se muškarci međusobno bolje razumeju;

- više poštujemo muški autoritet, tako je u našem narodu; možda nije opravdano, ali je takva tradicija;
 - muškarci su u svakom pogledu sposobniji;
 - muškarci su manje sitničavi;
 - navikli smo na muškarce.
- b) Ispitanici muškog pola koji su „glasali“ za ženu na mestu neposrednog rukovodioca navode sledeće razloge:
- žene su blaže;
 - više volim žene;
 - žene su sposobnije od muškaraca, na poslu imam ženu rukovodioca i super je;
 - moje dve sestre su rukovodioci i baš im dobro ide, vode dve firme mnogo bolje od muškaraca;
 - imam šefa muškarca koji me maltretira, bolja bi bila žena;
 - žena je mnogo fleksibilnija, nego muškarac.
- c) Ispitanici muškog pola koji su se izjasnili da im je svejedno kog je pola rukovodilac kažu:
- nije važan pol, važno je da se radi normalno;
 - važno je da je dobar čovek i dobar stručnjak;
 - isto je: žene su emotivnije, a muškarci ozbiljniji;
 - svejedno je, jer mora da radi ko god je na čelu.

4.2. Argumenti ženskih ispitanika

- a) Ispitanice ženskog pola koje su „glasale“ za muškarca na položaju neposrednog rukovodioca kažu:
- više volim muškarce, ženu bih tolerisala jedino kad bih ja bila u pitanju – da ja rukovodim;
 - muškarac nije negativan u odnosu na žene, žene mogu biti loše u odnosu nadređeni – podređeni;
 - žene su nesložne, s njima nema razgovora;
 - muška ruka treba da rukovodi i odlučuje;
 - ne žene, mislim da su žene zle, kad dobiju taj autoritet, to već ide predaleko;
 - tako sam vaspitana da mi muško bude autoritet, poštujem ga i kod muškog šefa ja bih bila kompletnija i ambicioznija kao radnik;
 - imam loše iskustvo sa ženama rukovodiocima; kad su žene u prilici da komanduju ženama, gore su od muškaraca;
 - muškarci su autoriteti sa pokrićem;
 - muškarci su manje komplikovani i ređe ogovaraju;

- muškarci su u našoj sredini generalno manje skloni histeričnim ispadima; lično u komunikaciji više volim žene, ali su se pokazale kao loši rukovodioci;
 - više volim muškarce nego žene; uvek su mi šefovali muškarci, samo jednom žena – ne daj bože da se takvo nešto ponovi; sa muškima se šefovima uvek razumem;
 - muškarci imaju drukčija interesovanja na poslu nego žene, žene gledaju stvari koje nemaju veze s poslom.
- b) Ispitanice ženskog pola koje su „glasale“ za ženu na mestu neposrednog rukovodioca navode sledeće argumente:
- žene su poštenije; sad mi je rukovodilac žena i odlična je;
 - žene su razumnije;
 - sa ženama se lakše saraduje;
 - žena bolje razume žene i njihove potrebe i probleme;
 - žene, zato što su se muškarci loše pokazali.
- c) Ispitanice ženskog pola koje su se izjasnile da im je svejedno kog je pola rukovodilac, kažu:
- nije važan pol, važna je dobra komunikacija;
 - važno je da je sposoban kao rukovodilac;
 - važno je da napredujemo, da nam svima bude bolje;
 - važno je da su normalni ljudi i da se dobro saraduje;
 - svejedno – važno je da je dobar stručnjak i stabilna ličnost, koja se neće okružiti slabićima, poltronima i „dojavnicima“ i neće davati primat „partijcima“.

5. Zaključak

- 1) Ako pogledamo skupno ispitanice muškarce i žene, bez obzira na pol (total muškarci + žene, ukupno njih 187), birali bi neposrednog rukovodioca prema polu na sledeći način: 53,06 % „glasali“ bi za muškarca, 24,49 % za ženu, a da im je svejedno kog je pola rukovodilac izjavilo je 22,45 % svih ispitanika.
- 2) Ispitani muškarci, oženjeni i neoženjeni, stariji i mlađi, njih 89, ako se posmatraju kao jedna grupa, „glasali“ bi za muškarca kao svog neposrednog rukovodioca u 52,17 % slučajeva, za ženu na tom mestu opredelilo bi se 30,43 %, a da bi im bilo svejedno kog je pola reklo je 17,39 % ispitanih muškaraca.
- 3) Ispitane žene, udate i neudate, starije i mlađe, ukupno 98, posmatrane zajedno, „glasale“ bi da na mestu svog neposrednog rukovodioca imaju

muškarca u 53,85 % slučajeva, „birale“ bi ženu u 24,49 % slučajeva, a ne bi se opredeljivalo prema polu 22,45 % žena koje su učestvovala u ovom istraživanju.

- 4) U svim ovim kategorijama, više od polovine ukupnog broja ispitanika prednost daje rukovodiocu muškarcu. Žene rukovodioci imaju znatno niži „rejting“ kod žena nego kod muškaraca (19,23 % : 30,43 %)! Za žene rukovodioce prvenstveno bi „glasale“ žene do trideset godina života, češće udate nego neudate. Neudate žene, starije od trideset godina za neposrednog rukovodioca žele isključivo muškarca.
- 5) Iz argumenata kojima opravdavaju svoj izbor, vidi se da je glas muškarcu dat najviše zbog tradicije i navike da rukovodilac bude muškarac. Ovaj argument je primaran kod ispitanika oba pola. Negativno, seksistički su obojeni odgovori dela ispitanih muškaraca da su žene uopšte manje sposobne i pametne, odnosno da su nesposobne da budu na rukovodećim radnim mestima. Žene koje su protiv žena na rukovodećim mestima, navode kao razlog negativne osobine koje se češće pripisuju ženama (mada nigde tako nešto nije dokazano!): sitničavost, histeričnost, sklonost ogovaranju i međusobnu neslogu.
- 6) Muškarci koji bi rado videli ženu na mestu neposrednog rukovodioca najčešće imaju pozitivne primere žena koje su uspešni rukovodioci, bilo da su im rukovodile ili rukovode žene, bilo da imaju primere iz svoje okoline. Deo ispitanih žena ima loše iskustvo sa muškarcima rukovodiocima, pa bi „glasale“ za žene. I muškarci i žene koji su u ovom istraživanju dali svoj glas ženama navode kao pozitivne ženske osobine: veću fleksibilnost, bolju saradljivost, poštenje i lično razumevanje. Za žene, kao neposredne rukovodioce, više „glasaju“ neoženjeni nego oženjeni muškarci.
- 7) Na kraju, „glas razuma“ je preovladao kod skoro jedne četvrtine ispitanika, koji su se rukovodili idejom da pol rukovodioca nije važan i da su važnije njegove lične i profesionalne karakteristike, od kojih su mnoge navedene na početku ovog teksta.

Literatura

- Galogaza, M.: *Marketing i inovativno preduzetništvo*, MM Colege, Novi Sad, 2001.
- Panington, D. C.: *Osnovi socijalne psihologije*, Školska knjiga – Naklada Slap, Zagreb, 1997.
- Ribarić Gruber, A.: „Je li uspješno rukovođenje rezultat isključivo sposobnosti ili je i za to potreban splet sretnih okolnosti?“, *Informator* No. 119/3, Zagreb, 2004.
- Rot, N.: *Osnovi socijalne psihologije – socijalizacija*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2000.
- Rot, N.: *Psihologija grupa*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2000.
- Trebješanin, Ž.: *Rečnik psihologije*, Stubovi kulture, Beograd, 2001.
- Vuksanović, M.: „Stil rukovođenja i radna atmosfera“, *Zaštita rada*, No. 499/2007, Zaštita press, Beograd, 2007.
- Vuksanović, M.: *Organizaciono ponašanje*, IP Jovan, Beograd, 2011.

Rad primljen: 21. februara 2012.

Odobren za štampu: 3. marta 2012.

Original scientific paper

ASSISTANT PROFESSOR MIRJANA VUKSANOVIĆ, PHD
Health Center „Dr. Milutin Ivković“, Belgrade

IS MANAGER'S GENDER AN IMPORTANT FACTOR IN SELECTION TO A POSITION?

Summary

Leadership is a very complex task. The way social psychology interprets it, leadership is a form of managing a group in which a person who has the greatest social power - the leader - alone or in collaboration with other group members participates in joint decision-making, in order to successfully achieve the objectives of the group and to meet needs of the group members in the best possible way. Manager is a person who leads and controls the business. His duty is to manage one part or the whole company or the work organization, but also to manage a business career, organizing. Manager as a business profession implies an expert for organization, leadership and management of the business. Competence, which implies continuous and systematic education and training, is the first condition that manager needs to fulfill as an individual or a group of managers who create the management team. It is therefore very important what characteristics of a person who is in the manager's position are. Beside personality characteristics such as: intelligence, communication skills, ethical values, sense of fairness, emotional stability and possession of adequate knowledge (skills) and need for permanent improvement, when making selection of a leader (person in charge), important role is played by the sex of a potential candidate. The results of a research which included 89 men and 98 women indicated that 53,06% of the respondents of either sex would select a male for a person in charge in spite of the fact that both the male and female candidates were equally capable, 24,49% would select a female and 22,45% of the respondents did not care about the candidate's sex. Women are much keener on male leaders than men. Voting male is mainly biased by tradition and habit to have man for a leader. Respondents of either sex stated this as primary argument in favour of their choice. For women to be generally less capable and less intelligent than men, in other words incapable to hold leading positions is how a part of male respondents accounted for their negative, sexist coloured explanation of their vote cast. Women opposing female leaders mention adverse characteristics usually attributable to female sex such as: fussioness, hysterical behaviour, inclination to gosspring and mutual discord. Both men and women who gave their vote to female leadership in this study mention the following characteristics as femininely favourable ones, namely: bigger flexibility, better cooperativeness, honesty and personal understanding.

Kej words: management, personality characters, sex, tradition, stereotype

JEL classification: M12, J71

DR JELENA BATIĆ, DOCENT*

Fakultet za međunarodnu ekonomiju, Megatrend univerzitet, Beograd

UTICAJ SVETSKE FINANSIJSKE KRIZE NA TOKOVE EKONOMSKE MIGRACIJE U EU

Sažetak: *Međunarodna migracija raste i opada u zavisnosti od faze privrednog ciklusa, pa tako i stav i politika prema migrantima. Istorija nas uči da je očekivano i prirodno da globalna recesija poveća antiimigrantsko osećanje i mogućnost podsticanja novih prepreka migraciji.*

Današnja globalna ekonomska kriza je usmerila pažnju javnosti na proces imigracije. Uzdrmana tržišta rada u EU počela su da uvode veća ograničenja i restrikcije potencijalnoj konkurenciji od imigrantske radne snage, dok su „naduvani“ fiskalni deficiti povećali zabrinutost u pogledu dodatnog opterećenja sistema država blagostanja.

Budući da je neka dugoročnija budućnost veoma neizvesna, izgleda da bi samo oštra i dugotrajna recesija mogla imati supstancijalni, dugoročni efekat na migracione tokove. Ukoliko recesija bude umerena, ili čak slaba, s druge strane, mnogi faktori koji utiču na povratak imigranata kući, tokom njenog trajanja, trebalo bi da se preokrenu tokom vremena, nakon što se ekonomski uslovi poprave. Faktori kao što su kontinuirana tražnja na tržištu rada, demografska promena, razmatranja međunarodne konkurentnosti, mreže imigrantskih zajednica, obezbediće tekuće neto imigracione tokove različitog ali značajnog obima.

Cilj ovog rada je da utvrdi kakav je uticaj ekonomskih migranata na tržištima rada; s kakvim ograničenjima i preprekama se sureću; u kojoj meri oni konkurišu domaćoj radnoj snazi i kakve implikacije ima svetska globalna finansijska kriza na njihov opstanak u destinacionim zemljama? Da li će ona smanjiti obim ekonomske migracije ili će oni u narednim godinama doprineti povećanju humanog kapitala u zemljama domaćinima?

Ključne reči: *svetska finansijska kriza, članice EU, ekonomska migracija, tržište rada, nezaposlenost, migraciona politika*

JEL klasifikacija: J61, F44

* E-mail: jbatice@megatrend.edu.rs

1. Uvod

Migracija igra značajnu ulogu u dinamici populacije u evropskim društvima. Poslednjih par godina, porast populacije u zemljama članicama EU je uglavnom bio prouzrokovan visokim *neto stopama migracije*¹. Udeo međunarodne migracije u ukupnom rastu populacije u EU je varirao.

Za razliku od samoproklamovanih imigrantskih zemalja novog sveta – SAD, Kanade, Australije i Novog Zelanda – u Evropi je pitanje imigracije znatno složenije. Mnogi delovi evropskih društava su bili veoma nevoljni da prihvate i inkorporiraju imigrante, posebno one koji ne dolaze iz zemalja OECD-a, za koje se smatra da imaju dosta različito kulturno i etničko poreklo. Antiimigrantsko osećanje se manifestovalo u javnoj podršci restriktivnoj imigrantskoj politici i politici azila, negativnim izveštajima i člancima o imigrantima i azilantima u popularnoj štampi, diskriminaciji protiv etničkih manjinskih grupa i rasističkom ili antiimigrantskom uznemiravanju i nasilju.

2. Razvoj i karakteristike migracione politike u EU

Veoma rasprostranjena, uglavnom nisko obrazovana i slabo kvalifikovana imigracija, 1950-ih i 1960-ih godina činila je krucijalnu komponentu posleratne rekonstrukcije u Zapadnoj Evropi. Danas, migracija radne snage popunjava kritične „gepove“ u IT sektoru, sektoru građevinarstva, mašinstva, poljoprivrede i obrade hrane, zdravstvenoj zaštiti, školstvu, turizmu i domaćim uslugama.

Stavljanje migracione politike u nadležnost Evropske unije je novijeg datuma. Šengenskim sporazumom iz 1995. godine, koji povezuje trinaest od petnaest sadašnjih članica, predviđeno je ukidanje kontrole na unutrašnjim granicama Unije. Istovremeno se uspostavlja zajednicki režim viza, jača kontrola na spoljnim granicama i usvaja šengenski sistem informisanja (SIS)² koji sadrži identitete osoba kojima je zabranjen boravak na teritoriji EU, dostupan na uvid na svim punktovima ulaska u Šengensku zonu.

¹ Izraz „totalna neto migracija“ u članicama EU razlikuje se od izraza „totalna neto migracija u (iz) EU kao celine“; prvi izraz, takođe, uključuje međunarodnu migraciju između zemalja članica EU. Populacija Nemačke i Francuske porasla je za 16 % odnosno 17 %, respektivno, kao rezultat migracije. Povećanje za više od 10 % takođe se može uočiti u Belgiji, Španiji, Austriji i Švedskoj, dok je u Velikoj Britaniji migracija doprinela samo 5 % povećanju ukupne populacije. Portugalija (-21 %) i Bugarska (-14 %), s druge strane, imale bi veću populaciju bez migracije. U slučaju Italije, skorašnja imigracija je kompenzovala efekte emigracionih gubitaka do 2007. godine.

Izvor: EUROSTAT: Key figures on Europe, 2010, str. 50.

² M. Morokvašić, „Migracije u Evropi: zabrinutost povodom proširenja EU na istok“, *Stanovništvo*, 1-4, Beograd, 2003, str. 133-135.

Amsterdamskim ugovorom iz 1997. godine, nadležnosti država članica u pogledu azila i imigracije postaju deo zajedničke evropske politike. Međutim, usklađivanje je i dalje teško: zbog nacionalnih interesa, zemljama članicama nije lako da odustanu od svog zakonodavstva i podvrgnu se evropskim normama.³

Tako je od pre nekoliko godina u migracionoj politici primetno vraćanje *pojedinačnim inicijativama*, odnosno inicijativama ograničenim na nacionalne okvire. Zajedničko im je, pak, to što se oslanjaju na tržišnu ekonomiju i otvoreno priznaju nužnost imigracije. Na primer, Nemačka, koja je već uveliko praktikovala „izuzetno zapošljavanje“ stranaca kratkoročnim ugovorima za više od 300 hiljada radnika godišnje, priznaje otvoreno da će joj tokom narednih godina biti potrebna radna snaga imigranata iz demografskih i ekonomskih razloga i, u tom cilju je usvojila, 2002. godine, novi zakon kojim predviđa sistem selekcije putem poena. Taj sistem favorizuje državljane zemalja kandidata za pristupanje EU kao i naseljavanje visokokvalifikovanih lica (omogućavajući im da dobiju „zeleni karton“).

Francuska, gde se odavno praktikuje „prijem u radni odnos“ i koja periodično vrši regularizaciju ilegalne imigracije, vodi takođe računa o potrebi za kvalifikovanim, „korisnom“ radnom snagom i nastoji da olakša dolazak stranih studenata na tržište rada. Što se tiče Velike Britanije, i tamo je takođe uveden sistem selekcije na osnovu poena, koji je već bio na snazi za imigrante iz Hongkonga.⁴ Nove zemlje imigracije iz južne Evrope pribegle su u nekoliko navrata regularizaciji da bi apsorbivale svoje ilegalne migrante i donele su zakone koji pospešuju selektivnost migracija i orijentišu ih ka regijama u kojima je potražnja za radnom snagom posebno velika.⁵

Slobodno kretanje radne snage između zemalja u okviru jednog regiona, predstavlja dobar način poboljšanja efikasnosti tržišta rada i promovisanja veće usklađenosti ponude i tražnje. U tom smislu, slobodan protok radne snage može se posmatrati kao dobra praksa za migraciju radne snage i politike integracije. Ipak, trebalo bi spomenuti, da mobilnost između zemalja članica EU i regiona i dalje ostaje niska.⁶

³ M. Tandonnet, „Quelle régulation des migrations au niveau international?“, *Cahiers français*, mars-avril, 2002, str. 87-92.

⁴ A. Favel, P. Hansen, „Markets Against Politics: Migration, EU Enlargement and the Idea of Europe“, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 28, no. 4, 2002, str. 581-601.

⁵ J. Cavounidis, „Migration in Southern Europe and the Case of Greece“, *International Migration*, vol. 40, no. 1, 2002, str. 45-70.

⁶ Svega 0,1 % populacije je promenilo mesto boravka, preselivši se u drugu zemlju EU u 2001. godini. Evropske države bile su manje optimistične u pogledu mobilnosti stanovništva iz novih zemalja članica, iz Centralne i Istočne Evrope, zbog straha od navale jeftine radne snage i, posledično, premeštanja domaćih radnika. Opširnije o tome videti kod: C. Boswell, *Migration in Europe*, A paper prepared for the Policy Analysis and research programme of the global commission on international Migration, hamburg institute of international economics, September, 2005, str. 22.

Evropska unija je 2004. godine bila suočena sa najvećim proširenjem u svojoj istoriji, sa pomeranjem svojih granica ka istoku upravo na mestu na kome te granice nisu dovoljno „čvrste“. Stare članice EU strepele su zbog posledica koje bi proširenje moglo da ima na imigracione tokove koji dolaze iz zemalja srednje i istočne Evrope ili prolaze kroz njih, shodno principu slobodnog kretanja.⁷ Tako je slobodno kretanje državljana novih zemalja članica u okviru Šengenske zone ne samo odloženo, nego se postavlja i uslov kontrole spoljnih granica: „Neće biti zajedničkog režima kretanja ako zemlje kandidati nisu u stanju da štite spoljne granice Unije“.⁸

U Amsterdamskom ugovoru, upravo onom koji prenosi politiku imigracije u nadležnost Evropske unije, imigraciona politika se ne razdvaja od razmatranja o bezbednosti, naprotiv. U taj ugovor uključena je šengenska platforma (acquis Schengen), a slobodno kretanje uslovljeno je kontrolom granica, prevencijom i borbom protiv kriminaliteta.⁹

Kao i drugi razvijeni regioni, EU ima znatno veći udeo obrazovane i kvalifikovane radne snage nego ostatak sveta, posmatrano u celini. To dalje sugeriše da bi Evropa trebalo da usmeri svoje imigracione politike ka nekvalifikovanoj radnoj snazi. Zbog čega je onda primetan trend u suprotnom pravcu? Postoji vidljiv trend među evropskim vladama ka sve selektivnijim imigracionim politikama. Na svom prethodnom radnom mestu, dok je bio francuski ministar spoljnih poslova, Nikola Sarkozy se složio da je selektivna imigracija izraz suvereniteta Francuske: „Naša zemlja ima pravo, kao i sve velike demokratije na svetu, da izabere kojim će strancima biti dozvoljeno da se nasele na našoj teritoriji“.¹⁰

U međuvremenu je Evropska komisija u Briselu bila zauzeta konstruisanjem elemenata zajedničkog imigracionog sistema koji bi funcionisao na nivou EU, kao celine. U okviru takozvanog Haškog programa, EU je težila da donese set imigracionih politika do 2010. godine koje će biti konzistentne širom participirajućih zemalja.¹¹ Do sada je taj proces stagnirao usled razlika među vladama zemalja

⁷ Tim povodom Evropska unija je potpisala sporazume sa zemljama koje će uskoro pristupiti, putem kojih se isključuju državljanima tih zemalja iz slobodnog pristupa tržištu rada u Evropskoj uniji tokom perioda od maksimalno sedam godina posle pristupa.

⁸ J. Widgren, „Les politiques de la prévention de la migration illégale et du trafic de migrants“, *Hommes et migrations*, no. 1230, 2001, str. 20-21; M. Tandonnet, „Quelle régulation des migrations au niveau international?“, *Cahiers français*, mars-avril, 2002, str. 87-92.

⁹ D. Bigo, „Europe passoire et Europe forteresse: la sécurisation/ humanitarisation de l’immigration“, in A. Rea: *Immigration et racisme en Europe* (Bruxelles: Complexe), 1998, str. 203-241; V. Mitsilegas, „The Implementation of the EU Acquis on Illegal Immigration by the Candidate Countries of Central and Eastern Europe: Challenges and Contradictions“, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 28, no. 4, 2002, p. 665-682.

¹⁰ Isto

¹¹ C. Boswell, *Migration in Europe*, A paper prepared for the Policy Analysis and research programme od the global commission on international Migration, hamburg institute of international economics, September, 2005, str. 22.

članica u pogledu vrsta, tj. tipova imigranata koje žele da selektuju. Ideja o zele-
noj karti EU slična je onoj o kojoj se dosta diskutovalo i raspravljalo u SAD, ali
koja još uvek nije usvojena.

Takođe, može se identifikovati još jedan veoma važan faktor, koji utiče, možda
još više u odnosu na visinu prihoda i obrazovanje, na uspostavljanje restriktivne
imigracione politike. To je potencijalno opterećenje države blagostanja, čije
troškove snose poreski obveznici srednjih i viših prihoda. Ukoliko fiskalna zabri-
nutost dominira u ljudskim glavama, to očigledno pomaže rešavanju očiglednog
paradoksa: zašto zemlje koje obiluju kvalifikovanom radnom snagom žele da
obeshrabre nekvalifikovanu imigraciju. Ovakvo viđenje često se konfrontira sa
fundamentalnim ciljem: imigracija je dobra za javnu kasu. Studije koje su spro-
vedene a tiču se fiskalnog uticaja imigracije, uobičajeno pokazuju da imigranti
više doprinose u porezima, tokom njihovog života, u zemlji domaćinu, nego što
učeštvuju u dobijanju socijalnih beneficija.¹² Ali, rezultati su veoma različiti za
različite nivoe obrazovanja i kvalifikacija. Visokoobrazovani imigranti su veliki
neto kontributori, dok su niskoobrazovani neto primaoci. Kako je sistem države
blagostanja u Evropi velikodušan, niskokvalifikovani imigranti predstavljaju
znatno veći trošak nego što bi to bilo u zemljama sa fleksibilnijim tržištem rada i
manje izdašnom državom blagostanja.

3. Uticaj privrednih ciklusa na tokove procesa migracije – tekuća svetska finansijska kriza

Međunarodna migracija je uvek odgovarala i pratila pad privredne aktivnosti
i tok privrednog ciklusa. Dok su dugoročni trendovi u pogledu migracije bili
uslovljeni ekonomskim i demografskim fundamentalnim faktorima, kao što je
dohodni jaz između zemlje domaćina i zemlje odakle dolaze migranti, troškovima
preseljenja, kumulativnim nizom migracionih efekata, kratkoročne varijacije
oko trenda vođene su privremenim uslovima na tržištu rada u obe zemlje. U
velikoj evropskoj migraciji krajem 19. veka, kada su imigracione politike bile
manje restriktivne nego danas, migracioni tokovi bili su veoma promenljivi –
promenljiviji od ekonomskih uslova koji su bili kako u zemlji iz koje su dolazili
tako i u zemlji koja ih je primala.

Međunarodna migracija raste i opada u zavisnosti od faze privrednog cik-
lusa, pa tako i stav i politika prema migrantima. Istorija nas uči da je očekivano
i prirodno da globalna recesija poveća antiimigrantsko osećanje i mogućnost
podsticanja novih prepreka migraciji.

¹² J. C. Dumont, G. Spielvogel, S. Widmaier, *International Migrants in developed, emerging
and developing countries*, An extended profile, OECD Social, employment and migration
working papers No.114; Directorate for employment, labour and social affairs, 2010.

Današnja globalna ekonomska kriza je usmerila pažnju javnosti na proces imigracije. Uzdrmana tržišta rada počela su da uvode veća ograničenja i restrikcije potencijalnoj konkurenciji od imigrantske radne snage, dok su „naduvani“ fiskalni deficiti povećali zabrinutost u pogledu dodatnog opterećenja sistema država blagostanja. Da li će se tokom svetske recesije povećati ili smanjiti imigracioni pritisak? Da li će biti oštrije reakcije imigracione politike? Čemu nas istorija može naučiti?¹³

Nestabilnost finansijskog tržišta i usporavanje ekonomskog rasta ispunile su naslovne strane i bile vodeća vest u razvijenim zemljama, širom sveta. Međunarodni monetarni fond je predvideo da će u razvijenim ekonomijama doći do kontrakcije privredne aktivnosti za 0,3 % – uključujući negativan rast od 1,3 % u Velikoj Britaniji, 0,8 % u Nemačkoj i 0,7 % u Sjedinjenim Američkim Državama.¹⁴ U međuvremenu, vlade širom sveta brzo sastavljaju i donose neke od najekstremnijih planova stimulisanja privrede, zabeleženih u ekonomskoj istoriji.

Kako stope nezaposlenosti rastu a budžeti domaćinstava se smanjuju, kreatori ekonomske politike, analitičari i javnost počinju da se pitaju kakve će posledice pretrpeti sami imigranti i kako će se to odraziti na dalji tok procesa imigracije. Implikacije svetske finansijske recesije nikako ne bi trebalo potcenjivati. Imigranti čine značajan udeo na tržištu rada; otprilike jedan od deset rezidenata u Francuskoj, Holandiji i Velikoj Britaniji su stranog porekla, rođeni su u inostranstvu; taj broj se povećava u Irskoj i Španiji – jedan od osam građana je stranog porekla.

Budući da dobar deo imigranata prezentuje niskokvalifikovanu radnu snagu, on je tipično najteže pogođen u periodu recesije, i budući da neki imigranti (oni koji nisu obuhvaćeni zvaničnom statistikom) nisu kvalifikovani za dobijanje različitih socijalnih beneficija, oni se susreću sa tegobama i problemima za vreme krize. To može da oteža njihove potencijalne mogućnosti u pogledu socijalne i ekonomske integracije.

Imigracija i dalje ostaje vruće političko pitanje širom Evrope. Javna očekivanja u pogledu uticaja imigracije, čini se da postaju akutnija u periodu ekonomske krize, naročito zabrinutost u pogledu toga da imigranti uzimaju poslove materinjim (domaćim) radnicima i opterećuju sistem države blagostanja u vreme kada su javni državni budžeti pod pritiskom smanjenja rashoda. Bilo da jesu ili nisu

¹³ ... Odluke u pogledu migracije su veoma snažno povezane sa ekonomskim mogućnostima. *Ekonomski migranti* prelaze u zemlju domaćina zato što žele da poboljšaju svoje lične mogućnosti (kao i svojih porodica) i prilike „da se popnu u više društvene slojeve“. Postoje jaki razlozi za verovanje, dakle, da uslovi koji vladaju na tržištu rada zemlje domaćina mogu uticati na tokove imigranata. – Navedeno prema: J. C. Dumont, G. Spielvogel, S. Widmaier, *International Migrants in developed, emerging and developing countries*, An extended profile, OECD Social, employment and migration working papers No. 114, Directorate for employment, labour and social affairs, 2010.

¹⁴ D. Papademetriou, M. Sumption, W. Somerville, *Migration and the Economics Downturn*, What to expect in the European Union, Migration Policy Institute, January 2009.

opravdana ova strahovanja, ekonomski pad ima potencijal da kreira antiimigraciono osećanje koje može da bude štetno za dalju koheziju cele zajednice.

Posledice koje će se odraziti na proces imigracije i na imigrante zavisice delimično od prirode same ekonomske recesije – dugotrajniji i oštriji ekonomski pad proizvešće oštrije i permanentnije implikacije.

Šta utiče na priliv imigranata u periodu recesije? Različite vrste imigranata imaju različite razloge za migriranje i suočavaju se sa različitim barijerama u samom procesu. Ovi faktori utiču na verovatnoću da će ekonomska recesija u zemljama koje primaju imigrante uticati i oblikovati tokove migranata.¹⁵

- Da li je migracija radno orijentisana, povezana sa radnim mestom? Za neke imigrante odluka da migriraju je čisto ekonomska. Za druge su lični, socijalni ili politički faktori važniji i stoga će uslovi koji postoje na tržištu rada biti manje relevantni (iako i dalje imaju ulogu).
- Da li još uvek postoji neka „diferencijalna mogućnost“? Očekivano je da se ekonomski migranti pomeraju ako opažaju da su njihovi izgledi u zemlji domaćinu znatno bolji u odnosu na one kod kuće. Ako stope zaposlenosti i visina zarada opadaju u izvornoj zemlji istim tempom kao i u zemlji domaćinu, recesija neće, budući da ne postoji neophodnost, redukovati motivaciju za migracijom.
- Koliko postoji administrativno kašnjenje u procesu izdavanja viza? Dug proces izdavanja viza mogao bi smanjiti stepen u kojem broj aplikacija reflektuje trenutne ekonomske uslove.
- Da li viza zahteva ponudu posla, radnog mesta? Čak i za vize sa ograničenim administrativnim kašnjenjem ili u slučaju prebukiranosti, prirodno opadanje priliva imigranata bilo bi očekivano za vize koje se odnose na ponudu posla, zato što je takve ponude teže dobiti u periodu trajanja recesije.

Šta utiče na odliv imigranata? Odliv tj. odlazak imigranata vođen je sličnim motivacionim i institucionalnim razmatranjima. Brojni faktori utiču na sklonost imigranata da napuste zemlju u vreme trajanja recesije.¹⁶

- Koliko je snažno i efikasno tržište rada u izvornoj, matičnoj zemlji? Migranti se teško i nevoljno vraćaju kući, sem ukoliko ne veruju da su njihovi izgledi tamo znatno bolji.
- Da li je namera da migracija bude privremena ili trajna? Dok je linija između privremene i permanentne migracije nejasna i zamagljena, namere migranata su veoma važne za svaku odluku o povratku kući u periodu recesije. Imigranti koji su nameravali da imigriraju trajno, teže

¹⁵ Isto

¹⁶ J. Duran, „Economic downturn impacts most on migrant workers“, eurofound, October, 16, 2008, <http://www.eurofound.europa.eu/ewco/2008/09/ES08090791.htm>

se odluče da se vrate u svoje matične zemlje; oni koji su planirali privremeni boravak, s druge strane, mogu odlučiti da skrate svoj boravak.

- Koliko su snažne socijalne i porodične veze u zemlji domaćinu? Snažne porodične veze u zemlji domaćinu će odvratiti „povratnu“ migraciju.
- Koliko je vremena prošlo od imigracije? Kombinacija prva dva razmatranja znači da se duži boravak najčešće povezuje sa nižom stopom povratne migracije u periodu trajanja ekonomske recesije.
- Koliko je skup povratak kući? Cirkularna migracija je najuobičajenija za imigrante iz geografski najbližih zemalja.¹⁷
- Da li će svaki pojedinac biti u stanju da se vrati kada se ekonomska recesija završi? Imigrant koji nije u mogućnosti da se vrati u zemlju domaćina, dobro će razmisliti o napuštanju te zemlje. To će zavisiti od statusa samih imigranata i pravila imigracione politike zemlje domaćina.
- Da li je imigrant kvalifikovan (podoban) za dobijanje različitih socijalnih beneficija? Mnogi imigranti nemaju kvalifikacije za socijalne naknade (zavisi od njihovog imigracionog statusa i specifičnih pravila zemlje domaćina) – radnici koji nisu kvalifikovani za dobijanje beneficija ne mogu pronaći zaposlenje.

4. Efekti svetske finansijske krize na ekonomsku migraciju u EU

Ekonomski i socijalni uslovi pre ili kasnije pogađaju demografske trendove. Migracija, kao jedna od komponenti demografije, izloženija je promenama ekonomskih i socijalnih uslova, kako u zemljama iz kojih odlaze, tako i u zemljama u koje dolaze migranti. Prethodna ekonomska recesija je pružila dokaze da se emigracija domaćih rezidenata kao i stranaca povećava, kada se ekonomski i socijalni uslovi u zemlji domaćinu pogoršaju.¹⁸

U većini evropskih zemalja, nezaposlenost je uobičajeno veća među imigrantima, u periodima uobičajene privredne aktivnosti i ekonomskog rasta, a taj problem je još naglašeniji kad privreda zapadne u fazu recesije. Sledeća tabela pokazuje stope nezaposlenosti domaćeg stanovništva i onog strane nacionalnosti u prvom kvartalu 2007-Q1 (što je preciznije moguće) i u prvom kvartalu 2009, za zemlje gde su podaci bili dostupni. Na osnovu ovih podataka, može se identifikovati pet grupa zemalja u zavisnosti od toga kako se nezaposlenost razvijala kod stanovništva domaće i strane nacionalnosti u protekle četiri godine.¹⁹

¹⁷ J. P. Casarino, *Patterns of Circular Migration in the Euro-Mediterranean Area: Implications for policy-making*, CARIM Analytic and Synthetic Notes 2008/29, Circular Migration Series, European University Institute, Florence, 2008.

¹⁸ Podaci za zemlje EU-27 sa najvišim stopama emigracije, pokazuju da je obim emigracije iz Nemačke počeo da raste u 2007. i 2008. godini i stabilizovao se 2009. godine. Iako je obim imigracije u Nemačkoj u 2008. i 2009. bio među najvećim u okviru zemalja članica, broj imigranata bio je veći od broja imigranata, rezultirajući negativnom neto migracijom.

¹⁹ Izvor: Eurostat, Labour Force Survey, 2007 Q2, 2008, Q2, 2009 Q2.

- 1) Stabilna tj. nepromenjiva stopa nezaposlenosti i kod populacije domaće i kod strane nacionalnosti (+/- 1,5% gore ili dole); Austrija, Belgija, Češka Republika, Danska, Francuska, Grčka, Italija i Švajcarska.
- 2) Konstantna nezaposlenost kod domaće populacije, opadajuća stopa nezaposlenosti kod stanovništva strane nacionalnosti (više od 1,5 % pada stope nezaposlenosti); Nemačka, Finska, Holandija.
- 3) Porast nezaposlenosti kod stanovništva stranih nacionalnosti (više od 1,5 % povećanja nezaposlenosti), nepromenjiva stopa nezaposlenosti kod domaćeg stanovništva; Kipar, Luksemburg, Norveška, Portugalija, Švedska.
- 4) Porast nezaposlenosti domaćeg stanovništva, nepromenjena stopa nezaposlenosti kod populacije strane nacionalnosti; Velike Britanija.
- 5) Povećanje stope nezaposlenosti i kod građana domaće i kod građana stranih nacionalnosti; Estonija, Španija.

Tabela 1. Stope nezaposlenosti stanovništva domaće i stranih nacionalnosti

	2007 Q1		2009 Q1	
	Stanovništvo domaće nacionalnosti	Stanovništvo stranih nacionalnosti	Stanovništvo domaće nacionalnosti	Stanovništvo stranih nacionalnosti
Austrija	3,9	10,8	3,9	10,7
Belgija	7,1	16,6	7,2	15,3
Kipar	4,7	5,5	4,0	7,5
Češka Republika	6,0	5,7	5,8	5,5
Nemačka	8,6	17,3	7,2	15,4
Danska	4,2	9,1	4,9	10,6
Estonija	4,4	10,0	10,1	17,4
Španija	7,8	12,6	16,0	28,0
Finska	7,4	20,2	7,5	15,8
Francuska	8,2	17,2	8,4	18,5
Grčka	9,1	9,3	9,2	10,7
Italija	6,2	9,7	7,7	10,5
Luksemburg	3,7	5,4	2,9	8,1
Holandija	3,7	7,8	3,0	5,9
Portugalija	8,2	12,9	8,5	17,2
Švedska	6,5	13,1	7,5	15,4
Velika Britanija	5,2	8,5	7,0	7,7

Izvor: Eurostat: *Labour force survey 2009.*

U okviru Evropske unije, Španija se izdvaja po jačini i posledicama krize; Španija je privukla do tada nezapamćen broj migranata u prethodnoj deceniji, radi stimulisanja ekonomskog buma zasnovanog na građevinskom sektoru i uslugama. Ali, od kako je svetska kriza uticala na ove sektore, migranti su bili najviše pogođeni (premda ni rođeni Španci nisu mnogo bolje prošli). Stopa nezaposlenosti kod Španaca porasla je sa 8,5 % u Q4 2005. godini na 17,4 % u Q1 2009. godini, i sa 10,2 % na 28,4 % u istom periodu, kod onih koji su strane nacionalnosti.²⁰ Španija je zabeležila najvišu stopu nezaposlenosti u EU već počev od jula 2008, i polovina gubitaka radnih mesta u EU u periodu prvih šest meseci od izbijanja finansijske krize dogodila se u Španiji – prosečno 8600 radnih mesta dnevno. Različite zemlje EU su ušle u recesiju u različito vreme – većina u drugoj polovini 2008. godine, dok su druge zemlje, poput Danske, ušle još ranije u recesiju, u junu 2008. godine.²¹

Pored Španije, Irska je verovatno bila najteže pogođena globalnom recesijom u Evropskoj uniji. Kao i Španija, Irska je privukla rekordan broj imigranata poslednjih par godina kako bi podstakla privredni uspon. Iako Irska ne objavljuje stope nezaposlenosti za populaciju stranog porekla, može se saznati koliki je humani uticaj krize na imigrante na osnovu registra Centralnog zavoda za statistiku (Live register – administrativni proračun ljudi koji su prijavljeni za pomoć, kompenzaciju u slučaju nezaposlenosti, naknade i druga prava koja su utvrđena statutarno.

Ekonomska recesija koja je pogodila svetsku privredu sredinom 2008. godine pretvorila se u „krizu radnih mesta (poslova)“ za migrante. Kao rezultat toga, nakon mnogo godina kontinuiranog rasta, pad migracije radne snage postao je očigledan od druge polovine 2008. godine, virtualno u svim zemljama EU, usled značajnog pada međunarodnog zapošljavanja od strane poslodavaca.²² Kako je ekonomska kriza pogodila proizvodnju u odedenim sektorima, kao što je industrija, građevinarstvo i trgovina na malo, to je imalo snažan uticaj na specifične kategorije radnika, uključujući mlade ljude, slabo kalifikovane, i muškarce češće nego žene.

Podaci na osnovu izveštaja o evropskoj radnoj snazi otkrivaju da, dok su stope nezaposlenosti porasle kod radnika koji su bili evropske nacionalnosti, koji su radili u EU ali su bili poreklom iz neke druge zemlje, najveći porast nezaposlenosti i gubitak poslova doživeli su migranti koji su poreklom iz zemalja van EU. Prosečno, stopa nezaposlenosti radnika EU nacionalnosti porasla je za 2,5–3 % u periodu od početka 2008. godine pa do trećeg kvartala 2009, dok je stopa

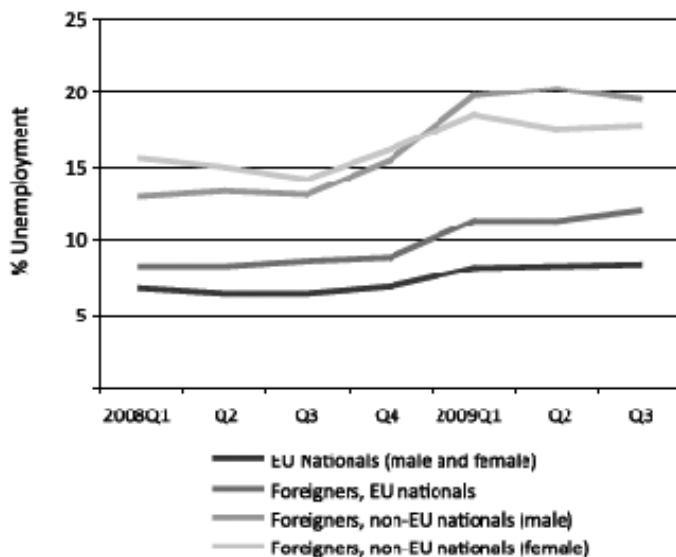
²⁰ Izvor: Podaci za prvi kvartal 2009. godine, Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Población Activa – podaci su objavljeni od strane Instituta za migracionu politiku.

²¹ M. Pajares, *Inmigración y mercado de trabajo: Informe 2009*, Ministerio de Trabajo e Inmigración, Madrid, 2009, http://extranjeros.mtas.es/es/ObservatorioPermanenteInmigracion/Publicaciones/contenido_0002.html

²² OECD: *International migration Outlook*, SOPEMI, 2010.

nezaposlenosti muškaraca i žena, koji su bili nacionalnosti neke od trećih zemalja, porasla oko 8 % za muškarce (sa 13,5 na 20,2 % za muškarce) odnosno za 3,5 % (sa 15,1 na 18,6 % za žene) respektivno posmatrano. To je i predstavljeno na sledećem grafikonu.

Grafikon 1. Stope nezaposlenosti u EU27, u 2008/09. godini



Izvor: Eurostat: *Labour force survey*, 2009.

Generalno, migranti su bili teže pogođeni ekonomskom krizom od domaće radne snage. Prema izveštaju Svetske organizacije za migraciju (International Organization for migration), stope nezaposlenosti migranata (već su bile više od onih kod domaće radne snage i pre početka krize) brže su porasle u 2009. godini, dostižući između 9,4 i 10,75 % u Austriji, Grčkoj i Italiji, i 27,5 % u Španiji (povećanje više od 16 % u poređenju sa 2007. godinom). Prema istom izveštaju, dok su zaposleni irske nacionalnosti činili pretežnu većinu koja je primala naknade u slučaju nezaposlenosti, broj stranaca koji je dobijao iste takve nadoknade u Irskoj, porastao je na 77.500 u decembru 2009. godine, i više od polovine njih bili su nacionalnosti neke od novih zemalja članica. To predstavlja povećanje od 173 %, u periodu od juna 2008. do kraja 2009. godine.²³

Nezaposlenost imigranata iz novih zemalja članica EU-10, od kojih su mnogi bili zaposleni u sektoru građevinarstva, porasla je sa 2,3 % u februaru 2008. godine na 8,2 % u istom mesecu naredne, 2009. godine, u poređenju sa prosečnom stopom nezaposlenosti, koja je porasla sa 3,3 % na 6,6 %. Ekonomska kriza je imala uticaj, mada ograničenog obima na migraciju u zemlje EU-10 kao

²³ Isto

i zemlje koje bi trebalo da pristupe EU. U 2009. godini češka vlada je prihvatila i započela dva specijalna dobrovoljna programa povratka za legalne i ilegalne migrante, i oni su zaključeni u decembru 2009. godine.²⁴

Ukupna stopa nezaposlenosti u EU-27 dostigla je 9,6 % u 2010. godini. U poređenju sa stopom nezaposlenosti iz 2009. godine, ona je porasla za 0,6 %. To je ipak manji rast od onog koji se desio od 2008. do 2009. godine, usled ekonomske krize, kada je stopa porasla za 1,9 %. Uticaj ekonomske krize na nezaposlenost u periodu 2008–2010. godine, sada je potpuno anulirao redukciju stope nezaposlenosti koju je EU doživela između 2004. i 2008. godine.²⁵

Stopa nezaposlenosti je porasla u svim zemljama članicama između 2009. i 2010. godine, izuzev u Nemačkoj, Luksemburgu, Austriji i na Malti. Najveće smanjenje nezaposlenosti zabeleženo je u Nemačkoj, gde je stopa nezaposlenosti opala za 0,7 %. Belgija, Francuska, Rumunija, Finska, Švedska i Velika Britanija takođe su imale dobre performanse, pokazujući samo umeren rast (ispod 0,5 %) između 2009. i 2010. godine. Dok su Estonija i Litvanija bile među zemljama sa najvišim rastom, u njima je zabeležen pad nezaposlenosti u drugoj polovini 2010. godine. Veliki porast nezaposlenosti zabeležen je, takođe, u Grčkoj, Španiji i Sloveniji.²⁶

Dugotrajna nezaposlenost jedan je od najvećih problema i izaziva najveću zabrinutost kod kreatora ekonomske politike. Nezavisno od njenih finansijskih i socijalnih efekata na lični život, dugotrajna nezaposlenost negativno utiče na socijalnu koheziju i naročito može ograničiti i usporiti privredni rast. Ukupno, 3,8 % radne snage u EU-27 u 2010. godini bilo je nezaposleno duže od godinu dana; gotovo polovina njih, 1,8 % radne snage, bilo je nezaposleno duže od dve godine.²⁷

Među članicama EU postoji velika konkurencija u pogledu privlačenja i zadržavanja visokokvalifikovane radne snage, ali istovremeno se javlja manjak, odnosno nedostatak na tržištu rada u niže kvalifikovanim radnim mestima. Potreba za radnom snagom za niskokvalifikovane poslove, delimično se može ispuniti kroz proces migracije. Menadžment migracije niskokvalifikovane radne snage predstavlja jedan od ključnih izazova za članice EU. Osnovni zadatak tiče

²⁴ Izvor: Eurostat: *Demography report, 2010*, Migrants across generations, 2011, str. 43–45.

²⁵ J. Duran, „Economic Downturn Impacts Most on Migrant Workers“, *Eurofound*, October, 16, 2008, <http://www.eurofound.europa.eu/ewco/2008/09/ES08090791.htm>.

²⁶ Španija je ostala zemlja sa najvišom stopom nezaposlenosti u 2010. godini; ona je iznosila 20,1 %. Disperzija nezaposlenosti širom EU-27 nastavila se tokom 2010. godine. Izvor: Eurostat: *Demography report, 2010*, Migrants across generations, 2011, str. 43–45.

²⁷ Stope nezaposlenosti muškaraca bile su više od onih odgovarajućih kod žena u 14 od 27 zemalja članica. U evrozoni, stopa nezaposlenosti žena ostala je viša od stope nezaposlenosti kod muškaraca. Jaz između stope nezaposlenosti kod muškaraca i žena varirao je od 6,3 % u Grčkoj do 7,2 % u Irskoj. Prvi put od kada se rade statističke kalkulacije o nezaposlenosti u EU-27, stopa nezaposlenosti kod žena bila je niža nego ona kod muškaraca u 2009. godini i ostala je nepromenjena i naredne godine.

se dugotrajnog zapošljavanja niskokvalifikovane radne migracije i njihove integracije u zemljama domaćinima. Privremeni program zapošljavanja imigranata već su do sada implementirani u mnogim zemljama. Rastući značaj privremene migracije kreirao je povećano i obnovljeno interesovanje za povratnu imigraciju i njen uticaj na razvoj zemalja iz kojih ona dolazi.

5. Uticaj ekonomskih imigranata na tržištu rada u zemlji domaćinu za vreme recesije

Uticaj imigranata na tržište rada – Političke debate u vezi sa procesom imigracije u najrazvijenijim zemljama akcenat stavljaju na to kako imigranti utiču na tržište rada. Ne postoji dovoljno ubedljiv dokaz koji bi potvrdio činjenicu da imigranti smanjuju zarade ili preuzimaju poslove domaćoj radnoj snazi,²⁸ iako veliki deo javnosti ima takvo uverenje. U periodima visokih stopa nezaposlenosti, iskustva pokazuju da javnost i ekonomska vlast postaju zabrinutiji zbog potencijalnog negativnog efekta imigracije na mogućnosti domaće populacije. Kao što je ranije spomenuto, povećanje nezaposlenosti u Španiji dovelo je do kreiranja programa, krajem 2008. godine, kojim se plaća imigrantima da se vrate kući. Povećanje tenzija i naročito zabrinutost u zemljama gde se javljaju konflikti povezani sa imigracijom, već su postali evidentni. Na primer, u septembru 2008. godine, Republička statistička agencija u Italiji javno je okrivila imigrante za povećanje nezaposlenosti u zemlji.²⁹

Intuitivno, moglo bi se očekivati da se uticaj imigranata na domaću populaciju poveća za vreme recesije, budući da porast nezaposlenosti stvara oštriju konkurenciju za radna mesta. U isto vreme, imigranti imaju veću potrebu da budu zaposleni u odnosu na domaće stanovništvo, ukoliko ne ostvaruju pravo na dobijanje socijalnih naknada i nemaju ušteđevinu. To doprinosi situaciji da imigranti češće „potkopavaju“ domaće zaposlene, prihvatajući niske zarade.

5.1. Kontraargumenti: ciklična imigraciona zaposlenost i povratna migracija

S druge strane, dva faktora ilustruju da imigranti manje konkurišu domaćoj radnoj snazi za vreme trajanja recesije. Prvo, imigranti imaju *jače ciklične stope zaposlenosti* od domaće radne snage, brže gube poslove u periodu opadanja ekonomske aktivnosti i brže ih povraćaju u periodu privrednog rasta.³⁰ Sve ovo

²⁸ German Marshall Fund: *Perspectives on Trade and Poverty Reduction, A survey of Public Opinion*, KeyFindings Report 2007, <http://www.gmfus.org/economics/tpsurvey/2007TPSurvey-Final.pdf>

²⁹ J. Thornhill, R. Atkins, G. Dinmore, „Eurozone’s economic chill leads to Jobless Rise in France and Italy“, *Financial Times*, September 30, 2008.

³⁰ C. Dustmann, A. Glitz, T. Vogel, *Employment, Wage structure and the economic cycle; Differences between Immigrants and natives in Germany and UK*, Discussion Paper

sugeriše na zaključak da imigranti imaju nekakav potencijal da se prilagođavaju ciklusima koji se odvijaju na tržištu rada (ograničeno, naravno, njihovim relativno malim udelom na ukupnom tržištu rada).

Drugo, *povratna migracija* niskokvalifikovanih radnika može imati kontra-cikličan efekat. To je naročito relevantno u zemljama sa velikim prilivom radnika iz istočne Evrope, koji izgleda najčešće odgovaraju na recesiju povratkom kući. Jedan savetnik u poljskoj vladi nedavno je izneo podatak da 400.000 Poljaka u Velikoj Britaniji i Irskoj ima izgleda da izgubi posao u vreme tekuće privredne recesije³¹ i da će mnogi izabrati da se vrate kući u Poljsku.

Fiskalni uticaj – Iako imigranti gube poslove u većem broju u periodu trajanja recesije (i zbog toga bi trebalo očekivati da opterete državu blagostanja), nemogućnost, nekvalifikovanost za dobijanje socijalnih beneficija i povratna migracija mogu biti portivteža finansijskim troškovima u mnogim članicama EU. Teško je, iz tog razloga, predvideti kako se tačno tekući fiskalni uticaj imigranata može promeniti dok još uvek traje recesija.

Integrisanje u lokalne zajednice – U nedostatku čvrstog dokaza da emigranti „potkopavaju“ domaće radnike na tržištu rada, verovatno su najveće brige socijalne i političke prirode. U svetlu rastuće ekonomske nestabilnosti, imigranti postaju „žrtveni jarci“. Poseban problem postoji u zemljama koje se već suočavaju sa poteškoćama u procesu integracije, poput Italije, Nemačke, Francuske i Holandije.

6. Da li će svetska finansijska kriza imati dugotrajne posledice na imigracione tokove

Smanjenje broja imigranata izgleda sasvim izvesno, ukoliko se posmatra na kratak rok, naročito za određene vrste migracije. Da li bi trebalo očekivati da će se brzina procesa imigracije nastaviti u dugoročnom budućem periodu?

Budući da je neka dugoročnija budućnost veoma neizvesna, izgleda da bi samo oštra i dugotrajna recesija mogla imati supstancijalni, dugoročni efekat na migracione tokove. Prvo, obim i dubina privrednog pada povezana je sa neizbežnim ekonomskim restrukturiranjem (i sa promenom, preokretom poslova, odnosno radnih mesta od opadajućih ka rastućim industrijama) i mnogi imigranati se neće vratiti. Drugo, oštra recesija (uključuje široku skalu nezaposlenosti imigranata) može prekinuti lanac informacija na tržištu rada koje omogućavaju imigrantima nalaženje novih poslova, zahtevajući na taj način duži period opo-

Series, No. 06/09, Center for Research and Analysis of Migration, University College, London, 2006.

³¹ „Polish Workers likely to leave Britain I Doves“, *Sydney Morning Herald*, October, 24, 2008. <http://www.smh.com.au/news/world/polish-workers/likely-to-leave-britain-in-doves/2008/10/23/1224351449793.html>

ravka pre nego što imigranti ponovo mogu da dobiju značajne i korisne informacije u vezi sa tržištem rada.³² Treće, i povezano sa prethodno rečenim, u vreme sadašnje recesije poslovi, odnosno radna mesta zaostaju i zaustavljaju ekonomski oporavak; mnogi imigranti iz tog razloga ostaju neko vreme izvan tržišta rada zemlje domaćina.

Ukoliko recesija bude umerena ili čak slaba, s druge strane, mnogi faktori koji utiču na povratak imigranata kući, tokom njenog trajanja, trebalo bi da se preokrenu tokom vremena, nakon što se ekonomski uslovi poprave. Vodeći pokretači i razlozi migracije, dugoročno posmatrano, neće se značajnije promeniti nakon završetka privredne recesije. Faktori kao što su kontinuirana tražnja na tržištu rada, demografska promena, razmatranja međunarodne konkurentnosti, mreže imigrantskih zajednica, obezbediće tekuće neto imigracione tokove različitog ali značajnog obima.

Smatra se da privredni ciklusi imaju veći i značajniji uticaj na imigrante nego na domaće građane, iz nekoliko razloga.³³

1. Imigranti su disproportionalno slabije obrazovani i obučeni. Uporedna analiza zemalja, prema proporciji imigranata i neimigranata po obrazovnom nivou, otkriva dve ključne činjenice. Jedna je da je (sa izuzetkom Kanade i Australije, kao i Velike Britanije) udeo visokoobrazovanih individua među imigrantima otprilike jednak onom kod domaće populacije. Druga je da, među imigrantima u Evropi, udeo niskoobrazovanih pojedinaca tipično premašuje 40 %, i mnogi od njih imaju veoma slabo obrazovanje. Problem za evropske zemlje kao što su Francuska, Nemačka, Danska i Holandija, nije samo da privuku visokoobrazovane, već da obeshrabre slabo obrazovane i nekvalifikovane radnike.

Istraživanja konzistentno pokazuju da slabije obučeni radnici najčešće gube posao u periodu trajanja recesije³⁴, kada poslodavci otpuštaju radnike sa najmanjom produktivnošću i one koje je najlakše zameniti. Imigranti u najvećem broju predstavljaju niskokvalifikovanu radnu snagu u zemljama EU koje ih primaju.³⁵ Jezičke barijere ih takođe čine slabije produktivnima u poređenju sa domaćim zaposlenima, i iz tog razloga su manje potrebni, odnosno služe „za jednokratnu upotrebu“. Jedno od nedavnih istraživanja, koristeći podatke iz Velike Britanije i Nemačke, potvrđuje tezu da su stope nezaposlenosti imigranata mnogo više

³² I. Awad, *The global economic crisis and migrant workers, impact and response*, International Labour organization ILO, International Organization for Migration, IOM, Geneva, 2009.

³³ Isto

³⁴ S. Nightingale, M. Fix, D. Fix, „Economic and Labor Market Trends“, *The Future of Children*, 14, no. 2, 2004, str. 49-59; D. Smith Nightingal et al., *The Employment Safety Net for Families in a Declining Economy, Policy Issues and Options*, Urban Institute, Washington DC, March 2001; H. Hoynes, „The Employment, earnings and income of less skilled workers over the business cycle“, Discussion Paper no. 1199-99, Institute for Research on Poverty, University of California, Berkeley, October, 1999.

³⁵ Izvor: OECD, *International Migration Outlook 2008*, OECD SOPEMI, 2008.

ciklične od onih domaće radne snage. U Nemačkoj, na primer, odgovor nezaposlenosti na makroekonomske šokove, za imigrante sa jezičkom obukom ali bez fakultetskog obrazovanja, bio je duplo veći od uporednog domaćeg.³⁶

Nedavna iskustva u Španiji pokazuju sledeće trendove: 34 % imigranata na španskom tržištu rada obavljaju niskokvalifikovane poslove, u poređenju sa 11 % domaće radne snage. Iznenadni porast nezaposlenosti na tržištu rada u Španiji posebno je teško pogodio strance. Tokom proteklih nekoliko godina, stopa nezaposlenosti imigranata bila je, grubo rečeno, 50 % viša u odnosu na onu španskih radnika.³⁷

Zašto niskoobrazovana imigracija predstavlja problem? Prvo, treba videti političko i javno mišljenje. Uobičajeno mišljenje o niskokvalifikovanim imigrantima je da oni većinom dolaze iz siromašnih i udaljenih zemalja koje imaju drugačije kulture – nešto što je površno identifikovano religijom i bojom kože. Problem se usložnjava poslednjih par decenija usled naglog i velikog porasta zahteva za dobijanje azila, koji obično dolaze iz siromašnih zemalja i koji su često demonizovani kao „lažne, ilegalne izbeglice“. Zbog velikog obima azilanata (ne zna se tačno koja proporcija) koji ulaze u zemlju ilegalno, smatra se da oni remete i ometaju sistem koji je ranije uspostavljen da služi u humanitarne svrhe kako bi se „preskočio red“ na tržištima rada u razvijenim zemljama. Nisu samo predrasude te koje određuju zvanične stavove prema imigrantima. Brojna istraživanja koja su sprovedena poslednjih godina ukazuju na to da je kod domaćeg, matičnog stanovništva, onaj deo visokoobrazovnih manje antiimigraciono nastrojen. Na osnovu svega navedenog, može se izvesti zaključak da oni koji se suočavaju sa manjom konkurencijom od imigranata na tržištu rada, manje su spremni i voljni da zahtevaju uvođenje strožih imigracionih kontrola. Ima smisla da bi visokokvalifikovani, kojih u bogatim, razvijenim zemljama ima relativno mnogo (u poređenju sa svetom, kao celinom), trebalo da favorizuju imigraciju nekvalifikovanih radnika, za kojima relativno postoji potreba i kojih nema u dovoljnom broju u tim zemljama.

2. Mnogi imigranti nisu kvalifikovani za dobijanje različitih socijalnih beneficija.³⁸ Veliki broj imigranata koji su pristigli u poslednje vreme, kao i oni neprijavljeni, nisu kvalifikovani za dobijanje većine beneficija. Imigranti

³⁶ C. Dustmann, A. Glitz, T. Vogel, „Employment, Wage structure and the economic cycle: differences between immigrants and natives in Germany and UK“, Discussion Paper Series, No. 06/09, 2006; Center for Research and Analysis of Migration, University College, London, 2006.

³⁷ J. Duran, „Economic Downturn Impacts Most on Migrant Workers“, Eurofound, October, 16, 2008, <http://www.eurofound.europa.eu/ewco/2008/09/ES08090791.htm>.

³⁸ Španija ne dozvoljava pristup beneficijama o naknadama u slučaju nezaposlenosti kao i socijalne zaštite za određene kategorije migranata. Za specifične varijacije za svaku zemlju opširnije videti u: Oxford Analytica: *Labor Migration Policy Index - Phase II*, Međunarodna organizacija za migraciju, Oxford Analytica, Oxford, 2008.

koji izgube posao a nemaju pravo na dobijanje beneficija, mogu da imaju druge opcije. Na primer, oni mogu: a) da se oslone na članove porodice i druge socijalne kontakte radi finansijske podrške; b) da se oslone na akumuliranu uštedevinu; c) da prihvate bilo kakav posao za veoma nisku platu, ili d) da se vrate kući. Ipak, oni koji nemaju dovoljne i zadovoljavajuće porodične izvore pomoći, ili nisu voljni ili nisu u mogućnosti da se vrate kući, izloženi su posebnom riziku i problemima. U najlošijem slučaju, ukoliko imigrant nema uštedevinu ili porodičnu pomoć, nema dovoljno veštine i obuke za samozaposlenje i ne želi da se vrati kući (na primer, zbog visokih troškova, straha za sopstvenu sigurnost kada se vrati ili teškoća da kasnije ponovo dođe), suočava se sa velikim rizikom od upadanja u siromaštvo.

Iako su imigranti tipično fleksibilniji od domaće radne snage, mobilniji su³⁹ i radije menjaju privredni sektor u kom rade, vrstu zanimanja kako bi ostali zaposleni – balans ovoj činjenici predstavlja to da imigranti najviše gube u periodu recesije. To ima velike implikacije na proces integracije. Prvo, mnogi imigranti su svesni toga da ne mogu sebi da priušte život bez zaposlenja u nekom dužem periodu, a to ih čini ranjivim i podložnim eksploataciji od strane poslodavaca. Drugo, dokazi na osnovu istraživanja pokazuju da nivo zarada imigranata brže sustiže zarade domaćih radnika u periodu ekspanzije a sporije u periodu recesije, sugerišući na to da rastuća nezaposlenost sprečava imigrante od pridruživanja specifičnom humanom kapitalu zemlje domaćina.⁴⁰

7. Zaključak

Očekuje se da će imigranti različito odgovoriti na sadašnju ekonomsku situaciju, zavisno od toga kojoj kategoriji pripadaju. Ako je migracija povezana sa zapošljavanjem, pronalaženjem posla, kriza će proizvesti veliki broj povratka u privredne sektore koji su bili najteže pogođeni. U isto vreme, ako su se uslovi u zemlji domaćinu pogoršali i postali jednaki ili slični onima u matičnoj zemlji, mnogi imigranti će se pre odlučiti na povratak kući i ponovno spajanje sa svojim porodicama u odsustvu finansijskih sredstava i pogodnosti. Ponovno spajanje porodice će uticati na razmatranje odluke o permanentnom ostanku, jedino ako ekonomski uslovi u zemlji domaćinu postanu kritični. Uopšteno posmatrano, imigranti će otići ili će ostati, zavisno od porodičnih veza, sigurnosti radnog mesta i jačine socijalne i kulturne povezanosti sa zemljom domaćinom.

Ekonomski razlozi za migraciju radne snage izgleda da će postati sve urgentniji u narednim decenijama, najmanje iz tri razloga. Prvo, evropske vlade sve

³⁹ W. Somerville, *Immigration under new labor*, The Policy Press, Bristol, 2007.

⁴⁰ B. Bratsberg, E. Barth, O. Raaum, „Local Unemployment and the Relative wages of immigrants: Evidence from the Current Population Surveys“, *The Review of Economics and Statistics*, 88(2), 2006, str. 243-263.

više prepoznaju i priznaju važnost različitih vještina u generisanju produktivnosti i privrednog rasta. *Humani kapital* je postao ključna determinanta za povećanje produktivnosti i rasta ekonomija baziranih na znanju. Visokoobrazovani i kvalifikovani radnici su od vitalnog značaja za obezbeđenje inovacija i povećanja produktivnosti i shodno tome, kreiranju novih poslova i radnih mesta. To je doprinelo činjenici da su neke vlade evropskih zemalja postale voljne da olakšaju i smanje pravila u pogledu migracije radne snage. S druge strane, postoji ozbiljna zabrinutost u mnogim zemljama oko toga da li je Evropa dovoljno atraktivna za kvalifikovane radnike, u poređenju sa Severnom Amerikom.

Drugo, uprkos supstancijalnoj strukturnoj nezaposlenosti u mnogim evropskim zemljama, evropski radnici su često selektivni u izvoru posla kao i lokacije radnog mesta i, takođe, znatno su kvalifikovaniji nego što su bili pre deset godina. Iako je udeo nisko i polukvalifikovanih radnika sve manji (zahvaljujući proizvodnji novih tehnologija i izvora), postoji supstancijalni jaz u jednom broju ovih zanimanja – naročito u agroprehrambenoj industriji i domaćim uslugama. Postoji, takođe, akutni nedostatak u velikom broju poslova u javnom sektoru, zbog neadekvatnih zarada ili niskog statusa. Sve to kreira značajne jazove u poslovima kao što su zdravstvena zaštita i školstvo – jazovi koje u velikoj meri popunjavaju migranti.

Treće, starenje populacije implicira povećanu stopu zavisnosti u evropskim zemljama, odnosno viši udeo ekonomski neaktivne u odnosu na aktivnu populaciju. To će opteretiti sisteme države blagostanja, kako zdravstvena zaštita i penzije postanu skuplje. Starenje populacije, takođe, generiše promene u pogledu potrošnje, naročito u povećanoj potražnji za zdravstvenom zaštitom i aktivnostima u slobodno vreme, što će povratno kreirati dodatnu tražnju za radnom snagom u ovim sektorima.

Ukoliko se stope migracije zadrže na tekućim nivoima, radno aktivna populacija zemalja članica EU će porasti za 1,9 % između 2010. i 2020. godine u poređenju sa rastom od 8,6 % u prethodnom periodu (2000–2010). Imigranti predstavljaju jednu trećinu „nove“ radno aktivne populacije, iako dolazak dece i starih lica umanjuje njihov doprinos.

Literatura

- Awad, I.: *The global economic crisis and migrant workers, impact and response*, International Labour organization ILO, International Organization for Migration, IOM, Geneva, 2009.
- Bigo, D.: „Europe passoire et Europe forteresse: la sécurisation/ humanitarisation de l’immigration“, u: *Andrea Rea Immigration et racisme en Europe*, Complexe, Bruxelles, 1998, str. 203-241.
- Boswell, C.: „Migration in Europe“, Hamburg institute of international economics, September, 2005.
- Bratsberg, B. – Barth, E. – Raaum, O.: „Local Unemployment and the Relative wages of immigrants: Evidence from the Current Population Surveys“, *The Review of Economics and Statistics*, 88(2), 2006, str. 243-263.
- Casarino, J. P.: „Patterns of Circular Migration in the Euro-Mediterranean Area: Implications for policy-making“, CARIM Analytic and Synthetic Notes 2008/29, Circular Migration Series, European University Institute, Florence, 2008.
- Cavounidis, J.: „Migration in Southern Europe and the Case of Greece“, *International Migration*, vol. 40, no. 1, 2002, str. 45-70.
- Dumont, J. C. – Spielvogel, G. – Widmaier, S.: „International Migrants in developed, emerging and developing countries“, OECD Social, employment and migration working papers No. 114, Directorate for employment, labour and social affairs, 2010.
- Duran, J.: „Economic Downturn Impacts Most on Migrant Workers“, Eurofound, October 16, 2008, <http://www.eurofound.europa.eu/ewco/2008/09/ES08090791.htm>
- Dustmann, C. – Glitz, A. – Vogel, T.: „Employment, wage structure and the economic cycle; differences between immigrants and natives in Germany and UK“, Discussion Paper Series, No. 06/09, Center for Research and Analysis of Migration, University College, London, 2006.
- Eurostat: *Demography report 2010: Migrants across generations*, 2011, str. 43-45.
- Eurostat: *The EU interacting with the rest of the world – population and migration; The EU in the world, statistical portrait*, Publications office of the European Union, Luxemburg, 2010.
- Favel, A. – Hansen, R.: „Markets Against Politics: Migration, EU Enlargement and the Idea of Europe“, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 28, no. 4, 2002, str. 581-601.
- German Marshall Fund: *Perspectives on Trade and Poverty Reduction, A survey of Public Opinion*, Key Findings Report 2007, <http://www.gmfus.org/economics/tps survey/2007TPSurvey-Final.pdf>

- Hoynes, N.: „The Employment, earnings and income of less skilled workers over the business cycle“, Discussion Paper no. 1199-99, Institute for Research on Poverty, University of California, Berkeley, October, 1999.
- Mitsilegas, V.: „The Implementation of the EU Acquis on Illegal Immigration by the Candidate Countries of Central and Eastern Europe Challenges and Contradiction“, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 28, no. 4, 2002, str. 665-682.
- Morokvašić, M.: „Migracije u Evropi:Zabrinutost povodom proširenja EU na istok“, *Stanovništvo*, 1-4, Beograd, 2003, str. 133-135.
- Nightingale, S. – Fix, M. – Fix, D.: „Economic and Labor Market Trends“, *The Future of children* 14, no. 2, 2004, str. 49-59.
- Papademetriou, D. – Sumption, M. – Somerville, W.: *Migration and the Economics Downturn, What to expect in the European Union*, Migration Policy Institute, January 2009.
- Smith Nightingal, D. et al.: *The employment safety net for families in a declining economy; policy issues and options*, Urban Institute, Washington DC, march 2001.
- Somerville, W.: *Immigration under new labor*, The Policy Press, Bristol, 2007.
- Tandonnet, M.: *Quelle régulation des migrations au niveau international*, *Cahiers français*, mars-avril 2002, str. 87-92.
- Widgren, J.: „Les politiques de la prévention de la migration illégale et du trafic de migrants“, *Hommes et migrations*, no. 1230, 2001.

Rad primljen: 25. juna 2011.

Odobren za štampu: 17. novembra 2011.

ASSISTANT PROFESSOR JELENA BATIĆ, PHD
Graduate School of International Economy, Megatrend University, Belgrade

THE IMPACT OF GLOBAL ECONOMIC CRISIS ON MIGRATION FLOWS IN THE EUROPEAN UNION

Summary

International migration grows and falls depending on the phase of business cycle, and thus the attitude and policy towards migrants. The history teaches us that it could be expected as natural that global recession would enlarge anti-immigrant feelings and the possibilities of new obstacles to migrations.

Since any long predictions are uncertain, it seems that only sharp and long lasting recession could have substantial long term effects on migration flows. If recession is going to be modest, or even weak, many factors that provoke the return of immigrants to their homes, while it lasts, should reverse in time, after economic conditions improve. Factors such as continuous demand for labor force, demographic changes, consideration about international competitiveness, networks of immigrant communities, would provide current immigration flows of different but significant scope.

The aim of this paper is establish the impact of economic migrants on labor markets; what obstacles and limitations they are exposed to; to what extent they compete with domestic labor force and what are the implications of global economic crisis on their stay in designated countries. Is the crisis going out slow down economic immigration or contribute to an increase of human capital in host countries?

Key words: *global economic crisis, the EU member states, economic migration, labor market, unemployment, migration policy*

JEL classification: J61, F44

DR NATAŠA MILENKOVIĆ, DOCENT^{*}
Fakultet za međunarodnu ekonomiju, Megatrend univerzitet, Beograd

BESKAMATNO BANKARSTVO I EKONOMSKI RAZVOJ^{**}

Sažetak: Rad „Beskamatno bankarstvo i ekonomski razvoj“ proučava koncept islamskog bankarstva i njegove specifičnosti u odnosu na konvencionalno komercijalno bankarstvo. Analiziraju se uzroci obnove interesovanja za moralne aspekte u ekonomiji, teorijske osnove islamskog bankarstva i osnovni principi i mehanizmi poslovanja islamskih banaka, kao i izvori kapitala ovih institucija. Značajno mesto u radu zauzima analiza problema s kojima se suočavaju savremene islamske banke, kao i mogućnosti za njihovo prevazilaženje.

Ključne reči: islamsko bankarstvo, beskamatno bankarstvo, komercijalne banke, zabrana kamate

JEL klasifikacija: G21, P42

1. Uvod

Način funkcionisanja konvencionalnih komercijalnih banaka danas je tako široko prihvaćen u većem delu sveta, da se, i pored sve šireg nezadovoljstva klijenata i sve nižeg rejtinga banaka, retko ko zapita može li se bankarsko poslovanje organizovati drugačije.

Opšte je mišljenje, a ono je sasvim utemeljeno u svakodnevnoj praksi, da je najvažniji cilj banaka maksimiziranje zarade na štetu građana i privrede. Građani su svesni da banke, preko kamata, uz jedan potpis, zarađuju jednako kao i oni koji uzimaju kredit i za čije otplaćivanje rade deceniju ili dve. Jasno je i da ogromne kamate odbijaju potencijalne preduzetnike da započnu posao, a vlasnike već aktivnih preduzeća da ih razviju.

Problem postaje još veći ako se radi o bankama sa većinskim inostranim kapitalom (kakav je slučaj i u Srbiji). Iskustva mnogih država sa „gostujućim“ poznatim svetskim bankama su da one ne finansiraju razvoj, a naročito ne proizvodnju i izvoz, dok su za otvaranje novih radnih mesta, prirodno, potpuno nezaintereso-

^{*} E-mail: nmilenkovic@megatrend.edu.rs

^{**} Rad je deo istraživanja na projektu br. 47004 koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

vane. Ono što strane banke rado kreditiraju (naravno, po najvišim kamatnim stopama) su zajmovi stanovništvu. Dodatni problem je što se njihovi ogromni profiti čak i ne troše na tržištu zemlje domaćina, već se odlivaju u inostranstvo.

Bez obzira na sve to, veoma retko se čuje kritika samih principa na kojima počiva nama poznato bankarsko poslovanje. Verovatno je usvojen opšti stav da se banke izdržavaju od kamate, da bi bez njih prestale da postoje, a da bi stanovništvo i privreda u tom slučaju bili prinuđeni da nabavljaju samo ona dobra za koja imaju gotov novac. Cilj ovog rada je upravo da ukaže na zabludu da smo osuđeni na beskonačno iscrpljivanje „zelenaskim“ poslovanjem banaka.

Malo je poznato da ovo nije jedini način bankarskog poslovanja. Neslaganje sa načelima na kojima je baziran bankarski sistem, na nekim drugim prostorima već je doveo do nastanka alternativnih sistema, koje se ne brzo, ali sigurno uvlače i na prostor Evrope. Većini ljudi danas je verovatno nepojmljiva činjenica da postoje i opstaju banke utemeljene na različitim principima od nama poznatog bankarskog sistema (na primer, princip zabrane kamate), koje uz to, imaju čitave odbore koji procenjuju *etičnost* (!) određenih finansijskih transakcija. Radi se o konceptu *islamskog bankarstva*.

Kako islam zabranjuje kamatu, ove banke su upućene da razviju i unaprede druge izvore finansiranja, čime se razvio potpuno novi tip bankarskog poslovanja. Naplaćivanje kamate je zabranjeno vekovima, ali su pokušaji da se ovaj princip institucionalizuje tek nedavno obnovljeni. Islamske banke postoje u mnogim muslimanskim zemljama a nekoliko ih se nalazi i u nemuslimanskim, a stepen njihove uspešnosti i podrške koju imaju od verskih i državnih autoriteta se veoma razlikuje od zemlje do zemlje.

Iako je islamsko bankarstvo još uvek mlad koncept, postoje pretpostavke da se broj korisnika ovih banaka povećava za čitavih 27 % godišnje. Pored nezadovoljstva postojećim bankarskim sistemom, sama ekspanzija jednog ovako novog koncepta, naglašava potrebu za daljim izučavanjem ove pojave.

2. Potreba moralne obnove u ekonomiji

„Dobro je da ljudi ne razumeju naš bankarski i monetarni sistem, jer u suprotnom, verujem da bi izbila revolucija pre sutra ujutro“.

Henri Ford

U mnogim filozofskim, ideološkim i religijskim učenjima, teorijama i pogledima, kamata se smatra neprihvatljivim načinom sticanja novca. Još su Platon i Aristotel kamatu tretirali kao „neprirodan“ način bogaćenja. U judaizmu, hrišćanstvu i islamu, poslovanje sa kamatom se smatra grehom, jer čovek na taj način ostvaruje zaradu bez rada, odnosno, bez uloženog truda, čime nijedan bog ne može biti zadovoljan. Tora kaže: „Ako daš novac siromahu iz mog

naroda svome susedu; ne ponašaj se poput lihvara i ne uzimaj više od toga.“ (...) Mada treba dodati da Jevreji posluju beskamatno među sobom, a kamatu koriste u poslovanju sa drugim narodima. Takođe, u Jevandjelju po Luki stoji: „Pozajmljujte ne nadajući se ničemu zauzvrat jer će vaša nagrada biti velika.“

Neka značajnija učenja moderne ekonomske misli, počevši od A. Smita i D. Rikarda, baziraju se na osnovama *radne teorije vrednosti*, po kojoj samo rad predstavlja odrednicu vrednosti robe. Ne treba zaboraviti ni marksističke poglede o vrednosti i višku vrednosti koji nastaje radom.

U islamskom svetu zabrana kamate je mnogo strože sprovedena nego u drugim delovima sveta. Kuran zabranjuje zelenaštvo ili kamatu na pozajmljene iznose (*riba*). Ovo se tumači tako da novac može da se koristi kao sredstvo razmene, ali ne može da se tretira kao roba ili proizvod. Ipak, islamsko bankarstvo nije pravilo ni u islamskom svetu. I tamo je pretežno na snazi zapadni sistem sa kamatama i kreditima. Iako su se mnogi muslimani, iz verskih razloga, uzdržavali od polaganja svog novca u banke, oduvek su se koristila i različita pravna sredstva da se zabrana kamate zaobiđe. Čak su i osmanske banke naplaćivale i plaćale kamatu. U novije doba, u mnogim muslimanskim zemljama nije bilo potrebe za takvim merama, već je zabrana najčešće jednostavno ignorisana. Pošto je novac kao roba nerazdvojivo vezan sa modernom ekonomijom, opšta praksa u modernim vremenima je da se prihvate zahtevi ekonomske nužde i da se odbaci pitanje kamate.

Danas se, međutim, ponovo javlja interesovanja za moralne vrednosti u ekonomiji. Obnova je pokrenuta u islamskom svetu, koji je i ranije prednjačio u tom pogledu, ali se nenametljivo i sporadično i u radovima neislamskih, evropskih teoretičara, iskazuje nezadovoljstvo i kritika samog koncepta savremenog bankarstva, što je, verovatno, posledica narastajuće nepravednosti, kako u međunarodnim, tako i unutrašnjim ekonomskim odnosima.

Poznato je da je ukupno društveno bogatstvo sve neravnomernije raspoređeno u svetu, tako da velikim bogatstvom raspolaže veoma mali broj ljudi, dok se, s druge strane, nalaze milioni siromašnih. Tačnije, prema Svetskoj banci, 1 % najbogatijeg svetskog stanovništva ostvaruje veće prihode nego 57 % najsiromašnijeg stanovništva (World Bank, 2008). Jedan od uzroka je i način finansiranja ekonomskog razvoja u zemljama trećeg sveta, koji se zasniva na finansiranju iz spoljnih izvora, mada se dužničko ropstvo poslednjih godina prenosi i na zemlje Jugoistočne Evrope. Inostrani zajmovi predstavljaju jedan vid pomoći nerazvijenim privredama, ali s druge strane, istovremeno generišu i problem servisiranja tako nastalih dugova. U začaranom dužničkom krugu, isplate kamata premašuju po nekoliko puta pozajmljenu sumu, a da pritom ne dolazi do smanjenja glavnice (*Web of Debt*). Mnoge zemlje uzimaju nove zajmove svake godine samo da bi platile kamate za prethodne zajmove. U proseku, zemlje trećeg sveta svake godine plaćaju dug sa kamatom koji je za približno 30 milijardi američkih dolara

veći nego prethodne godine.¹ Situacija na evropskim prostorima je nešto bolja, ali se ipak radi o izuzetno velikom odlivu novca. Srbija, na primer, ove godine treba da izdvoji 2,9 milijarde samo za kamate na spoljni dug.

Ništa manje nepravедno i pohlepno ponašanje banke ispoljavaju i na unutrašnjem planu – prema privredi i građanima poveriocima. Opšte je poznato da dugoročnim zaduživanjem, uz uobičajenu kamatnu stopu, dužnik banci plaća kamatu u vrednosti uzetog kredita. Primera radi, u slučaju stambenih kredita, građani otplaćuju kredit sa kamatama u vrednosti dva stana – jednog za sebe, a drugog za banku. Nov i drastičan primer posledica ovakvog finansijskog poslovanja je nedavna svetska finansijska kriza, koja je i počela pucanjem američkog tržišta nekretnina, usled nemogućnosti građana da isplaćuju kamatama preopterećene kredite (mada ovo nije jedini uzrok krize). Veoma visoke kamatne stope su uobičajene u evropskim i severnoameričkim državama kada su u pitanju krediti građana, ali su u pogledu kreditiranja privrede, uslovi daleko povoljniji nego na našim prostorima.

Prema podacima Narodne banke Srbije, Srbija je rekorder u regionu po visini kamatnih stopa (realnih). Realne kamatne stope su u proseku 14–19 % u zavisnosti vrste kredita. Kako je navedeno u uvodu, ove banke nemaju interes da podstiču razvoj srpske privrede, tako da kreditiranje preduzetnika podrazumeva višestruke kamatne stope u odnosu na kreditiranje fizičkih lica. Efektivne kamate za kratkoročne zajmove preduzetnicima vezane za evro dostižu i 25 % godišnje, a na dinarske pozajmice 30–35 %. Investicioni krediti podrazumevaju kamatu veću od 22 %. Međutim, kamata na kredit iste dužine trajanja za građane, za kupovinu automobila, na primer, iznosi 20 %. Dugoročni (stambeni) krediti za stanovništvo imaju kamatne stope od približno 5 %, dok dugoročni za kupovinu poslovnog prostora više od 10 %. Da dodamo da je dugovanje po minusu na tekućem računu građana najskuplji vid kreditiranja u Srbiji, jer se efektivna kamatna stopa kreće i do 40 % na godišnjem nivou. Ako banke uzimaju kamatu od 35 i 40 %, postavlja se pitanje zbog čega je zelenaštvo zabranjeno.

Ovako visoka kamatna stopa na kredite preduzećima, jedan je najvažnijih uzroka nedostatka investicija u privredu, a time i nemogućnosti njenog razvoja.

Ali, zato banke ostvaruju izuzetan profit. Ponovo na primeru Srbije, u prvih 6 meseci 2008. godine, banke su ostvarile profit veći od 210 miliona evra. U toku 2007. profit banaka u Srbiji iznosio približno 300 miliona evra. Ukupna aktiva pojedinih banaka raste i više od 30 % godišnje.

Ove i slične nepravde u ekonomskim odnosima dovele su, najpre u bliskosti, a zatim i drugim islamskim zemljama, do pokušaja obnove moralnih principa ekonomije.

Pridev *islamski* kao odrednica jednog novog i relativno drugačijeg koncepta ekonomije, nije od posebne važnosti za ovu studiju. On ima za cilj samo da podseća kreatore ekonomske politike jedne muslimanske zemlje na moralne vred-

¹ H. Sadek, *Finansiranje ekonomskog razvoja*, El-Kalem, Sarajevo, 1996, str. 55.

nosti koje su utkane u njihovu religiju, koja za ova društva ima ključni značaj. Inače, ti moralni principi ni po čemu nisu posebno islamski. Radi se o opštoj potrebi za uspostavljanjem humanijih ekonomskih odnosa i etičkih principa u globalnim ekonomskim tokovima... Zato se u daljem tekstu, kad god je moguće, koristi izraz *beskamatno bankarstvo*, sa namerom da reč *islamski* ne ostavi utisak o ovom konceptu kao o nečem „što se nas ne tiče“...

Islamska ekonomija ima nekoliko specifičnih fundamentalnih principa, ali je koncept beskamatnog bankarstva svakako onaj koji je najmanje shvatljiv čoveku Zapada. Tekst u nastavku objašnjava teorijsku osnovu beskamatnog bankarstva, razvoj i noviju ekspanziju ovih banaka, načine na koji posluju i izvore njihovog finansiranja. Kako je rečeno, sama religijska konotacija je irelevantna.

Analiza ovog koncepta ima za cilj da ukaže na neke nove razvojne mogućnosti, ali pre toga da rasvetli posebne potrebe osetljive privrede i društva u tranziciji kakvi postoje u Srbiji. Misli se na potrebe za dodatnom podrškom i zaštitničkim odnosom prema iscrpljenoj privredi i stanovništvu, naročito u periodima krize, koji se na ovim prostorima, čini se, samo nadovezuju jedan na drugi.

3. Teorijske osnove beskamatnog bankarstva

Islamsko bankarstvo je deo šireg koncepta islamske ekonomije. Zbog svojih etičkih osnova, za mnoge muslimane to je više od sistema komercijalnih transakcija. Za razliku od konvencionalnog ekonomskog sistema koji se fokusirao primarno na profit finansijskih transakcija, islamska ekonomija teži da ravnomerno izrazi etičku, moralnu, društvenu i religijsku dimenziju datog društva. Islamska ekonomija (kada bi postojala u čistom obliku) trebalo bi da, obavljajući uobičajene ekonomske aktivnosti, uvek ima u vidu i dobrobit društva kao celine, kao i da pomogne uspostavljanje jednakosti ljudi. Odmah se treba ograditi od ideje da su islamske banke dobrotvorne ustanove koje posluju bez profita. Ove banke iz godine u godinu ostvaruju sve veće profite, imaju sve više klijenata, a izvori finansiranja se, izuzev kamate, ne razlikuju značajno od klasičnih komercijalnih banka, o čemu će kasnije biti reči.

Islamsko bankarstvo svoje principe zasniva na Kuranu, po kome je opravdano samo ono bogatstvo koje je rezultat sopstvenog rada ili preduzetničke aktivnosti, kao i nasledstvo i pokloni. Nije dozvoljena razmena neekvivalentnih suma novca, kao što je slučaj kod kreditnih transakcija (kamata). Savremena islamska ekonomska misao, bez obzira na to da li je zasnovana na sunitskoj ili šiitskoj osnovi i bez obzira na određene razlike u drugim sferama verskog života, jedinstvena je u pogledu kamate. Ugovoriti unapred fiksirani iznos prinosa kapitala znači, u stvari, predodrediti buduća događanja u vremenu i prostoru, što je u islamu strogo zabranjeno. Islam je jasno protiv svih oblika konvencionalne ili

„skrivené“ kamate kao dobiti predviđene unapred, pa makar kamatna stopa bila i niža od 1 % godišnje.

Ukidanje kamate je osnovno sporno pitanje u savremenim diskusijama o islamskom finansiranju i islamskoj ekonomiji. Prema prof. Fikretu Hadžiću (2010) „Veliki dio zasluga za razvoj savremenog islamskog finansijskog sistema pripada teoretičarima islamske ekonomije. Oni su razvili poseban teorijski pristup koji je pomogao praktičnoj implementaciji cijelog koncepta“.

Do sada je bilo nekoliko pokušaja „preispitivanja“ kamate od strane muslimana koji prihvataju islamsko učenje i žele da se pridržavaju islamskih principa. Teme diskusija bile su: šta predstavlja zabrana kamate, da li postoji razlika između kamate i zelenaštva, da li je svaki vid kamate nedozvoljen i slično. Debata o ovim pitanjima je okončana u modernoj islamskoj literaturi, termini *riba* (kamata) i *interest* (kamata, na engleskom) tretiraju se kao sinonimi, a zabrana kamate nastavlja da se posmatra kao zabrana svake vrste kamate.

Vodeći islamski teoretičar Abu Hamid el-Gazali, u svom poznatom delu „Ihja Ilumid-din“ ističe da kamata sprečava novac da vrši svoju funkciju, da novac treba da služi kao mera vrednosti i sredstvo razmene, dok je funkcija novca kao „sredstva zgrtanja blaga“ nepoželjna funkcija novca.² On smatra da novac, sam po sebi, nema nikakvu vrednost, on služi za omogućavanje robne razmene, i bez tog svojstva ne bi imao nikakvu ulogu za čoveka. Novac u islamskim finansijama nije roba, kao takav ne može se iznajmljivati niti pojavljivati u razmeni kao vrednost, s obzirom na to da je on mera svih drugih vrednosti. Ukoliko bi se ipak tretirao kao i sve druge robe, onda bi se odvrćao od upotrebe za koju je namenjen. On je u ovim činjenicama video osnovni razlog zabrane kamate.

Razmišljanja i drugih muslimanskih teoretičara su slična, odnosno identična Gazalijevom stavu po pitanju kamate. Ističu da niko ne treba da bude privilegovan, niti nagrađen zbog samog akta odricanja od potrošnje, da novac nije isto što i kapital, da se u praksi kamata plaća na novac (a ne na kapital), a to islam zabranjuje.

Upečatljiva karakteristika modernih islamskih bankarskih institucija je uloga šerijatskog nadzornog odbora koji čini integralni deo islamske banke. On nadgleda poslovanje islamske banke i ima zadatak da spreči svaku transakciju koja je sumnjiva sa šerijatskog gledišta. Ovi odbori uključuju neke od najvažnijih savremenih teoretičara Šerijata, a stavovi ovih odbora su iskazani u obliku fetve. Pored toga, Internacionalna asocijacija islamskih bankara, nezavisno telo, nadgleda rad pojedinačnih nadzornih odbora, dok njihov Vrhovni verski upravni organ preispituje fetve nadzornih odbora banaka članica da odredi da li one odgovaraju Šerijatu.

² J. Halebić, *O kamati*, Naučnoistraživački institut „Ibn Sina“, br. 12, Sarajevo, 2001.

4. Ekspanzija islamskog bankarstva

Iako je islamsko bankarstvo relativno noviji fenomen, praksa i principi na kojima se baziraju islamske banke bili su opšteprihvaćeni u celom svetu vekovima ranije. Za mnoge, običaj čuvanja porodičnog novca u formi ženskog nakita od srebra i zlata je bio tradicionalni sistem štednje.

Evidentno je da su islamom dopuštene finansijske aktivnosti praktikovane još u srednjem veku (od Španije preko Mediterana pa sve do Indije), da su muslimanski trgovci bili redovni posrednici u brojnim trgovinskim transakcijama i da su mnogi koncepti, tehnike i instrumenti „islamskih finansija“ kasnije prihvaćeni od evropskih finansijera i biznismena. Ipak, organizacije koje se uspostavljaju kao alternativa konvencionalnim bankama i finansijskim institucijama u njihovom rezultatu su zaista relativno nov fenomen (ako zanemarimo činjenicu da su širom muslimanskog sveta, uvek postojala kreditna društva u sklopu humanitarnih organizacija koje su pozajmljivale novac na beskamatnoj osnovi). Njegova ekspanzija je „...inicirana u periodu nakon II svetskog rata, a ubrzana od 70-ih godina 20. veka“,³ što jasno ukazuje da je realno uporište ovog koncepta u tada ojačanim petrodolarskim privredama. U ovom periodu, islamske privrede su objektivno bile u poziciji da iskažu otpor prema dominaciji zapadne ekonomske misli i to su učinile materijalizovanjem šerijatskih odredbi u bankarskoj realnosti.

Napor uložen od strane ekonomiste Ahmeda el Nadžara rezultirao je otvaranjem prve islamske banke u Egiptu, 1963. godine. Prva islamska banka – *Mit Ghamr Saving Bank* imala je karakter štedionice zasnovane na deljenju profita. Banka u svom poslovanju nije naplaćivala kamatu, već je investirala u trgovinu ili industriju, direktno ili u partnerstvu sa drugima, i delila je profit sa svojim depozitorima. Dakle, funkcionisala je kao štedionica i investiciona institucija, a ne kao komercijalna banka. Ipak, 1967. je napustila eksperiment beskamatnog modela poslovanja i pretvorila se u konvencionalnu banku, najviše zbog prevladajuće političke klime koja je vladala u tom periodu.

Druga islamska banka je, takođe, uspostavljena u Egiptu, 1972. g., *Nasser Social Bank*, ali ovaj put sa podrškom egipatske vlade, što je omogućilo njen opstanak. Zapravo, to je bila vladina banka čiji su ciljevi bili više društveni nego komercijalni.

Uz podršku vlade Saudijske Arabije, 1975. godine osnovana je IDB – Islamic Development Bank (Islamska razvojna banka) kao islamska zajmodavna ustanova za unapređivanje ekonomskog razvoja i trgovine među muslimanskim zemljama. Njeno sedište nalazi se u Džedi (Saudijska Arabija). Kapital banke se procenjuje na iznos od 10 milijardi islamskih dinara. Iste godine formirana je i prva privatna islamska banka – *Dubai Islamic Bank*. *Kuwait Finance House* je

³ B. Antić, „Model islamskog bankarstva: specifikumi i razvojna ograničenost“, *Časopis bankarstvo*, 7/8, 2008.

osnovana 1977, a u prvih nekoliko godina, depoziti ove banke su se udvostručavali skoro svake godine.

U Azijsko-pacifičkom regionu, *Philippin Amanah Bank* (PAB) je osnovana 1973. godine predsedničkim dekretom kao specijalizovana bankarska institucija. U Maleziji je 1963. g. osnovana *Muslim Pilgrims Savings Corporation* – finansijska institucija koja je pomagala štednju za hadžiluk. Iako ona nije predstavljala banku, njen uspeh je dao podsticaj za uspostavljanje *Bank Islam Malaysia Berhard* koja predstavlja prvu islamsku komercijalnu banku u Maleziji.

Danas, u 51 zemlji sveta posluje više od 300 islamskih banaka i drugih finansijskih institucija (World Database for Islamic Banking and Finance), mada možemo govoriti i o mnogo većem broju ako uključimo osiguravajuće organizacije, lizing organizacije, računovodstvene kontrolne službe, konsalting firme... U ovim zemljama, naravno, postoje i konvencionalne komercijalne banke, izuzev u Iranu, Pakistanu i Sudanu, u kojima postoje samo islamske banke, dok domaćih konvencionalnih banaka i nema. Tačnije, „sve domaće banke posluje prema propisima islamskog bankarstva, dok strane banke mogu da biraju zapadni ili islamski način“⁴

Broj islamskih banaka i institucija raste velikom brzinom, tako da već možemo govoriti o pravoj ekspanziji. Ove banke zajedno čine islamsko finansijsko tržište čija se vrednost aktive procenjivala na iznos od 250 do 300 milijardi američkih dolara s godišnjom stopom rasta koja dostiže 15 %. Malezija je najveće svetsko tržište islamskih obveznica, zaslužno za dve trećine vrednosti ukupno izdatih islamskih obveznica u svetu.⁵ U mnogim arapskim državama, pogotovo u području Persijskog zaliva, učešće islamskih banaka na tržištu dostiglo je 50 procenata.

Najveća islamska banka je *El Rajhi Banking & Investment Company* iz Saudijske Arabije, sa kapitalom od približno 1 mlrd dolara. Ima svoje filijale u Londonu i Luksemburgu.

Danas je islamsko bankarstvo već integrisano u britanski i nemački pravni sistem. Primenjuje se u Holandiji, Francuskoj, Danskoj, Luksemburgu, Australiji. *Raiffeisen Zentralbank*, kao prva banka u Austriji, takođe ima u ponudi otvaranje bankarskog računa u skladu sa islamskim propisima. Na našim prostorima, nedavno je osnovana prva islamska banka u Bosni i Hercegovini.

5. Finansijski instrumenti islamskih banaka

Beskamatno finansiranje ne znači odbacivanje svih dostignuća iz područja bankarstva, menadžmenta, marketinga, računovodstva, finansija, finansijskog menadžmenta, i slično. Islamsko bankarstvo ne prihvata kamate kao siguran,

⁴ A. Marković, „Islamsko bankarstvo: pobožna zarada“, *Biznis i finansije*, br. 40, 2008.

⁵ M. Čihak, H. Hesse, *Islamic Banks and Financial Stability: an Empirical Analysis*, International Monetary Fund, WP /08/16, 2008.

unapred određen i fiksiran prihod, nego teži da svojim poslovnim aktivnostima učestvuje u raspodeli dobiti ili gubitka. Islamski finansijski sistem odbacuje koncept po kome je zajmoprimac obavezan da vrati dug, odnosno pozajmljeni kapital, bez obzira na izvršenje posla. Umesto toga, zajmodavac uzima na sebe rizik poslovanja zajmoprimca i učestvuje u dobicima i gubicima tog posla. Primajući ovo, princip islamskog finansiranja može uzeti oblik principa *podele dobitaka i gubitaka*, odnosno *Profit and Loss Sharing Principle*.

Faktor rizika je centralni argument u islamskom finansiranju. Implementacija ovih načela islamskog finansiranja na bankarski sistem dovodi do podele rizika između banke i korisnika kapitala. Ovaj princip je doveo do brojnih izuma islamskih banaka u pogledu kreativnih finansijskih rešenja. One u svom radu koriste neke (ili sve) od sledećih oblika finansijskih instrumenata: mudareba, mušareka, murabeha, idžara, istisna', mukareda i kard hasen.

Da bi pojasnili o kakvim se mehanizmima radi, treba povuci paralelu sa konvencionalnim bankarstvom zapadnog tipa uz nazive na engleskom jeziku:

- Modeli zasnovani na kapitalu (Equity-Based):
- Zajedničko ulaganje – Joint Venture (Mušareka),
- Partnerstvo – Trustee Partnership (Mudareba);

Modeli zasnovani na dugu (Debt-Based):

- Prodaja „trošak-plus“ – Cost-Plus Sale (Murabeha),
- Prodaja sa odloženom isporukom – Defferred Delivery Sale (Selem),
- Prodaja proizvodnje – Manufacture-Sale (Istisna'),
- Lizing – Leasing (Idžara);
- Beskamatni kredit – Benevolent Loan (Kard Hasan).

Mudareba predstavlja zajedničko učešće islamske banke i njenog klijenta u određenom projektu. Ovo je oblik poslovne saradnje u kome za realizaciju nekog projekta banka obezbeđuje kapital, a druga strana ideju, znanje i rad. Banka se pojavljuje samo u ulozi finansijera, bez aktivnog učešća u upravljanju poslom, dok preduzetnik preuzima odgovornost vođenja posla. Banka i preduzetnik su slobodni u određivanju razmere raspodele dobiti, a gubitak u finansijskom smislu snosi u celosti banka, odnosno finansijer.

Prema islamskim principima, nije ispravno određivati fiksnu sumu novca koja će biti isplaćena jednoj strani, već razmera podele mora biti isključivo izražena u procentima.⁶ Ako bi sav profit pripao vlasniku kapitala, mudareba bi postala jednostavno investiranje (uz plaćanje fizičkog i intelektualnog rada po tržišnoj ceni), a ako bi se složili da preduzetnik dobije sav profit, onda se radi o tzv. kard hasan ugovoru (obična beskamatna pozajmica), a ne o mudarebi.

⁶ M. Siddiq, Al-Ameen Al-Dhareer: *Al-Gharar in contracts and its effecton contemporary transactions*, IDB – Islamic Research and Training Institute, Jeddah Saudi Arabia, 1997.

Gubitak se pokriva srazmerno ulogu učesnika u poslu, s tim da banka gubi deo uložениh sredstava, a *mudarib* gubi uložени trud, vreme, svoja nematerijalna ali i određena materijalna ulaganja (ukoliko ih je bilo). U slučaju gubitka, svako gubi ono što je uložio (Siddiq).

S obzirom na to da banka daje određeni iznos preduzeću, privatniku, samostalnom preduzetniku, odnosno svom klijentu, da on taj novac investira po svom nahođenju, banka prethodno traži elaborat o nameravanoj investiciji na osnovu koje banka, nakon analize, može i odbiti da dà tražени zajam. U slučaju gubitka, banka ispituje savesnost i poslovnost komitenta – *mudariba*. Ukoliko je učinio sve što je mogao da izbegne gubitak, banka ne traži povraćaj novca. Međutim, ukoliko je gubitak nastao usled namernog zanemarivanja, nestručnog rukovođenja, pogrešnog korišćenja sredstava i sl., *mudarib* je obavezan da banci nadoknadi štetu.

Mušareka. Za razliku od *mudarebe*, koja je oblik finansiranja, *mušareka* predstavlja islamski oblik zajedničkog ulaganja (*joint venture*). Ovo je najdosledniji vid finansijskog instrumenta već izloženim islamskim principima. *Mušareka* predstavlja poslovni odnos banke i njenog klijenta u kome obe strane zajednički učestvuju u finansiranju i vođenju posla. Dobit ili gubitak deli se na sve učesnike. Učešće u raspodeli dobiti u izvesnoj meri može odstupati od procenta ulaganja u posao, dok se gubitak snosi tačno u razmeri pojedinih ulaganja.

Banka i njen klijent koji ima određeni kapital sporazumno odlučuju da započnu posao sa određenim ulogom u kapitalu, da zajednički učestvuju u upravljanju projektom, raspoložu kapitalom i radnom snagom, kao i da dele troškove, a da na kraju dele i dobitke i gubitke zajedničkog učešća u poslu.

Postoje različiti oblici *mušareka* partnerstava, sa različitim karakteristikama, npr. neograničeno i ravnopravno partnerstvo u kome partneri uživaju potpunu ravnopravnost, ali srazmerno njihovom ulogu. Kao i kod *mudarebe*, odnos i način podele profita mora biti dogovoren odnosno zaključen u vreme potpisivanja ugovora. Eventualni gubitak, osim onog nastalog nemanom i neodgovornošću, snose obe strane u istom odnosu u kome su i njihovi ulozi.

Murabeħa je danas najznačajniji i najrasprostranjeniji instrument islamskog bankarstva. To je ugovor o prodaji ili preprodaji robe po nabavnoj ceni uvećanoj za određeni profit. Kako objašnjava prof. Hadžić⁷, banka za svog klijenta kupuje opremu, robu, materijal koji su mu potrebni, jer on nema sredstava. Klijent prethodno daje tačnu specifikaciju šta mu treba i ugovorno se obavezuje da će robu preuzeti od banke pošto ona to nabavi pod najpovoljnijim uslovima. Na ovaj način klijent može da nabavi ono što mu je potrebno odmah, a da to otplati u ratama i naknadno. Banka će klijentu predmet ugovora prodati po većoj ceni od nabavne jer mora da zaračuna i proviziju. Provizija ili profit banke iz ove poslovne

⁷ F. Hadžić, *Islamsko bankarstvo: kratke naznake jedne bosanske šanse*, Glasnik Rijasete IZ-e u RBiH, LVII/1995, br. 4-6, Sarajevo, 1995, str. 94-96.

transakcije je unapred poznat, usaglašen od obe strane. Profit banke proizilazi iz realne usluge, a ne na osnovu plaćanja po osnovu proteklog vremena.⁸

U odnosu na mudarebu i mušareku, ovo je manje rizičan instrument, pa se poslednjih godina ubrzano širi u islamskom svetu.

Idžara. Kao i kod murabehe, banka kupuje ono što je potrebno njenom klijentu, s tim da mu to posle ne prodaje već iznajmljuje. To je klasični lizing posao. Nakon perioda lizinga oprema postaje vlasništvo korisnika, korisnik vrši otkup predmetne opreme.⁹ Polazi se od pretpostavke da će klijent nakon perioda lizinga, biti u finansijskoj mogućnosti da otkupi opremu, a da banci oprema koju je iznajmljivala svom klijentu nije potrebna. Po isteku ugovora, klijent ima mogućnost da vrati banci predmet zakupa i da zameni postojeću opremu novom i savremenijom.

Salam podrazumeva da kupac plaća unapred za određeni kvantitet i kvalitet proizvoda, koji će se isporučiti određenog datuma, po dogovorenoj ceni. Ova finansijsku tehniku, slično ugovoru o kupovini unapred, koristi se u slučajevima kada je prodavcu potreban kapital pre nego što je u stanju da isporuči robu.

Istisna' predstavlja ugovor u kome korisnik započinje proizvodnju nekog specifičnog proizvoda koji je „moguće napraviti jedino uz saglasnost, nadgledanje i finansijsku podršku banke i sa sigurnim sporazumom oko pojedinosti, sa određenom cenom i fiksnim datumom isporuke“.¹⁰ Kupac naručuje od proizvođača da mu proizvede određeno dobro. Pritom nije neophodno da cena bude u celosti unapred plaćena kao kod selega.

Ovo preduzimanje proizvodnje uključuje neki proces izrade, izgradnje, sklapanja ili pakovanja. Razlika između istisne' i od murabehe, kao instrumenata finansiranja, je u tome što se u prvom slučaju prodaja može odnositi na nešto što ne postoji u vremenu zaključenja ugovora, dok kod murabehe predmet kupovine mogu biti samo dobra koja postoje i moguće ih je naći na tržištu. Kada proizvođač otpočne radove, ugovor ne može biti jednostrano prekinut.

Istisna se uglavnom koristi za srednjeročno finansiranje proizvodnje ili nabavke određenih dobara: industrijske opreme, mašinerije, trgovačkih brodova, naftnih tankera, ribarskih brodova, lokomotiva, transportne opreme, izgradnje cevovoda i gasovoda, i tako dalje.

U istisni' posao nije uslovljen izvršenjem od strane preduzimača i može biti urađen od drugih lica pod njegovom kontrolom i odgovornošću.

Mukareda. Ova tehnika dopušta banci da pusti u opticaj garanta – menice sa ciljem finansiranja specifičnog projekta. Investitori koji kupuju mukareda garanta – menice, imaju učešća u profitima projekta koji će se finansirati na ovaj

⁸ M. Štulanović, F. Hadžić, *Osnovi islamske ekonomije i finansija*, Islamski pedagoški fakultet – Ekonomski fakultet, Bihać, 2007.

⁹ F. Hadžić, *Islamsko bankarstvo: kratke naznake jedne bosanske šanse*, Glasnik Rijasetu IZ-e u RBiH, LVII/1995, br. 4-6, Sarajevo, 1995, str. 97-107.

¹⁰ E. Bakšić, *Islamsko bankarstvo*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu, 2002.

način, ali isto tako učestvuju u riziku neočekivano niskih profita ili gubitaka. Oni nemaju reč u menadžmentu projekta i deluju kao deoničari bez prava glasa.

Kard hasen je osnovni oblik beskamatnog zajma. Banka pozajmljuje klijentu određeni iznos, a on je u obavezi da vrati samo glavicu po isteku predviđenog roka. Ovi zajmovi se daju bez ikakvih propratnih uslova. Banka obično odobrava ovakvu vrstu zajma onim klijentima sa kojima je uspostavila redovnu poslovnu saradnju na principima mudarebe ili murabehe, ili sa onima koje svesno želi pomoći u realizaciji posla, odnosno određenog projekta. Kard Hasen je namenjen:

- studentima,
- ekonomski slabijim klijentima,
- vlasnicima investicionih depozitnih računa,
- klijentima sa kojima banka već ima odnos na bazi mudarebe ili mušareke, a koji su se suočili sa problemima u realizaciji nekog od projekata,
- i drugima.

Koncept *kard hasena* treba shvatiti kao izraz solidarnosti. Prednost ovakve finansijske tehnike je i u tome da se njome relativno lako upravlja i bez velikih troškova. Mnogi islamski teoretičari smatraju ovo najboljom metodom pomoću koje se može modifikovati individualni odnos prema zajedničkom društvenom cilju.

Pored nabrojanih instrumenata finansiranja, potrebno je napomenuti da islamske banke nude sve vrste uobičajenih bankarskih servisa poput: novčanih transfera, razmene stranih valuta po važećem kursu, prikupljanja i čuvanja depozita, komisionih poslova, kupovine i prodaje imovine ili rukovanja ulozima. Drugim rečima, na ovom polju islamske banke nude potpuno uspešno sve što i konvencionalne za honorar ili fiksnu cenu.

6. Izvor kapitala islamskih banaka

Moderno bankarstvo pravi novac ni iz čega.
Proces je možda najveća majstorija ikad napravljena ljudskom rukom.
Bankari su vlasnici sveta. Ako im oduzmete svet, a ostavite im moć
da emituju novac, začas posla napraviće dovoljno para
da otkupe svet nazad...

Ser Džozaja Stamp (Josiah Stamp),
bivši guverner *Bank of England*

Islamske banke nisu humanitarne organizacije koje uzimaju od bogatih i dele siromašnima kako bi zadovoljile pravdu. Odsustvo kamate ne znači zabranu ulaganja ili odobravanje pozajmica bez namere da se ostvari profit. Naprotiv, beskamatno bankarstvo je profitabilno. Ove banke prikupljaju novac kako bi ga

investirale u profitabilne projekte koji treba da donesu novu vrednost i ostvare zaradu. Investicije, pored koristi za banku, doprinose društvu time što podstiču rast privrede. Direktni prihodi od kamate svakako izostaju, ali s druge strane, odsustvo kamate jača poverenje građana u banke, obim bankarskog poslovanja i vrednost investicija postaju sve veći, privreda postaje stabilnija¹¹, i na taj način, dugoročno gledano poslovanje ovih banaka je unosnije nego komercijalnih banaka zapadnog tipa.

Dakle, ako izuzmemo kamatu, izvori kapitala islamskih banaka su slični evropskim i američkim. Međutim, to nije „samo“ kamata. Na ovom mestu je neophodno objasniti neke mehanizme stvaranja profita konvencionalnih banaka. Poznato je, mada se svaka vlast i svaki bankar trude da se zaboravi, da banke davanjem kredita **stvaraju** (samo bez štampanja) tzv. *žiralni, knjiški* ili *bankarski novac*. Kod nas se može čuti i izraz „bankarski proizvod“.

Davanje kredita banke obavljaju bezgotovinskim transferom novca. Transferisan novac banke same stvaraju, on ne postoji. Davanjem kredita se, zapravo, stvara nov svež novac, koji nikad nije odštampan, a za njim postoji jednaka tražnja i njegova vrednost je jednako velika kao vrednost štampanog ili kovanog novca. Banke stvaraju novac mehanizmom tzv. monetizacije aktive. Prema prof. V. Bjelici „Kreditna aktivnost banaka omogućava da banka stvara novac na taj način što monetizuje svoju aktivu. Najčešći i najtipičniji slučaj kreiranja novca je kada banka odobrava kredit nekom od svojih komintenata.“¹² Stvar je u tome da se bankarskom aktivom ne smatra samo imovina, već i dug. Kada građanin potpiše sa bankom ugovor o kreditu od, na primer, 100 000 evra, uz učešće od 20 000 evra, u aktivu banke se ne računa samo datih 20, već svih 100 000, koje ne postoje osim u najavi. Dalje, banka slobodno raspolaže za tim iznosom kao sa svojom imovinom. Dakle, samo potpis klijenta na ugovor o kreditiranju je banci „stvorio“ novac.

Nastanak bankarskog sistema zasnovanog na kamati, koji je danas osnova monetarnog sistema u svakoj modernoj naciji, opisan je od strane mnogih ekonomskih stručnjaka i drugih vodećih ljudi svog vremena. Razvijen je iz prakse zlatara koji su ustanovili prve banke u Evropi pre nekoliko vekova. Zlatari su primali na čuvanje zlatni novac na čuvanje, s tim što su za njega izdavali potvrde naslovljene na donosioca. Vremenom su ljudi, u međusobnim transakcijama počeli da ovim potvrdama vraćaju svoje dugove ili plaćaju dobra i usluge. Tako ove potvrde počinju da obavljaju funkciju novca. To je današnji „bankarski novac“.

Bankarima je vrlo brzo postalo očito da nema potrebe da stavljaju u promet zlato, pošto su sada same potvrde u javnosti smatrane novcem. S protokom vremena, bankari počinju da štampaju potvrde i za koje nisu imali pokriće u zlatu. Tako bankari i danas „stvaraju novac“. Danas je sasvim legalno da banke

¹¹ Svetska finansijska kriza nije pogodila institucije ovog tipa, niti privrede u kojima one dominiraju.

¹² V. Bjelica, *Finansije*, Financing Center, Subotica, 1996.

imaju pokriće u novcu, zlatu ili bilo čemu drugom, za samo 20-30% od novca kojim se služe.

Sam „stvoreni“ novac, ipak, ne čini profit banke, jer ga one ne uzimaju i ne troše, a kada dužnik vrati dug, on nestaje. U danas uobičajenom elektronskom poslovanju, posebno na međubankarskom tržištu, taj nepostojeći novac može da kruži jako dugo, pre nego što ga neko preuzme u materijalnom obliku. Međutim (ovde dolazi do bitne razlike između islamskih i zapadnih banaka), za vreme do vraćanja duga, odnosno dok neko ne podigne ovaj novac u gotovini, banka na nepostojeći novac, još naplati i kamatu. Žiralni novac, zajedno sa kamatom, obimom daleko prevazilazi novčanu masu proizvedenu i puštenu u opticaj od strane države.

Islamske banke, takođe, „stvaraju novac“, ali se vraćanjem duga novčana masa vraća na normalu, dok se u zapadnim privredama ona neprestano uvećava novim kamatama.

Drugi mehanizam kreiranja novca od strane banaka je „multiplikacije depozita“. Ovo je slično „monetizaciji aktive“, s tim što se ovde ne stvara odmah fiktivni novac, već se najpre stvarni novac klijenta koji je u gotovini uplatio iznos na svoj račun, prvo pretvori u fiktivni, a zatim se dalje koristi. Ovo je u stvari još brutalniji mehanizam od prethodnog, jer se radi o nekoj vrsti krađe. Građanin na računu ima onoliko koliko je uplatio, ali u stvarnosti, taj novac je banka već uzela, o čemu, naravno, nije ostavila pisani trag, i pozajmila nekom drugom klijentu. I opet uzela kamatu, naravno!

Da se vratimo na početak izvora finansiranja banaka. Ako, dakle, izuzmemo kamatu, u islamskim bankama postoje sve vrste izvora kapitala kao i u konvencionalnim:

- *Vlasnički kapital* kao investitori u ostalim bankama. Kao ulagači vlasničkog kapitala, investitori ostvaruju profit na svoj ulog u osnivačkom kapitalu banke.
- *Transakcijski depoziti* koji se formiraju prvenstveno iz štednih uloga. O ovome smo govorili kod „multiplikacije depozita“. Islamske banke takođe koriste novac klijenata, mada uz bitnu razliku da mnoge islamske banke imaju pravilo da moraju za to da traže dozvolu depozitora. Naravno, banka garantuje povraćaj punog iznosa. Rezultat je isti, ali je princip traženja dozvole daleko civilizovaniji. Uostalom, klijent ima pravo i da odbije da da dozvolu za korišćenje njegovih sredstava. Štedni depozit se tretira kao zajam dat banci jer se njen klijent odriče svih koristi koje mogu proisteći korišćenjem njegovih sredstava (IDB, 1985). Novac sa tekućih depozitnih računa se koristi na isti način kao i u konvencionalnim bankama, za vršenje plaćanja na zahtev, a banka naplaćuje proviziju za usluge koje obavlja.
- *Investicioni depoziti* – predstavljaju glavni izvor kapitala za islamske banke. Primaju se za fiksni ili neograničeni period vremena. Nemaju

fiksnu nominalnu vrednost i slični su vlasništvu u firmi. To je na izvestan način akcionarski kapital, s obzirom na to da su ovi depoziti izjednačeni sa vlasničkim kapitalom i da ne postoji nikakva fiksna cena vraćanja depozita niti garancija na povraćaj tog iznosa depozita. Veliki udeo novčanih sredstava iz ovog trećeg izvora kapitala primorava osoblje islamske banke na mnogo ozbiljniji pristup u oceni ekonomske i tržišne opravdanosti investicionih ulaganja i poslovnih poduhvata.¹³

7. Zaključak

Uprkos aktuelnoj ekspanziji, budući razvoj islamskih finansijskih institucija zavisice od njihove uspešnosti u pronalaženju rešenja za navedene nedostatke.

Bez obzira na dalju sudbinu islamskih banaka, namera nam je da ukažemo na mogućnost promene u postojećem bankarskom sistemu. Na osnovu prethodne analize osnova islamskog bankarstva, kao i glavnih mehanizama koji se koriste u njihovom poslovanju, čini se da je njegov uticaj na društvo znatno pozitivniji od konvencionalnog bankarstva. Beskamatnim poslovanjem i unekoliko protektivnim odnosom prema stanovništvu, jača se poverenje građana u banke i državne institucije. U dužem periodu, na ovaj način se povećava obim štednje u bankama, ostvaruje se bolji uvid države u imovinsko stanje građana i preduzeća i slično. Povećanjem kupovne moći, proširuje se tržište i suzbija nezaposlenost.

Elementi islamskog bankarstva koji se ne mogu uklopiti u zakonsku regulativu, ne moraju se implementirati, ali se mnoge komponente konvencionalnih banaka mogu prilagoditi društvenom zahtevu za više etike u poslovanju. Nije dovoljno jednostavno „ukinuti kamatu“, niti se čini da je povratak na zlatni standard moguć, a ni poželjan korak unazad. Potrebno je ugraditi drugačiju poslovnu svest u poslovanje komercijalnih banaka! Tako nešto nije moguće bez većih promena u celom društvu, budući da su banke povezane sa svim društvenim sektorima.

Osnova i filozofija po kojima se osnivaju i funkcionišu konvencionalne komercijalne banke je čisto „materijalistička“ koncepcija, dok bi novi tip banke, putem finansijskih servisa, morao da ispuni i razvojne i socijalne zadatke.

U nekom praktičnom smislu, iskusni bankari bi verovatno pronašli niz načina na koje bi neke nove, drugačije banke uklopile navedene, za društvo korisne, finansijske mehanizme u postojeći pravno-finansijski okvir. Svako društvo ima stručnjake koji su u stanju da ocene kojih se od navedenih principa i pravila treba odreći, a koje prihvatiti, da bi odgovorili na zahteve za podršku ekonomskog razvoja i istovremeno privukli klijente. Izvesno je da bi takve banke morale

¹³ I. Ibreljić, „Kamata i lihvarstvo u teoriji i praksi i problemi tranzicije savremene islamske privrede u beskamatnu“, *Znakovi vremena*, br. 13-14, Naučnoistraživački institut „Ibn Sina“, Sarajevo, 2001/2002.

da ponude veliki obim usluga pre nego ljudi ulože novac u nju. Za konkurisanje konvencionalnim bankama i privlačenje klijenata, novi tip banaka bi morao da ponudi dobre tehnike finansiranja i raznovrsnost usluga; dalje, morale bi da odstupe od nekih navedenih principa islamskih banaka. Na primer, morale bi da osiguraju depozitorima njihov novac, ako ne i da im garantuju profit. Ovo treba da obezbedi poverenje jedne generacije i naviku naredne. Ulaganje kapitala ovakvih banaka, zbog toga, podrazumeva investiranje samo uz minimalne rizike.

Literatura

- Antić, B.: „Model islamskog bankarstva: specifikumi i razvojna ograničenost“, *Časopis bankarstvo*, 7/8, 2008.
- Bakšić, E.: *Islamsko bankarstvo*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu, 2002.
- Bjelica, V.: *Finansije*, Financing Center, Subotica, 1996.
- Čihak, M. – Hesse, H.: *Islamic Banks and Financial Stability: an Empirical Analysis*, International Monetary Fund, WP /08/16, 2008.
- Hadžić, F.: *Islamsko bankarstvo: kratke naznake jedne bosanske šanse*, Glasnik Rijasete IZ-e u RBiH, LVII/1995, br. 4-6, Sarajevo, 1995.
- Hadžić, F.: *Konvencionalno i islamsko bankarstvo*, Bosna Bank International, 2010, <http://bbibanka.com.ba/web>
- Halebić, J.: *O kamati*, Naučnoistraživački institut „Ibn Sina“, br. 12, Sarajevo, 2001.
- Ibreljić, I.: „Kamata i lihvarstvo u teoriji i praksi i problemi tranzicije savremene islamske privrede u beskamatnu“, *Znakovi vremena*, br. 13-14, Naučnoistraživački institut „Ibn Sina“, Sarajevo, 2001/2002.
- Marković, A.: „Islamsko bankarstvo: pobožna zarada“, *Biznis i finansije*, br. 40, 2008.
- *Principles of islamic financing*, Islamic development bank, 1985.
- Sadek, H.: *Finansiranje ekonomskog razvoja*, El-Kalem, Sarajevo, 1996.
- Sadeq, A.H.M. – Ghazali, A.: *Pregled islamske ekonomske misli*, Sarajevo, El-Kalem, 1996.
- Siddiq, M. – Al-Ameen Al-Dhareer: *Al-Gharar in contracts and its effection contemporary transactions*, IDB – Islamic Research and Training Institute, Jeddah Saudi Arabia, 1997.
- Štulanović, M. – Hadžić, F.: *Osnovi islamske ekonomije i finansija*, Islamski pedagoški fakultet – Ekonomski fakultet, Bihać, 2007.
- Web of Debt, <http://www.webofdebt.com/>
- World Bank: *International trade statistics*, www.worldbank.org

Rad primljen: 15 maja 2011.

Odobren za štampu: 17. novembra 2012.

Scientific review paper

ASSISTANT PROFESSOR NATAŠA STANOJEVIĆ, PHD
Graduate School of International Economy, Megatrend University, Belgrade

INTEREST-FREE BANKING AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Summary

The paper “Interest-free banking and economic development” examines the concept of Islamic banking and its specificity compared to conventional commercial banking. The causes of renewal of interest in the moral aspects of the economy, the theoretical basis of Islamic banking principles and the basis and mechanisms of operation of Islamic banks, as well as sources of capital of these institutions are analyzed in this paper. Significant place in the paper takes analysis of problems faced by modern Islamic banks, as well as opportunities to overcome them.

Key words: *Islamic banking, interest-free banking, commercial banks, the prohibition of interest*

JEL classification: G21, P42

ASISTENT DARKO VUKOVIĆ, STUDENT DOKTORSKIH STUDIJA*

Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd

DR ZORAN GRUBIŠIĆ, VANREDNI PROFESOR

Beogradska bankarska akademija, Beograd

DR ANA JOVANOVIĆ, DOCENT

Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd

UPOTREBA POKRETNIH PROSEKA U TEHNIČKOJ ANALIZI HARTIJA OD VREDNOSTI**

Sažetak: Tehnička analiza bazira se na pretpostavci da se tržišni obrasci ne menjaju često tokom vremena i da se ovi obrasci u budućnosti mogu ponoviti i predvideti. Njena utemeljenost je na negiranju teorije efikasnosti tržišta, na koju se poziva fundamentalna analiza i koja smatra da su sve tržišne promene obuhvaćene cenama. U odnosu na ovu teoriju, tehnička analiza pretpostavlja da se tržište kreće shodno trendovima koji su određeni promenljivim stavovima investitora u pogledu niza ekonomskih, monetarnih, političkih i psiholoških sila. Cene ne mogu odmah izraziti tržišne promene, što predstavlja osnovu investitora da ostvari veću zaradu.

Prefinjena verzija tehničke analize zasnovana je na tvrdnji da postoje obrasci kretanja cena akcija koji se mogu objasniti, ali nakon utvrđivanja ovih obrazaca od strane investitora i pokušaja da ostvare zaradu na njima, njihova trgovačka aktivnost utiče na cene, što dovodi do promene cenovnih obrazaca. Pokretni proseki su najpouzdaniji i najviše korišćen tehnički indikator i predstavlja prosečnu vrednost u zadatom vremenskom intervalu. Ukazuje na to da je signal za kupovinu u slučaju kada cena raste iznad pokretnog proseka, i signal za prodaju kada cena pada ispod pokretnog proseka.

Ključne reči: tehnička analiza, pokretni proseci, hartije od vrednosti

JEL klasifikacija: G12, G17

* E-mail: vdarko@hotmail.rs

** Rad je rezultat projekta br. 47007 koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

1. Uvod u problematiku

Jedno od većitih pitanja u oblasti analize investicija u hartije od vrednosti i portfolio menadžmenta jeste: da li je tehnička analiza dovoljno adekvatan pokazatelj kretanja cena? Gotovo s prezirom, mnogi autori¹ su decenijama kritikovali tehničku analizu i njenu metodologiju u proučavanju kretanja cena na tržištu. Istraživanja i dokazi koji pokazuju da je moguće osloniti se na sposobnost jednostavnih pravila da predvide kretanja cena na tržištu u suprotnosti su sa prethodnim teorijama. Ipak, ovi dokazi nisu previše ubedljivi, ali svakako pokazuju da se tehnička analiza ne sme ni najmanje zanemariti u analizi cenovnih trendova.² Štaviše, danas nijedan investitor, broker ili bilo koji drugi učesnik na finansijskom tržištu ne bi pristupio ozbiljnoj analizi finansijske aktive, ignorišući metodologiju tehničke analize. Braun i Dženings (Brown – Jennings) ukazuju da tehnička analiza ima veliki značaj jer vrednost aktive nije u potpunosti izražena kroz cene i da trgovci imaju racionalne predikcije o odnosu cene i o njenim signalima.³

Najveći broj autora smatra da se upotreba metodologije tehničke analize bazira na dve osnovne premise.⁴ Prvo, tržišni obrasci se ne menjaju mnogo tokom vremena, posebno dugoročni trendovi. Dok budući tržišni uslovi mogu da se razlikuju od prošlih, čak i u velikoj meri, način na koji tržište reaguje na potpuno novu neizvesnost je obično sličan načinu na koji je tržište reagovalo u prošlosti. Pretpostavlja se da se obrasci u tržišnim cenama ponavljaju u budućnosti i na taj način, ovi obrasci se mogu koristiti za predviđanje trenda. Drugo, relevantne investicione informacije mogu biti distribuirane prilično efikasno, ali ova distribucija ne može biti potpuno savršena. Prema Gencaju i Stengosu (Gencay – Stengos), čak iako bi ova distribucija bila skoro savršena, pojedini investitori će upotrebom tehničke analize imati prednost nad većinom drugih investitora i reagovali prvi.⁵

Ipak, ovakve tvrdnje ne smeju umanjiti ni značaj fundamentalne analize. Fundamentalna analiza polazi od pretpostavke da tržišna cena akcija ne reflektuje u potpunosti njenu realnu vrednost, odnosno unutrašnju vrednost kompanije. Očigledna je važnost komparacije pomenutih vrednosti za investitore koji žele da ulože svoja sredstva u one akcije (aktivu) čija je unutrašnja vrednost veća

¹ E. F. Fama, M. Blume, „Filter rules and stock market trading profits“, *Journal of Business* 39, 1966, str. 226-241.

² B. LeBaron, „The Stability of Moving Average Technical Trading Rules on the Dow Jones Index“, *Derivatives Use, Trading and Regulation*, Vol. 5 (4), 1999.

³ D. P. Brown, R. H. Jennings, „On technical analysis“, *The Review of Financial Studies*, 2(4), 1989, str. 527-551.

⁴ R. Gencay, T. Stengos, „Moving Average Rules, Volume and the Predictability of Security Returns with Feedforward Networks“, *Journal of Forecasting*, 17, 1998, str. 401-414.

⁵ R. Gencay, T. Stengos, *ibidem*

od tržišne, s obzirom na to da se očekuje da će u dugom roku tržišna vrednost akcije dostići njenu realnu vrednost. Fundamentalna analiza pretpostavlja da analizirani podaci, ako su dobro procenjeni, ukazuju na inherentnu vrednost akcija (na primer, model diskontovanja dividende), dok tehnička analiza pretpostavlja da je veoma teško proceniti inherentnu vrednost i da je praktično nemoguće konzistentno dobijati i analizirati kvalitetne informacije. Postoji posebna skeptičnost kada se radi o vrednosti analize na osnovu objavljenih finansijskih izveštaja. Zbog ovog razloga, tehnički analitičari se radije usredsređuju na tržišne podatke kao indikatore faktora ponude i potražnje za nekom finansijskom aktivom. Danas mnoge empirijske studije naglašavaju neophodnost upotrebe i tehničke i fundamentalne analize prilikom posmatranja tržišta. Cijarella (Chiarella), Hi (He) i Ženg (Zheng) predlažu model koji na dinamičnom finansijskom tržištu koristi i čarterske tehnike (metod pokretnih proseka) i ideje fundamentalne analize.⁶

Cilj ovog rada je objašnjenje tehničke analize uz njenu najvažniju metodu – pokretne proseke (MA – *moving averages*), gde ćemo uz aktuelne podatke kretanja cena kompanije „Majkrosoft“ analizirati tri najvažnija pokretna proseka, ali predstaviti i druge koji se koriste u ovoj metodologiji. Ovim radom pokazaćemo da se na veoma jednostavan i pregledan način mogu uočiti cenovni trendovi i donositi zaključci o dinamici i kretanju cena. Izabrani podaci u radu i njihova analiza predstavljaju najjednostavniji metod pokretnih proseka (jer je obuhvaćeno samo 10 cenovnih podataka), kako bi se što jednostavnije i preglednije objasnila problematika. Složenije analize, koje obuhvataju veliki broj podataka, koriste istu metodologiju i postavke.

2. Tehnička analiza

Tehnička analiza odnosi se na proučavanje kretanja cena na tržištu upotrebom grafikona i kvantitativnih tehnika u cilju predviđanja trendova cena. Reprerentuje metod beleženja (najčešće u obliku grafikona – *charting*) istorije trgovanja konkretnog finansijskog instrumenta (akcija, fjučersa, valuta) i na osnovu toga, procenjuje mogući trend u budućnosti.⁷ Zasniva se na javno dostupnim podacima o tržištu i usredsređuje se na interne faktore tako što analizira kretanja na celom tržištu, kretanja proseka industrije (*industry average*) ili kretanja akcija. Prema Dugaliću, tehnička analiza predstavlja proces, kojim se na osnovu kretanja cene akcija u prošlosti, formuliše stav o budućim tokovima.⁸

⁶ C. Chiarella, X. Z. He, M. Zheng, „An analysis of the effect of noise in a heterogeneous agent financial market model“, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 35 (1), 2011, str. 148-162.

⁷ D. R. Edwards, J. Magee, *Technical analysis of stock trends*, 7th edition, John Magee Inc, Chicago, Illinois, 1992.

⁸ V. Dugalić, „Teorijska fundiranost tehničke analize cena akcija“, *Finansije*, vol. 57, 2002.

Ova tehnika se može primeniti na bilo koje tržište za koje postoji iscrpna istorija kretanja cena. Prema tehničkim analitičarima: *profit se može ostvariti pravilnim pozicioniranjem u pravcu trenda cene. Ako trend ide nagore, onda treba tražiti priliku za kupovinu, a u slučaju da je trend cene nadole, treba prodavati.* Pojedini autori smatraju da je tehnička analiza opšta metoda ogromnog broja tehnika trgovine hartijama od vrednosti.⁹

Ovakva analiza se nekad naziva i tržišnom ili internom analizom zbog toga što na osnovu praćenja samog tržišta pokušava da proceni ponudu i potražnju hartija od vrednosti ili celog tržišta. Zbog toga, tehnički analitičari veruju da je tržište najbolji izvor podataka o sebi. Najčešće se zasniva na javno dostupnim podacima na tržištu i ne pokušava da analizira tehničke podatke kompanije, kao što su: novčani tokovi, dividende i projekcija budućih dividendi. Budući da se tržišni podaci sastoje od cene akcija ili nivoa tržišnog indeksa, obima (broja hartija od vrednosti kojima se trguje) i tehničkih indikatora, mnogi tehnički analitičari veruju da su jedino ti tržišni podaci relevantni. Prema vodećem tehničkom analitičaru Martinu Pringu, tehnička analiza pretpostavlja da se tržište akcija kreće shodno trendovima koji su određeni promenljivim stavovima investitora u pogledu niza ekonomskih, monetarnih, političkih i psiholoških sila.¹⁰

Analitičari veruju da je proces prilagođavanja cena novim informacijama proces postepenog prilagođavanja novoj (ravnotežnoj) ceni. Kako se cene od starog nivoa ravnoteže prilagođavaju novom, tako se i cena kreće u trendu. Suštinsko pitanje nije zašto se događa promena, nego činjenica da se promena uopšte događa. Prema ovoj metodi, cene akcija ukazuju na uočljive trendove koje investitori mogu da eksploatišu i teži se uočavanju promena u kretanjima akcija i zauzimanju pozicije koja će omogućiti analitičaru da iskoriste trend. Fokus tehničke analize je na uočavanju promena u kretanju cena akcija koje imaju tendenciju kretanja u trendovima, jer se cene akcija prilagođavaju novom nivou ravnoteže. Ovi trendovi se mogu analizirati i promene u njima se mogu uočiti tako što se proučavaju dinamika kretanja cena i obima trgovanja u određenom periodu. Naglasak je na najverovatnijim promenama cena. Analitičari teže da procene celokupnu situaciju na tržištu hartija od vrednosti kroz analizu različitih cenovnih indikatora.

Prefinjena verzija tehničke analize zasnovana je na tvrdnji da postoje obrasci kretanja cena akcija koji se mogu objasniti, ali nakon utvrđivanja ovih obrazaca od strane investitora i pokušaja da ostvare zaradu na njima, njihova trgovačka aktivnost utiče na cene, što dovodi do promene cenovnih obrazaca.¹¹ Ovakav uticaj obrazaca na cene vodi ka konstantnoj cenovnoj evoluciji, što znači da će samo najbolji analitičari biti nagrađeni, jer su u stanju da prvi otkriju nove obrasce. Ovakva ideja premošćuje razlike između tehničke i fundamentalne analize, jer

⁹ W. Brock, J. Lakonishok, B. LeBaron, „No Access Simple Technical Trading Rules and the Stochastic Properties of Stock Returns“, *The Journal of Finance*, Vol. 47 (5), 1992.

¹⁰ J. M. Pring, *Technical Analysis Explained*, 2nd Edition, McGraw Hill, 1985.

¹¹ Z. Bodie, A. Kane, J. A. Marcus, *Essentials of Investments*, Data Status, Beograd, 2009.

na određeni način podržava koncept efikasnosti tržišta. Naime, ideja dopušta mogućnost postojanja privremeno neiskorišćenih prilika za zaradu (tehnička analiza), ali takođe podrazumeva da tržišni akteri agresivno koriste takve prilike čim ih otkriju (teorija efikasnosti tržišta).

Tehnička analiza bazira se na tri ključna principa:

1) Kretanje cena na tržištu uzima sve u obzir.

U tehničkoj analizi se smatra da su sve raspoložive informacije već uključene u cenu i da stoga nije neophodno eksplicitno analizirati fundamentalne, ekonomske, političke i ostale faktore koji bi mogli da utiču na tu cenu. Budući da su sve moguće informacije već uključene u trenutnu cenu, potrebno je proučavati isključivo istorijsko kretanje cena.

2) Cene se kreću u trendovima.

Iako nije eksplicitno dokazano da cene moraju da prate trendove, tehnička analiza se oslanja na empirijske dokaze i zdrav razum, da bi procenila trendove cena. Na primer, ako vlasnici nekretnina veruju da će kamatne stope umanjiti vrednost njihovih kuća, biće naklonjeni prodaji. Cene ovih nekretnina najverovatnije će padati dok se ne postigne ravnoteža između prodavaca i kupaca. Ovo postepeno kretanje cena (trend) je ono što tehnička analiza pokušava da uoči i iskoristi. Onaj ko ne veruje da se cene kreću u trendovima, neće imati puno koristi od tehničke analize. Osnovna ideja je da je trend cena verovatno najvažniji koncept tehničke analize.

3) Istorija ima tendenciju da se ponavlja.

Tehnička analiza se zasniva na verovanju da se investitori u globalu ponašaju prilično slično investitorima koji su im prethodili. Tehničkom analitičaru određene slabosti tržišta provocirane strahom i pohlepom mogu delovati iracionalno, ali ne može se osporiti da one postoje. Zbog toga što su stavovi investitora repetitivni, njihovi postupci na osnovu kretanja cena će se takođe ponavljati, tj. na grafikonu će se pojavljivati oni obrasci kretanja cena za koje tehnički analitičar veruje da predskazuju budućnost. Važno je razumeti da oblast tehničke analize nije ograničena na proučavanje grafikona. Tehnička analiza se uvek prevashodno bavi trendovima cena. Sve što može da utiče na trend cena interesuje tehničkog analitičara. Kao primer, mnogi tehničari prate entuzijazam investitora. Tako pokušavaju da procene opšti stav investitora u globalu, da bi odredili da li je tržište rastuće ili opadajuće. Tehnički analitičari pomoću ovih procena žele da odrede da li će se trend preokrenuti ili će se možda razviti novi trend.

3. Metodologija tehničke analize

Tehnička analiza koristi brojne metode koje prate kretanje cena kako bi se što jasnije uočili obrasci koji dopuštaju mogućnost postojanja privremeno neiskorišćenih prilika za zaradu. Ovi metodi daleko su jednostavniji od metoda koji

se zasnivaju na matematici i za veoma kratko vreme daju jasnu sliku o kretanju cena. Najznačajniji metodi su čartiranje i tehnički pokazatelji.

Čartiranje je metod koji koristi grafikone (*charts*) ranijih cena akcija i obima trgovine, u nadi da će utvrditi obrasce koji se mogu koristiti u ostvarivanju zarade. Najpoznatije tehnike ovog metoda su:

- a) linijski grafikoni (Dow terija) – koji utvrđuju dugoročne cenovne trendove;
- b) bar grafikoni – koji prikazuju najviše i najniže cene u posmatranom vremenskom intervalu, i
- c) sveće (*candlestick*) – koje su slične bar grafikonima, s tim što pokazuju još cene na otvaranju i zatvaranju.

Pored čartiranja, tehnički analitičari koriste i tehničke pokazatelje da bi procenili mogućnost uspona ili pada tržišta. Prema Bodiju (Bodie), Kejnu (Kane) i Markusu (Marcus), postoje tri vrste tehničkih pokazatelja: *pokazatelji raspoloženja* – koji imaju za cilj da odrede očekivanja različitih grupa investitora (trin statistika, trgovina nepotpunim lotovima, indeks poverenja, put/kol stopa, gotovinske pozicije otvorenih investicionih fondova); *pokazatelji toka sredstava* – koji mere potencijal različitih grupa investitora u pogledu kupovine ili prodaje akcija u cilju predviđanja pritiska na cene koje će izazvati ovi postupci (interes za prodaju na kratko i stanje na računima brokera), i *pokazatelji tržišne strukture* – koji prate cenovne trendove i cikluse (pokretni proseci, širina i relativna snaga na tržištu).¹²

4. Pokretni proseci – MA (Moving average)

Pokretni prosek (MA) je najčešće korišćen tehnički indikator i predstavlja prosečnu vrednost u zadatom vremenskom intervalu. Osnovni cilj ovog metoda je da se, odstranjajući tekuća kolebanja, istakne osnovni tok pojave.¹³ Najjednostavnije pravilo ove metode ukazuje da je signal za kupovinu u slučaju kada cena raste iznad pokretnog proseka i signal za prodaju, kada cena pada ispod pokretnog proseka. Osnovna ideja ove metode je da obezbedi obrazac za utvrđivanje opšteg pravca ili trenda tržišta ispitivanjem podataka u nedavnoj prošlosti.

Ukoliko, na primer, želimo da utvrdimo kolika je prosečna vrednost cena na zatvaranju u proteklih deset dana, to ćemo dobiti tako što ćemo ovih 10 cena sabrati i podeliti ih sa 10. S obzirom na to da se cena na zatvaranju svakog narednog dana menja i linija MA se pomera odslikavajući te cenovne promene. Pokretni proseci mogu se smatrati veštačkom konstrukcijom vremenske serije u kojoj je svaki empirijski podatak zamenjen aritmetičkom sredinom toga podatka, određenog broja prethodnih i isto toliko narednih podataka.¹⁴

¹² Z. Bodie, A. Kane, J. A. Marcus, *Essentials of Investments*, Data Status, Beograd, 2009.

¹³ A. Bradić Martinović, „Stock market prediction using technical analysis“, *Economic Annals*, no. 170, 2006.

¹⁴ M. Žižić, M. Lovrić, D. Pavličić, *Metodi statističke analize*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.

Opšta formula koja reprezentuje pokretne proseke je:

$$MA_t = 1/N \sum_{i=0}^{N-1} P_{t-i}$$

gde MA_t reprezentuje pokretni prosek, N – vremenski period i P_{t-i} cenu u određenom periodu.

Osnova analize govori da, kada je P_t veće od MA_t , tada postoji jasan signal za kupovinu, i kada je P_t manje od MA_t , tada postoji jasan signal za prodaju.

MA je indikator koji prikazuje u kom pravcu se kreće cena. On se ne može koristiti za predviđanje cene u budućnosti, tj. on predstavlja samo reakciju na ono što se na tržištu dešava, a ne na ono što će se u budućnosti dešavati. Ono što u tehničkoj analizi predstavlja problem, kad je MA u pitanju, jeste što prikazuje samo ono što se desilo u prošlosti (izračunava se tako što se u obzir uzimaju istorijske cene). Ova vremenska zakašnjenja (*time lag*) su manje izražena kada se MA izračunava na osnovu 20 prethodnih cena na zatvaranju (MA 20), nego na osnovu 200 cena na zatvaranju. Drugim rečima, to znači da kraći MA mnogo brže pokazuje promenu trenda nego MA koji se izračunava na osnovu dužeg vremenskog intervala. Upotreba MA često otvara pitanje cena koje se koristi za obračun pokretnih proseka. Najveći broj tehničkih analitičara koristi cene na zatvaranju (*closing price*), dok drugi koriste srednju cenu (*midpoint value*), koja se dobija kada se razlika između dnevne najviše i najniže cene podeli sa 2. Neki čak koriste cenu na zatvaranju u kombinaciji sa dnevnom najvišom i najnižom cenom. Ove tri vrednosti podele sa 3 i tu cenu uzimaju kao osnov za izračunavanje MA.

Slika 1: Pokretni prosek akcija kompanije „Majkrosoft“ u periodu jun–novembar 2011.



Izvor: Program TeleTrader Professional, 22. 11. 2011.

Na slici 1. prikazan je pokretni prosek akcija kompanije „Majkrosoft“ u periodu jun–novembar 2011. Pokretni prosek je obeležen belom linijom i prikazuje trend u kom proseku se kreću akcije. Rast linije pokretnog proseka i cene akcija iznad ove linije ukazuju na uzlazni trend, dok pad linije pokretnog proseka i cene akcija ispod ove linije ukazuju na silazni trend.

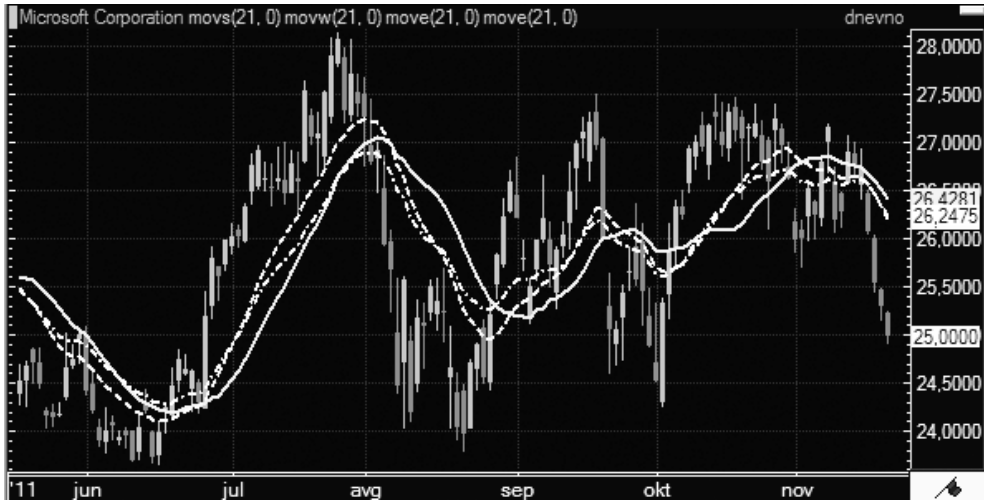
4.1. Analiza pokretnih proseka

Postoji više vrsta pokretnih proseka koji se koriste kao tehnike različitih varijanti cenovnih trendova. Najpre, razmotrićemo tri osnovna pokretna proseka (prost, ponderisani i eksponencijalni), a nakon toga, objasnićemo i druge vrste. Radi jednostavnosti analize i poređenja, pokretne proseke prikazaćemo na primeru kompanije „Majkrosoft“, u istom vremenskom intervalu, na manjem broju grafikonu – radi uočljivosti njihove diferencijacije.

- Prost pokretni prosek (*The Simple Moving Average*) – najčešće se koristi u tehničkoj analizi (slika 2). Međutim, kod ovog MA postoje dva problema. Prvi je što ovaj MA daje isti ponder svakoj ceni u posmatranom periodu. Kada, na primer, izračunavamo MA za poslednjih 10 dana, poslednji dan ima isti značaj kao i prvi, tj. svaki dan ima važnost od 10 %. Mnogi tehnički analitičari se ne slažu s ovim, smatrajući da bi cene u poslednjim danima trebalo da imaju mnogo veći značaj u odnosu na cene na početku perioda za koji se izračunava MA. Druga kritika je u tome što se kod izračunavanja MA u obzir uzima samo jedan definisani period, a ne neki duži vremenski interval u kojem se formiraju cene.
- Ponderisani pokretni prosek (*The Weighted Moving Average*) – u cilju prevazilaženja nedostataka prostog pokretnog proseka tehnički analitičari su konstruisali ponderisani pokretni prosek (slika 2). U ovom slučaju, cena na zatvaranju desetog dana (izračunavamo MA 10) množi se sa 10, cena na zatvaranju devetog dana sa 9 i tako redom. Dakle, veći značaj se daje cenama koje su poslednje formirane. Brojilac se potom deli sa vrednošću multiplikatora ($10 + 9 + 8 + \dots + 1 = 55$).
- Eksponencijalni pokretni prosek (*The Exponentially Moving Average*) – takođe daje veći značaj cenama koje se formiraju u bližim vremenskim intervalima (slika 2). Međutim, za razliku od ponderisanog pokretnog proseka kod kojeg su ponderi unapred definisani, ovde postoji mogućnost da analitičar sam odredi značaj koji želi da dodeli određenim danima. Ovo se radi tako što se određeni procenat pripiše poslednjem danu, a na bazi toga se razlika do 100 % dodaje pretposlednjem danu. Na primer, ukoliko se ceni poslednjeg posmatranog dana doda vrednost 10 %, pretposlednji dan automatski ima značaj 90 %. Danas trgovci nemaju velike potrebe da se opterećuju načinom na koji se izračunava

eksponencijalni pokretni prosek. Dovoljno je samo da unesu broj dana, a računar automatski na grafikonu ocrtava MA.

Slika 2: Prost, ponderisani i eksponencijalni pokretni prosek akcija kompanije „Majkrosoft“ u periodu jun–novembar 2011.



Izvor: Program TeleTrader Professional, 22. 11. 2011.

Na ovom grafičkom primeru jasno se vide razlike između prostog, ponderisanog i eksponencijalnog pokretnog proseka. Linija prostog pokretnog proseka je najudaljenija od grafika. To znači da ovaj pokretni prosek prikazuje promenu trenda samo nakon velikih cenovnih pomeranja, dok na manje oscilacije u ceni uopšte ne reaguje. Ponderisani pokretni prosek je brži (linija ovog proseka je bliža grafiku i brže prikazuje promenu trenda), dok je linija eksponencijalnog pokretnog proseka najbliža grafiku i ovaj pokretni prosek najbrže ukazuje na formiranje novog trenda. Da bismo izračunali pokretne proseke u našem primeru (zbog jednostavnosti izračunaćemo MA 10 – pokretne proseke za 10 cena), neophodno je da predstavimo podatke o cenama akcija kompanije „Majkrosoft“ i da izdvojimo 10 poslednjih cena na zatvaranju (*closing prices*).

Tabela 1: Cene (open, high, low i close) akcija kompanije „Majkrosoft“ u periodu 8. 11 – 21. 11. 2011.

Vreme	Open	High	Low	Close
8.11.2011	27,0100	27,2000	26,6850	27,1600
9.11.2011	26,5900	26,7500	26,0600	26,2000
10.11.2011	26,4700	26,5000	26,1200	26,2800
11.11.2011	26,5799	27,0750	26,5700	26,9100
14.11.2011	26,8799	27,0000	26,6500	26,7600
15.11.2011	26,5600	26,9400	26,4000	26,7400
16.11.2011	26,4700	26,5100	26,0400	26,0700
17.11.2011	26,0100	26,0400	25,4400	25,5400
18.11.2011	25,4800	25,5000	25,1500	25,3000
21.11.2011	25,2400	25,2500	24,9000	25,0000

Izvor: Program TeleTrader Professional, 22. 11. 2011.

Obracun pokretnih proseka može se predstaviti na sledeći način (podaci su izabrani od strane autora, za akcije kompanije „Majkrosoft“ u periodu 8. 11 – 21. 11. 2011).

Prost pokretni prosek se može predstaviti sledećom formulom:

$$SMA = [Pm_1 + Pm_2 + \dots + Pm_{10}] / 10,$$

gde SMA predstavlja prost pokretni prosek, Pm_1 – cenu na zatvaranju prvog posmatranog dana, Pm_2 – cenu na zatvaranju drugog posmatranog dana, ..., Pm_{10} – cenu na zatvaranju poslednjeg posmatranog dana. Proračun bi bio sledeći:

$$PPP = [Pm_1 + Pm_2 + \dots + Pm_{10}] / 10 = (27,1600 + 26,2000 + 26,2800 + 26,9100 + 26,7600 + 26,7400 + 26,0700 + 25,5400 + 25,3000 + 25,0000) / 10 = 26,19600$$

Ponderisani pokretni prosek matematički se izražava sledećom formulom:

$$WMA = [NPm + (N-1)Pm_1 + \dots + 2P(m_{-n+2}) + P(m_{-n-1})] / N + (N-1) + \dots + 2 + 1$$

Proračunom prema istim podacima kompanije „Majkrosoft“, ponderisani pokretni prosek iznosi $(27,1600 \cdot 10 + 26,2000 \cdot 9 + 26,2800 \cdot 8 + 26,9100 \cdot 7 + 26,7600 \cdot 6 + 26,7400 \cdot 5 + 26,0700 \cdot 4 + 25,5400 \cdot 3 + 25,3000 \cdot 2 + 25,0000) / 55 = 26,4867272$

Eksponecijalni pokretni prosek predstavlja nešto složeniju analizu, pa se može predstaviti formulom:

$$EMA = [(P_t \cdot \alpha) + (P_{t-1} \cdot \alpha_{t-1}) + \dots + (P_{t-k} \cdot \alpha_{t-k})] / \sum \alpha,$$

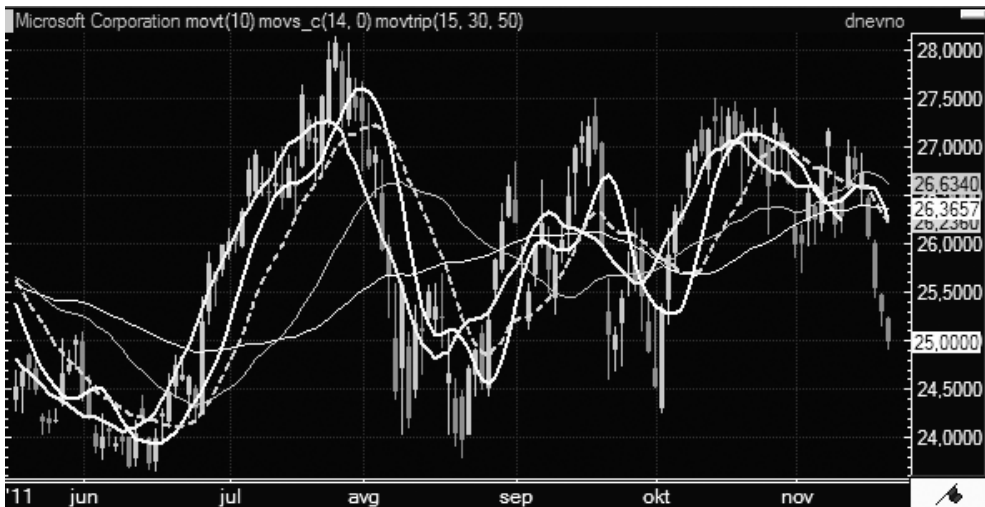
gde P_t , P_{t-1} , P_{t-k} predstavljaju cene akcije u posmatranim periodima, a α – pondere. U našem primeru, EMA bi iznosio:

$$(27,1600 \cdot 30 + 26,2000 \cdot 20 + 26,2800 \cdot 10 + 26,9100 \cdot 5 + 26,7600 \cdot 4 + 26,7400 \cdot 4 + 26,0700 \cdot 4 + 25,5400 \cdot 4 + 25,3000 \cdot 4 + 25,0000 \cdot 4) / 89 = 26,49402$$

Na osnovu izračunatih podataka može se zaključiti da je u početnom periodu (8. 11) cena akcije kompanije „Majkrosoft“ rasla u odnosu na sva tri pokretna proseka. To znači da je trend signalizirao kupovinu. Na kraju posmatranog perioda, cena akcije „Majkrosofta“ je padala i nalazila se ispod sva tri posmatrana proseka, što je ukazivalo na situaciju povoljnu za kupovinu (21. 11). Prost pokretni prosek je pokazao najmanju vrednost MA indikatora, jer naglašava značaj novijih podataka, što je u ovom primeru uticalo na njegovu nižu vrednost od ostala dva MA. Ovo je i najveća manjkavost prostog MA, koju ističu mnogi autori. Takođe, i EMA naglašava značaj novijih podataka, ali daleko manje od prostog MA jer najviše favorizuje prve podatke u seriji (koji su ujedno i najstariji među podacima) i znatno brže reaguje na promene. Zbog toga se ova dva indikatora pokretnih proseka razlikuju u rezultatima.

- Trougaoni pokretni prosek (*Triangular Moving Average*) poseban značaj daje sredini posmatrane serije. Za ovaj metod može se reći da je prost pokretni prosek koji je dva puta poravnat. Periodi koji se koriste u ovim MA variraju u zavisnosti da li se posmatra neparan ili paran broj vremenskih perioda (slika 3).

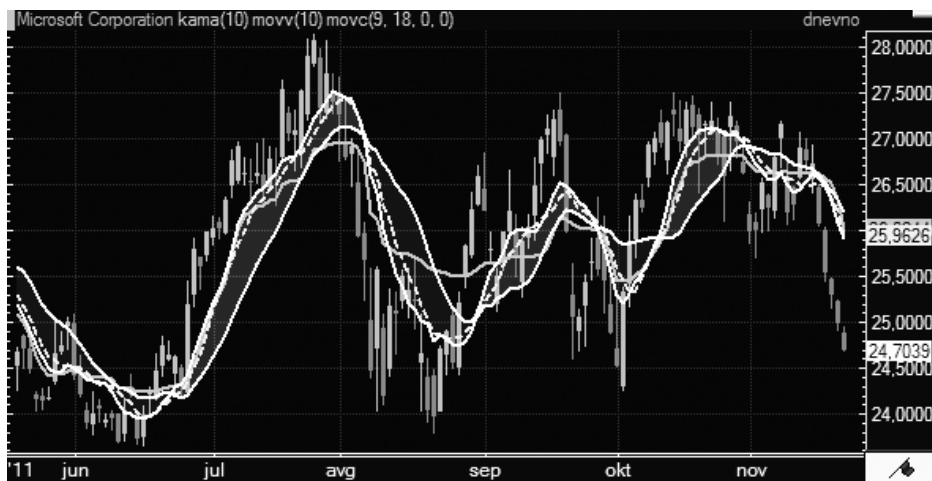
Slika 3: Trougaoni, centrirani i trostruki pokretni prosek akcija kompanije „Majkrosoft“ u periodu jun–novembar 2011.



Izvor: Program TeleTrader Professional, 22. 11. 2011.

- Centrirani pokretni prosek (*Centered Moving Average*) je sličan prostom pokretnom proseku, ali se razlikuje u prvoj tački koja je prikazana. Ovaj MA kao prvu tačku uvek uzima sredinu perioda koji se posmatra. Na primer, ukoliko se posmatraju tri perioda, centrirani MA bi početnu tačku definisao od drugog perioda. Ukoliko se analizira paran broj perioda, onda bi ovaj MA pošao od prve tačke sa desne strane sredine posmatranog perioda (slika 3).
- Trostruki pokretni prosek (*Triple Moving Average*) je indikator koji izračunava i prikazuje tri prosta aritmetička proseka iste cene (cene na zatvaranju), iz svake od najnovijih barova određenog perioda parametra. Ova tri proseka mogu pomoći u određivanju snaga ili slabosti trenda i takođe se koriste za određivanje uzlaznih (upward) i silaznih (downward) trendova (slika 3).
- Prilagodljivi pokretni prosek (*The Adapting Moving Average*) se automatski prilagođava nestabilnosti tržišta, koristeći nivo oscilacija na tržištu za izračunavanje dužine trenda (slika 4). Odnosno, kako bi odredio MA, koristi osetljivost tržišta za izračunavanje dužine trenda.¹⁵
- Varijabilni pokretni prosek (*The Moving Average Variable*) je eksponencijalni MA koji automatski prilagođava trend volatilitnostima posmatranih podataka. Za merenje volatilitnosti ovaj MA koristi VHF (vertikalno-horizontalni filter). Osetljivost se postiže davanjem većeg značaja podacima u tekućem vremenu (slika 4).
- Preklopni pokretni prosek (*The Moving Average Cross*) je indikator koji koristi presek dva pokretna proseka različitih vremenskih perioda (slika 4).

Slika 4: Prilagodljivi, varijabilni i preklopni pokretni prosek akcija kompanije „Majkrosoft“ u periodu jun–novembar 2011.



Izvor: Program TeleTrader Professional, 22. 11. 2011.

¹⁵ Kaufman, P. J.: Trading Systems and Methods. John Wiley & Sons, Inc. 1998.

Pokretni proseci podložni su dinamici potreba analitičara i upravo zbog ovog razloga, često se kombinuju ili nastaju novi. Prethodno spomenuti MA predstavljaju one koji se najčešće koriste u analizama, međutim, njihov broj nije konačan, među koje spadaju: *The Adapting Moving Average*, *The Four Moving Averages*, *The Fractal Adaptive Moving Average (FRAMA)*, *The Hull Moving Average (HMA)*, *The Moving Average Momentum*, *The Moving Average Oscillator*, *The Smoothed Moving Average*, *The Variable Index Dynamic Average (VIDYA)*.

5. Dometi i ograničenja tehničke analize i pokretnih proseka

Tehnička analiza je metod procene hartija od vrednosti koja analizira statističke podatke tržišnih aktivnosti, kao što su cene i obim trgovine. Ona ne analizira suštinsku vrednost hartija, već putem grafikona, indikatora i drugih alata identifikuje cenovne obrasce koji mogu ukazivati na buduće aktivnosti. Analizirajući ponudu i tražnju na tržištu, tehnička analiza želi da odredi pravac kretanja trenda u budućnosti. Temelji na ideji da tržište nije potpuno efikasno i da promene neće odmah biti obuhvaćene cenama. Ovde se upravo i nalaze najveće prednosti tehničke analize, koje se mogu dekomponovati sledećim činjenicama.

- Trendovi na finansijskim tržištima mogu biti dugi i često su pod uticajem subjektivnih i psiholoških faktora. S obzirom na to da se tehnička analiza bazira na intuitivnoj logici predviđanja trenda, može ih rano identifikovati i pružiti veliku pomoć u investicionom odlučivanju.
- Promene ponude i tražnje ne dešavaju se trenutno, već su postepene. Ovaj vremenski interval opravdava upotrebu tehničke analize, jer se nastale promene neće odmah odraziti na cene. Mogućnost otkrivanja tržišnih promena pre drugih učesnika, pruža investitorima mogućnost veće zarade.
- Tehnička analiza koristi javno dostupne informacije i jednostavniji je metod u odnosu na fundamentalnu analizu.
- Grafikoni pružaju lako uočljive informacije o kretanju cena i trendova, što dosta olakšava investiciono odlučivanje.
- Na kraju, tehnička analiza se često koristi uz fundamentalnu analizu, što stvara veću sigurnost prilikom donošenja odluka.

Najveće ograničenje tehničke analize nalazi se u intuitivnom predviđanju budućih trendova, što je stvorilo velike kritike i kontroverze među mnogim autorima.¹⁶ Mnogi, čak smatraju da je njena upotreba besmislena i da daje lažne signale, opravdavajući svoje tvrdnje sledećim činjenicama:

¹⁶ B. Malkiel, *A Random Walk down Wallstreet*, Fifth ed., Norton, New York, 1990.

- većina tehničkih analitičara ne može uverljivo da objasni efikasnost metodologije i alata koje koristi;
- ne sme se u potpunosti (ili čak uopšte) odbaciti hipoteza efikasnosti tržišta, jer su mnogi empirijski podaci ukazivali na njenu tačnost; s druge strane, postoje i istraživanja koja pokazuju da je tehnička analiza podbacila, pružajući lažne signale za kupovinu i prodaju;
- vremenski interval promene trenda ne mora uvek biti dovoljan za predviđanje buduće cene; ova promena može se desiti za kratko vreme i biti obuhvaćena novom cenom, što ide u prilog teoriji efikasnosti tržišta;
- podaci koje koristi tehnička analiza stvaraju „samouničavajuće“ cenovne obrasce, jer čim se obrazac otkrije, promena će biti obuhvaćena novom cenom.

Imajući u vidu domete i ograničenja tehničke analize, možemo zaključiti da predstavlja koristan metod prilikom investicionog odlučivanja, ali zbog svojih ograničenja često se koristi kao dodatna tehnika uz fundamentalnu analizu. Veću efikasnost zajedničke upotrebe tehničke i fundamentalne analize pokazale su brojne studije.¹⁷ Trendovi i mnogi indikatori, koji su korisni alati u analizi i prezentovanju podataka, ne treba da budu krajnji arbitri u donošenju odluka, već da pomognu složenu analizu finansijske aktive.

U okviru tehničke analize koriste se brojni indikatori, ipak, najpouzdaniji i najčešće korišćeni su pokretni proseci. Razlozi su višestruki:

- s obzirom na to da su u pitanju „proseci“, osnovna prednost ovog indikatora je neutralisanje čestih cenovnih fluktuacija i u tačkama preseka sa tekućim trendovima, daju signale za kupovinu ili prodaju;
- pokretni proseci ne pokušavaju da otkriju nove trendove, već koriste postojeće i na osnovu njih pružaju informacije o signalima za kupovinu i prodaju, linijama podrške i otpora;
- određeni broj investitora koristi ih kao primarni analitički alat, jer daju najtačnije tržišne signale u odnosu na sve ostale tehničke indikatore.

Ograničenja pokretnih proseka proističu iz ograničenja tehničke analize. Intuitivno predviđanje može stvoriti lažne signale za kupovinu i prodaju. Osim toga, u odnosu na čartersku tehniku i neke druge analitičke alate:

- pokretni proseci nisu pogodni kao indikator kod ograničeno-rastućih tržišta;
- postoji opasnost da se neke opservacije posmatraju kao prosek, iako je njihova varijabilnost značajna.

¹⁷ C. Chiarella, X. Z. He, M. Zheng, „An analysis of the effect of noise in a heterogeneous agent financial market model“, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 35 (1), 2011, str. 148-162.

6. Zaključak

U ovom radu objašnjen je teorijski koncept tehničke analize i pokretnih proseka. Praktičnom upotrebom ovog indikatora, prikazane su na primeru kompanije „Majkrosoft“ razlike u primeni nekoliko osnovnih pokretnih proseka. Analiza je imala sledeća ograničenja:

- 1) analiza je obavljena samo za akademske potrebe;
- 2) uzorak je mali, ali i dovoljan da iskaže razlike u obračunu pokretnih proseka;
- 3) dobijeni rezultati ne moraju savršeno predvideti kretanje cene akcija kompanije „Majkrosoft“, zbog ograničenosti tehničke analize (pokretnih proseka).

Na kraju, može se zaključiti da tehnička analiza predstavlja odličan metod u proceni cenovnih obrazaca, ali da je mogućnost njene upotrebe ograničena subjektivnim načinom predviđanja kretanja budućih cena hartija od vrednosti. Imajući u vidu subjektivnost, signali za kupovinu ili prodaju mogu se razlikovati od stvarnih (budućih), što utiče na pogrešne investicione odluke. Zbog toga se najčešće koristi kao pomoćna tehnika uz upotrebu fundamentalne analize. Pokretni proseki se najviše koriste u okviru metoda tehničke analize, jer analiza postojećeg trenda pruža najtačnije signale za kupovinu ili prodaju.

Literatura

- Bradić Martinović, A.: „Stock market prediction using technical analysis“, *Economic Annals*, no 170, 2006.
- Brock, W. – Lakonishok, J. – LeBaron, B.: „No Access Simple Technical Trading Rules and the Stochastic Properties of Stock Returns“, *The Journal of Finance*, vol. 47 (5), 1992.
- Brown, D. P. – Jennings, R. H.: „On technical analysis“, *The Review of Financial Studies*, vol. 2 (4), 1989, str. 527-551.
- Bodie, Z. – Kane, A. – Marcus J, A.: *Essentials of Investments*, Data Status, Beograd, 2009.
- Chiarella, C. – He, X. Z. – Zheng, M.: „An analysis of the effect of noise in a heterogeneous agent financial market model“, *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol. 35 (1), 2011, str. 148-162.
- Dugalić, V.: „Teorijska fundiranost tehničke analize cena akcija“, *Finansije*, vol. 57, 2002.
- Edwards, D. R. – Magee, J.: *Technical analysis of stock trends*, 7th edition, John Magee, Inc., Chicago, Illinois, 1992.

- Fama, E. F. – Blume, M.: „Filter rules and stock market trading profits“, *Journal of Business* 39, 1966, str. 226-241.
- Gencay, R. – Stengos, T.: „Moving Average Rules, Volume and the Predictability of Security Returns with Feedforward Networks“, *Journal of Forecasting*, 17, 1998, str. 401-414.
- Kaufman, P. J.: *Trading Systems and Methods*, John Wiley & Sons, Inc. 1998.
- LeBaron, B.: „The Stability of Moving Average Technical Trading Rules on the Dow Jones Index“, *Derivatives Use, Trading and Regulation*, Vol. 5 (4), 1999.
- Malkiel, B.: *A Random Walk down Wallstreet*, fifth ed., Norton, New York, 1990.
- Pring, J. M.: *Technical Analysis Explained*, 2nd Edition, McGraw Hill, 1985.
- Žižić, M. – Lovrić, M. – Pavličić, D.: *Metodi statističke analize*, Ekonomski fakultet, Beogradu, 2003.

Rad primljen: 22. decembra 2012.
Odobren za štampu: 8. februara 2012.

Scientific review paper

ASSISTANT DARKO VUKOVIĆ, PHD CANDIDATE
Union - Nikola Tesla University, Belgrade
ASSOCIATE PROFESSOR ZORAN GRUBIŠIĆ, PHD
Belgrade Banking Academy, Belgrade
ASSISTANT PROFESSOR ANA JOVANOVIĆ, PHD
Union - Nikola Tesla University, Belgrade

THE USE OF MOVING AVERAGES IN TECHNICAL ANALYSIS OF SECURITIES

Summary

Technical analysis is based on the assumption that market patterns do not change frequently over time and that these patterns may be repeated and predicted in the future. Its foundation is on the negation of the theory of market efficiency to which the fundamental analysis is based on, considering that all market changes are included in the prices. In relation to this theory, technical analysis assumes that the market is adjusting according to the trends that are determined by the changing attitudes of investors with respect to a number of economic, monetary, political and psychological forces. Market changes cannot be immediately expressed by the price which is the basis for investors to achieve greater profits.

Refined version of technical analysis is based on the assertion that there are patterns of stock prices trends that can be explained, but after these patterns have been determined by investors and after their attempts to make profit on them, investors' trading activity affects prices leading to changes in pricing patterns. A moving average is the most reliable and most widely used technical indicator representing an average value in a given time interval. It indicates the signal to buy when price rises above the moving average and the signal to sell when the price falls below the moving average.

Key words: *technical analysis, moving averages, securities*

JEL classification: G12, G17

MR DINKO PRIMORAC*

Libertas Bussines School, Zagreb

MR MIRKO SMOLJIĆ

Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske, Zagreb

MARTINA BOGOMOLEC

Valamar hoteli i letovališta

PRIMENA INTERNETA KAO DELA POSLOVNE STRATEGIJE U MALIM HOTELIMA REPUBLIKE HRVATSKE

Sažetak: U ovom radu sprovedeno je istraživanje o tome koliko vlasnici/menadžeri malih hotela u Hrvatskoj znaju o strateškoj primeni interneta u marketinške svrhe, te da li su zadovoljni koristima koje im internet u njihovom poslovanju pruža. Ovo istraživanje pomaže u sagledavanju situacije na hrvatskom turističkom tržištu malih hotela, o tome koje sposobnosti i znanja vlasnici/menadžeri malog hotela imaju da koncept korišćenja interneta kao strateškog marketinškog alata uspešno mogu implementirati kroz internet marketing. Osim toga, istraživanjem su obuhvaćeni sledeći potencijalni izvori konkurentne prednosti korišćenjem internet alata u malim hotelima koji su važni za internet marketing: poboljšanje usluga koje mali hotel nudi, prenos potrebnih informacija gostima, oglašavanje i promocija, imidž malog hotela, lojalnost, znanje o marketingu i internetu, poslovni partneri, savezi – „Nacionalno udruženje porodičnih i malih hotela“, te neformalne mreže. Naime, da bi se stvorila održiva konkurentna prednost, potreban je visok nivo uključenosti vlasnika/menadžera u implementaciju interneta u strategiju poslovanja malog hotela. Stoga se ovim istraživanjem želi sagledati činjenično stanje o koristima koje vlasnik/menadžer smatra da mu internet u marketinške svrhe može doneti, odnosno koliko internet može uticati na poboljšanje poslovanja njegovog malog hotela.

Ključne reči: poslovna strategija, internet, marketing, mali hoteli

JEL klasifikacija: L1, M30

* E-mail: dinkoprimorac@yahoo.com

1. Uvod

Mali hoteli čine jedan od najznačajnijih i najvitalnijih delova turističke ponude Republike Hrvatske. Oni su deo novog lica hrvatskog turizma, predstavljaju novost u hrvatskoj turističkoj ponudi, te objedinjuju sve kvalitete hrvatskog turizma. Poznato je da je toplota ličnog pristupa nenadomestiva, a upravo takav pristup prema svojim gostima imaju mali porodični hoteli.

Sama veličina malih hotela predstavlja istovremeno njihovu najznačajniju prednost i najveći nedostatak. Prednost je izuzetna fleksibilnost u poslovanju, brže i efikasnije prilagođavanje zahtevima potražnje, te vrlo prisran i neposredan kontakt s korisnicima. Nedostatak je upravo njihova veličina koja je izvor brojnih problema s kojima se u poslovanju susreću: ograničena finansijska sredstva, neadekvatan menadžment, nedovoljno stručno i obrazovano osoblje, nerazvijen marketing, slaba primena savremenih komunikacionih i informacionih tehnologija, te nedostatak znanja o internet marketingu.

U ovom radu želimo da analiziramo strategiju korišćenja interneta u svrhu poboljšanja poslovanja u malim hotelima u Hrvatskoj. Budući da to područje još nije dovoljno istraženo, sprovodimo empirijsko istraživanje kako bi se spoznale prilike na hrvatskom turističkom tržištu malih hotela. Važno je da prikažemo na koji način internet marketing i jasno definisane strateške aktivnosti kojima se internet marketing u malim hotelima bavi, može doprineti poboljšanju poslovanja samog hotela. Glavni problem istraživanja ovog rada baviće se strateškom problematikom internet marketinga u poslovanju malih hotela.

U cilju pronalaženja odgovora na navedene probleme istraživanja, u radu će se pokušati dati odgovori na sledeća pitanja:

- Kakav je položaj i uloga malih i srednjih hotela na hrvatskom savremenom turističkom tržištu, te koje su specifičnosti njihovog poslovanja?
- Kako se marketinški alati mogu primeniti u poslovanju malih i srednjih hotela?
- Kako primena internet marketinga utiče na poboljšanje poslovanja malih i srednjih hotela?

Da bi se došlo do potrebnih odgovora na gorenavedena pitanja, u radu će se koristiti sledeća metodologija: dubinski intervju sa voditeljima marketinga i prodaje u hotelima „Pula“ u Puli i „Holiday“ u Zagrebu, te pomoću anketnog upitnika koji je sproveden na teritoriji Republike Hrvatske.

2. Obeležja malih hotela i specifičnosti njihovog poslovanja

U poslednjih par godina u Hrvatskoj se javlja trend porasta važnosti malih i srednjih preduzeća, te mnogi stručnjaci istražuju karakteristike i pravilnosti poslovanja tih preduzeća. Na osnovu statističkih podataka znamo da su mala

i srednja preduzeća najbrojnija preduzeća u Hrvatskoj, te da zapošljavaju nešto više od polovine ukupnog broja zaposlenih.¹

U Hrvatskoj se u skladu sa Zakonom o računovodstvu kao malo preduzeće definiše ono koje zadovoljava sledeće kriterijume: zbir bilansa, nakon umanjenja za gubitak iskazan u aktivi bilansa, je u protivvrednosti od 1 milion evra; prihod od 12 meseci pre sastavljanja bilansa u protivvrednosti iznosi 2 miliona evra, te godišnje prosečno 50 zaposlenih. Zbog specifičnosti pojedinih delatnosti, veličina preduzeća može i drugačije da se odredi. Tako se u hotelijerstvu gorenavedeni kriterijumi relativno retko koriste, dok se najčešće koriste kriterijumi broja soba ili kreveta kojima hotel raspolaže, a koji najčešće variraju od zemlje do zemlje. Gornja granica kapaciteta za male hotele kreće se od 40 do 70 soba, za srednje od 70 do 200 soba i velike iznad 200 soba.²

Priroda hotelskog poslovanja je pružanje usluga, što predstavlja element iz kojeg mali hoteli mogu stvoriti svoju prednost. Naime, jedna od njihovih osnovnih prednosti u odnosu na velike hotele i hotelske lance je tzv. osobnost (*personal touch*, engl.), odnosno mogućnost pružanja individualizovane i diferencirane usluge. Drugim rečima, vlasnik/menadžer malog hotela može da vodi hotel na osnovu stvaranja međusobnih odnosa sa gostima, te na taj način da poveća broj ponovnih poseta gostiju, odnosno stvori lojalne goste. Osim toga, u stanju je da upravlja hotelom samostalno, te na taj način poveća lojalnost zaposlenih.³

Prednosti malih hotela su višestruke. Takvi hoteli manje su komplikovani za izgradnju, niži su kapitalni troškovi i treba im manje opreme. Zbog potrebe za relativno malim investicionim kapitalom, privlačni su malim preduzetnicima. Zaposleno osoblje najčešće čine vlasnik i članovi njegove porodice (uže i šire), te profesionalno osoblje. Osim toga, karakteriše ga fleksibilno radno vreme. Budući da je u njima stil rada jednostavniji, lakše je obučiti osoblje i obezbediti efikasnije poslovanje. Navedeni faktori predstavljaju fleksibilnost poslovanja malih hotela jer je hotel u stanju da se prilagođava potražnji znatno brže od većih objekata. Menadžer/vlasnik nije opterećen sastancima i izveštajima kao u velikim hotelima, te se može u potpunosti posvetiti planiranju, organizaciji, kontroli poslovanja i gostima. Kvalitet je u takvim uslovima obezbeđen jer je osoblje u stalnom kontaktu s gostima, usluga je personalizovana, a svakom gostu se nastoji pružiti maksimalna pažnja i zadovoljiti njegove potrebe i zahtevi. Posebnost malih hotela je upravo u tome da gost i osoblje nisu anonimni – svako ima svoje ime. To stvara atmosferu ugodnosti, poverenja i zadovoljstva, odnosno porodičnu atmosferu. Dodatna prednost malih hotela je što najčešće imaju stalne, lojalne goste. To olakšava spoznaju o onome što gost želi bez velikog ulaganja u istraživanje trži-

¹ <http://www.dzs.hr/>

² S. Pivčević, Primjena umrežavanja u poslovanju malih hotela, magistarski rad, Zagreb, 2006.

³ S. Pivčević, „Strategic networks of small hotels“, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 15, no. 2, 2009.

šta. S druge strane, postoje i brojni nedostaci; njihova veličina uzrok je i glavnim poteškoćama. Naime, mogućnosti rasta malog hotela su ograničene iz finansijskih razloga. Takođe su ograničene promotivne i marketinške aktivnosti, te se u prodaji usluga mora oslanjati na pojedinačne kupce, a ne na grupe. Mali hotel predstavlja malog kupca na tržištu, te zbog toga ne može kupovati na veliko i tako ostvarivati povoljnije nabavne cene. Obim poslovanja je premalen da bi obezbedio visok stepen efikasnosti poslovanja. Menadžment malog hotela je u mnogo slučajeva nedovoljno i neadekvatno obrazovan, a sredstva kojima raspolaže nedovoljna su za zapošljavanje stručnjaka u pojedinim oblastima, kao što je marketing.

S obzirom na to da je organizaciona struktura porodičnih hotela vrlo jednostavna, povezanost menadžmenta i radnika je intenzivna. Preduzetničke i menadžerske funkcije su objedinjene, zbog čega je prisutno kreativno i inovativno razmišljanje o formiranju fleksibilnog proizvoda za goste. Kako radnici obavljaju više funkcija, te su stalno povezani s proizvodom i uslugom hotela kao i samim gostima, mogu znatno bolje zadovoljiti njihove potrebe. Za razvoj porodičnih hotela bitna je poslovna kultura na koju utiče izuzetno velika motivacija rada, budući da se radi o vlastitom projektu vlasnika/menadžera a posebno je izražen timski rad sa ciljem ostvarivanja zadovoljstva samog gosta.

3. Analiza istraživanja malih hotela u Hrvatskoj

3.1. *Obrazloženje biranog uzorka za istraživanje*

Za potrebe ovog istraživanja prikupljeni su primarni podaci. Kao što je navedeno u uvodu, radi se o relativno neistraženom području u hrvatskom turizmu, pa nije bilo moguće preuzeti podatke iz sekundarnih izvora. Naime, slično istraživanje sprovedeno je u Africi, te su pitanja preuzeta iz strane literature, dok u Hrvatskoj ima veoma malo kvalitetnih objavljenih rezultata ovakvog istraživanja. Dakle, da bi se shvatilo šta vlasnici/menadžeri znaju o primeni i koristima internet marketinga, te da li su zadovoljni njime, preuzeta je anketa iz postojećeg istraživanja i prilagođena hrvatskom turističkom tržištu, što znači da su preuzeta pitanja koja su značajna za poslovanje malih hotela u Hrvatskoj.

Na temelju rezultata istraživanja izvešće se zaključci o stavovima vlasnika/menadžera malih hotela u Hrvatskoj u pogledu korišćenja internet marketinga u strateškom poslovanju njihovog hotela. Uz pomoć ovog istraživanja pokušaćemo da objasnimo kako vlasnici/menadžeri vide svoje poslovanje, uz pomoć internet marketinga, te koje bitne prednosti oni imaju koristeći internet u poboljšanju poslovanja vlastitog hotela. Istraživanje će, takođe, pokušati da oceni:

- koliko vlasnika/menadžera malih hotela u Hrvatskoj ima pozitivno mišljenje o korišćenju internet marketinga u poslovanju vlastitog hotela;
- šta vlasnici/menadžeri malih hotela smatraju da internet marketing može da donese njihovom hotelu;
- koliko vlasnika/menadžera malih hotela je zadovoljno korišćenjem istog, i
- dobijaju li vlasnici/menadžeri pomoć pri korišćenju marketinških alata na internetu.

3.2. Opis načina na koji su korišćene metode istraživanja

Podaci korišćeni u ovom istraživanju prikupljali su se pomoću ispitivanja kroz anketni upitnik koji je preuzet iz strane literature i prilagođen načinu poslovanja na hrvatskom turističkom tržištu. Anketni upitnik je kreiran na veb-stranici: www.surveymonkey.com.

S obzirom na to da su se ispitivali vlasnici/menadžeri malih hotela koji obavljaju više različitih funkcija u svom hotelu, te su vrlo zaposleni, anketni upitnik je skraćen na najosnovnija pitanja koja su bila potrebna za donošenje valjanih zaključaka. Hoteli iz liste svih hotela koji su članovi „Nacionalnog udruženja porodičnih i malih hotela“, pozivani su telefonom i razgovaralo se sa vlasnikom/menadžerom malog hotela, koji su zamoljeni da popune anketni upitnik koji se nalazi na internet stranici, a koja će mu/joj biti poslata kao poveznica elektronskom poštom. Od ukupne liste sa 105 hotela iz navedenog udruženja, pozitivan odgovor (popunjena anketa) dobijen je od 54 hotela (51,43 %).

Anketa se sastojala od sledećih vrsta pitanja:

- Strukturirana pitanja s višestrukim izborom – pitanje o broju zaposlenih u hotelu (pitanje broj 1) i pitanje o tome u kojem se regionu hotel nalazi (pitanje broj 2). Na ta pitanja ispitanicima je ponuđen ograničen broj odgovora. To su bila pitanja o demografskim pokazateljima, a potrebna su da se dobije uvid u konkretno stanje na hrvatskom turističkom tržištu.
- Pitanja koja mere stavove ispitanika – Likertova lestvica na kojoj se i zasniva celo istraživanje, jer je namera istraživača bila da dobiju uvid u stepen korišćenja i nivoa znanja o internet marketingu na hrvatskom turističkom tržištu malih hotela. Mereni su stavovi, odnosno stepen slaganja s navedenom tvrdnjom vlasnika/menadžera malog hotela.

3.3. Prikaz rezultata istraživanja

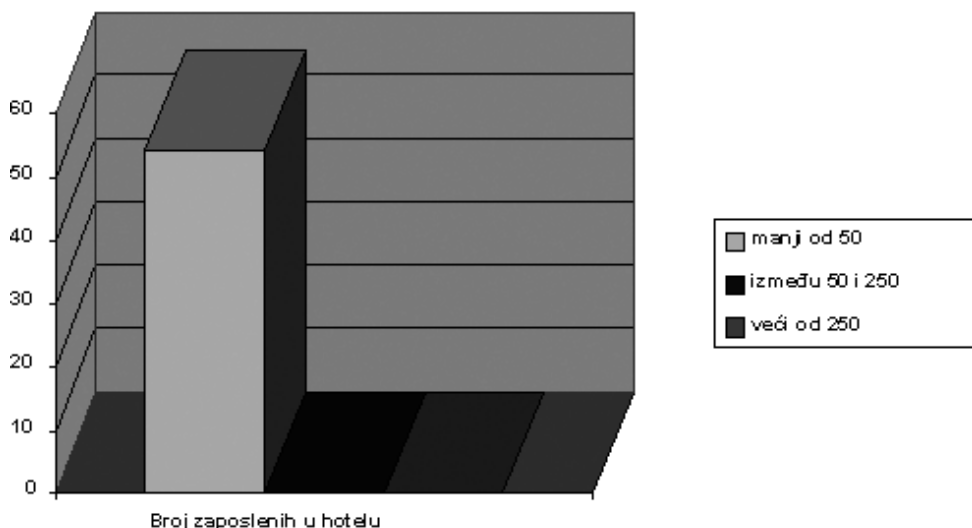
Empirijsko istraživanje u ovom radu sastojalo se od 3 pitanja. Treće pitanje, koje je preuzeto iz stranog istraživanja, predstavlja srž ovog istraživanja. Ono prikazuje koliki udeo vlasnika/menadžera ima pozitivno mišljenje o korišćenju internet marketinga; koliko ih je zadovoljno koristima koje im korišćenje inter-

neta u marketinške svrhe pruža; kako smatraju da im može pomoći u poslovanju njihova hotela, te da li su zadovoljni dobijanjem pomoći u korišćenju internet marketinga. U nastavku će biti prikazani odgovori koji su dobijeni ovim istraživanjem, i njihovi grafički prikazi kako bi se videla struktura odgovora.

1) Pitanje: Koliki je broj zaposlenih u Vašem hotelu?

Navedeno pitanje postavljeno je u svrhu eliminacije mogućeg hotela koji ne spada u kategoriju malog hotela. Korišćena je kategorizacija hotela na osnovu broja zaposlenih u hotelu. U korišćenju kategorizaciji, hoteli koji imaju do 50 zaposlenih spadaju u kategoriju malih hotela. Svi hoteli odgovorili su da imaju do 50 zaposlenih.

Slika 1: Broj zaposlenih u hotelu

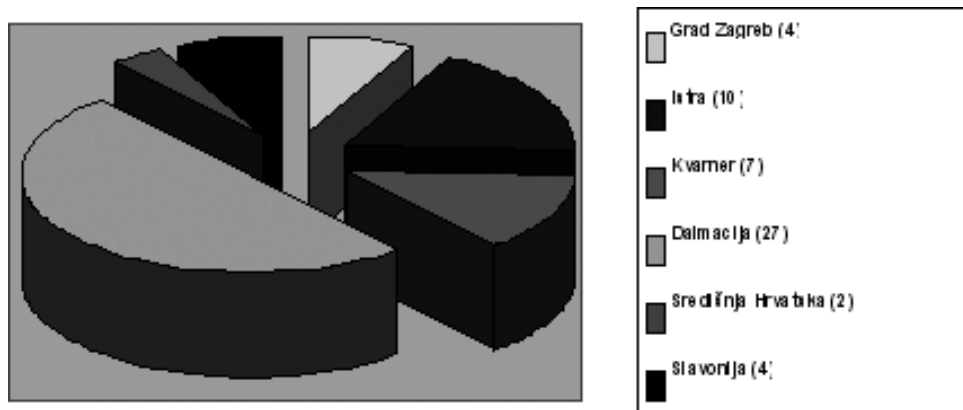


Izvor: Izrada autora

2) Pitanje: U kojem regionu Hrvatske se nalazi Vaš hotel?

Ovo pitanje postavljeno je ukoliko će biti potrebno dalje analizirati udeo hotela po regionima i radi dobijanja uvida u strukturu malih hotela po regionima Hrvatske. Najveći broj prikupljenih odgovora je od vlasnika/menadžera hotela u Dalmaciji, čak 50 %, dok odgovori vlasnika/menadžera hotela iz Istre i Kvarnera zajedno čine 31,5 %. U nastavku sledi grafički prikaz.

Slika 2: Broj hotela prema regionu u kojem se nalaze



Izvor: Izrada autora

- 3) Pitanje: Na sledeća pitanja, u vezi sa primenom interneta u poslovanju Vašeg hotela, odgovorite, koliki je stepen Vašeg slaganja sa tvrdnjom.

Tabela 1: Likertova lestvica stavova vlasnika/menadžera malih hotela

	U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem niti se slažem	Slažem se.	U potpunosti se slažem.	Ukupan broj odgovora
Zadovoljan sam time što internet poboljšava usluge našeg hotela.	3,7% (2)	0% (0)	0% (0)	24,1% (13)	72,2% (39)	100% 54
Zadovoljan sam time što nam internet pomaže pri prenosu informacija o našem hotelu do naših gostiju.	3,7%(2)	0% (0)	0% (0)	42,6% (23)	53,7% (29)	100% 54
Zadovoljan sam time što internet poboljšava efektivnost oglašavanja i promocije našeg hotela.	3,7% (2)	0% (0)	0% (0)	44,4% (24)	51,9% (28)	100% 54
Zadovoljan sam time što internet poboljšava imidž našeg hotela.	3,3% (2)	3,3% (2)	7,5% (4)	50,7% (27)	35,2% (19)	100% 54
Zadovoljan sam time što nam korišćenje interneta poboljšava marketing i utiče na ponovnu posetu naših gostiju.	3,7% (2)	0% (0)	1,8% (1)	55,6% (30)	38,9% (21)	100% 54

Zadovoljan sam time što nam internet pomaže u održavanju odnosa s postojećim gostima.	3,7% (2)	0% (0)	9,3% (5)	27,7% (15)	59,3% (32)	100% 54
Zadovoljan sam time što internet poboljšava našu sposobnost dobijanja informacija o korisnicima, konkurenciji i o turističkoj industriji.	3,7% (2)	27,7% (15)	1,9% (1)	31,5% (17)	35,2% (19)	100% 54
Razumem dovoljno o internet marketingu da donosim odluke o poslovanju.	3,7% (2)	29,6% (16)	11,1% (6)	35,2% (19)	20,4% (11)	100% 54
Posedujem znanje o korišćenju interneta u marketinške svrhe.	3,7% (2)	33,3% (18)	7,4% (4)	35,2% (19)	20,4% (11)	100% 54
Razumem probleme koji prate korišćenje interneta u marketinške svrhe.	3,7% (2)	35,2% (19)	20,4% (11)	27,7% (15)	13,0% (7)	100% 54
Znam što je potrebno da korišćenje interneta u marketinške svrhe bude efikasno.	3,7% (2)	32,8% (18)	13,2% (7)	35,2% (19)	15,1% (8)	100% 54
Cenim sve što internet može učiniti za marketing našeg hotela.	5,5% (3)	0% (0)	0% (0)	35,2% (19)	59,3% (32)	100% 54
Verujem da internet može dodati vrednost našem poslovanju.	3,7% (2)	1,9% (1)	1,9% (1)	25,8% (14)	66,7% (36)	100% 54
Naši poslovni partneri nam pomažu u poslovanju putem interneta.	3,7% (2)	31,5% (17)	11,1% (6)	33,3% (18)	20,4% (11)	100% 54
Saveti naših poslovnih partnera utiču na način poslovanja našeg hotela na internetu.	6,2% (4)	37,7% (20)	17,0% (9)	27,8% (15)	11,3% (6)	100% 54
Imamo snažna udruženja s ljudima koji nas savetuju o internet marketingu.	5,6% (3)	50,0% (27)	24,1% (13)	18,4% (10)	1,9% (1)	100% 54
Neformalne mreže su izvor informacija o internet marketingu.	3,7% (2)	37,0% (20)	31,5% (17)	24,1% (13)	3,7% (2)	100% 54

Izvor: izrada autora

Ova tabela pokazuje stavove vlasnika/menadžera malih hotela o strateškim faktorima internet marketinga koji ovim istraživanjem obuhvaćeni. Radi se o uočenom uspehu internet marketinga (tvrdnje 1–7), znanju vlasnika/menadžera

o korišćenju interneta u marketinške svrhe (pitanja 8–11), o tome smatraju li vlasnici/menadžeri da korišćenje interneta u marketinške svrhe može dovesti njihov hotel na vodeću poziciju (pitanja 12 i 13), te koristima koje mogu imati od saveza/udruženja u pogledu korišćenja internet marketinga (pitanja 14–17).

Iz dobijenih rezultata možemo zaključiti da je najveći procenat vlasnika/menadžera odgovorio pozitivno (slažu se ili se slažu u potpunosti) o dosadašnjem uspehu interneta u marketinške svrhe. Njih 96,3 % smatra da su zadovoljni (slažu se ili se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom) time što internet poboljšava usluge njihovog hotela, činjenicom da internet pomaže u prenosu informacija do njihovih gostiju, te poboljšanom efektivnošću oglašavanja i promocije njihovog hotela uz pomoć korišćenja interneta. Nadalje, 85,9 % ispitanih vlasnika/menadžera malih hotela izrazilo je svoje slaganje sa činjenicom da internet poboljšava imidž njihovog hotela. Najveći deo ispitanih vlasnika/menadžera smatra da im internet marketing pomaže u stvaranju i održavanju lojalnosti s postojećim gostima, o čemu svedoči 94,5 % zadovoljnih ispitanih vlasnika/menadžera s poboljšanim marketingom i ponovnom posetom gostiju na temelju korišćenja interneta u marketinške svrhe, te 87,1 % ispitanih vlasnika/menadžera koji su zadovoljni održavanjem odnosa s postojećim gostima uz pomoć internet marketinga. Rezultat od 66,7 % pokazuje da je većina ispitanih vlasnika/menadžera upoznata s koristima koje mogu imati od korišćenja interneta u svrhu razvoja CRM-a (Customer Relationship Management) u njihovom hotelu, što je zaključeno jer su pozitivno ocenili tvrdnju da internet poboljšava njihovu sposobnost dobijanja informacija o korisnicima, konkurenciji i turističkoj industriji. Kako postoji visok procenat vlasnika/menadžera koji još nije uočio koristi internet marketinga u te svrhe, njih 31,4 %, trebalo bi još da poradi na obrazovanju vlasnika/menadžera kako bi upoznali sve prednosti, odnosno oblasti delovanja interneta u strategijske marketinške svrhe.

Sledeći istraživani faktor odnosi se na znanje vlasnika/menadžera o korišćenju interneta u strategijske marketinške svrhe. Rezultati ovog istraživanja takođe su pokazali da vlasnici/menadžeri poseduju znanja o internet marketingu, iako ne u onoj meri koliko su bili zadovoljni s koristima internet marketinga. Tek nešto više od polovine ispitanih vlasnika/menadžera slagalo se s ovim tvrdnjama. Osim toga, nisu dovoljno dobro upoznati s problemima internet marketinga. Tome doprinose sledeći rezultati: 55,6 % ispitanih vlasnika/menadžera se razume dovoljno u internet marketing, da donose odluke u poslovanju, te poseduju znanja o korišćenju interneta u marketinške svrhe; 50,3 % ispitanih vlasnika/menadžera znaju šta im je potrebno da korišćenje internet marketinga bude efikasno. Od svih ispitanih vlasnika/menadžera, njih 40,8 % razume probleme koji prate korišćenje internet marketinga, a 38,9 % ne razumeju ili ne prepoznaju te probleme.

Da bi mali hotel mogao da postane vodeći na turističkom tržištu, ispitanici vlasnici/menadžeri su u većini odgovorili da im internet marketing uveliko u tome

može pomoći. Naime, njih 94,5 % slaže se sa vrednostima koje internet marketing donosi njihovom hotelu, a 92,5 % sa činjenicom da korišćenje interneta u marketinške svrhe može stvoriti dodatnu vrednost njihovom hotelskom proizvodu.

Rezultati o koristima koji vlasnici/menadžeri mogu imati od postojanja saveza u vezi s internet marketingom su poražavajući jer, uprkos postojanju relativno snažnog saveza „Nacionalnog udruženja porodičnih i malih hotela“, vlasnici/menadžeri smatraju da nemaju koristi od njih u poslovanju putem interneta. Jedino 53,7 % ispitanih vlasnika smatra da im poslovni partneri pomažu u korišćenju internet marketinga, no njih 43,9 % smatra da saveti poslovnih partnera ne utiču na poslovanje njihovog hotela na internetu, a 39,1 % da utiče. Za razliku od toga, 55,6 % ispitanih vlasnika/menadžera smatraju da udruženja koja postoje u ovoj grani delatnosti ne pružaju dovoljno informacija o korišćenju interneta u strategijske marketinške svrhe, dok ih samo 20,4 % smatra da od tog udruženja imaju koristi. Osim toga, nije primećen potencijal neformalnih društvenih mreža koje takođe mogu biti izvor informacija o korišćenju interneta u strategijske marketinške svrhe, jer samo 27,8 % ispitanih vlasnika/menadžera smatra da su one dobar izvor informacija, a 40,7 % se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

4. Zaključak

U turističkoj privredi hotelijerstvo predstavlja temeljni deo turističke ponude, a na turističkom tržištu se nude usluge smeštaja, ishrane i pića, te pogodnosti i sadržaji za odmor i razonodu. Hotel se smatra osnovnim reprezentantom i nosiocem turističke ponude. On mora u potpunosti da ispuni očekivanja gosta po osnovu osnovnog hotelskog proizvoda i dodatnih usluga koje će hotelskom proizvodu obezbediti dodatnu vrednost i na taj način stvoriti lojalne goste pojedinog hotela. U ovom radu obrađivali su se mali hoteli u Republici Hrvatskoj. Organizaciona struktura malih hotela je vrlo jednostavna, vlasničke i menadžerske funkcije su objedinjene, a povezanost radnika i vlasnika/menadžera vrlo je velika; potrebno je kreativno razmišljati o načinima pronalaska gostiju i formiranju marketinškog miksa prilagođenog njihovim karakteristikama. Zaposleni su fleksibilni i kreativni u svom poslovanju, a zadatak marketinga je da pronade turistička tržišta koja će opsluživati, privući goste i ponuditi im hotelski proizvod u skladu sa njihovim očekivanjima.

Na turističkom tržištu ponuda i potražnja su prostorno odvojeni, gde je ponuda konstantna, statična i isporučiva u određenom vremenu i prostoru, a potražnju karakterišu sve zahtevnije potrebe gostiju koje se neprestano menjaju. Osnovnu poslovnu orijentaciju malih hotela treba da predstavlja marketing, koji će otkrivati potrebe turističkih tržišta i prema njima usmeriti svoju ponudu. Funkcija marketinga u malim hotelima je pronalaženje obostrano najboljeg načina opsluživanja gosta i postizanje njegovog zadovoljstva. Upravo je segmen-

tacija, targetiranje i pozicioniranje (STP), polazište za odabir strategije marketinga u poslovanju hotela. Strategija marketinga zasnovana na uspostavljanju odnosa s gostima vrlo je pogodna za poslovanje malih hotela jer je takvom hotelu jeftinije da opsluži postojećeg gosta i sa njim ostvariti lojalne odnose.

Najznačajnije prednosti korišćenja marketinških alata na internetu u poslovanju malih hotela pre svega se ogledaju u mogućnosti preciznog određivanja željenih ciljnih tržišnih grupa, jednostavnoj merljivosti, onlajn rezervacijom i kupovinom hotelskog proizvoda. Njegova interaktivnost omogućava dobijanje povratne informacije od postojećih gostiju. Internet nudi mogućnost brzog širenja i prenošenja informacija, kao i fleksibilnost – za znatno manje izdvojenih finansijskih sredstava od bilo kojeg drugog medija. Na taj način širi se svest o postojanju brenda malog hotela za koji je oglašavanje na televiziji ili štampanim medijima preskupo. Veb-stranice hotela predstavljaju polazište marketinških aktivnosti hotela na internetu, a omogućavaju istinit uvid u marketinški miks hotela.

Smatra se da su najznačajniji rezultati ovog istraživanja uočen uspeh korišćenja internet marketinga u strategijskom poslovanju malih hotela u Hrvatskoj, uočena potreba za dodatnim obrazovanjem vlasnika/menadžera malih hotela o korišćenju internet marketinga, te uočena činjenica da Udruženje koje postoji u ovoj delatnosti ne pomaže dovoljno malim hotelima pri korišćenju marketinških alata na internetu. Takođe, uočena je potreba za boljom saradnjom na ovom području, na primer: radionice, seminari, uputstva na veb-stranicama Udruženja, i slično. Na osnovu izražavanja stavova došlo se do zaključka, da je većina, više od 80 %, ispitivanih vlasnika/menadžera izrazila svoje slaganje s prednostima koje im korišćenje interneta u marketinške svrhe može pružiti u strateškom poslovanju njihovog hotela. Najveći procenat vlasnika/menadžera odgovorio je pozitivno, slažu se ili se slažu u potpunosti, o dosadašnjem uspehu interneta u marketinške svrhe. Ispitivani vlasnici/menadžeri izrazili su svoje slaganje sa sledećim prednostima koje im donosi korišćenje internet marketinga, a koje utiču na uspešnost njihovog poslovanja: poboljšanje usluga hotela, uspešniji prenos potrebnih informacija do gostiju hotela, unapređenje promocije i samog oglašavanja, poboljšanje imidža malog hotela, stvaranje lojalnosti i razvoj CRM-a. Većina ispitivanih vlasnika/menadžera izrazila je slaganje sa činjenicom da poseduju dovoljno znanja o internet marketingu, da bi ga mogli uspešno implementirati u svoje poslovanje, iako ne u onoj meri koliko bi bili zadovoljni s koristima internet marketinga. No, uprkos tome što je većina odgovorila da poseduje određena znanja, trebalo bi poraditi na kontinuiranom obrazovanju vlasnika/menadžera malih hotela u Hrvatskoj. Na osnovu znanja koja poseduju o internet marketingu, ispitivani vlasnici/menadžeri u većini su izrazili svoje slaganje sa činjenicom da im internet marketing uveliko može pomoći u poslovanju malog hotela i dolaska na vodeću poziciju u njihovom poslovanju. Naime, njih 94,5 % slaže se s vrednostima koje internet marketing donosi njihovom hotelu, a 92,5 % sa činjenicom da korišćenje interneta u marketinške svrhe može stvoriti dodatnu

vrednost njihovom hotelskom proizvodu. Rezultati o koristima koje vlasnici/menadžeri mogu imati od postojanja saveza u vezi s internet marketingom su poražavajući, jer – uprkos postojanju relativno snažnog saveza „Nacionalnog udruženja porodičnih i malih hotela“ – vlasnici/menadžeri smatraju da nemaju koristi od njih u poslovanju putem interneta. Na osnovu ovog saznanja moguća su dalja istraživanja na temu uloge Nacionalnog udruženja porodičnih i malih hotela u poslovanju malih hotela i načina na koji ona može bolje pomoći vlasnicima/menadžerima malih hotela u njihovom poslovanju i širenju znanja o korišćenju marketinških alata na internetu u svrhu poboljšanja njihovog poslovanja.

Sprovedeno istraživanje, takođe, daje naznaku o ostalim oblastima koja bi se mnogo dublje mogla istražiti na hrvatskom turističkom tržištu malih hotela, a sa svrhom da se nivo znanja o marketinškim alatima na internetu podigne na još viši nivo i da se vlasnicima/menadžerima više pomogne kako bi mogli da poboljšaju poslovanje svog malog hotela. Istraživanje je takođe pokazalo kako je percepcija o vrednosti korišćenja internet marketinga u poslovanju malih hotela kod vlasnika/menadžera vrlo pozitivna i da njihov entuzijizam daje pozitivne rezultate.

Literatura

- Andrić, B.: „Primjena e-marketinga u turizmu“, *Poslovna izvrsnost*, god. I, br. 2, Zagreb, 2007.
- Berc Radišić, B.: *Marketing u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2004.
- Brown, J. – Broderick, A. J. – Lee, N.: „Word of mouth communication within online communities“, *Journal of Interactive Marketing*, DOI: 10.1002/dir, 2007.
- Cerović, Z.: *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2003.
- Cox, B. – Koelzer, W.: *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, Zagreb, 2005.
- Elliott, R. – Boshoff, C.: „The marketing of tourism services using the internet“, *S.A. fr.J. Business Management*, 40 (3), 2009.
- Franch, M. – Martini, U. – Novi Inverardi, P. L.: „Defining Internet marketing strategies for Alpine tourism destinations“, *Information & communication technologies in tourism*, Springer, 2003.
- Galičić, V. – Šimunić, M.: *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2006.

- Gilbert, D. C. – Powell-Perry, J. – Widijoso, S.: „Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool“, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 5, no. 1, 1999.
- Gustafsson, A. – Johnson, M. D.: *Natjecanje u uslužnoj ekonomiji*, Zagreb, 2006.
- Kumar Das, A.: „Internet service marketing in hospitality sector“, *Management Science and Engineering*, vol. 2, no. 2, 2008.
- Marušić, M. – Vranešević, T.: *Istraživanje tržišta*, Zagreb, 2001.
- Milohnić, I.: „Importance of public relations management in small hotels“, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, 2006.
- Mohammed, R. A. – Fisher, R. J. – Jaworski, B. J. – Paddison, G. J.: *Internet Marketing – Building Advantage in the Networked Economy*, Second edition, 2004.
- Moriarty, J. – Jones, R. – Rowley, J. – Kupiec-Teahan, B.: „Marketing in small hotels“, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23, no. 3, 2008.
- Pivčević, S.: „Strategic networks of small hotels“, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 15, no. 2, 2009.
- Pivčević, S.: *Primjena umrežavanja u poslovanju malih hotela*, Magistarski rad, Zagreb, 2006.
- Raza, I.: *Pune postelje – Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, Zagreb, 2004.
- Renko, N.: *Strategije marketinga*, Zagreb, 2009.
- Senečić, J. – Vukonić, B.: *Marketing u turizmu*, Zagreb, 1996.
- Stipanović, C.: *Koncepcija i strategije razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2006.
- Stipanović, C.: *Marketing strategije u funkciji ostvarivanja konkurentске prednosti hrvatskog turizma*, Magistarski rad, Rijeka, 1998.
- Stipanović, C.: *Poslovna inteligencija u turizmu*, Opatija, 2009.
- Šimunić, M.: *Suvremene komunikacije s tržištem i modeli prezentacije hotela na internetu*, Magistarski rad, Opatija, 2000.

Rad primljen: 23. februara 2012.

Odobren za štampu: 27. februara 2012.

DINKO PRIMORAC, MSc

Libertas Bussines School, Zagreb

MIRKO SMOLJIĆ, MSc

Ministry of Science, Education and Sport of the Republic of Croatia, Zagreb

MARTINA BOGOMOLEC

Valamar hotels and resorts

INTERNET USE AS A PART OF BUSINESS STRATEGY IN SMALL HOTELS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Summary

*In this paper a survey was conducted on how much owners / managers of small hotels in Croatia know about the strategic use of the Internet for marketing purposes and whether they are satisfied with the benefits of Internet use in their business. This study helps analyse the situation in the Croatian tourist market of small hotels, which skills and knowledge owners / managers of small hotels have, *

So that they could use the Internet as a strategic marketing tool and successfully implement it through Internet marketing. Additionally, the survey included the following potential sources of competitive advantage by using Internet tools in small hotels that are important to Internet marketing: improving the services that small hotels offer, the transfer of necessary information to guests, advertising and promotion, small hotel image, loyalty, marketing and Internet knowledge, business partners, associations - „National association of family and small hotels” and informal networks. Namely, in order to create sustainable competitive advantage, high level of involvement of owners / managers in Internet implementation in the business strategy of small hotels is essential. Therefore, this study examines the facts about the benefits that owners / managers believe to have by using the Internet for marketing purposes, i.e. how much the Internet can influence on the improvement of running small hotels.

Key words: *business strategy, the Internet, marketing, small hotels*

JEL classification: L1, M30

MR MIHAILO JOVANOVIĆ*
JP PTT saobraćaja „Srbija“, Beograd
PROF. DR SINIŠA RANKOV

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

MODEL OPTIMIZACIJE TROŠKOVA I EKONOMSKI EFEKTI INTEGRACIJE SISTEMA REGISTROVANE ELEKTRONSKE I HIBRIDNE POŠTE

Sažetak: U radu je analizirana i potvrđena ekonomska i tehnička opravdanost integracije sistema registrovane elektronske i hibridne pošte (kako standardne, tako i distribuirane). U analizi modela optimizacije sistema izdvojene su komparativne prednosti integracije i efekti koji se obezbeđuju javnim poštanskim operatorima, ali i korisnicima ovako specifično integrisanih usluga. Kako bi se kvalitativno dokazala ekonomska opravdanost i prednost integracije pojedinačnih sistema, primenom metode modelovanja servisnim sistemom tipa $M/M/1$ (model operacionih istraživanja), razmatra se ponašanje performansi sistema (funkcija raspodele vremena čekanja u čekaonici sistema i funkcija vremena zadržavanja korisnika u sistemu) u zavisnosti od različitih vrednosti parametara sistema λ (opterećenje servisnog sistema) i μ (moć obrade radionice u servisnom sistemu), kao i odgovarajućih koeficijenata integracije.

U radu su prikazani ekonomski efekti i finansijske prednosti integracije sistema REP i HP kod primenjenog modela optimizacije troškova poslovanja operatora koji podrazumeva korišćenje integrisanih elektronskih pristupnih kanala.

Ključne reči: elektronsko poslovanje, registrovana elektronska pošta, hibridna pošta, modelovanje servisnim sistemima, koeficijent integracije

JEL klasifikacija: C60, L87

1. Uvod

Globalni obimi pismonosnih usluga koje podrazumevaju manipulaciju poštom u fizičkoj formi neprestano se smanjuju. Eksplozivni razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, koji je najprepoznatljiviji u svetskoj ekspanziji interneta i mobilne telefonije, doveo je do toga da se, često previše tradicio-

* E-mail: mihailo.jovanovic@ptt.rs

nalno orijentisani, javni poštanski operatori opredelili su za razvoj svoje bazične delatnosti u domenu integrisanih tehnološko-informatičkih rešenja. S obzirom na specifične zahteve korisnika, koji su zahvaljujući elektronskim pristupnim kanalima – internet i mobilnoj komunikaciji, odnosno elektronskoj pošti i SMS porukama, prestali da koriste tradicionalnu pisanu komunikaciju, poštanskim operatorima ne preostaje ništa drugo nego da omoguće elektronsku komunikaciju korisnika u svrhu održanja pismonosnih pošiljaka u svojim sistemima, odnosno zaštite svojih prihoda. Dva sistema koji omogućavaju korisnicima elektronsko slanje podataka su **registrovna elektronska pošta** i **hibridna pošta**.

Registrovana elektronska pošta (REP) je takva vrsta elektronske usluge koja omogućava potpunu elektronsku razmenu podataka između krajnjih korisnika po principima razmene registrovane pošte u fizičkoj formi. Osnovne karakteristike ove usluge su da je ona u potpunosti elektronska i da obezbeđuje pouzdanu i sertifikovanu razmenu podataka između pošiljaoca pošte, primaoca usluge i primaoca pošte. U odnosu na tradicionalnu uslugu razmene elektronske pošte, sistem REP obezbeđuje uslugu poverljive elektronske komunikacije koja sadrži evidenciju slanja i prijema pošte između prethodno autentifikovanih korisnika. U svakom delu sistema REP, prilikom prenosa ili razmene elektronske pošte, vrši se evidentiranje i arhiviranje svih događaja i operacija i na taj način se omogućava pouzdano praćenje statusa pošte. Zbog toga se može reći da je sistem REP elektronska verzija tradicionalne registrovne pošte u fizičkoj formi, značajno unapređena strogim procedurama autentifikacije i visokim stepenom zaštite integriteta i poverljivosti pošte, koja obezbeđuje neporecive evidencije o svim događajima i operacijama u sistemu primenom savremenih kriptografskih tehnologija.

Hibridna pošta (HP) je takva vrsta delimično elektronske razmene pošte gde se, za razliku od tradicionalnog načina prenosa pošiljaka, sadržaj pošte šalje i prenosi u elektronskoj formi, štampa i pakuje na lokaciji koja je blizu destinacije dostavljanja i, na kraju, isporučuje primaocu u fizičkoj formi. Na ovaj način kombinovani elektronski i fizički način dostavljanja pošiljaka u sebi sadrži tehnološke faze prijema, obrade i pripreme elektronskih podataka, štampanja pošte, kovertiranja ili pakovanja pošte, adresiranja i dostavljanja pošte. Iako je eksploatacija prvih sistema hibridne pošte počela još osamdesetih godina 20. veka, tek je ekspanzija interneta dovela do njenog intezivnog razvoja. Ovaj razvoj je bio vođen jednostavnošću slanja hibridne pošte putem interneta, ali i značajnim smanjenjem troškova transporta i prerade. Međutim, bez integrativnog pristupa pružanju usluga, poštanski operatori ne mogu da dostignu pun potencijal hibridne pošte, a samim tim njihov uspeh na tržištu je ograničen. Integracija sa mrežom dostave zahteva da poštanski operator proizvodi pošiljku na taj način da je ona optimizovana za transport, preradu i dostavu. To znači da se u sistemu određuju gde će se, kada i kako pošta štampati. Korišćenje opcije gde će se pošta štampati podrazumeva implementaciju **distribuirane hibridne pošte (DHP)**, odnosno korišćenje više distribuiranih centara za štampanje i pakovanje

pošte, kao i mogućnosti izbora jednog centra na osnovu njegove opremljenosti ili adresnih podataka [1], [2], [3], [4]¹.

2. Efekti integracije sistema registrovane elektronske i hibridne pošte

Integracija sistema REP i HP javnog poštanskog operatora korisnicima ranije pojedinačnih, neintegrisanih sistema omogućava sledeće značajne prednosti:

- 1) Mogućnost izbora na integrisanom pristupu ova dva sistema, da li žele da obave potpunu elektronsku komunikaciju, odnosno da primaocu pošalju registrovanu elektronsku poštu ili žele da se elektronski poslata pošta dostavi u fizičkoj formi kroz sistem hibridne pošte. Na ovaj način, dobija se **dodatna vrednost** za korisnike ovih sistema, koji na jednostavan način, zahvaljujući izvršenoj integraciji, mogu da odaberu kako način isporuke tako i karakteristike svoje pošte.
- 2) Mogućnost izbora brzine dostavljanja i atributa pošiljke. Brzina dostavljanja pošiljke je najveća kod sistem REP, potom kod sistema DHP, dok je najmanja kod sistema HP. Ovo je razumljivo jer je komunikacija u sistemu REP u potpunosti elektronska, u sistemu DHP je većim delom elektronska a delom se zasniva na fizičkom dostavljanju pošte, dok je u sistemu HP podjednako zastupljena elektronska komunikacija i fizička dostava. S druge strane, mogućnost upravljanja atributima pošiljke, koja se najviše ogleda u dodatnoj personalizaciji, izboru tipa koverta i načina kovertiranja pošiljke, korišćenju štampe u boji, kao i u, eventualno, dodatnim priložima i informacijama, najveća je kod sistema HP, nešto manja kod sistema DHP i najmanja kod sistema REP.
- 3) **Smanjenje troškova** dostavljanja pošte korišćenjem dostavnih kanala sistema REP, uz zadržavanje tehnologije dostavljanja pošte u fizičkom obliku kroz sistem HP onim korisnicima koji nisu spremni da primaju poštu elektronskim putem. Ova mogućnost je veoma bitna velikim korisnicima („*billing*“ *tipa*) integrisanih sistema REP i HP (DHP) koji na jednostavan način mogu da odaberu format dostavljanja pošte – elektronskim putem ili na tradicionalni način. Ti korisnici su najčešće velike telekomunikacione kompanije, pružaoci usluge distribucije električne energije, komunalna preduzeća, poslovne banke, osiguravajuća druš-

¹ Universal postal union: „Postal registred e-mail (PREM) functional specifications draft“, 2009; Jacob Johnsen-Senior Consultant, „Hybrid Mail“, World Mail Review, Nov. 2008; M. Jovanović, S. Rankov, Z. Mišić, „Upravljanje sistemom distribuirane hibridne pošte JP PTT saobraćaja „Srbija“, XVII telekomunikacioni forum – Telfor 2009, Beograd; M. Jovanović, V. Petrović, S. Rankov, P. Milošević, Z. Mišić, „Distribuirana hibridna pošta – integrisana usluga Pošte Srbije“, XXVII simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009, Beograd.

tva ili lokalne poreske administracije, koji na mesečnom nivou generišu veliku količinu pošiljaka.

- 4) Brže dostavljanje pošte korišćenjem dostavnih kanala sistema REP, pa samim tim i brži i veći **ekonomski** tj. **finansijski efekti** koje ta pošta treba da ostvari: brža naplata računa, smanjenje vremena marketiranja tržišta ili efikasnije informisanje. Istovremeno, korišćenjem potencijala sistema HP ili DHP za personalizaciju pošiljke i insertovanje reklamnih flajera, korisnicima sistema je ostavljena mogućnost efikasnog upravljanja marketinškim kampanjama i ostvarivanja dodatnog prihoda (**posebni finansijski efekti**).
- 5) Mogućnost arhiviranja pošte. Postojanje opcije arhiviranja pošte korisnicima sistema omogućava dve vrste pogodnosti. Prvo, kroz sistem REP korisniku je omogućeno da naknadno pristupi digitalnim arhivama, koje su elektronski potpisane i koje imaju dodeljen vremenski žig. Drugo, kroz sistem HP ili DHP korisniku je na lak i pristupačan način omogućeno izdavanje i dostavljanje duplikata pošte. Ove pogodnosti predstavljaju dodatnu vrednost (**value added services**) za korisnike integrisanih sistema.
- 6) Zaštitu životne sredine korišćenjem sistema REP usled smanjene eksploatacije papirnih formi i emisije štetnih gasova nastalih transportom pošiljaka u fizičkoj formi, s jedne strane, odnosno sprečavanje digitalnih podela i zaštitu ljudskih prava za one primaoce koji ne koriste elektronski način komunikacije i koji i dalje primaju poštu u fizičkoj formi isključivo kroz sistem HP ili DHP, s druge strane. Ove pogodnosti su dodatni motiv velikim korisnicima integrisanih sistema REP i HP (DHP) da se uključe u akciju zaštite životne sredine, ali i da istovremeno zadrže neizmenjeni, tradicionalni način dostavljanja pošte svojim klijentima.
- 7) Mogućnost korisnika da poštu, koja je poslata pristupnim kanalima sistema REP, u nameri da se njena priprema i dostavljanje izvrši kroz sistem HP ili DHP prati prvo kroz sistem REP, potom kroz podsistem za prijem, obradu i pripremu podataka u sistemu HP (DHP), a zatim i kroz *track&trace* sistem javnog poštanskog operatora. Na ovaj način korisnici, bez obzira na izbor načina dostavljanja pošte, zadržavaju veoma bitnu mogućnost korišćenja usluge praćenja statusa svoje pošte koja je bitna za jačanje poverenja pružaoca i korisnika usluge.

S druge strane, integracija sistema REP i HP donosi i mnogobrojne prednosti javnim poštanskim operatorima, među kojima se mogu izdvojiti:²

² Projektni tim JP PTT saobraćaja „Srbija“: „Projekat sistema hibridne pošte“, 2002; mr D. Spasić, *Profil kvalifikovanog elektronskog sertifikata*, Centar za elektronsko poslovanje pošte, JP PTT saobraćaja „Srbija“, Telfor, 2008; B. R. Smith et al., *iSeries e-business handbook*, IBM, 2001; M. Singh, *A primer on developing an e-business strategy*, Western Illinois Univeristy, USA, 2002; M. G. Shields, *E-business and ERP*, John Wiley & Sons, 2001; J. Dyshe, *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*,

- 1) Jednostavan prijem pošte kako velikih korisnika („*billing*“ *tipa*) tako i fizičkih lica („*mailing*“ *tipa*) putem **integriranih elektronskih pristupnih kanala**. Postojeći korisnici usluga sistema REP ili HP, na ovaj način zadržavaju osećaj da i dalje koriste svoje „stare“ sisteme za slanje pošte, dok novi korisnici vrlo lako prihvataju integrirani pristup, budući da im na raspolaganju stoji mogućnost izbora načina dostavljanja pošte, uz praćenje statusa i istovremeno monitorisanje performansi oba sistema.
- 2) Mogućnost različite obrade i čuvanja podataka tj. pošiljaka: priprema pošiljaka u različitim formatima u sistemu HP, odnosno arhiviranje i čuvanje u sistemu REP. Za javnog poštanskog operatora je veoma bitno da ponudi sve **dodatne usluge** arhiviranja, čuvanja, obrade, pretrage, naknadnog pristupa, ponovnog slanja, formatiranja i personalizacije pošte, što mu je značajno olakšano integracijom dodatnih usluga koje su karakteristične za pojedinačne sisteme REP i HP (DHP).
- 3) Značajno povećanje operativnosti i pojednostavljenje i **pojeftinjenje eksploatacije** integriranih sistema kroz korišćenje sledećih mogućnosti: istovremeno procesiranje podataka i generisanje pošiljaka različitih korisnika, bilo u elektronskoj, bilo u fizičkoj formi; laka obrada pošiljaka (*obrada elektronskih podataka, sortiranje, grupisanje, umetanje barkodova i OCR zapisa, adresiranje, arhiviranje*); automatsko transportovanje pošiljaka (*do različitih mašina za štampanje i pakovanje u različitim distributivnim centrima hibridne pošte, u različitim formatima za štampanje*); upravljanje dostavom pošte (*mogućnost dostavljanja pošiljaka u elektronskoj ili fizičkoj formi, u željenom vremenskom opsegu, u različitim fizičkim formatima, automatsko obeležavanje neuručene pošte, odnosno generisanje statusa neuručene ili odbijene registrovane elektronske pošte, analiza adrese neuručene fizičke pošte i mogućnost ponovnog uručjenja*); mogućnost arhiviranja dokumenata i izdavanja duplikata pošte; mogućnost organizovanja različitih marketinških kampanja kroz različite usluge direktne pošte, sa mogućnošću izbora forme dostavljanja pošte.
- 4) Značajno **smanjenje troškova** planiranja, projektovanja, razvoja, eksploatacije, održavanja i upravljanja elektronskim pristupnim kanalima i informacionim sistemima, odnosno značajna **ekonomska opravdanost**, zahvaljujući **integraciji sistema REP i HP (DHP)** kroz korišćenje univerzalnih elektronskih pristupnih kanala i delova informacionog sistema, koji se mogu koristiti za potrebe dva sistema (*kao npr. podsistema za nadzor i upravljanje i podsistema za naplatu*).
- 5) Mogućnost integracije podsistema za nadzor i upravljanje i podsistema za naplatu integriranih sistema REP i HP u jedinstveni informacioni

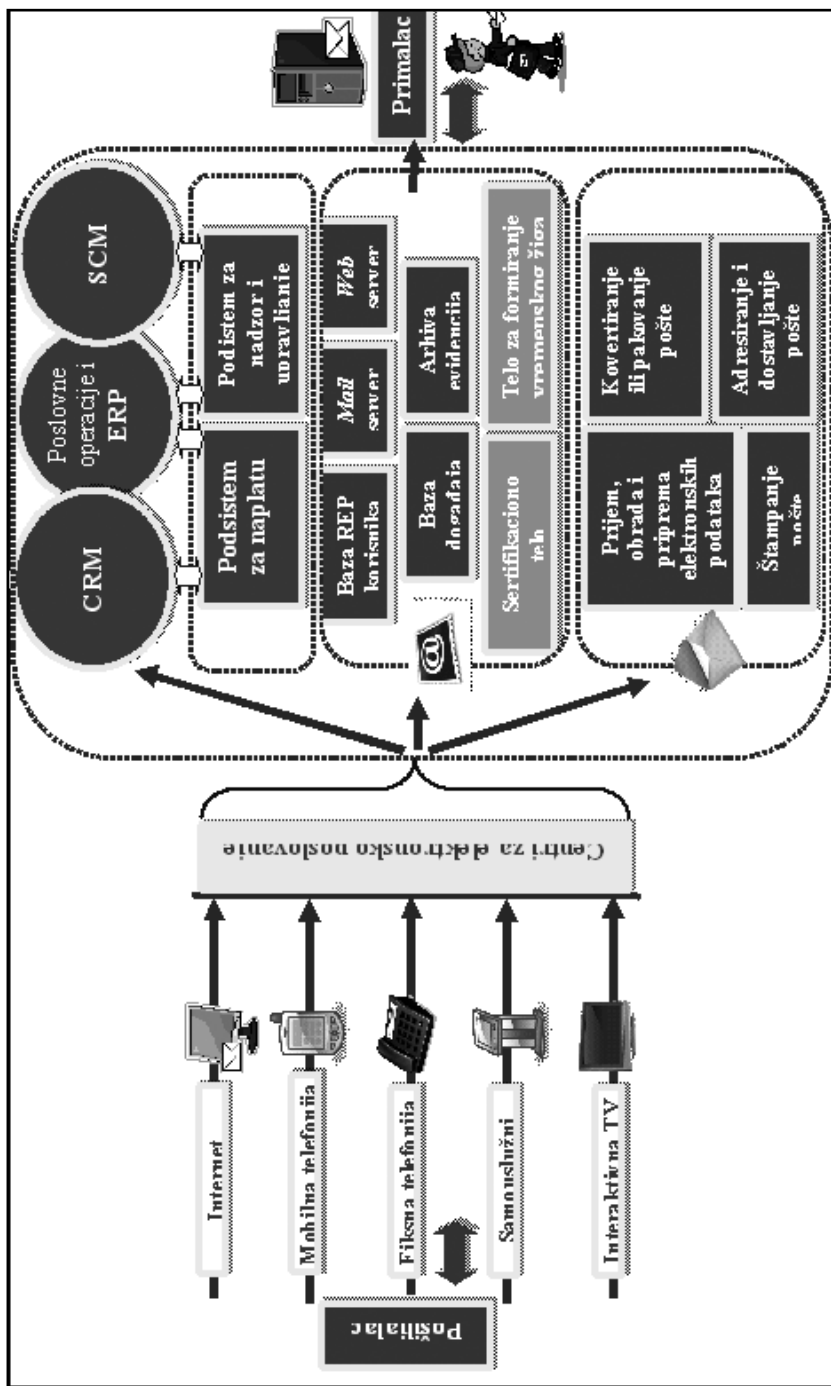
Addison Wesley, 2001; M. Warkentin, *Business to business electronic commerce: challenges and solutions*, Idea Group Publishing, Mississippi University, USA, 2002; „E-business strategy“, Department of enterprise, trade and employment, 2004.

sistem javnog poštanskog operatora, čime se postiže kontrola svih tehnoloških i informacionih resursa, **optimizacija procesa i smanjenje troškova**, odnosno povećava **ekonomska isplativost**. Integracija upravljačko-kontrolnih elemenata sistema sa informacionim sistemom operatora (*primena modela i strategija elektronskog poslovanja*) u kojem se nalaze softveri za upravljanje resursima preduzeća – **ERP**, upravljanje odnosima sa klijentima – **CRM** i upravljanje lancem snabdevanja – **SCM**, predstavlja snažnu informatičku integraciju koja dovodi do lakšeg i efikasnog upravljanja integrisanim sistemom, povećanja pouzdanosti, **profitabilnosti i produktivnosti, smanjuje troškove** razvoja, eksploatacije i održavanja, ali i obezbeđuje kontrolu svih tehnoloških i informacionih resursa i **optimizaciju procesa i troškova**.

- 6) Značajno **povećanje profitabilnosti, konkurentnosti, uspešnosti** i bolje tržišno pozicioniranje savremenog javnog poštanskog operatora, zahvaljujući primeni modela univerzalnih elektronskih pristupnih kanala i integraciji sistema REP i HP.

Integrisani model sistema REP i HP, prikazana na slici 1, omogućava postojanje jednog podsistema za nadzor i upravljanje i podsistema za naplatu, odnosno jedinstvenih upravljačko-kontrolnih elemenata. Ovo znači da je omogućeno lakše upravljanje integrisanim sistemima i **optimizacija troškova** rada. Druga značajna prednost integracije je postojanje univerzalnih **integrisanih elektronskih pristupnih kanala** dva sistema. Za razliku od interneta koji podržava gotovo sve modele elektronskog poslovanja predstavljajući univerzalnu infrastrukturu (**C2C, C2B, C2G, B2C, B2B, B2E, G2C**), mobilna i fiksna telefonija, samouslužni uređaj i interaktivna televizija predstavljaju elektronski pristupni kanal za pojedinačne korisnike – građane, koji na ovaj način pristupaju objedinjenim uslugama integrisanih sistema REP i HP, komunicirajući za drugim korisnicima, pravnim licima ili državnom upravom, lokalnom samoupravom i administracijom (**C2C, C2B, C2G**).

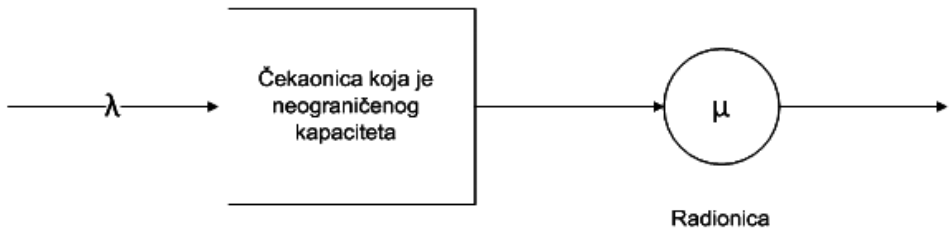
Slika 1. Univerzalni elektronski pristupni kanali integriranih sistema REP i HP



3. Modelovanje pojedinačnih sistema REP, HP i DHP servisnim sistemima tipa M/M/1

U cilju analize ponašanja i kvantifikovanja prednosti integracije, vršimo modelovanje sistema REP i HP (DHP) odgovarajućim modelima servisnih sistema. U ovom radu se razmatra modelovanje elementarnim modelom servisnog sistema, koji po Kendalovom (David George Kendall) načinu obeležavanja ima oznaku **M/M/1**.³ Oznaka M/M/1 znači da je proces dolazaka korisnika u čekaonicu servisnog sistema po Poasonovoj raspodeli (M-Markovljev proces), da je proces opsluživanja korisnika od strane radionice sistema po eksponencijalnoj raspodeli (takođe M-Markovljev proces), te da je broj identičnih servera u radionici na kojim se obrađuju korisnici jednak broju 1. Simbolično, sistem M/M/1 se predstavlja kao na slici 2, gde je λ opterećenje, a μ moć obrade radionice (*servisera*) u servisnom sistemu. Kod sistema M/M/1 podrazumeva se da je kapacitet sistema, odnosno broj mesta u čekaonici i radionici, neograničen.

Slika 2. Servisni sistem tipa M/M/1 sa karakterističnim parametrima λ i μ



Kada je u pitanju Poasonov proces, verovatnoća $P_k(t)$ da u sistemu u trenutku t ima k korisnika jednaka je:

$$P_k(t) = \frac{(\lambda t)^k}{k!} e^{-\lambda t}, \quad t \geq 0$$

Osnovne karakteristike Poasonovog procesa su: da prosečan broj korisnika $m(t)$ i varijansa $\sigma^2(t)$ imaju istu vrednost i iznose λt . Kod eksponencijalne raspodele, verovatnoća da se korisnik zadrži u radionici jednaka je:

$$W(t) = \mu e^{-\mu t}, \quad t \geq 0.$$

Karakteristika eksponencijalne raspodele je da je srednje vreme zadržavanja korisnika u radionici sistema $m(t)$ jednako standardnoj devijaciji $\sigma(t)$ i iznosi $1/\mu$.

³ L. Kleinrock, *Queueing systems, volum 1: theory*, Birth-Death Queueing Systems in Equilibrium, M/M/1: The Classical Queueing System, John Wiley & Sons, 1975, стр. 94-98; D. A. Menasce, V. A. F. Almeida, *Scaling for e-bussines*, Performance Modeling Concepts, Prentice Hall, 2000; R. B. Cooper, *Introduction to queueing theory*, Birth-End-Death Queueing Models, Elsevier North Holland, 1981, str. 73-122.

Neke od osnovnih karakteristika servisnog sistema M/M/1 je raspodela vremena čekanja u čekaonici sistema, odnosno vremena zadržavanja u celom sistemu.⁴ Pokazuje se da je funkcija raspodela vremena čekanja u čekaonici sistema M/M/1, odnosno verovatnoća $Pr\{tq \leq t\}$ da je vreme čekanja korisnika u čekaonici sistema manja od t, jednaka:⁵

$$Wtq = Pr\{tq \leq t\} = 1 - \frac{\lambda}{\mu} e^{-(\mu-\lambda)t}, \tau \geq 0.$$

Odavde je lako dobiti funkciju vremena čekanja korisnika u čekaonici:

$$wtq(t) = \begin{cases} \left(1 - \frac{\lambda}{\mu}\right) o(t), t = 0 \\ \lambda \left(1 - \frac{\lambda}{\mu}\right) e^{-(\mu-\lambda)t}, t > 0 \end{cases}$$

Kada je u pitanju funkcija raspodele zadržavanja korisnika u sistemu $Wtz(t)$, pokazuje se da je ona jednaka:⁶

$$Wtz(t) = 1 - e^{-(\mu-\lambda)t}, \tau \geq 0.$$

Odavde se lako dobija funkcija vremena zadržavanja u sistemu:⁷

$$Wtz(t) = (\mu-\lambda) e^{-(\mu-\lambda)t}, t \geq 0.$$

Na osnovu funkcije vremena zadržavanja korisnika u sistemu M/M/1, dobija se srednje vreme zadržavanja korisnika u sistemu T, koje iznosi:

$$T = 1/(\mu-\lambda).$$

Jedna od osnovnih osobina Poasonovih procesa je da je združivanje dva nezavisna Poasonova procesa sa protocima λ_1 i λ_2 , takođe Poasonov proces sa protokom koji iznosi $\lambda = \lambda_1 + \lambda_2$. Druga bitna osobina je da se razlaganjem Poasonovog procesa sa protokom λ na dva nova, nezavisna procesa i verovatnoćom učestalosti jednog novog procesa α i drugog $(1-\alpha)$, takođe dobijaju Poasonovi prosci sa protocima $\alpha \lambda$ i $(1-\alpha) \lambda$.⁸

Primenjujući model M/M/1 servisnog sistema na sisteme registrovane elektronske, hibridne i distribuirane hibridne pošte, posmatramo performanse

⁴ L. Kleinrock, *Queueing systems, volum 1: theory*, John Wiley & Sons, 1975; D. A. Menasce, V. A. F. Almeida, *Scaling for e-bussines*, Prentice Hall, 2000; R. B. Cooper, *Introduction to queueing theory*, Elsevier North Holland, 1981.

⁵ L. Kleinrock, *Queueing systems, volum 1: theory*, John Wiley & Sons, 1975.

⁶ L. Kleinrock, *Queueing systems, volum 1: theory*, John Wiley & Sons, 1975.

⁷ Ibidem

⁸ Ibid.

sistema u zavisnosti od različitih vrednosti parametara λ i μ , kao i vrednosti njihovog količnika. U tom smislu na slici 3 je prikazana funkcija raspodele vremena čekanja, odnosno verovatnoća da je vreme čekanja korisnika u sistemu manje od t , $\Pr(t)$, za slučaj hibridne pošte i različitih modela distribuirane hibridne pošte prema vrednostima parametara datim u tabeli 1, a na slici 4. funkcija vremena zadržavanja korisnika u istim sistemima, $wz(t)$. U analizi je podrazumevano da je dolazak korisnika u sistem HP po Poasonovoj raspodeli sa protokom λ , kao i da je da dolazak korisnika u sisteme DHP 1, DHP 2 i DHP 3, odnosno u sisteme DHP 4 i DHP 5, takođe, u skladu sa osobinama Poasonovih procesa, po Poasonovoj raspodeli sa protocima $\lambda/5$, odnosno $\lambda/20$, što znači da se u analizi podrazumeva da postoji 5, odnosno 20 identičnih i ravnomerno opterećenih centara distribuirane hibridne pošte.

Tumačenje karakteristika posmatranih sistema HP i DHP u zavisnosti od vrednosti predloženih parametara λ i μ i dobijenih dijagrama funkcije raspodele vremena čekanja korisnika u sistemu i funkcije vremena zadržavanja korisnika u sistemu je sledeće:

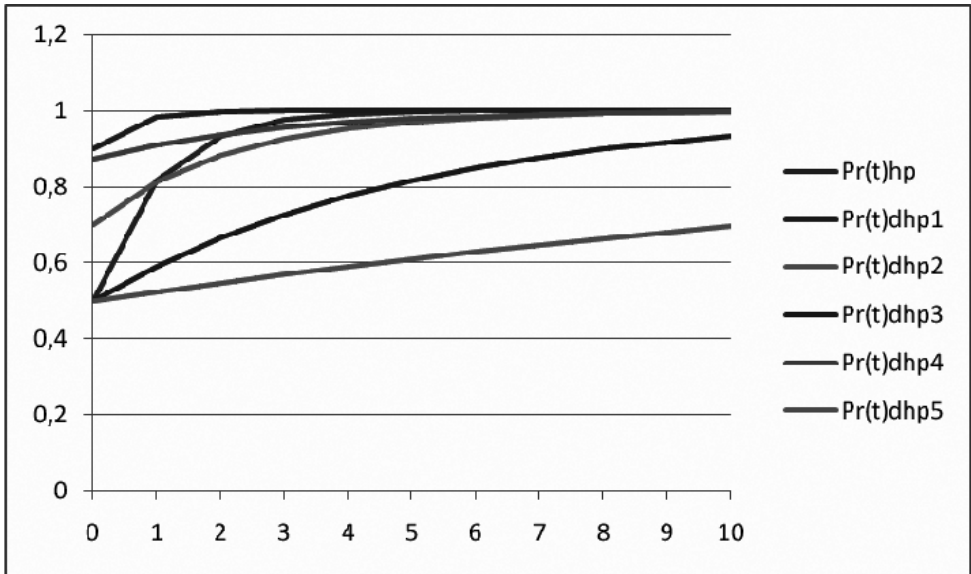
1. Sistem hibridne pošte koji se modeluje servisnim sistemom M/M/1 kod kojeg je $\lambda = \mu/2$ (*sistem je relativno malo opterećen*) poredi se sa pet sistema distribuirane hibridne pošte. Kod sistema DHP 1 opterećenje svakog centra je $\lambda/5$, što znači ovaj sistem modelujemo sa sistemom M/M/1 koji ima 5 puta manje opterećenje, odnosno razlažemo Poasonov proces dolazaka korisnika u sistem HP na pet identičnih Poasonovih dolazaka u sistemima DHP, uz zadržavanje iste moći obrade korisnika u radionicama svakog sistema DHP. Treba reći da je ovakav sistem redak u praksi, jer podrazumeva 5 puta veću investiciju za implemetnaciju sistema DHP nego za implementaciju sistema HP. Zbog toga je mnogo realnije da se u praksi implementira sistem DHP 2, jer je kod ovog sistema pretpostavljeno modelovanje sa sistemom M/M/1 koji ima 5 puta manje opterećenje, ali i tri puta manju moć obrade korisnika u radionicama svakog sistema DHP. Sistem DHP 3 se razlikuje od sistema DHP 2 samo po tome što je moć obrade korisnika u radionicama svakog sistema još manja i iznosi $1/5$ u odnosu na moć obrade korisnika u radionici sistema HP. Najzad, posmatran je sistem DHP 4 sa 20 distribuiranih centara kod kojih je opeterećenje svakog distribuiranog centra 20 puta manje, a moć obrade pet puta manja u odnosu na sistem HP i sistem DHP 5, koji se razlikuje od sistema DHP 4 po tome što je moć obrade korisnika u radionici sistema još manja i iznosi $1/20$ moći obrade korisnika u radionici sistema HP.

Tabela 1. Parametri λ i μ za posmatrane sisteme HP i DHP

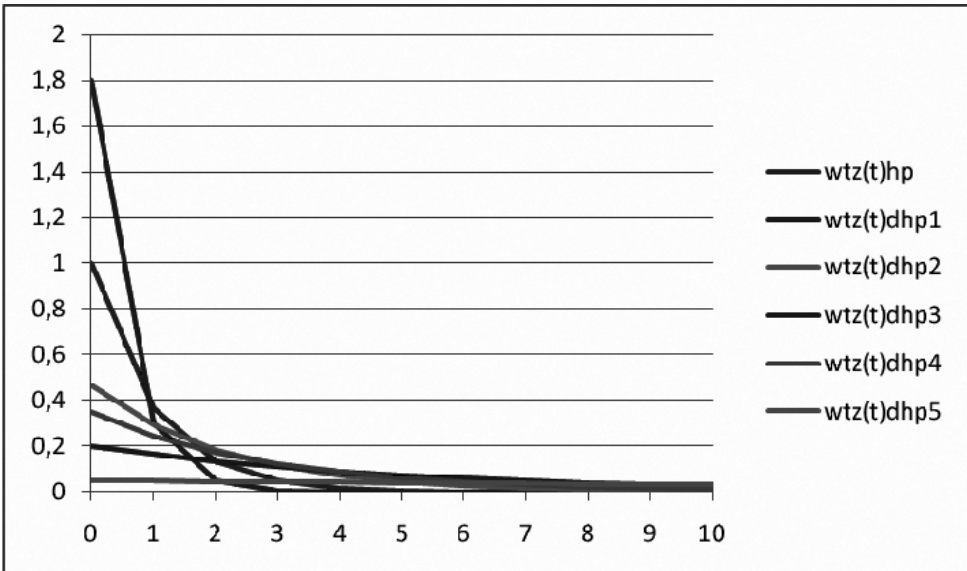
Opis sistema	Karakteristika sistema	λ	μ	$\rho = \lambda/\mu$	$\mu - \lambda$
HP	Relativno malo opterećen sistem $\lambda = \mu/2$.	1	2	0,5	1
DHP 1: 5 centara	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/5$, a moć radionice je nepromenjena i iznosi μ_{hp} .	0,2	2	0,1	1,8
DHP 2: 5 centara	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/5$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/3$.	0,2	0,66	0,3	0,44
DHP 3: 5 centara	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/5$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/5$.	0,2	0,4	0,5	0,2
DHP 4: 20 centara	DHP sa 20 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/20$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/5$.	0,05	0,4	0,125	0,35
DHP 5: 20 centara	DHP sa 20 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/20$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/20$.	0,05	0,1	0,5	0,05

2. Sa dijagrama na slikama 3 i 4 zaključuje se da u trenutku $t = 0$ najbolje performanse sistema ima sistem DHP 1, potom sistem DHP 4 i DHP 2, pa najzad sistemi HP, DHP 3 i DHP 5. Naime, sa dijagrama na slici 3 vidi se da je verovatnoća da korisnik neće mora da čeka (trenutak $t = 0$) najveća kod sistema DHP 1, koji je, podsetimo, veoma skup i samim tim malo realan sistem u kojem svaki distribuirani centar ima moć obrade korisnika u radionici kao i inicijalno posmatrani sistem HP, i kod kojeg količnik parametara λ i μ ima najmanju vrednost ($\rho = 0,1$). Slede sistemi DHP 4 i DHP 2, kod kojih postoji 20, odnosno 5 distribuiranih centara i kod kojih količnici parametara λ i μ , iznose 0,125 i 0,3 respektivno. Sistemi HP, DHP 3 i DHP 5 imaju istu verovatnoću da korisnik neće mora da čeka (trenutak $t = 0$), što je i razumljivo pošto kod svakog sistema količnik parametara λ i μ ima istu vrednost i iznosi $\rho = 0,5$. Isti zaključak o performansama sistema dobija se i sa dijagrama na slici 4, gde se uočava da za dovoljno malo vreme t ($t \leq 1$) najbrže smanjivanje vremena zadržavanja sa protokom vremena postoji u sistemu DHP, potom u sistemima DHP 4 i DHP 2, pa najzad sistemima HP, DHP 3 i DHP 5. Kako vreme odmiče (vremenski interval $1 \leq t \leq 2$), performanse sistema HP se poboljšavaju, tako da on po svojim karakteristikama pretiče sisteme DHP 4 i DHP 2! Ovo se objašnjava apsolutnom razlikom parametara μ i λ , jer – kako vreme prolazi – ova razlika postaje sve bitnija za performanse sistema, odnosno kako vreme protiče u radnici sistema se mnogo više obradi korisnika nego što novih korisnika dođe u sistem.

Slika 3. Funkcija raspodele vremena čekanja u čekaonici u sistemima HP i DHP u zavisnosti od vrednosti parametara λ i μ i broja centara DHP (sistem HP je relativno malo opterećen $\lambda=\mu/2$).



Slika 4. Funkcija vremena zadržavanja korisnika u sistemima HP i DHP u zavisnosti od vrednosti parametara λ i μ i broja centara DHP (sistem HP je relativno malo opterećen $\lambda=\mu/2$).



3. Na osnovu dijagrama sa slika 3 i 4 zaključuje se da je, s aspekta performansi sistema (što manjeg vremena koje će korisnik morati da čeka da bude obrađen u radionici sistema, odnosno što bržeg smanjivanja vremena zadržavanja u sistemu sa protokom vremena), najbolje implementirati sistem DHP sa što više distribuiranih centara kod kojih je moć obrade korisnika u sistemu što veća. Naravno, ovaj logičan zaključak je u kontradikciji sa količinom sredstava koje je potrebno obezbediti za ovakvu investiciju, pa je u smislu **optimizacije količnika performanse sistema i cene investicije** potrebno naći optimalnu vrednost kroz optimizaciju broja distribuiranih centara i veličine moći obrade korisnika u radionicama centara distribuirane hibridne pošte.

Dalje modelovanje sistema HP i DHP vršimo primenjujući model M/M/1 servisnog sistema kad su vrednosti parametara λ i μ približno iste (uz, naravno, obavezan uslov da je $\lambda < \mu$ kako bi se sistem nalazio u ekvilibrijumu⁹). U tom smislu, na slici 5 prikazana je funkcija raspodele vremena čekanja, odnosno verovatnoća da je vreme čekanja korisnika u sistemu manje od t , $Pr(t)$, za slučaj hibridne pošte i različitih modela distribuirane hibridne pošte prema vrednostima parametara datim u tabeli 2, a na slici 6 funkcija vremena zadržavanja korisnika, $wtz(t)$, u istim sistemima.

Tabela 2. Parametri λ i μ za posmatrane sisteme HP i DHP

Opis sistema	Karakteristika sistema	λ	μ	$P = \lambda/\mu$	$\mu - \lambda$
HP	Opterećen sistem $\lambda = 0,9\mu$.	1,8	2	0,9	0,2
DHP 1: 5 centara	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/5$, a moć radionice je nepromenjena i iznosi μ_{hp} .	0,36	2	0,18	1,8
DHP 2: 5 centara	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/5$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/3$.	0,36	0,66	0,3	1,64
DHP 3: 5 centara	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/5$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/5$.	0,36	0,4	0,9	0,04
DHP 4: 20 centara	DHP sa 20 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda_{hp}/20$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/5$.	0,09	0,4	0,225	0,31
DHP 5: 20 centara	DHP sa 20 centara, opterećenje svakog centara je $\lambda_{hp}/20$, a moć svake radionice je $\mu_{hp}/20$.	0,09	0,1	0,9	0,01

Tumačenje karakteristika posmatranih sistema HP i DHP u zavisnosti od vrednosti predloženih parametara λ i μ i dobijenih dijagrama verovatnoće da je vreme koje korisnik mora da čeka u sistemu manje od vremena t i funkcije vremena zadržavanja korisnika u sistemu, za nove uslove kada je sistem HP relativno opterećen i $\lambda = 0,9\mu$ ($\rho = 0,9$), je sledeće:

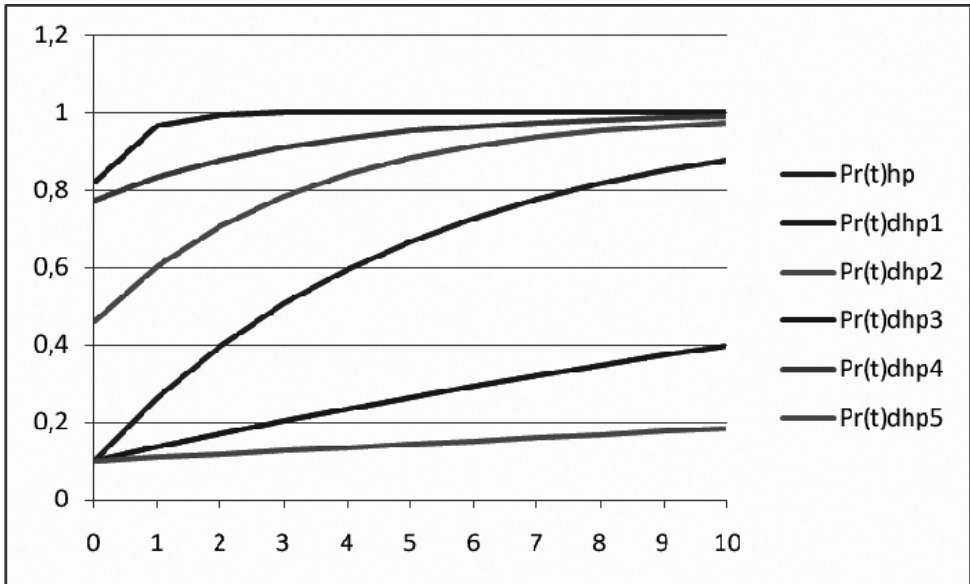
1. Sistemi se slično ponašaju kao i u slučaju kada sistem HP nije mnogo opterećen ($\lambda = \mu/2$). Razlika se ogleda u generalno lošijim performansama svih sistema u odnosu na prethodnu analizu. Naime, verovatnoće da korisnik neće morati da čeka u čekaonici sistema (trenutak $t = 0$), ovog puta su znatno manje,

⁹ L. Kleinrock, *Queueing systems, volum 1: theory*, John Wiley & Sons, 1975.

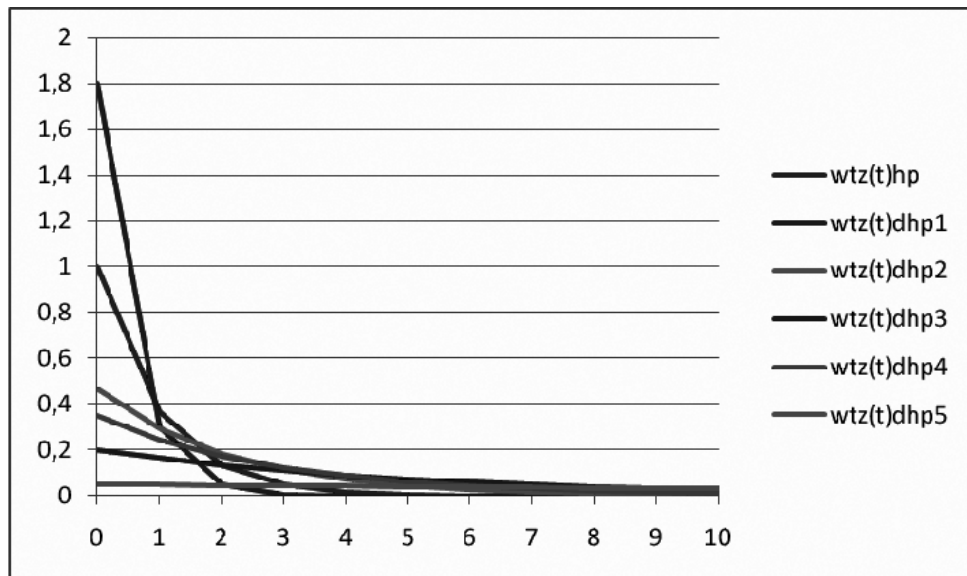
što je i razumljivo s obzirom na to da su sistemi opterećeniji, odnosno da je količnik vrednosti λ i μ veći nego u prethodnoj analizi (parametri ρ u tabeli 2 su veći u odnosu na parametre ρ u tabeli 1 za iste sisteme). Takođe, verovatnoća da je vreme koje korisnik mora da čeka u sistemu manje od t , za sve primere sistema u ovoj analizi, sporije se približava vrednosti 1 kako vreme protiče, što je i razumljivo s obzirom na to da su sistemi opterećeniji, odnosno da je broj korisnika koji dolazi u sistem tek nešto manji od broja korisnika koji se obradi u radionici sistema.

2. Sa protokom vremena, za razliku od prethodnog modela, performanse sistema HP ne uspevaju da prevaziđu performanse sistem DHP 4 i DHP 2. Ovo se objašnjava apsolutnom razlikom parametara μ i λ koja, kako vreme prolazi, postaje sve bitnija za performanse sistema, odnosno, kako vreme protiče, u radionici sistema se mnogo više obradi korisnika nego što novih korisnika dođe u sistem. U ovoj analizi razlika parametara μ i λ sistema HP nije veća od razlike istih parametara sistema DHP 4 i DHP 2, tako da sa protokom vremena performanse sistema HP ne premašuju performanse sistema DHP 4 i DHP 2.

Slika 5. Funkcija raspodele vremena čekanja u čekaonici u sistemima HP i DHP u zavisnosti od vrednosti parametara λ i μ i broja centara DHP (sistem HP je relativno opterećen $\lambda=0,9\mu$)



Slika 6. Funkcija vremena zadržavanja korisnika u sistemima HP i DHP u zavisnosti od vrednosti parametara λ i μ i broja centara DHP (sistem HP je relativno opterećen $\lambda=0,9\mu$)



4. Modelovanje integrisanih sistema REP, HP i DHP servisnim sistemima tipa M/M/1

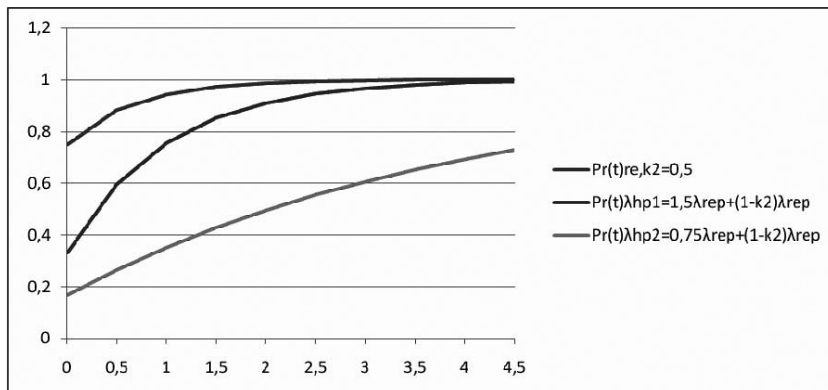
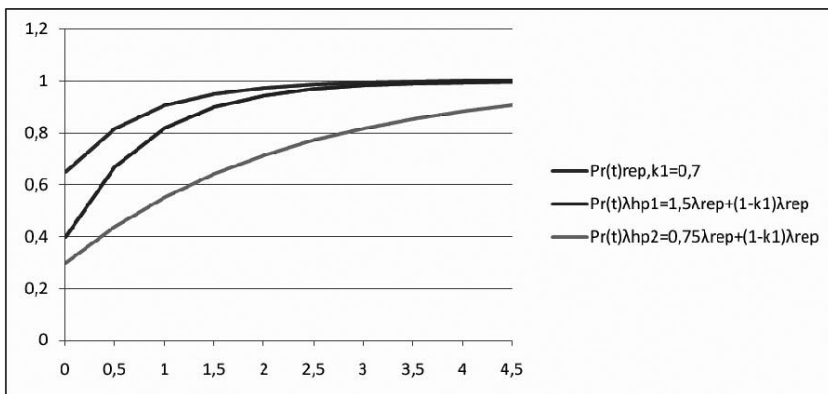
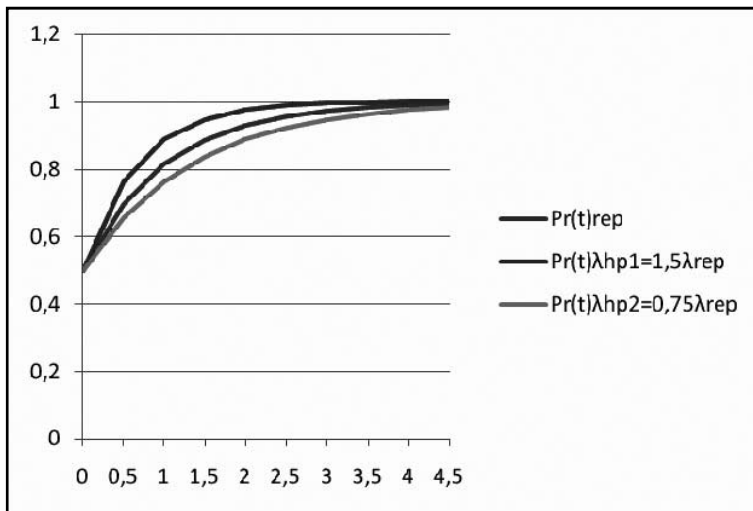
Kako bi modelovanjem servisnim sistemima tipa M/M/1 izvršili analizu integracije sistema registrovane elektronske i hibridne pošte, posmatrajmo tri sistema: sistem REP sa parametrima λ i μ , sistem HP 1 kod kojeg su parametri λ i μ za 50% veći nego kod sistema REP i sistem HP 2 kod kojeg su parametri λ i μ za 25% manji nego kod sistema REP. Zatim modelujmo integraciju sistema REP i sistema HP 1 i HP 2 pomoću koeficijenta integracije $k_1 = 0,7$, odnosno koeficijenta integracije $k_2 = 0,5$. Koeficijent integracije pokazuje koliko puta se smanjuje protok korisnika koji, zahvaljujući integraciji, nastavljaju da koriste prenos pošte kroz sistem REP. Pregled parametara λ , μ , k_1 i k_2 za posmatrane sisteme je dat u tabeli 3.

Tabela 3. Parametri λ , μ , $k1$ i $k2$ za posmatrane sisteme REP, HP 1 i HP 2

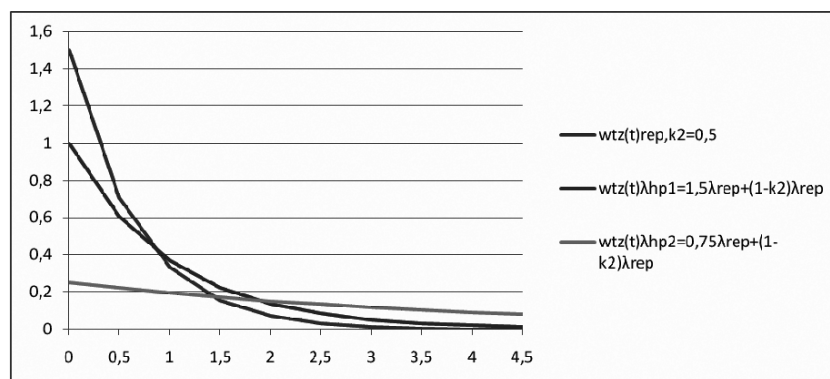
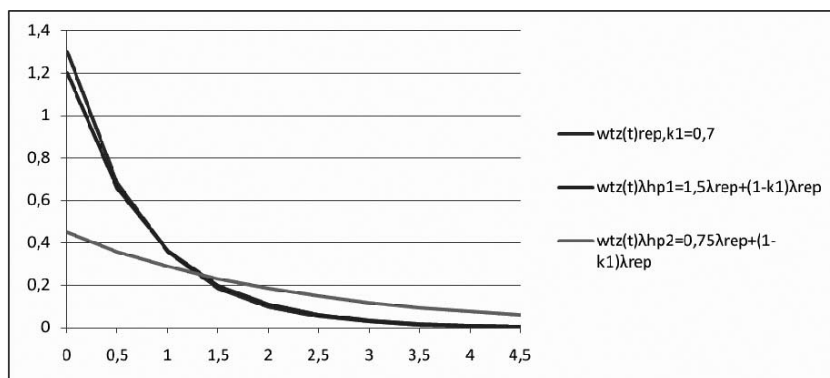
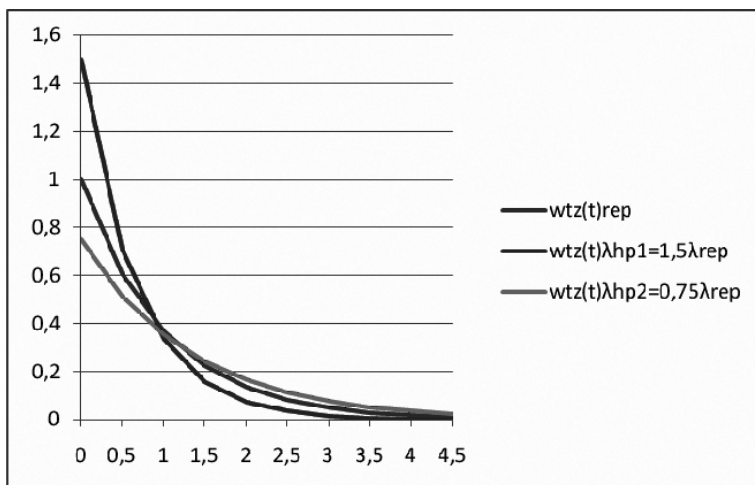
Opis sistema	Karakteristika sistema	λ	μ	$\rho = \lambda/\mu$	$\mu - \lambda$
REP	Relativno malo opterećen sistem $\lambda = \mu/2$.	1	2	0,5	1
HP 1	HP 1 sa parametrima λ i μ 50% većim u odnosu na REP.	1,5	3	0,5	1,5
HP 2	HP 2 sa parametrima λ i μ 25% manjim u odnosu na REP.	0,75	1,5	0,5	0,75
REP nakon integracije $k1 = 0,7$	REP sa novim protokom korisnika koji usled integracije iznosi $k1 \cdot \lambda$.	0,7	2	0,35	1,3
HP 1 nakon integracije $k1 = 0,7$	HP 1 sa parametrima λ i μ 50% većim u odnosu na REP i dodatno uvećanim $(1-k1)$ puta usled integracije.	1,8	3	0,6	1,2
HP 2 nakon integracije $k1 = 0,7$	HP 2 sa parametrima λ i μ 25% manjim u odnosu na REP i dodatno uvećanim $(1-k1)$ puta usled integracije.	1,05	1,5	0,7	0,45
REP nakon integracije $k2=0,5$	REP sa novim protokom korisnika koji usled integracije iznosi $k2 \cdot \lambda$.	0,5	2	0,25	1,5
HP 1 nakon integracije $k2=0,5$	HP 1 sa parametrima λ i μ 50% većim u odnosu na REP i dodatno uvećanim $(1-k2)$ puta usled integracije.	2	3	0,66	1
HP 2 nakon integracije $k2=0,5$	HP 2 sa parametrima λ i μ 25% manjim u odnosu na REP i dodatno uvećanim $(1-k2)$ puta usled integracije.	1,25	1,5	0,83	0,25

Na slici 7 prikazana je funkcija raspodele vremena čekanja, odnosno verovatnoća da je vreme čekanja korisnika u sistemu manje od t , $Pr(t)$, za slučajeve sistema REP, HP 1 i HP 2, kao i za modele integracije sistema sa koeficijentima integracije $k1$ i $k2$ prema vrednostima parametara datim u tabeli 3. a na slici 8 odgovarajuća funkcija vremena zadržavanja korisnika $wtz(t)$ u istim sistemima.

Slika 7. Funkcija raspodele vremena čekanja u čekaonici u sistemima REP, HP 1 i HP 2, u zavisnosti od vrednosti parametara λ i μ i koeficijenta integracije sistema k_1 i k_2



Slika 8. Funkcija vremena zadržavanja korisnika u sistemima REP, HP 1 i HP 2, u zavisnosti od vrednosti parametara λ i μ i koeficijenta integracije sistema k_1 i k_2



Tumačenje performansi posmatranih integriranih sistema REP, HP 1 i HP 2 u zavisnosti od vrednosti predloženih parametara λ i μ , koeficijenta integracije $k_1(0,7)$ i $k_2(0,5)$ i dobijenih dijagrama verovatnoće, da je vreme koje korisnik mora da čeka u sistemu manje od vremena t i funkcije vremena zadržavanja korisnika u sistemu, je sledeće:

- 1) Verovatnoća da korisnik neće morati da čeka u trenutku $t = 0$ je ista u sva tri zasebno posmatrana sistema REP, HP 1 i HP 2. Ovo je razumljivo, jer je količnik parametara λ i μ identičan u sva tri sistema i iznosi $\rho = 0,5$ (prvi dijagram na slici 7). Kako, međutim, vreme odmiče, najbolje performanse pokazuje sistem HP 1, zatim sistem REP, pa na kraju sistem HP 2. Objašnjenje da je verovatnoća da korisnik neće morati da čeka u sistemu kako vreme raste najveća kod sistema HP 1, nalazi se u razlici parametara μ i λ , koja je upravo najveća kod sistema HP 1. Naime, pošto je kod sistema HP 1 moć obrade korisnika u radionici μ veća od protoka kojim dolaze novi korisnici u sistem λ nego što je to slučaj kod druga dva sistema, ovaj sistem pokazuje najbolje performanse kako vreme protiče, tj. mnogo više korisnika se obradi u radionici sistema nego što novih korisnika dođe u sistem.
- 2) Integracijom sistema sa koeficijentima integracije $k_1(0,7)$ i $k_2(0,5)$, slika sistema se u svakom pogledu menja. Verovatnoća da korisnik neće morati da čeka u trenutku $t = 0$ postaje najveća kod sistema REP, potom sistema HP 1 i najzad kod sistema HP 2, srazmerno količniku parametara λ i μ . Ponašanje sistema je relativno slično i u slučaju integracije sa koeficijentom k_1 , odnosno k_2 , s obzirom na to da u oba slučaja relativan odnos količnika parametara λ i μ (ρ), ostaje približan. Najzad, kako vreme odmiče, najlošije performanse sistema pokazuje sistem HP 2, koji je inače i pre integracije imao najmanju razliku parametara μ i λ , pa je integracijom najviše opterećen dodatnim saobraćajem korisnika iz sistema REP.
- 3) Sa dijagrama na slici 8 potvrđuje se da je pre integracije najbrže smanjenje vremena zadržavanja korisnika u sistemu imao sistem HP 1, iz istih razloga navedenih u tački 1, dok se integracijom sistema najviše popravljaju performanse sistema REP, kod kojeg se protok korisnika koji dolaze u sistem smanjuje usled opredeljivanja korisnika da koriste sisteme HP 1, odnosno HP 2.

Eksperimentisanje na servisnom modelu i modelovanje procesa servisnim sistemima tipa M/M/1, pruža mogućnost i za analizu integracije sistema registrovane elektronske i distribuirane hibridne pošte i njihovih efekata. U cilju modelovanja i analize sistema, posmatrajmo sistem REP i već analizirane sisteme DHP 2 i DHP 4 i primenimo koeficijent integracije $k_1 = 0,7$. Na slici 9 prikazana je funkcija raspodele vremena čekanja, odnosno verovatnoća da je vreme čekanja korisnika u sistemu manje od t , $Pr(t)$, i odgovarajuća funkcija vremena zadržavanja korisnika $w_tz(t)$ za slučajeve sistema REP, DHP 2 i DHP 4, kao i za model integracije sistema sa koeficijentom integracije k_1 prema vrednostima parametara datim u tabeli 4. Tumačenje posmatranih sistema REP, DHP 2 i DHP 4 u zavisnosti od

vrednosti predloženih parametara λ i μ , koeficijenta integracije k_1 i dobijenih dijagrama verovatnoće, da je vreme koje korisnik mora da čeka u sistemu manje od vremena t i funkcije vremena zadržavanja korisnika u sistemu, je sledeće:

- 1) Slično prethodnim analizama, verovatnoća da korisnik neće morati da čeka u trenutku $t = 0$ je najveća kod sistema DHP 4, potom DHP 2 i najzad REP, u skladu sa vrednostima količnika parametara λ i μ . Integracijom sistema karakteristike sistema REP se poboljšavaju, dok se karakteristike DHP 4 i DHP 2 pogoršavaju, što je razumljivo pošto se saobraćaj iz sistem REP preliva u sisteme DHP 4 i DHP 2. Ono što je interesantno u ovom modelovanju je činjenica da se nakon integracije manje smanjuju performanse sistema DHP 4 nego sistema DHP 2, što se objašnjava manjim uticajem povećanja protoka korisnika koji dolaze u sistem distribuirane hibridne pošte kod onog sistema koji ima više distribuiranih centara!
- 2) Sa protokom vremena do izražaja ipak dolaze performanse sistema REP, kako pre, tako i posle integracije. Objašnjenje se krije u razlici parametara μ i λ , koja je upravo najveća kod sistema REP. To znači da je sa protokom vremena, mnogo manje vreme zadržavanja korisnika u ovim sistemima, nego u sistemima DHP.

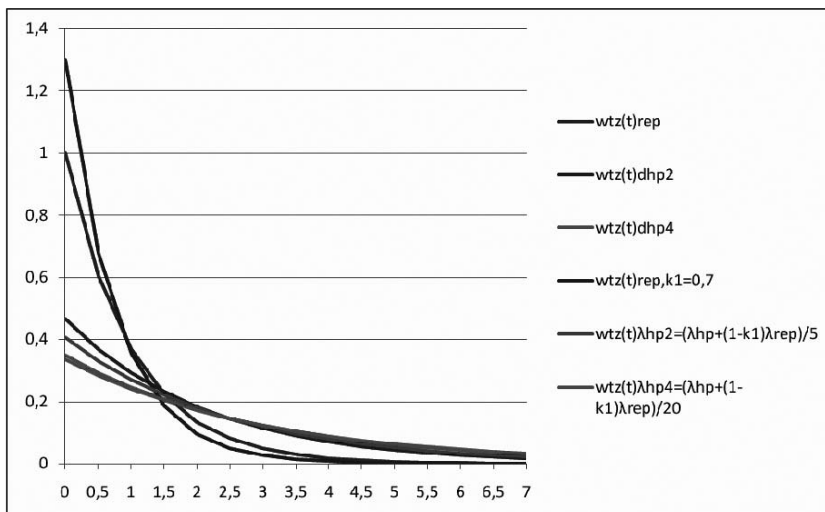
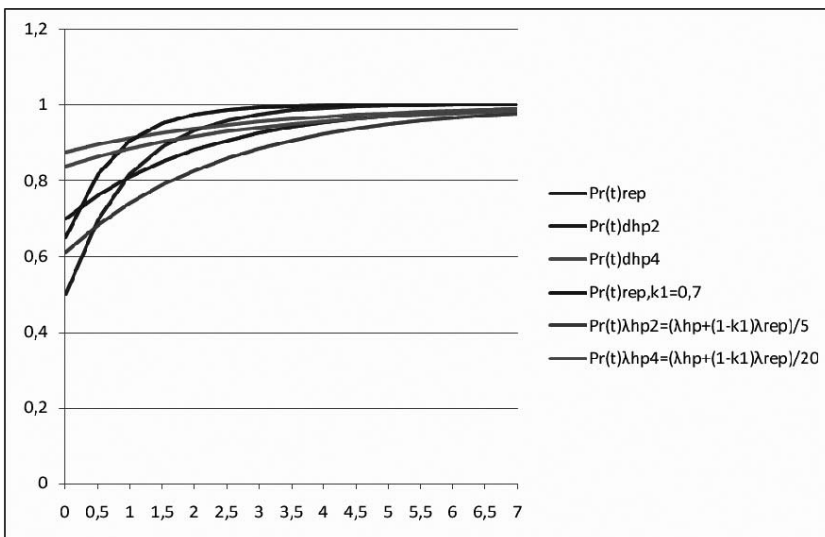
Tabela 4. Parametri λ , μ i k_1 za posmatrane sisteme REP, DHP 2 i DHP 4

Opis sistema	Karakteristika sistema	λ	μ	$\rho = \lambda/\mu$	$\mu - \lambda$
REP	Relativno malo opterećen sistem $\lambda = \mu/2$.	1	2	0,5	1
DHP 2: 5 centara	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda hp/5$, a moć svake radionice je $\mu hp/3$.	0,2	0,66	0,3	0,44
DHP 4: 20 centara	DHP sa 20 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda hp/20$, a moć svake radionice je $\mu hp/5$.	0,05	0,4	0,125	0,35
REP nakon integracije $k_1=0,7$	REP sa novim protokom korisnika koji usled integracije iznosi $k_1 \cdot \lambda$.	0,7	2	0,35	1,3
DHP 2: 5 centara nakon integracije $k_1=0,7$	DHP sa 5 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda hp/5$, dodatno uvećano $(1-k_1)/5$ puta usled integracije.	0,26	0,66	0,39	0,4
DHP 4: 20 centara nakon integracije $k_1=0,7$	DHP sa 20 centara, opterećenje svakog centra je $\lambda hp/20$, dodatno uvećano $(1-k_1)/20$ puta usled integracije.	0,065	0,6	0,11	0,535

- 3) Najzad, zaključuje se da je, po pitanju performansi i karakteristika sistema, odnosno rezultata koje će se dobiti integracijom sistema registrovane elektronske i hibridne, odnosno distribuirane hibridne pošte, najbolja integracija sistema REP sa sistemom DHP koji ima što veći broj distribuiranih centara. Jasno, ovom integracijom dodatni protok korisnika koji dolazi u pojedini distribuirani centar je manji ukoliko distribuiranih centara ima više. Dodatno, performanse sistema DHP su nakon integracije bolje, ukoliko je količnik parametara μ i λ pojedinač-

nog distribuiranog centra veći, odnosno, ukoliko je moć obrade korisnika u radionici distribuiranog centra veća. Svakako, ovaj zahtev je u suprotnosti za vrednošću investicije koje je potrebno da poštanski operator sprovede kako bi razvio sistem DHP, te zbog toga treba naći optimum između broja distribuiranih centara, njihovog kapaciteta obrade korisnika i vrednosti investicije.

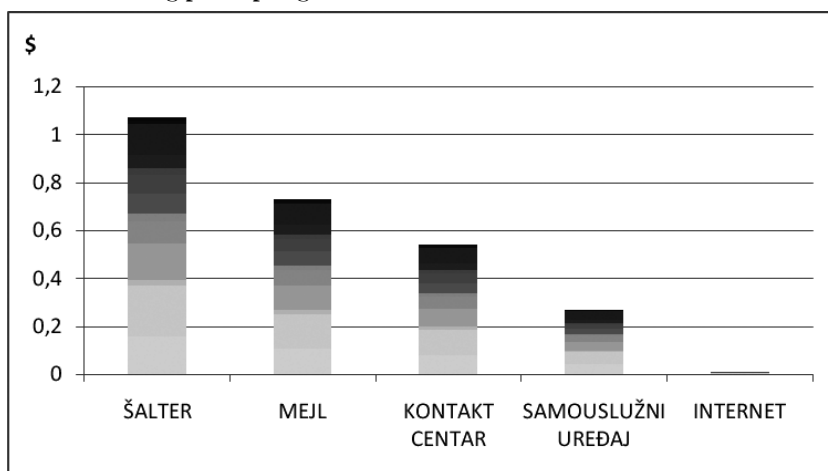
Slika 9. Funkcija raspodele vremena čekanja u čekaonici – gore i funkcija vremena zadržavanja korisnika – dole, u sistemima REP, DHP 2 i DHP 4, u zavisnosti od vrednosti parametara λ i μ i koeficijenta integracije sistema $k1$



5. Optimizacija troškova korišćenja integrisanih elektronskih pristupnih kanala sistema REP i HP

Svi razlozi uvođenja integrisanih elektronskih pristupnih kanala sistema REP i HP su sporedni u odnosu na cenu koštanja po obavljenoj transakciji (**ekonomski aspekti optimizacije**). Za analizu optimizacije troškova koristimo dijagram na slici 10 sa kojeg se vidi da je cena jedne transakcije (*u konkretnom slučaju bankarske*) koja je urađena preko interneta ili putem WAP servisa mobilne telefonije, čak za 97 % jeftinija od cene transakcije koja je sprovedena u ekspozituri banke!¹⁰ Ovo jer razumljivo jer je, u slučaju pristupa preko interneta ili putem mobilne telefonije, korisnik sam svoj likvidator, sam kupuje i održava svoju opremu (*računar ili mobilni telefon*) i snosi sve troškove ostvarivanja elektronske konekcije sa bankom (*prednosti elektronskog poslovanja, odnosno korišćenja elektronskih pristupnih kanala*).

Slika 10. Dijagram troškova bankarske transakcije u zavisnosti od vrste elektronskog pristupnog kanala¹¹



Odnos cena transakcija koja se obave putem šaltera i elektronskog pristupnog kanala, prikazan na dijagramu sa slike 10, primenjujemo i kod optimizacije troškova poslovanja javnog poštanskog operatora koji nastaju u slučaju korišćenja integrisanih elektronskih pristupnih kanala sistem REP i HP. Utvrđeno je da kod JP PTT saobraćaja „Srbija“ broj pismonosnih pošiljaka koje se procesiraju (*prime, obrade, transportuju i dostavljaju*) u fizičkoj tj. tradicionalnoj formi u 2010. godini iznosio približno 290.000.000, a da je cena koštanja procesiranja jednog

¹⁰ V. Vasković, *Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2007.

¹¹ V. Vasković, *Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2007.

pisma približno 25 dinara.¹² Plan ovog preduzeća je da tokom 2011. razvije integrisane sisteme REP i HP sa objedinjenim elektronskim pristupnim kanalima, u prvom redu kontakt-centar, samoslužni uređaj (*postomat*) i internet. Kako bi se uradilo predviđanje smanjenja troškova poslovanja ovog operatora u narednih pet godina, moguće je pretpostaviti procenat tj. broj pošiljaka koje će, umesto u fizičkom obliku, biti realizovane putem nekog od elektronskih pristupnih kanala. U tabeli 5 prikazani su parametri uzeti u ovoj analizi u tri različita slučaja tj. predviđanja (*umereno, pesimističko i optimističko*), koji su bazirani na podacima JP PTT saobraćaja „Srbija“ iz 2010. godine (*statistički bazna godina je 2010*).

Tabela 5. Procenat i broj transakcija realizovanih putem integrisanih elektronskih pristupnih kanala u periodu od 5 godina

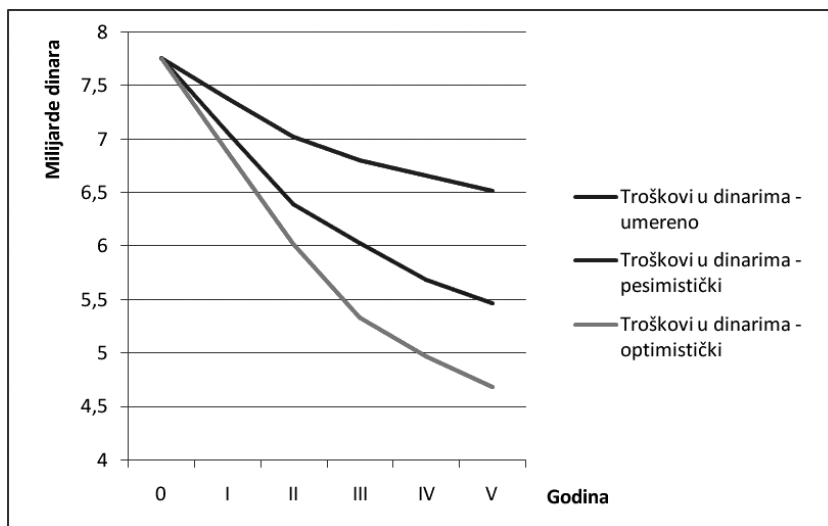
Godina		I	II	III	IV	V
Umereno predviđanje						
Internet	%	6	12	15	18	20
	broj	17.400.000	34.800.000	43.500.000	52.200.000	58.000.000
Samoslužni uređaj	%	1,5	3	4	4,5	5
	broj	4.350.000	8.700.000	11.600.000	13.050.000	14.500.000
Kontakt centar	%	3,5	7	9	11	12
	broj	10.150.000	20.300.000	26.100.000	31.900.000	34.800.000
Pesimističko predviđanje						
Internet	%	3	6	8	9	10
	broj	8.700.000	17.400.000	23.200.000	26.100.000	29.000.000
Samoslužni uređaj	%	1	2	2,5	3	3,5
	broj	2.900.000	5.800.000	7.250.000	8.700.000	10.150.000
Kontakt centar	%	2	4	5	6	7
	broj	5.800.000	11.600.000	14.500.000	17.400.000	20.300.000
Optimističko predviđanje						
Internet	%	7	14	20	23	25
	broj	20.300.000	40.600.000	58.000.000	66.700.000	72.500.000
Samoslužni uređaj	%	3	6	8	9	10
	broj	8.700.000	17.400.000	23.200.000	26.100.000	29.000.000
Kontakt centar	%	4	8	11	13	15
	broj	11.600.000	23.200.000	31.900.000	37.700.000	43.500.000

Na dijagramu slike 11 vidi se da se smanjenje troškova poslovanja JP PTT saobraćaja „Srbija“ u periodu od 5 godina, u zavisnosti od predviđanja, kreće od 1,5 pa do čak 3,2 milijarde dinara. Dijagram na slici 12, koji daje relativno sma-

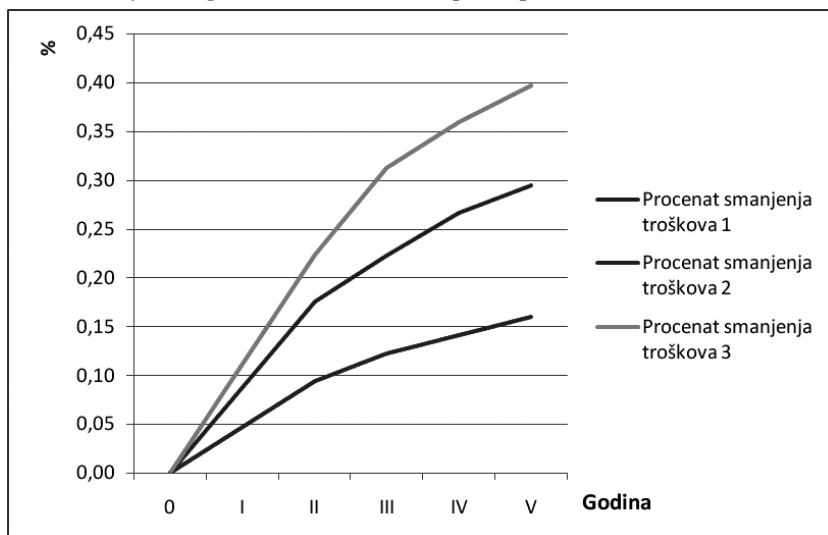
¹² Godišnji izveštaj JP PTT saobraćaja „Srbija“ za 2010. godinu.

njenje troškova poslovanja, pokazuje da rezultat na bazi pretpostavljenog modela u periodu od 5 godina dovodi do smanjenja troškova u opsegu od 1 5% do čak 40 %. Naime, u pesimističkom predviđanju procenta transakcija koji se ostvari putem integrisanih elektronskih pristupnih kanala dobija se približno 15% smanjenja troškova, u optimističkom predviđanju čak do 40 %, dok umereno predviđanje daje smanjenje troškova poslovanja operatora od približno 30 %.

Slika 11. Smanjenje troškova poslovanja JP PTT saobraćaja „Srbija“ kod korišćenja integrisanih elektronskih pristupnih kanala sistema REP i HP



Slika 12. Procenat smanjenja troškova poslovanja javnog poštanskog operatora kod korišćenja integrisanih elektronskih pristupnih kanala sistema REP i HP



6. Zaključak

Na osnovu analiza iznetih u ovom radu zaključuje se da je za javnog poštanskog operatora **ekonomski opravdana** integracija sistema registrovane elektronske i hibridne pošte. S jedne strane, prednost hibridne pošte je određena kvalitetom štampe, fleksibilnošću dokumenta tj. pošiljke i sve većom personalizacijom koverata i materijala koji se insertuju u pošiljku. S druge strane, budućnost hibridne pošte određena je sve većom željom korisnika da svoju poštu primaju u elektronskoj formi. U tom smislu poštanski operatori moraju da omoguće integraciju sistema hibridne pošte, kako bi obezbedili elektronsko dostavljanje kroz sistem registrovane elektronske pošte. **Dodatne uštede i poboljšanje karakteristika** sistema hibridne pošte dobijaju se eksploatacijom sistema distribuirane hibridne pošte. Razvojem što većeg broja distribuiranih centara hibridne pošte, poštanski operator **smanjuje troškove** fizičkog transporta pošiljaka i vreme potrebno da se pošiljke dostave krajnjem korisniku. **Najbolja opcija**, u smislu odziva sistema, njihovih karakteristika i performansi, jeste **integracija sistema registrovane elektronske pošte i distribuirane hibridne pošte**. Ovakva integracija omogućava poštanskom operatoru višestruko **uvećanje obima usluga**, a samim tim i **prihoda**: zahvaljujući integraciji sistema omogućen je jednostavan prijem pošte velikih korisnika („*billing*“ *tipa*) i fizičkih lica („*mailing*“ *tipa*) putem integrisanih elektronskih pristupnih kanala, postoji mogućnost različite obrade i čuvanja podataka tj. pošiljaka, postoji značajno **smanjenje troškova** planiranja, projektovanja, razvoja, eksploatacije, održavanja i upravljanja univerzalnih elektronskih pristupnih kanala i delova informacionog sistema (*podсистема za nadzor i upravljanje i podсистема za naplatu*). Najzad, kod integracije sistema registrovane elektronske i distribuirane hibridne pošte, performanse integrisanih sistema (*funkcija raspodele vremena čekanja u čekaonici sistema i funkcija vremena zadržavanja korisnika u sistemu*) obezbeđuju najbolji odziv sistema i najmanje zadržavanje korisnika u sistemima, što je u radu dokazano modelovanjem pojedinačnih i integrisanih sistema REP, HP i DHP elementarnim modelom servisnog sistema, koji po Kendalovom (David George Kendall) načinu obeležavanja ima oznaku **M/M/1**. **Model optimizacije troškova** usled korišćenja integrisanih elektronskih pristupnih kanala (*interneta, samouslužnih uređaja i kontakt-centra*) sistema REP i HP, primenjen na obimu usluga JP PTT saobraćaja „Srbija“ u periodu od pet godina, proizvodi takve **ekonomske efekte** koji dovode do smanjenja troškova poslovanja javnog poštanskog operatora u opsegu od 15 do 40 odsto.

Literatura

- Cooper, R. B.: *Introduction to queueing theory*, Elsevier, North Holland, 1981.
- Dyshe, J.: *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*, Addison Wesley, 2001.
- „E-business strategy“, Department of enterprise, trade and employment, 2004.
- Godišnji izveštaj JP PTT saobraćaja „Srbija“ za 2010. godinu.
- Johnsen, J.: „Hybrid Mail“, *World Mail Review*, Nov. 2008.
- Jovanović, M. – Petrović, V. – Rankov, S. – Milošević, P. – Mišić, Z.: „Distribuirana hibridna pošta – integrisana usluga Pošte Srbije“, XXVII simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009, Beograd.
- Jovanović, M. – Rankov, S. – Mišić, Z.: „Upravljanje sistemom distribuirane hibridne pošte JP PTT saobraćaja „Srbija“, XVII telekomunikacioni forum – Telfor 2009, Beograd.
- Kleinrock, L.: *Queueing systems, volum 1: theory*, John Wiley & Sons, 1975.
- Menasce, D. A. – Almeida, V. A. F.: *Scaling for e-bussines*, Prentice Hall, 2000.
- Projektni tim JP PTT saobraćaja „Srbija“: „Projekat sistema hibridne pošte“, 2002.
- Shields, M. G.: *E-business and ERP*, John Wiley & Sons, 2001.
- Singh, M.: *A primer on developing an e-business strategy*, Western Illinois Univeristy, USA, 2002.
- Smith, B. R. et al., *iSeries e-business handbook*, IBM, 2001.
- Spasić, D.: „Profil kvalifikovanog elektronskog sertifikata“, Centar za elektronsko poslovanje pošte, JP PTT saobraćaja „Srbija“, Telfor, 2008.
- Universal postal union: „Postal registred e-mail (PReM) functional specifications draft“, 2009.
- Vasković, V.: *Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2007.
- Warkentin, M.: *Business to business electronic commerce: challenges and solutions*, Mississippi University – Idea Group Publishing, USA, 2002.

Rad primljen: 1. septembra 2011.

Odobren za štampu: 17. novembra 2011.

Original scientific paper

MIHAILO JOVANOVIĆ, M.A.

P. E. of PTT Communications "Srbija", Belgrade

PROFESSOR SINIŠA RANKOV, PHD

Graduate School of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

THE MODEL OF COSTS OPTIMIZATION AND ECONOMIC EFFECTS OF INTEGRATION OF SYSTEM FOR REGISTERED ELECTRONIC AND HYBRID MAIL

Summary

In the paper we analyze and confirm economic and technical validity of the integration of system for registered electronic and hybrid mail (both standard and distributed). In the analysis of system optimization we extract comparative advantages of integration and effects that are provided by public mail operators, but also by users of such specifically integrated services. In order to prove qualitatively economic validity and advantages of the integration of individual systems, by using the method of modeling service system of M/M/1 type (model of operational studies), we explore the behavior of system performances (the function of waiting time division in the system waiting room as well as the function of holding time of the users in the system) depending on different system parameters values λ (service system stress) and μ (processing power of the workshop in the service system), as well as relevant correlation coefficients.

We present economic effects and financial advantages of integration of system REP and HP at applied optimization model of costs of operator operations that assumes the use of integrated electronic access channels.

Key words: *electronic operations, registered electronic mail, hybrid mail, service systems modeling, integration coefficient*

JEL classification: C60, L87

DR VLADIMIR RISTANOVIĆ, DOCENT*

Fakultet za međunarodnu ekonomiju, Megatrend univerzitet, Beograd

KOLIKO IZAZOVI KRIZE UPUĆUJU NA POSTOJANJE NJENE STRATEGIJE

*Esej o monografiji „Svetska finansijska kriza – izazovi i strategija“,
autora Rajka Bukvića, Oskara Kovača (redaktor), Branislava Pelevića,
Branka Uroševića i Boška Živkovića,
Naučno društvo Srbije, Beograd, 2011.*

Angažovanje autora monografije oko aktuelne teme svetske krize, koja potresa savremeni svet, a ekonomsku teoriju ostavlja gotovo nemoćnom da ponudi adekvatno rešenje, predstavlja veliki iskorak i doprinos naše nauke. Istovremeno, to povlači i veću odgovornost prezentovanja knjige kako se ne bi umanjili koncepti koje zastupaju sami autori. Još veću draž predstavlja upuštanje u analizu i viđenje rešenja krize, s kojima nas autori upoznaju, kako sa teorijskog, tako i sa praktičnog stanovišta.

Ova knjiga predstavlja vodič kroz krizu, jer omogućava čitaocu jasnije razumevanje uzroka, efekata i posledica krize. Može se koristiti i uputstvo za svestranije sagledavanje fenomena ekonomske krize, i kao takva namenjena je naučnim radnicima, istraživačima, pa i studentima koji izučavaju međunarodnu ekonomiju. Namenu može pronaći i u sferi međunarodnog poslovanja i konsaltinga, a može predstavljati i korisnu literaturu za kreatore ekonomske politike svake privrede. Jasnoća i jednostavnost tumačenja ovako kompleksne problematike čini knjigu pristupačnom i razumljivom običnom čitaocu, koji je izvan ekonomskih disciplina.

Knjiga daje odgovore na ključna pitanja gde i kako prepoznati nadolazeću krizu, način na koji se reflektuju efekti krize na ekonomiju, kao i povratne reakcije države na krizu. Apostrofiraju se i pozicije relevantnih međunarodnih institucija i njihova uloga u potpirivanju i saniranju kriznih procesa. U knjizi, pored teorijskih analiza, postoji pregršt primera iz realnog života koji omogućavaju ekonomijama da se blagovremeno pripreme za nadolazeće krize, a da iz ranijih kriza izvuku koristi.

Naime, pet autora knjige se uhvatilo u koštac sa problemima svetske privrede koja je zapala u ekonomsko-finansijsku krizu još sredinom 2007. godine, a čiji se efekti ispoljavaju i danas. Različiti pristupi o istom problemu – svetska

* E-mail: vristanovic@megatrend.edu.rs

kriza, navelo je autore knjige da kroz četiri rada predstave ključne elemente krize, njihova žarišta i ukažu na potencijalno, ako ne uklanjanje, a ono ublažavanje efekata krize. Veoma jasno je ukazano na uporno nametanje globalnih, tj. univerzalnih rešenja (većini od strane manjine), sve manjem dometu ekonomske teorije, odsustvu perfektne konkurencije i neracionalnom ponašanju učesnika na tržištu, zatim na postojanje asimetrije u informacijama i moralnog hazarda, kao i na anomalije u međunarodnoj trgovini. Autori knjige su profesori domaćih fakulteta, a pojedinci i inostranih naučnih institucija, sa zapaženom ulogom upravo u oblasti međunarodne ekonomije i finansija.

Rad profesora Oskara Kovača, pod naslovom *Uzroci i alternativni putevi saniranja posledica finansijske krize u svetu* započinje jasnim pozicioniranjem problema krize, a potom nudi rešenja saniranja posledica krize, prateći efekte krize na različitim tržištima – EU, SAD, Azija i Kina. Nepostojanje perfektnog tržišta i neracionalno ponašanje učesnika na tržištu, kako naglašava Kovač, uz dugotrajne zakonodavne procedure i kruta regulatorna tela, samo produbljuje agoniju krize, pre svega, u pojedinim krupnim delovima svetske privrede, zatim i u ostatku sveta. Uzrok toga pronalazi u naglašenim različitim interesima ključnih zemalja, posebno u situaciji kada je centar rasta svetske ekonomije i razmene preseljen na istok. Zato ukazuje na značaj iskustava zemalja Azije u uslovima svetske krize kao podloge u rešavanju globalnih ekonomskih problema.

U radu je apostrofirana postulat neoklasične škole po kome do krize ne može doći usled racionalnog ponašanja privrednih subjekata i perfektnog funkcionisanje tržišta, jer se takva neravnoteža automatski otklanja bez potrebe za intervencija ekonomske politike. Svedoci smo da je funkcionisanje perfektnog tržišta narušeno i da je dominacija krupnog monopolskog kapitala promenila ulogu države i umanjila značaj nacionalne strategije razvoja. Dominacija transnacionalnih kompanija i segmentirano tržište rada nisu ambijent u kome neoklasični model funkcionise. Zato ne iznenađuje odsustvo pravog odgovora na svetsku krizu neoklasičnog pravca u ekonomskoj nauci.

Novi uslovi poslovanja, uslovi imperfektne konkurencije, po rečima Kovača, odgovaraju krupnom kapitalu i oligopolima kao nosiocima inovacija, koje dodatno kreiraju asimetrične informacije i monopolski položaj na tržištu. Pred talasom takvog poslovnog ambijenta narušene su pozicije zajedničkih institucija koje bi donosile odluke u interesu svih (većine a ne manjine) i koje bi formulisale političke i zajedničke interventne mere.

Autor globalne probleme sagledava temeljno i podseća nas na ranije radove Diksita i Stiglica, dok istovremeno deli mišljenje o uzrocima krize sa brojnim savremeniciima, poput Krugmana i Fepls. Svi oni potvrđuju globalno prihvatanje modela koji je zasnovan na nepostojećoj ekonomiji – neracionalnom ponašanju i perfektnoj konkurenciji. Tu pronalaze uzroke krize za realni i finansijski sektor privrede. Iznenađuje činjenica da, iako se ove krize prelivaju iz zemlje

u zemlju velikom brzinom, uz ogromne posledice, malo pouka se izvuklo, ili gotovo ništa.¹

Ranija iskustva su potvrdila pravilo da se globalna kriza prvo javlja na finansijskom tržištu a potom preliva na realni sektor privrede. Još uvek aktuelna, kriza je krenula sredinom 2007. godine sa hipotekarnog tržišta SAD, ali je praćena nizom pogrešnih odluka same vlade SAD koja je smatrala da se spasavanjem krupnih igrača na tržištu može kratkoročno prevazići problem. Međutim, kako ističe Kovač, spasavanje nesolventnih velikih kompanija samo je produbilo problem na finansijskom tržištu i vratilo se kao bumerang – povećan je sistemski rizik. Porasla je veličina ovih kompanija prema BDP SAD, što je samo povećalo njihov nivo zaduženosti u odnosu na sopstvenu aktivu. Problemi su eskalirali na hipotekarnom tržištu, tako da svaki napor vlade SAD-a u vidu rekapitalizacije banaka i fiskalnih stimulacija realnog sektora privrede nije urodio plodom, već je išao na štetu – rastao je deficit u budžetu, a raslo je i zaduživanje SAD. Sama sredstva države nisu bila dovoljna, dok su banke nerado izlazile sa ponudom povoljnih sredstava privredi, iako su doskora uspevali da iskoriste niske kamatne stope i plasiraju ogromne svote novca u rizičnu aktivu. Najjači sistemi su prihvatili sličnu igru i procesom sekjuritizacije dolazili do sigurnih plasmana u hartije od vrednosti. Međutim, želja za sustizanjem brzorastućih ekonomija (dvocifreno rastućih na istoku) nije dozvoljavala adekvatnu politiku cena finansijske imovine iz straha da se ne uspori rastuća privredna aktivnost u razvijenom delu sveta. Time je pogoršala adekvatnost kapitala na finansijskom tržištu jer je odnos cena i odobrenih kredita (čak i subjektima sa niskom kreditnom sposobnošću) vodio skorijem rastu cena finansijske aktive. Takva kretanja na finansijskom tržištu nisu ostavljali prostor rastu realnog sektora privrede, pa se smanjuje privredna aktivnost i povećava nezaposlenost. Usledila je recesija svetske privrede, a mi smo očigledno postali žrtve nametnutih finansijskih uslova!

Prvi na udaru finansijske krize bili su međunarodna razmena i tokovi SDI. Smanjeni tokovi kapitala na svetskom tržištu najviše su pogodili tržišne privrede u nastajanju. Pad obima stranih direktnih investicija u svetu ne ide na štetu razvijenih zemalja (između kojih se promiseće oko 70% SDI), koje uvode diskriminatorne mere dok od ostalih zemalja zahtevaju pravila liberalne ekonomije. Ipak, sve zemlje su pogođene usporavanjem privredne aktivnosti (izuzev zemalja Azije). U velikim i razvijenim zemljama se očekuju rast fiskalnih stimulacija i povećanje javnog duga po tom osnovu. S druge strane, i manje razvijene zemlje zapadaju u problem povećanja javnog duga, dodatnih fiskalnih opterećenja, pada prihoda, ali i pritiska kratkoročnog kapitala usled neravnotežnog deviznog kursa. Nasuprot primeni istog recepta zapadnog sveta – zaštititi finansijskog sek-

¹ Posebno je to izraženo u neravnoteži realnog sektora, gde vlada mišljenje da su problemi nagomilani u odnosima makroekonomskih agregata. Na finansijskom sektoru postoje preciznija objašnjenja, ali nedovoljno jasna ili prihvatljiva da se naredni talas krize bezbolnije prebrodi.

tora, u Aziji su (pre svih u Kini) poslovne banke pojačale kreditiranje privrede i stanovništva, uz podršku države u finansiranju infrastrukturnih investicija uz zapažena socijalna davanja (povećana zdravstvena zaštita, različita transferna plaćanja). Osnovni cilj bio je podsticanje i kreiranje domaće tražnje, bez inflatornih pritisaka na privedu. Kao konačan rezultat imamo da Kina i dalje beleži visoke stope privrednog rasta, nisku zaduženost privrede i stanovništva, dok banke raspoložu zdravim novcem.

Posledice ovakve politike razvijenih zemalja – pad cena finansijske aktive, potom nizak prinos na obveznice korporativnog sektora, odliv kratkoročnog kapitala sa tržišta novca, ulaganje uglavnom u nerizičnu aktivu (državne hartije od vrednosti i plasmane u banke sa visokim garancijama), odlaganje krupnih investicija i sl, ubrzo su se prelile na zemlje u razvoju. Ali su posledice bile daleko nepovoljnije – vrednost finansijske aktive u inostranstvu je opala, pristup zajmovnim sredstvima na finansijskim tržištima otežan i nepovoljan, smanjen je priliv SDI, cene izvoznih proizvoda su opale, kao i pritisak protekcionističkih mera razvijenih zemalja kojima se ograničavao izvoz iz zemalja u razvoju.

Osnovne uzroke svetske krize, autor vidi u potpuno izmenjenim bazičnim ciljevima relevantnih međunarodnih institucija, snažnom rastu svetske privrede (globalni rast u periodu 2003–2007. iznosio je 5%), nestabilnom finansijskom sistemu (labavoj monetarnoj politici, neadekvatnoj regulaciji i slaboj kontroli) i otkazivanju funkcionisanja tržišta, ali svakako i u neadekvatnom sistemu upravljanja i kontrole korporativnog sektora. U nastavku Kovač nas upoznaje sa nužnim promenama u svetskoj ekonomiji, pre davanja mogućih rešenja za otklanjanje uzroka krize, stavljanjem u ravan brojnih ključnih činilaca na svetskom finansijskom tržištu. Pre svih, poziva relevantne međunarodne institucije da se vrate svojim inicijalnim ciljevima i napuste predimenzioniran metod kvota i broja glasova, gde manjine donose rešenja za većinu, i to po principu „u svoju korist a na tuđu štetu“. Postavlja, takođe, nedvosmisleno pitanje da li je moguće da zaživi koncept međudržavnog modela Ujedinjenih nacija koji bi išao u sveopštu korist – preduzimanje kratkoročnih mera za oživljavanje realnog sektora privrede, zaustavljanje rasta nezaposlenosti i siromaštva, te dugoročnih mera za sprečavanje ponavljanja finansijskih i ekonomskih kriza.² Pri tome, Kovač ne umanjuje značaj postojećih međunarodnih institucija (poput Banke za međunarodna poravnanja ili Foruma za finansijsku stabilnost ili UN), ali predlaže promenu u načinu upravljanja i odlučivanja, potencirajući transparentnost i odgovornost ovih i sličnih institucija. Da bi upotpunio svoja napred navedena stanovišta, Kovač dodaje da je neophodno prilagoditi nacionalne regulatorne sisteme u bar minimumu zajedničkih odredbi, proširiti opseg delovanja

² S tog stanovišta, autor daje prednost međudržavnim nad kumanitarnim metodom rešavanja problema krize (na primeru EU), potencirajući nacionalne strategije razvoja i međudržavne sporazume. Tek sa ravnopravnim učešćem svih zemalja u rešavanju globalnog problema moguće je pronaći pravu i pravilnu odluku.

centralnih banaka (sa stabilnosti cena i hipertrofirane uloge kreditora krajnje instance na očuvanje finansijske stabilnosti tokova kapitala i adekvatne politike deviznog kursa), zaobići postojeći regulatorni sistem bankarskog poslovanja u kome su veliki finansijski sistemi zaštićeni kao beli medvedi (iako predstavljaju, prvo rizik, a potom i teret za globalnu privredu). I konačno, ukazuje na nužnost usvajanja sveopšteg mehanizma za restrukturiranje duga država i harmonizaciju nacionalnih propisa, jer postojeća finansijska deregulacija, koja vodi arhitekturi globalizacije, ostavlja autora u bojazni da će se nešto u perspektivi izmeniti.

Zato nam daje verovatan ishod, pre konačnog predloga rešenja krize, u kome ukazuje na ponovljenu praksu u ponašanju velikih finansijskih sistema koji nerado prilaze nenaplativim potraživanjima realnog dela privrede, ali rado u rizične finansijske poslove sa visokom stopom dobiti, očekujući dokapitalizaciju sredstvima poreskih obveznika za slučaj stečaja ili likvidacije. Na ovom mestu autor iskazuje bojazan za skorim rešenjem, pre svega zbog stepena složenosti neophodnih reformi i neefikasnog poslovanja međunarodnih institucija, ali i zbog činjenice da neophodne mere nisu u skladu sa legitimnim interesima najjačih zemalja u svetskoj ekonomiji.

Izlaznu strategiju Kovač vezuje za neodložnu koordinaciju i harmonizaciju ekonomskih politika svih zemalja, uz adekvatno postavljenu regulaciju, kao i nadzor nad finansijskim institucijama i finansijskim tržištima, posebno u situaciji kada je svetska kriza otvorila i dodatan problem kontrole i upravljanja garantovanim dugom (što je najizraženije unutar EU). Zato potencira na nužnom prihvatanju specifičnosti pojedinih regiona, njihovim karakteristikama i osobenostima, te da je u skladu sa tim neophodno preduzimati adekvatne mere i instrumente ekonomske politike ispred univerzalnih rešenja nadnacionalnih institucija.

Prizmu regiona kroz koju autor nastoji da predstavi stvarne efekte krize započinje od SAD, gde je stručna javnost podeljena kada su u pitanju nastavak stare ili preduzimanje nove strategije u borbi sa krizom. Zagovornici strategije daljih podsticaja, bez obzira na postojeću opterećenost duga, strahuju od produbljivanja krize i nove recesije i kao rešenje vide podsticajne mere monetarne politike, kojima bi se podstakla privredna aktivnost, povećali poreski prihodi i smanjilo opterećenje dugom. Na drugoj strani, izlaznoj strategiji naklonjeni su parcijalni naučni radovi ili nekolicina međunarodnih institucija, gde se potencira na napuštanju podsticajnih mera i normalizaciji monetarne i fiskalne politike. Za sada dominira pozicija nastavka podsticaja kao opravdanje za postojeći gubitak BDP, rastuće troškove kapitala, visoku stopu nezaposlenosti, pad investicija i grčevite napore da se od propasti sačuvaju krupni igrači. Postojanje megabanka u finansijskom sistemu SAD, kao njihovog proizvoda, nanosi štetu ostatku privrede, jer su ostvarili ogromne prihode kroz visokorizične plasmane, a da stvar bude još više poražavajuća, tuđim parama. Privid visoke likvidnosti na tržištu bez realnog pokrića dovelo je SAD u situaciju da je nemoguće kontrolisati finansijski sektor, kao i upravljati njime. Po obimu, finansijski sektor prevazilazi i obim raz-

mene i nacionalno bogatstvo. Zato Kovač predlaže neophodnu primenu Bazel2 u pogledu harmonizacije propisa među zemljama kako bi se obezbedili što povoljniji uslovi poslovanja na globalnom nivou.³

Po Kovaču, žarište svetske krize nalazi se u SAD a ne Evropi, jer mreže finansijskih institucija i dimenzije finansijskih tržišta u Evropi nisu ni blizu onima u Americi. Zato zemlje EU nisu kao ostale razvijene zemlje pohrlile da čuvaju finansijski sektor snažnim monetarnim i fiskalnim podsticajima, puštajući valutu nizvodno (u pravcu gubitka vrednosti), već restriktivnom fiskalnom i monetarnom politikom, politikom ciljane inflacije i kontrolom kretanja deviznog kursa. Takođe, EU je pre svih započela proces reformi finansijskog sistema – formirane su nove regulatorne institucije, nadzorni odbori, rejting agencije, kao i niz programa. Problem otpočinjanja stimulativnih mera nastojao je sa prekomernim odobravanjem kredita za likvidnost, što je u kratkom roku udvostručilo deficite većeg broja zemalja EU. Isto tako, posledica prevelikog zaduživanja, po Kovaču, krije se u lagodnoj poziciji brojnih zemalja sa početka funkcionisanja Evropske monetarne unije, kada su se pojavili povoljni uslovi zaduživanja. Primamljivi uslovi zaduživanja preneli su se i na banke i stanovništvo, što je po rečima autora narušilo položaj banka–posrednik usled neredovne otplate kredita. Unutar EU najnepovoljniju poziciju ima Grčka, koja nije u mogućnosti da servisira svoje inostrane obaveze bez reprograma duga. Istovremeno, autor nedvosmisleno ističe kao problem odsustvo jedinstvenog fiskalnog sistema unutar EU, ali i činjenicu da je dug svake zemlje članice iskazan u evrima problem monetarne unije i ECB. Kako nema interesovanja da se pomogne zemljama sa sličnim problemom, a na štetu fiskalnog suvereniteta ostalih zemalja Unije, te zemlje su prinuđene da prihvate precizno definisane obaveze po pitanju planiranja i izvršenja budžeta, uz moguće izlaganje kaznenim merama u slučaju nepridržavanja postavljenih kriterijuma. Važan iskorak ka trajnom sistemskom rešenju Kovač pronalazi u novoosnovanom Mehanizmu za Evropsku finansijsku stabilnost (EFSF), koji može, usled odsustva zajedničke fiskalne politike unutar EU, da preraste u Evropski monetarni fond. Istovremeno, gradi se sistem ekonomskog upravljanja koji će razmatrati budžete zemalja članica, voditi računa o konkurentnosti privreda i EU kao celine, kao i garantovati disciplinu u fiskalnom i monetarnom sistemu.

Na potpuno drugom, pozitivnom, polu i pored snažnih efekata krize imamo zemlje Azije, koje krupnim koracima predvode Kina i Indija. Iako je zapadni svet prepoznao doprinos azijskih zemalja u rešavanju globalnih neravnoteža, skloni su da sugerišu i kritikuju svaki potez njihovih vlasti. Kroz primer velikih kapitalnih ulaganja u infrastrukturu Kine, autor nam približava sugestivnu politiku zapada da krupne investicije mogu ugroziti budžete lokalnih vlasti i onemogućiti uredno vraćanje zajmova, zaboravljajući (slučajno ili sa namerom) da će pozitivni

³ Međutim, SAD uporno insistira na doradnji predočenih propisa Bazel2, što je možda i razlog predurog pripremanja ovih propisa.

efekti takvih ulaganja na privrednu aktivnost obezbediti ne samo veće budžetske prihode i naknadu za korišćenje te infrastrukture, već i sredstva za neometano servisiranje dugova. Indija se takođe oduprela pritiscima krize ostvarujući visoke stope privrednog rasta, i zajedno sa Kinom predstavlja motor razvoja azijskog regiona. Ovaj region odlikuje sve veći broj integracija, zajedničkih investicionih fondova, svopova valuta, trgovinskih sporazuma, standarda i institucija. Širenjem ovakvih inicijativa, sa potencijalnim ukidanjem carina između zemalja azijskog regiona, SAD će se suočavati sa gubitkom ogromnog tržišta zbog nekonkurentnosti proizvoda (opterećenih carinom). Zato su česti verbalni sukobi na relaciji SAD i Kina, koji se uglavnom završavaju pritiscima na Kinu da izvrši jednostrane korekcije u svojoj ekonomskoj politici (apresijacija nacionalne valute, smanjenje suficita, povećanje potrošnje, smanjenje štednje). Kako su relacije u ekonomiji uglavnom dvosmerne, kada se teorijskim razmatranjima postavlja model dve zemlje, onda je prema Kovaču za očekivati da se SAD obavežu na slične korektivne mere, sa suprotnim predznakom, u svojoj ekonomskoj politici (depresiranje dolara, smanjenje deficita, smanjenje potrošnje, povećanje štednje). A kada bi se ovakav model primenio na svetsku privredu, gde bi svi podjednako snosili teret i odgovornost za prilagođavanja, bila bi potrebna svetska vlada.

Boško Živković i Branko Urošević autori su rada na temu *Informaciona asimetrija, moralni hazard i finansijska kriza*. Ovaj zajednički rad predstavlja vodič kroz teorijske i praktične osnove neperfektnog funkcionisanja tržišta. Na samom početku, autori nam daju do znanja da je površan pristup stvarnim uzrocima krize koban i da još uvek, iz tog razloga, kriza za ekonomsku teoriju predstavlja neočekivanu pojavu. Upoznaju nas da kejnzijanski koncept prihvata širi obuhvat faktora koji pokreću krizne procese, čime se opravdava ekstenzivna državna intervencija, dok monetaristi svoj koncept krize baziraju na panici bankarskog sektora, smanjenju ponude novca i pogoršanju likvidnosti realnog sektora. Ipak, autori podsećaju da krizni procesi nisu u potpunosti predvidivi tradicionalnim konceptima, jer postoje brojne pojave sa posebnim efektima (tokovi, opseg, jačina efekata pojedinih faktora) koje krizni proces čine nelinearnim. Pokretanje kriznog procesa podrazumeva niz naizmeničnih poremećaja na finansijskom i realnom sektoru, koji se višestruko uvećavaju (multiplikuju) generišući neizvesnost i rizik.

Danas najzastupljeniji faktor koji ujedno igra važnu ulogu u kreiranju racionalnog ponašanja učesnika na tržištu je **informaciona asimetrija** (alt. **asimetričnost informacija**). Asimetričnost informacija, po pravilu, dovodi do skupa poremećaja na tržištu, karakterističnih za sve delatnosti (privreda, obrazovanje, zdravstvo, javni poslovi, i nezaobilazne finansije) i veoma često teško razumljivih, jer se kose sa važećom regulacijom u pojedinim oblastima. Za proces krize karakteristično se da ovaj fenomen snažno ispoljava i da je u negativnoj relaciji sa krizom (negativna povratna sprema).

Informaciona asimetrija je najizraženija u oblasti finansija i ispoljava se na relaciji dužnik – poverilac, gde je dužnik, na primer, u kreditnoj relaciji u povoljnijem informacionim položaju nego poverilac, pri čemu su razlike u pogledu njihove informisanosti ogledaju u objektivnoj dostupnosti informacija. Pri tome, različiti objektivni izvori informacija dovode do niza reakcija koje imaju suprotan pravac ispoljavanja i kojima se produbljuje razlika u odlučivanju i ponašanju učesnika na tržištu. Tada se javljaju greške u izboru i nastaje *negativna selekcija*. No, i pored toga, prednost ovog koncepta, po autorima teksta, je u tome što se prepoznaje tok kriznog procesa i mehanizam pojačavanja udara.

Dodatni skup poremećaja koji izaziva asimetričnost informacija jeste *moralni hazard*.⁴ Odlika ovog vida problema jeste sklonost ka rizičnijim ulaganjima i transakcijama. Naime, učesnici na tržištu u takvoj situaciji uvećavaju verovatnoću prekida veze između dva učesnika, preteći da izazovu masovan poremećaj u finansijskom sektoru – zajmoprimac sa rizičnim ulaganjem ugrožava nastavak otplate kredita (preti mu bankrotstvo). Prema rečima autora, tu se ne završava problem, već se produbljuje tzv. bankarskom panikom u osnovnoj kreditnoj relaciji. Autori dočaravaju problem osnovne kreditne relacije. Ukoliko se dužnik odluči da uveća nivo rizika uzetog kredita, svi troškovi takve aktivnosti padaju na zajmodavca. Međutim, tu autori naglašavaju da se ne završava problem, već naprotiv, da se produbljuje. Jer, ukoliko zajmodavac datim kreditom izvrši transformaciju depozita, ti troškovi se prelivaju na vlasnika depozita i nastaje panika u celom sektoru. Ovde je bankarska panika u većoj meri podstaknuta akcijama samih banaka. Po njihovim rečima, banke se sve manje, u savremenom poslovanju, finansiraju iz privatne štednje a sve više na tržištu kapitala, pa su u uslovima negativne selekcije primorani na rasprodaju imovine.⁵ Pošto se troškovi prevladavaju između učesnika na tržištu velikom brzinom, bankarski sektor je u takvoj poziciji da širi sistem zaštite depozita. Međutim, tu i država zapada u problem jer se osiguranje depozita pokriva iz javnih izvora, čime se dodatno opterećuje budžet. Takve okolnosti produbljuju informacionu asimetriju i racionalne odluke učesnika na tržištu, na bazi objektivno dostupnih informacija, i vode konfliktu interesa. S jedne strane, banke suočene sa problemima naplate potraživanja dolaze u situaciju rasprodaje bankarske imovine (nelikvidnost, insolventnost, pa i bankrotstvo), dok, s druge strane, vlasnici depozita izvlače depozite iz banaka jer ne mogu pouzdano oceniti da li je banka u problemu ili ne. Ovakve aktivnosti bankarskog sektora smanjuju kreditnu aktivnost, a posredno i nivo investicija i ekonomsku aktivnost realnog sektora privrede. Uobičajeno je, kako kažu autori testa, prisustvo *mehanizma deflacije duga* – do smanjenja

⁴ Autori teksta argumentovano ističu da je moralni hazard predstavljao okidač svetske krize – slučaj nenaplativosti drugorazrednih hipotekarnih obveznica.

⁵ Naglašavaju, da je usled asimetričnih informacija bilo nemoguće tačno oceniti koje banke su u nepovoljnoj poziciji i u koje banke treba izbegavati plasmane. Takođe, moralni hazard je nametao povlačenje sa tržišta investitora nesklonih riziku.

opšteg nivoa cena dolazi usled smanjenja agregatne tražnje. Padom cena rastu realne kamatne stope⁶ i opterećenje dužnika, a u uslovima krize smanjuje se i vrednost (cena) akcija preduzeća. Berzanski indeksi i nivo kapitalizacije tržišta biva pogoršan, čime se povećava nivo zaduženosti finansijskog, ali i realnog sektora. Na finansijskom tržištu, produbljivanje informacione asimetrije narušava ponudu i tražnju za finansijskim derivatima, vrednost finansijskih indeksa opada, a gubici rastu. Ipak, po hipotezi efikasnog tržišta, očekuje se da će konkurencija na finansijskom tržištu podesiti cene finansijskih derivata **u okvirima dostupnih informacija**.

Autori dalje naglašavaju da se tokovi kriznih procesa produbljuju pojačavanjem udara i da se poremećaji ubrzano prenose i u prostoru i u vremenu. Slikovito čitaoca upoznaju sa (numerički izraženim) vrednostima okidača krize i gubicima koji su se potom višestruko uvećali.⁷ S tim, da i oni zadržavaju stanovište da je kriza nastala u razvijenim centrima globalnog finansijskog sistema i da se odatle prelivala u zemlje periferije. Krizu je izazvala visoka kreditna ekspanzija upravo u zemljama centra koje su kreditne linije finansirali, uglavnom, uvezenom štednjom.⁸ Kao i u radu Kovača, Živković i Urošević osnovu za nastajanje krize pronalaze u visokim stopama rasta i niskim kamatnim stopama u godinama koje su prethodile pucanju balona, i apostrofiraju, parafrazirajući Miškina, izazivanje asimetričnih informacija i podsticanje moralno hazardnog ponašanja. To je pokrenulo točak neizvesnosti, pogoršanje u bilansima zajmoprimaca i berzanskim indeksima, te uticalo na rast kamatnih stopa.⁹ Prvi udari naneli su ogromne štete velikim finansijskim institucijama koje su uspele da regulatorne mere postave u svoju korist. Ali, kako se ispostavilo, kasnije i na svoju štetu! Naime, započele su finansiranje svojih portfelja sa manje kapitala¹⁰, i to transferom bilansne aktive u vanbilansnu, putem tzv. strukturnog finansiranja. Smanjivanje potrebnog kapitala nepovoljno je uticalo na investicionu aktivnost u realnom sektoru privrede, usporavajući privredni rast i smanjujući nivo BDP. Time je smanjen i neto kapital korporativnog sektora, porastao je kreditni rizik i povećana neizvesnost. I ponovo, kao odgovor finansijskog sektora imamo nesolventnost finansijskih institucija. Smanjuju se vrednost imovine u bilansima banaka, što dovodi do pada vrednosti njihovog kapitala, zbog čega bivaju prinu-

⁶ Fišerov efekat.

⁷ Gubitak na finansijskom tržištu sa prvom udarom krize, oktobra 2007. godine iznosio je 250 milijardi dolara, da bi se efektom multiplikacije gubitak na finansijskom tržištu popeo na 26400 milijardi dolara novembra 2009. godine. A kada se posmatra gubitak BDP svih zemalja koje su bile zahvaćene prvim naletom krize, on je u novembru 2008. godine iznosio 4700 milijardi dolara.

⁸ Zemlje centra apsorbuju najveći deo svetskog kapitala zahvaljujući niskom riziku plasmana, jer se pretpostavlja da poseduju visok kvalitet institucija i visok stepen regulacije.

⁹ Rast kamatnih stopa usledio je tek 2004. godine nakon višegodišnjeg trenda njihovog smanjivanja.

¹⁰ Povećavajući prinos na uloženi kapital.

đeni na prodaju dodatnog kontingenta imovine. Svetska privreda ušla je u spiralu koja se završavala poslednjom u nizu veza – minimalnom vrednošću koeficijenta adekvatnosti kapitala, ispod koga dolazi do zastoja u finansiranju usled masovne likvidacije imovine po niskim cenama.

Iskra koja je izazvala krizu svetske privrede inicirana je višegodišnjim plasmanom inostranog kapitala u SAD¹¹, i to u državne hartije od vrednosti, hipotekarne založnice i kompanije realnog i finansijskog sektora američke privrede. Najveći priliv dolazio je iz zemalja koje su želele da plasiraju svoje viškove na razvijeno finansijsko tržište sa manje rizičnim aranžmanima – i to, zemlje sa visokim stopama privrednog rasta (zemlje BRIK i Južna Koreja) i zemlje bogate naftom i gasom. Globalno povezana finansijska tržišta, uz veliki broj novih finansijskih instrumenata, uvođenih – prema rečima autora – bez razumevanja pravih rizika koje nose, velikom brzinom su se prelivala sa jednog na ostala finansijska tržišta.

Međutim, autori nas podsećaju da je uoči i tokom krize uglavnom vođena stabilna monetarna politika bez visokih stopa inflacije, i pored snažnog pada kamatnih stopa od sredine 2008. godine. Brojne zemlje su se odlučile za strategiju ciljane inflacije i iz straha od deflacije i pada privredne aktivnosti ciljali inflaciju iznad nule. Međutim, problem je nastao jer su monetarne vlasti u potpunosti zapostavile nivo rizika kredita, vodeći računa isključivo o kvantumu ponuđenih kredita, uz pretpostavku da je nivo rizika banaka prema visini kamatnih stopa na tržištu nezavisan. A svako novo pitanje o kretanju (smanjivanju) kamatnih stopa u bankarskom sektoru otvara prostor za moralni hazard, jer su finansijske institucije, prinuđene na zamenu aktive, potragu za prinosima ili veću brigu oko prilagođavanja nivoa zaduženosti, više sklone preuzimanju prekomernog rizika. Autori nas ovde podsećaju da je sklonost riziku uslovljena i rokom na koji se institucije zadužuju. Jasno je da u dugom roku postoji više prostora za prilagođavanje nivoa kapitala sa visinom preuzetog rizika, dok u kratkom roku to nije moguće, pa je sklonost preuzimanja dodatnih rizika veća.

U nastavku rada autori nas vraćaju na kvantum odobrenih kredita. Zapravo, na problem koji se ogledao u kulminaciji odobravanja hipotekarnih kredita i rastućem riziku naplativosti potraživanja po tom osnovu.¹² Najveće probleme celoj privredi SAD, a kako se ispostavilo i svetskoj privredi, zadavale su agencije koje su se bavile odobravanjem ovih kredita. Najveće od njih u SAD, „Fannie Mea“ i „Freddie Mac“, zloupotrebljavale su poziciju krupnih igrača i počele

¹¹ Pored SAD, veliki viškovi kapitala usmeravani su na finansijsko tržište evrozone, Velike Britanije i Japana.

¹² U SAD kulminaciju hipotekarnih kredita uglavnom vezuju za odobravanje loših kreditnih linija koje su davane u oblastima sa visokom stopom migranata, a koji su lagodno transferisani u ostale hartije od vrednosti (tzv. proces sekjuritizacije hipotekarnih kredita) i potom preko komercijalnih banaka dalje širili po svetu. Time su „bedu“ natovarili na investitore, jer ih banke nisu zadržavale u svojim bilansima. Krupni investitori su se suočavali sa padom vrednosti akcija.

(kao tek privatizovane firme) da prekomerno investiraju u hartije emitovane od strane drugih lica, znajući da će država priteći u pomoć u slučaju nepredviđenih i nepovoljnih dešavanja. Slično je bilo i u Velikoj Britaniji i evrozoni. Snižavanje standarda odobravanja kredita koje su sprovodile agencije i banke, produbljujući moralni hazard, dovelo je do kriza svetskih razmera, kojima autori teksta pridodaju i regulatorna tela i političku elitu.

Efekti su se jasno ispoljili i na tržištu nekretnina, gde je već bio prisutan rastući trend cena nekretnina. Naravno, rasle su investicije u građevinarstvo, ali se istovremeno povećavalo bogatstvo stanovništva. To je bila povoljna podloga za nova zaduživanja sektora stanovništva. Nastao je špekulativni balon koji je bio praćen niskim uslovima zaduživanja (niskim kamatama), visokom tražnjom za nekretninama i rastućom ponudom kredita, ali i spoljnim efektima u vidu priliva inostranog kapitala (prilika za visoke plasmane).

Ipak, najveće probleme zadavao je promet na tržištu kreditnih derivata (stopa neizvršenja obaveza po kreditu i stopa obezbeđenih obaveza po dugu). Prema rečima autora, višestruko uvećana vrednost ugovora potpisanih na tržištu kreditnih derivata¹³ postojala je zahvaljujući neregulisanom tržištu, postojanju informacione asimetrije i malom broju institucija koje su poslovale na tom tržištu. U takvim okolnostima koncentracija rizika bila je velika (umesto disperzije), učesnici na tržištu uzimali su velike otvorene pozicije, izlaganje riziku bilo je veliko i moguće samo za krupne banke, a širio se i proces sekjuritizacije.¹⁴ Produbljivala se informaciona asimetrija i rastao moralni hazard. Bilo je slučajeva da su jednom sekjuritizovane hartije ponovo ulazile u nove emisije tokove, posebno pred samo izbivanje krize. Doprinos iskrivljenoj i lošoj slici sa ovog tržišta daju i rejting agencije, čiji je interes traganje za klijentima kojima će nuditi i odobravati nove kredite. Neretko se dešavalo da su se, zahvaljujući oligopolu, rejting kuće zanimale samo za zahvatanje provizija od podnosioca zahteva za izdavanje rejtinga. Koliko je visina rejting ocena važna za investitore (određuje se nivo kapitalne adekvatnosti finansijske institucije) brojne kompanije su se utrkivale koja će pridobiti povlašćeniji položaj i bolju ocenu rejting agencija – prilika za širenje moralnog hazarda! Uz to, kako su izostale ili kasnile odgovarajuće regulatorne mere na ovom tržištu problemi su se nagomilavali, nastalo je nepoverenje u institucije, a to je izazvalo krizu likvidnosti i dovelo svetsku privredu u novu ekonomsko-finansijsku krizu.

¹³ U periodu od juna 2001. do drugog kvartala 2007. godine vrednost ugovora potpisanih kreditnih derivata povećana je sa 695 milijardi dolara na 58000 milijardi dolara.

¹⁴ Sekjuritizacija podrazumeva kombinovanja različitih kreditnih derivata, kako bi se smanjio kreditni rizik i došlo do hartija koje nose najviše rejtinge. U osnovi se koriste instrumenti duga koji podržavaju novu emisiju dužničkih instrumenata, kako bi se ranije obezbedila novčana sredstava, daleko pre nego što se u bilansima registruje poslednja otpлата.

Tekst profesora Branislava Pelevića, koji nosi naslov *Trgovinski aspekti svetske ekonomske krize*, pokazuje da su neravnoteže u svetskoj trgovini u velikoj meri uticale na stvaranje globalnih debalansa, te da su se istovremeno javile i na strani izvoza i na strani uvoza. Stoga, Pelević ukazuje na daleko veći pad međunarodne trgovine nego što je zabeležen pad BDP, pojedinačno posmatrano ali i u svetu kao celini. Interesantno je primetiti, po rečima autora, da tok svetske trgovine uvek gravitira ispred BDP, bez obzira na to da li se ekonomija, odnosno svetska privreda oporavlja ili zapada u recesiju.

Jedan od razloga za brži trend svetske trgovine nad BDP-om, Pelević pronalazi u različitom tretmanu ukupne i dodate vrednosti prilikom računanja BDP i ukupne robne trgovine. Naime, kod vrednovanja trgovine važi „bruto princip“ prema kome se u obračun razmene uzima svaki proizvod ili repromaterijal prilikom svakog prelaska granice, dok se u obračunu BDP uključuju samo dodate vrednosti unutar proizvodnog procesa ili lanca trgovine. Tako da su otvorene privrede daleko više pogođene krizom usled visokog obima razmene, i to proizvoda viših faza prerade. U ovim privredama promene izvoza izraženije su od promena BDP ukoliko su uvozne komponente visoko zastupljene u proizvodnji izvoznih proizvoda.¹⁵ Kroz primer autor nam pokazuje kako stopa rasta izvoza nadmašuje stopu rasta domaćeg proizvoda u recipročnoj meri u kojoj dodata vrednost od izvoza učestvuje u formiranju domaćeg proizvoda.

Pelević prepoznaje još jedan uzrok bržeg pada u međunarodnoj trgovini nego što je pad BDP. Po njemu, kriza je više pogodila tražnju za sektorom čiji proizvodi su namenjeni međunarodnoj razmeni (tradables), a znatno manje tražnju za sektorom čiji proizvodi nisu namenjeni međunarodnoj razmeni (nontradables). Pa u ekonomijama koje imaju veće učešće proizvoda iz kontingenta međunarodne razmene beležen je veći pad izvoza i relativno skromniji pad BDP. Sličnu logiku autor koristi kada pravi razliku između razmene trajnih potrošnih dobara (durable goods) i robe široke potrošnje (non-durable goods). Kao i u ranijim krizama, više je krizom pogođena tražnja za trajnim (potrošnim i investicionim) dobrima nego tražnja za robom široke potrošnje. Navodeći brojne strane autore, Pelević nam pokazuje da je pad trgovine različitih grupa proizvoda i iz različitih sektora višestruko veći nego pad svetskog BDP. Na pad tražnje utiču različiti faktori. Kod trajnih dobara trgovina je uglavnom uslovljena promenama u tražnji, dok kod sirovina i energenata promene cena dominiraju kao ključan faktor u trgovini. To posebno dolazi do izražaja u međunarodnim lancima ponude, gde su komponente predmet prekogranične trgovine. Tako u procesu vertikalne integracije, sa prekidom jedne karike u lancu prekida se svaka naredna karika i remeti lanac isporuke. Otuda je zastupljeno stanovište da je negativni multiplikativan efekat na strani trgovine daleko veći nego što su efekti na BDP. Međutim,

¹⁵ Autor na ovom mestu analizira stopu rasta izvoza i stopu rasta BDP i pokazuje da je pad izvoza u odnosu na pad BDP u vreme krize najizraženiji kod ekonomija čiji se izvoz većim delom bazira na uvozu komponenti i tzv. „procesnim industrijama“.

kako navodi autor teksta, korigovanje trgovine sa BDP deflatorom se smanjuje razlika u visini opadanja trgovine i BDP, a kada uključi uticaj promene (rasta) cene energenta, gotovo da je pad međunarodne trgovine i BDP identičan.

Uzroci poremećenih lanaca ponude kada je izražena vertikalna specijalizacija, najvećim delom se vezuju za obim kreditiranja trgovine. Kako je sa krizom kreditna aktivnost smanjena, tako su poremećeni međunarodni lanci ponude. Veliki teret ovog poremećaja pada na manje razvijene zemlje jer sa krizom one beleže značajnije smanjenje kreditne aktivnosti. Ipak, vlada mišljenje da su lanci ponude relativno otporni na krizne procese jer, s jedne strane, podrazumevaju uspostavljanje organizovane strukture koju je teško prekinuti i, s druge, organizovani su uglavnom u okviru multinacionalne kompanije koja nema interes da se proces bilo gde prekine, te priskaču u pomoć najslabijim učesnicima. Zato autor teksta ističe da su međunarodni lanci ponude pre pratilac krize nego njen uzročnik, kao i da očekuje brži oporavak u odnosu na tradicionalne međunarodne tokove.

Veza između finansijske krize i svetske trgovine predstavljena je s aspekta efekata koje izaziva sama kriza i s aspekta izvedenih efekata krize. Zato najočiglednije efekte finansijske krize autor vidi u opštem gubitku poverenja, rastu poslovnog pesimizma i uzdržavanju od ulaganja (dugoročnih i kapitalnih). Takav ambijent pogoršava uslove kreditiranja, povećava riziko premiju i dovodi do porasta troškova kreditiranja. S druge strane, izvedene efekte posmatra kroz spoljnotrgovinsku razmenu. Pad domaće tražnje u velikoj meri je uticao na smanjivanje uzoza, dok su smanjeni izvozni potencijal i visoki troškovi kreditiranja izvoza uticali na pad smanjenje uvoza.¹⁶

Nastavak rada autor posvećuje naraslom protekcionizmu u periodu krize, koji je značajno usporio oporavak svetske ekonomije. Prisutna je pojačana primena kako uobičajenih zaštitnih mera tako i onih koji se odskora primenjuju i u sve većem obimu. Za većinu razvijenih zemalja karakteristična je primena raznih mera vancarinske zaštite, dok zemlje u razvoju primenjuju sve instrumente, ali naročito carine i druge uvozne dažbine. Zato se protekcionizam posmatra kao važan pratilac krize, koji generiše negativne trendove ukoliko se široka primena zaštitnih mera produbi. Inače, protekcionizam se javlja kroz legalne instrumente Svetske trgovinske organizacije (ali u jačem intenzitetu) ili mu se pribegava kroz zavijene forme (koje se teže identifikuju i eliminišu). Kako iznosi autor, u periodu od 2008. do maja 2010. godine, u svetoj ekonomiji zabeleženo je blizu 700 trgovinskih mera (od toga oko 500 diskriminatorских), s tim da se na zemlje G-20 odnosi približno dve trećine.¹⁷

¹⁶ Autor nas podseća na još nekoliko izvedenih faktora krize – promenu deviznog kursa, neravnotežu u platnom bilansu i stimulativne antikrizne mere države.

¹⁷ Brojne su primenjene zaštitne mere – od klasičnog antidampinga, preferencijalnog tretmana domaćih firmi koje su obuhvaćene programima državne pomoći, do raznih diskriminatornih procedura i zavijenog protekcionizma u formi fiskalnih olakšica i oslobađanja.

Primena pojačane zaštite u vreme krize može se opravdati pozitivnim očekivanjima po pitanju zaposlenosti, dohotka i stanja trgovinskog bilansa. Ali, pozitivni efekti takve politike mogu se očekivati samo u kratkom roku. Problemi se prelivaju kroz agregatnu tražnju, a do izražaja dolaze posebno u situacijama kada druge zemlje na narasli protekcionizam takođe odgovore protekcionizmom. Slični efekti se mogu očekivati i kada se država opredeli za primenu direktnih pomoći ili podsticaja domaćem sektoru, čemu su posebno sklone razvijene zemlje. Problemi nastaju kada izostanu očekivani rezultati rasta izvoza, a usled smanjenja izvozne tražnje, ili efekata neočekivanog smanjenja uvoza. Zato je, kao po pravilu, lakše uvoditi protekcionističke mere nego ih ukidati.

Otvaranje tržišta i liberalizacija svetske trgovine predstavljaju ključni element unapređenja privrede. Ne samo s aspekta rasta trgovine već i sa stanovišta smanjenja troškova, bolje alokacije resursa, povećanja zaposlenosti¹⁸, transfera tehnologije... To se ne može ostvariti automatski i spontano, već uz pomoć odgovarajućih mera ekonomske politike.

Ne treba ispustiti iz vida neravnoteže tekućih bilansa svih zemalja, jer je očigledno da se deficiti kod jednih ne pokrivaju suficitima iz drugih zemalja. Takođe je važno sagledati prirodu takve neravnoteže, jer brojni deficiti imaju razvojni karakter i nisu rezultat pogrešne ekonomske politike. Isto tako, bitno je uočiti prave uzroke neravnoteža (deficit/suficit može biti rezultat inostranog odliva/priliva kapitala) i posledice neravnoteže (deficit/suficit dovodi do pregrevanja/destimulisanje tražnje). Zato je presudno za svaku privredu da se bori protiv „lažne“ neravnoteže, jer samo takve neravnoteže reflektuju pogrešnu alokaciju resursa u privredi i stvaraju anomalije u ekonomiji. Nasuprot „lažnoj“, „dobra“ neravnoteža omogućava privredni rast i razvoj, bez obzira na uravnoteženje parcijalnih bilansa i pojedinih makroekonomskih relacija. Otuda, kako naglašava Pelević, (re)uravnoteženje se mora sprovesti simultano na globalnom nivou, i iz razloga da bi se izbeglo ponavljanje krize. Ali, to ostaje na dugačkom kanapu. Pitanje interesa, kao i početna pozicija biće odlučujući u kreiranju ekonomske slike svetske ekonomije i po pitanju (re)uravnoteženja. Malo je pojedinaca koji daju veći značaj adekvatnoj raspodeli tereta uravnoteženja, pre nego globalnom smanjivanju neravnoteže. Dakle, kvalitet globalne ekonomije ne zavisi samo od toga kolika je, apsolutno izražena, (ne)ravnoteža, već kako je ta ravnoteža raspoređena unutar svetske privrede.

Profesor dr Branislav Pelević na kraju ukazuje na nužnost uvođenja drugačijih mehanizama makroekonomskog regulisanja kako na nacionalnom tako na multilateralnom nivou. I dalje prisutnu neizvesnost, averziju prema riziku, strah od investiranja i uzdržavanje od potrošnje vidi kao odlaganje oporavka kod svih zemalja pojedinačno, ali i svetske privrede u celini.

¹⁸ Ovde nas autor teksta podseća na kontroverzno pitanje zaposlenosti i liberalizacije. Novija istraživanja postavljaju pitanje da li su postignuti rezultati stimulativnih mera pojedinih sektora nadmašili štete koje su pretrpeli konkurentski sektori.

Poslednji u nizu radova je rad profesora Rajka Bukvića, pod naslovom *Transformaciona kriza i perspektive privrede Srbije u epohi globalizacije i finansijske krize*. I ovaj autor podseća čitaoca na činjenicu da je poslednja ekonomsko-finansijska kriza potekla iz razvijenog sveta i da je rezultat međunarodnih transakcija najbogatijih zemalja sveta, kao i da će posledice ove krize biti daleko jače i dugotrajnije od akutnih faza krize. Takođe, potvrđuje već ranije utemeljeno stanovište da će teret više padati na manje razvijene zemlje (bilo kroz veći budžetski deficit ili veći stepen zaduženja) nego na razvijene zemlje (gde će većinom padati na poreske obveznike). Čak smo svedoci da se razvijene zemlje oglašavaju o zakone ekonomije (o moralnom kodeksu da ne trošimo reči) i teret svesno prevaljuju na manje razvijene zemlje, bilo posredno uz pomoć relevantnih međunarodnih institucija, bilo neposredno direktnim intervencijama i kontrolom.

Kao najeklatantniji primer nametanja jedinog, a univerzalnog rešenja autor teksta nalazi u Vašingtonskom konsenzusu¹⁹ koji je prihvaćen od strane neoliberalnog pristupa kao rešenje za sve zemlje koje su u procesu svojinske transformacije i koje teže većem stepenu integrisanosti u svetsku ekonomiju. Međutim, kao rezultat, gotovo sve zemlje se suočavaju sa dugoročnim privrednim padom i negativnim posledicama u drugim sferama privrede, što je po autoru teksta posledica predloženih mera a ne nedoslednosti u primeni tih, nametnutih mera. Zato predlaže nužnu reindustrijalizaciju svih zemalja koje su pribegle reformama, kao uslovu oživljavanja privrede i preduslovu težeg ulaska u dugotrajne krize.²⁰

Međutim, samo posezanje za reformama nije dovoljan razlog niti uslov da se rezultati očekuju sami od sebe. Poslednja kriza upravo ukazuje na to da brzopleta primena univerzalnih rešenja ne daje dobre rezultate, posebno ne na dugi rok. Pokazalo se da su ovi sistemi veoma ranjivi i pored činjenice da su „mainstream“ ekonomisti predviđali blaže i kraće efekte krize. I opet, kao u priči sa lošim krajem, zemlje u tranziciji su negativni rezultati posledica loše primene osnovnih postavki tranzicionog procesa, na šta je ukazivao samo mali broj ekonomista. I dalje postoji nekolicina njih koji predlažu ozbiljno preispitivanje samih osnova tranzicionih procesa i nova rešenja za napredak ovih zemalja.

Ipak, neoklasična tržišna ideja „prirodne harmonije“ postaje dominantan pravac u ekonomskoj misli. Predstavnici ovog pravca postaju glavni eksperti, koji poslušno dele recepte pojedinih međunarodnih institucija sejući tranziciju strategiju po svetu. Preporuke strategije proizašle su iz Vašingtonskog

¹⁹ Rad je originalno formulisan od strane Džona Vilijamsona 1989. godine koji je u svom izvornom obliku pružao predloge oporavka privreda Latinske Amerike nakon promena u svetskoj ekonomiji tokom 1980-ih godina (kretanje kursa dolara, nivo kamatnih stopa, kriza zaduženosti).

²⁰ Analogiju, profesor Bukvić pronalazi u Morgentauovom planu za Zapadnu Nemačku nakon II svetskog rata, kada je postojala ideja da se nakon rata Zapadna Nemačka industrijski razoruža, sa ciljem da se dovoljno osiromaši i pretvori u sirovinski dodatak razvijenim privredama, uz onemogućavanje opstanka tadašnjeg broja stanovnika. Na sreću Zapadne Nemačke, prihvaćen je Maršalov plan industrijske obnove.

konsenzusa^{21,22}, po rečima autora teksta, i prihvatane su širom sveta (pored Latinske Amerike, i bivše socijalističke zemlje i pojedine zemlje Afrike). Interesantno je to da su stvarne preporuke sa konferencije na kojoj je rad Vilijamsona prezentovan (1989. godine) bile namenjene za trenutak u kome su se nalazile zemlje ovog regiona. I autor se slaže da nikako socijalističke ili afričke zemlje nisu bile u takvoj poziciji dvadeset godina kasnije, da su morale da prihvate program zasnovan na nepromenjenim postulatima. Očigledno je da su verovali savetodavcima da će se tranzicija privrede odvijati velikom brzinom, sa malom krizom na početku ali brzim oporavkom, praćenim svojinskom i institucionalnom transformacijom.

Na ovom mestu autor ističe odlike novog ekonomskog poretka – cilj reformi je konkurentan kapitalizam; metodologija je neoklasična ekonomija; dok je ideološka osnova sopstveni interes. U takvom okruženju nestaje ili se značajno menja uloga države, a specifičnosti zemlje ostaju po strani. Otuda ne iznenađuje insistiranje na primeni šok-terapije (brza liberalizacija, privatizacija i stabilizacija) pre nego na gradualističkom (postepenom) pristupu transformacije privrede. Pri tome, preporuke Konsenzusa nisu postavljene u istu ravan. Zapravo, imaju potpuno različite implikacije na privredu. Prema autoru teksta, kosi se ravan liberalizacije spoljne trgovine i/ili otvorenost za SDI sa poreskom reformom. Stoga veću pažnju usmerava na razmatranje postavljenih preporuka pre nego na konstataciju u kojoj meri je Konsenzus dobar ili loš.

Poražavajuća činjenica za većinu zemalja koje su prihvatile ovaj koncept je da su ubrzo bile prinuđene da ga se odreknu. Zapadale su u dodatne probleme a odgovori od izvornih zastupnika Konsenzusa su uglavnom bili dopuna na već postavljene preporuke i bili su, po pravilu, teži za implementaciju.

Srbija još uvek prolazi kroz proces transformacije privrede. Iako je primenjena šok-terapija na početku (liberalizacija cena, liberalizacija spoljne trgovine, slobodno kretanje kapitala, privatizacija, konvertibilnost valute), tržišne institucije do današnjih dana nisu nastale u očekivanom stepenu. Tržišna privreda ne može da funkcioniše bez zdravih institucija pa izostaje obnova proizvodnje i ekonomski rast. Umesto obećanog prosperiteta Srbija se, kao i ostale zemlje slične sudbine, sudbine Vašingtonskog konsenzusa, suočava sa dugoročnim padom BDP, industrijske proizvodnje i životnog standarda. Realni sektor je značajno pogođen padom industrijske proizvodnje (na nivou od približno 40 % u odnosu na 1989. godinu), zbog čega su praktično mnogi sektori ugašeni, pove-

²¹ Izvorni Vašingtonski konsenzus pokriva širok dijapazon preporuka, gde su zastupljena sledeća pitanja: (1) fiskalna disciplina; (2) promena prioriteta javnih rashoda; (4) poreska reforma; (5) jedinstven i konkurentan devizni kurs; (6) liberalizacija spoljne trgovine; (7) liberalizacija SDI; (8) privatizacija; (9) deregulacija i obezbeđivanje vlasničkih prava.

²² Napred pomenuti skup preporuka Vašingtonskog konsenzusa predstavlja ozbiljan set mera, koje ne potcenjuju niti teoretičari ni stručna javnost, ali se brojni slažu da kod nekih politika nedostaju važni momenti (autor teksta izdvaja: društvenu jednakost i institucionalni razvoj).

ćana je nezaposlenost i siromaštvo, a demografska slika stanovništva je negativna. Država je počela da smanjuje opseg svojih funkcija i prepušta zadovoljavanje brojnih javne potreba samom stanovništvu, pa raste netrpeljivost, povećavaju se nejednakosti i raste korupcija.

Najveći paradoks kod zemalja koje su se opredelile za predlaganu transformaciju svojih privreda jeste povećan stepen zaduživanja (a potiče iz međunarodnih institucija kreiran od strane eksperata!?) i pored sprovedene privatizacije. Prihodi od privatizacije, u slučaju Srbije i od inostranih doznaka, nisu iskorišćeni proizvodno, dok je dobar deo prelio u potrošnju. Naravno, i uvoz. Zato se Srbija danas suočava sa eksternom neravnotežom. Konkurentnost srpskih privrede a i samih proizvoda je niska i veoma nepovoljna. Kako autor ističe, ni korekcija kursa ne bi bila od velike pomoći da se poveća izvozna pozicija iz dva razloga. S jedne strane, ističe da će se ostvariti samo preraspodela između proizvođača tako da će najviše dobiti oni koji najviše izvoze, dok s druge, na kretanje izvoza ne utiče nominalni već realni kurs i to u dugom roku. Čak dodaje da je visok stepen usklađivanja domaćih cena sa kretanjem deviznog kursa nasleđen i da neće značajno i u kratkom roku popraviti sliku srpskog izvoza. Pre je za očekivati da će korekcije kursa izazvati makroekonomsku nestabilnost.

Osnovne postavke izabranog puta reformi ne dovode se u pitanje, ali i dalje izostaju rezultati. Celokupan angažman oko realizacije započetog posla zadržao se na tehničkom pitanju sprovođenja reformi. Zato izostaju ozbiljne rasprave o stanju u privredi i stvarnom efektu svetske krize. Svedoci smo da preporuke Konsenzusa (oštra finansijska disciplina i privatizacija uz deregulaciju) nisu dovoljne da uz pomoć neoliberalne platforme slobodnog tržišta omoguće rast ovim zemljama. Zapravo, i MMF priznaje da standardna primena reformskih postavki ne daje dugotrajne efekte, a da su institucionalni uslovi nedovoljni.²³

Potrebno je adekvatno sagledati sve preporuke Konsenzusa, analizirati specifičnosti privrede i započeti raspravu o konceptu razvoja srpske privrede. I ranija shvatanja (Antonio Sera, XVII vek) ističu značaj industrijske proizvodnje za privredni rast i razvoj i smanjenje siromaštva, tako da je zemlji pored toga što proizvodi hranu za svoje stanovništvo potreban i industrijski sektor. A danas, kao da je nestala konkurencija među industrijskim sektorima, jer se čak i direktno zabranjuje razvoj industrija u siromašnim zemljama.

Bukvić zaključuje da je veoma izražena nekonzistentnost neoklasičnog modela, na šta ukazuju sami rezultati njihove implementacije – inflacija, smanjena proizvodnja, nezaposlenost, spoljnotrgovinska neravnoteža, razaranje sistema blagostanja, korupcija. Ove ishode predstavnici neoklasičnog ekonomskog koncepta slobodni su da posmatraju kao nužnim u procesu prilagođava-

²³ Prošireni Vašingtonski konsenzus obuhvata: (1) korporativno upravljanje; (2) borbu protiv korupcije; (3) fleksibilno tržište rada; (4) pristupanje STO; (5) finansijske standarde; (6) pažljivu liberalizaciju kapitalnog bilansa; (7) potpuno fiksni ili fleksibilni devizni kurs; (8) nezavisnost centralne banke/ciljana inflacija; (9) sistem socijalne zaštite, i (10) ciljne mere za smanjenje siromaštva.

nja, iako su tranzicione zemlje prinuđene da traže nove puteve razvoja i obnove svojih privreda. Zato autor predlaže nužnom potrebu za reindustrijalizacijom, koja će pomoći da se kroz industrijski koncept razvija napusti logika savremenog kapitalizma (kvazikapitalizma). Što i on smatra teškim zadatkom!

Rad primljen: 20. novembra 2011.
Odobreno za štampu: 3. februara 2012.

NADA JEFTENIĆ, STUDENT DOKTORSKIH STUDIJA*
Fakultet muzičke umetnosti, Univerzitet u Beogradu

DRŽAVA I KULTURA – STUDIJE SAVREMENE KULTURNE POLITIKE

Esej o knjizi

„Država i kultura – studije savremene kulturne politike“ autorke dr Vesne Đukić,
Institut za pozorište, film, radio i televiziju,
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2011.

NADA JEFTENIĆ, PHD STUDENT
Faculty of Music Art, University of Belgrade

STATE AND CULTURE: STUDIES OF CONTEMPORARY CULTURAL POLICY

An essay on the book

“State and Culture: Studies of Contemporary Cultural Policy” by Vesna Đukić, PhD,
Institute for the Theatre, Film, Radio and Television,
Faculty of Dramatic Arts, Belgrade, 2011

Knjiga „Država i kultura – studije savremene kulturne politike“ autorke dr Vesne Đukić, predstavlja naučnu monografiju, napisanu kao završni naučni rad, u okviru naučnoistraživačkog projekta¹ „Funkcija umetnosti i medija u evropskim integracijama: Srbija 2000–2010“ pri Institutu za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti, koji je ujedno i izdavač ove knjige. Predstavlja originalni naučni doprinos proučavanju savremene kulturne politike, ali je i svojevrsan vodič u oblasti kulturne politike i menadžmenta u kulturi, sa jasnim objašnjenjima većine relevantnih pojmova u ovoj oblasti, kao i pojašnjenjima metoda, teorija i načina za uspešno funkcionisanje u oblasti menadžmenta u kulturi i kulturne politike. Poseban akcenat autorka stavlja na kulturu Srbije i

* E-mail: jeftenicn@fmu.bg.ac.rs

¹ Naučnoistraživački projekat „Funkcija umetnosti i medija u evropskim integracijama: Srbija 2000–2010“ Instituta za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti, finansiralo je Ministarstvo nauke Republike Srbije.

probleme koji su aktuelni na ovim prostorima, opisujući i objašnjavajući modele kulturnih politika koji su aktuelni u državama Evrope i sveta.

Knjiga „Država i kultura – studije savremene kulturne politike“ sadrži pet poglavlja, i svako od njih problematizuje jedan važan teorijski aspekt savremenih kulturnih politika u Srbiji, Evropi i svetu tokom poslednje dve decenije u oblasti teorije, istorije, savremene javne praktične politike u Evropi, savremene kulturne politike u Srbiji i metodologije proučavanja i analize javne praktične politike.

U prvom delu knjige, naslovljenom „Teorija kulturne politike“, autorka se bavi analizom odnosa javne praktične politike, menadžmenta u kulturi i kulturne politike. Takođe, donosi i pregled relevantnih teorijskih izvora, teoretičara, istraživačkih centara i ključnih pojmova u oblasti kulturne politike, kao i nivoa delovanja i nosilaca kulturne politike. Posebne delove predstavljaju analize modela i instrumenata kulturne politike. Autorka detaljno predstavlja nekoliko modela kulturnih politika, koje su danas aktuelne u većini država sveta, sa jasno naznačenim prednostima i manama svakog od ovih modela. Pored državnog, paradržavnog, liberalnog modela kulturne politike, prikazana je analiza modela kulturne politike u zemljama u tranziciji, pošto se u toj fazi Srbija trenutno nalazi. Kao glavnu karakteristiku ovog modela autorka izdvaja „duboku zavisnost od starih modela kulturne politike i organizacije sistema institucija, a s druge, od iskazanih zahteva demokratski orijentisanih intelektualaca, okrenutih uglavnom pitanjima nacije i nacionalne kulture“. Kao osnovni rizik kod ovog modela dr Đukić vidi opasnost da zbog duboke zavisnosti ne dođe do suštinskih promena, već da država, „zauzeta“ važnijim problemima od menjanja kulturne politike, ostavi na margini ove važne promene, na svim nivoima kulturnog razvitka. Kao rešenje autorka nudi „dugoročnu stratešku viziju, koja se u praksi implementira kratkoročnim taktičkim merama, zakonskim rešenjima i svim drugim raspoloživim instrumentima i strategijama kulturne politike.“ Prikazani su i pojašnjeni instrumenti kulturnih politika koji se koriste u ostvarivanju postavljenih ciljeva. Organizacioni, ekonomski, pravno-politički i vrednosno-idejni instrumenti su razloženi na detaljnije modele, odnose i uređenja, što nam omogućava da steknemo potpuni uvid u ovaj aspekt kulturne politike, navodeći koji od pomenutih instrumenata je adekvatan u kojoj situaciji, kao i koja je međuzavisnost instrumenata kulturne politike.

U drugom delu knjige, autorka nam predstavlja retrospektivu istorijskih faza i efekata kulturnog razvoja na ovim prostorima, objašnjavajući kulturne politike u Srbiji još od perioda nastanka srpske države u 19. veku, kada je dinastija Obrenović bila nosilac preporoda, obnove i izgradnje srpske države, a samim tim i kulture. U ovom periodu su nastale sve nacionalne institucije kulture, a trend ulaganja u kulturu nastavlja se i za vreme dinastije Karađorđević. Ovo je bio i period nastanka prvih zakona i uredbi u oblasti kulture, koje će biti na snazi decenijama kasnije. Potom autorka prelazi na „Kulturnu politiku druge Jugoslavije“, tj. na period nakon Drugog svetskog rata, gde na scenu stupa komunizam

i jednopartijska vlast, koji sa sobom donose AGIT-PROP, aparat za agitaciju i propagandu, čiji je zadatak bio da u ime partije kontroliše sva dešavanja u oblasti kulture, prosvete i nauke. Jasno je da je ovo bio period obnavljanja države na svim poljima, pa i na kulturnom. Ipak, i pored centralizovanog pristupa i korišćenja državnog modela kulturne politike, ovaj period karakteriše stvaranje šire kulturne scene, koje je možda bila pod represijom od strane cenzure, koja je zabranjivala sve što bi moglo biti protumačeno kao kritika režima. Neosporivo je da je u ovom periodu osnovan ogroman broj kulturnih centara, koji su služili pre svega za opismenjavanje i obrazovanje naroda; autorka nas navodi na zaključak da rezultat i nije bio tako sjajan. Početkom sedamdesetih vidimo zaokret u kulturnoj politici, i uspostavljanje novog modela – samoupravljanje. Prelazi se na paradržavni model kulturne politike, koji je sa sobom nosio i promenu u proceduri odlučivanja. Podstiče se razvoj amaterizma, sa ciljem razvoja aktivnijeg odnosa naroda prema kulturi; reformiše se poreski sistem, a autorka kao jednu od karakteristika samoupravljanja pominje i sistem „susretnog planiranja“, kao vid planiranja dugoročnog društvenog razvoja. Istorijski pregled razvoja kulturnih politika nastavlja se s analizom situacije u periodu vladavine Slobodana Miloševića, u državi koja je opterećena građanskim ratom, sankcijama, spoljašnjim pritiscima i kasnijim bombardovanjem, što se odrazilo nepovoljno na celokupnu situaciju u državi, a samim tim i na kulturu. Kao glavnu karakteristiku ovog perioda autorka vidi „diskontinuitet u odnosu na trendove kulturnih politika prethodnih režima, kao i diskontinuitet u odnosu na dominantne kulturne trendove u Evropi...“. U ovom periodu se, donošenjem novog ustava, ukida postojeći sistem samoupravnog susretnog planiranja i osnivaju se fondovi za finansiranje kulture, koji iz korena menjaju organizovanje i finansiranje kulture. Ovaj fond slično kao i u svim drugim državnim institucijama tog vremena, bio je uspostavljen na principu etatizacije i državne centralizacije, pri čemu su ministru kulture dodeljena velika i ekskluzivna prava odlučivanja. Ovaj period se završava promenom režima, koji je započeo proces tranzicionih promena iz totalitarnog u demokratsko državno uređenje.

Treći deo knjige „Inovativni instrumenti i strategije“, nudi teorijska objašnjenja i praktična rešenja u oblasti menadžmenta u kulturi i kulturne politike, poput strategije povezivanja, partnerstva, decentralizacije i međuvladine saradnje, međusektorske saradnje, kulturne saradnje sa EU i njihovim fondovima, kao i strategiju postizanja održivosti. Oblast „Programsko-organizacione kompetitivne strategije“ pruža uvid u mogućnosti širenja tržišta kulture, strategiju diversifikacije programa i usluga, kao i diversifikacije resursa. U ovom delu autorka pruža odličan pregled međunarodnih organizacija, preporuka i konvencija, sa pojašnjenjem načina funkcionisanja ovih organizacija.

U četvrtom delu „Razvojne mogućnosti savremene kulturne politike u Srbiji“ autorka ističe svoja konkretna rešenja i direktne savete za uspešno delovanje u oblasti kulture. Nakon prikaza razvoja i mogućnosti kretanja međuresornih

oblasti kulture, predstavljena je dijagnoza stanja i problema kulturne politike u Srbiji. Potom, autorka predlaže svoje preporuke za podizanje turbulentnih kapaciteta i nova sistemska rešenja u vidu detaljne pripreme savremenih strategija i instrumenata kulturne politike. Jasno je prikazan i predstavljen značaj konceptualizacije dugoročnog razvoja kulture.

Poslednji deo knjige pod nazivom „Metodologija pisanja preporuka za kulturnu politiku“ objašnjava način za formulisanje rešenja za realne probleme javne praktične politike, i to kroz dobro utemeljenu i sveobuhvatnu analizu raspoloživih podataka, oslanjanje na određeni sistem vrednosti i iznošenje vrednosnih argumenata na osnovu analize podataka. Autorka deli nauku o praktičnoj politici na dve oblasti: studije praktične politike i analize praktične politike, objašnjavajući razliku između ove dve oblasti. U ovom delu dr Đukić nas provodi kroz proces kreiranja kulturne politike, navodeći pet faza u ovom procesu: definisanje problema, tj. utvrđivanje prioriteta, definisanje ciljeva koje treba ostvariti, izbor najpogodnije opcije praktične politike, izrada koncepcije, sprovođenje i praćenje praktične politike. Ovde možemo naći i objašnjenje kako se pišu delotvorni predlozi za praktičnu politiku, kao i šta sve jedan takav predlog treba da sadrži.

Rad primljen: 18. aprila 2012.

Odobren za štampu: 9. maja 2012.