

2012

4

EKONOMSKE TEME

Niš, 2012.



godina 50

ISSN 0353-8648

EKONOMSKE TEME

Izdaje: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Za izdavača:

Dr Zoran Arandelović, dekan

Uređivački odbor:

Dr Dejan Spasić, Ekonomski fakultet Niš

Dr Blagoje Novičević, Ekonomski fakultet Niš

Dr Sreten Ćuzović, Ekonomski fakultet Niš

Dr Vera Đorđević, Ekonomski fakultet Niš

Dr Srđan Marinković, Ekonomski fakultet Niš

Dr Biljana Rakić, Ekonomski fakultet Niš

Dr Bojan Krstić, Ekonomski fakultet Niš

Dr Ljiljana Maksimović, Ekonomski fakultet Kragujevac

Dr Dragana Pokrajčić, Ekonomski fakultet Beograd

Dr Robert Gora, University of Information Technology and Management, Rzeszow, Poland

Dr Robert Vodopivec, University of Maribor, Slovenia

Dr Angel Georgiev Angelov, Faculty of Management and Informatics, UNWE, Sofia, Bulgaria

Dr Penka Goranova, Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Dr Dino Martellato, Faculty of Economics, University "Ca' Foscari" Venezia, Italy

Dr Ljubica Kostovska, Faculty of Economics Skopje, Macedonia

Dr Tatiana Orekhova, Donetsk National University, Ukraine

Dr Alexandru Trifu, University „Petre Andrei” of Iasi, Romania

Dr Ümit Gökdeniz, Marmara University, Istanbul, Turkey

Dr Nikola Knego, Faculty of Economics Zagreb, Croatia

Dr Veselin Drašković, Maritime faculty, University of Montenegro

Dr Predrag Ivanović, Faculty of Economics Podgorica, Montenegro

Glavni i odgovorni urednik:

Dr Srđan Marinković

E-mail: srdjan.marinkovic@eknfak.ni.ac.rs

U finansiranju ovog časopisa učestvuje

MINISTARSTVO PROSVETE, NAUKE I TEHNOLOŠKOG RAZVOJA REPUBLIKE SRBIJE

Lektor:

Miroslava Đorđević

Tehnička obrada:

Marina Stanojević

Adresa redakcije i administracije:

Niš, Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja br. 11, tel. +381 18 528-624, 528-601

E-mail: ekonomske-teme@eknfak.ni.ac.rs Web: <http://eknfak.ni.ac.rs/ekonomske-teme/>

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

Štampa: Sven, Niš

Tiraž: 200

UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

EKONOMSKE TEME
GODINA 50
BROJ 4

Niš, 2012.

REČ UREDNIKA

Akademski časopis *Ekonomске teme* ima dugu istoriju. Prvi brojevi izlazili su pod nazivom Zbornik Ekonomskog fakulteta u Nišu. Publikaciju više od 50 godina bez prekida izdaje Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu. Izdavač se istakao u oblasti visokog obrazovanja i naučnih istraživanja i osigurao mesto među vodećim institucijama ekonomske profesije. U proteklih pola veka svog postojanja časopis je objavio više od 1600 originalnih ili preglednih naučnih radova, saopštenja i prikaza knjiga, u oblasti opšte ekonomije, računovodstva i finansija, poslovnih nauka i menadžmenta, marketinga, turizma, ugostiteljstva, kao i mnogih drugih disciplina.

Trenutno časopis izlazi kvartalno kao dvojezična akademska publikacija, kategorisana od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja kao vodeći časopis nacionalnog značaja (M51).

Časopis je otvoren za sve priloge kojima se saopštava originalna ideja ili inovira metod istraživanja. U procesu smo obrazovanja novog Uređivačkog odbora, koji bi okupio istaknute naučne radnike iz čitavog sveta. Takođe, naredno izdanje će se pojaviti sa izmenjenim vizualnim identitetom i tehničkim elementima u skladu sa najvišim standardima u izdavaštvu.

Ovo je specijalno izdanje časopisa, koje se pojavljuje nakon specijalnog poziva upućenog povodom našeg 50-ogodišnjeg jubileja. Ovih petnaest radova je odabrano, pre svega zbog kvaliteta, i to iz trostruko više priloga. Odabrani radovi u potpunosti odražavaju različitost ekonomskih disciplina i autora koji redovno biraju naš časopis da promovišu rezultate svojih istraživanja.

Ovo izdanje časopisa je izvorno najavila i uredila prethodna Urednica časopisa, profesorka Ljiljana Stanković, zbog čega joj se ovom prilikom zahvaljujemo.

Glavni i odgovorni urednik

Prof. dr Srđan Marinković

SADRŽAJ

- 1. Petar Veselinović**
IZAZOVI EKONOMSKE NAUKE
U USLOVIMA GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE.....433-450
- 2. Veselin Drašković, Mimo Drašković**
PUT U INSTITUCIONALNI NIHILIZAM –
SLUČAJ DRŽAVA JUGOISTOČNE EVROPE.....451-464
- 3. Gordana Marjanović, Vladimir Mihajlović**
SAVREMENA ANALIZA MONETARNE POLITIKE
PRIMENOM IS-PC-MR MODELA.....465-485
- 4. Dragan Petrović**
DOPRINOS HAJEKA I KEJNZA RAZVOJU TEORIJSKO-
METODOLOŠKOG PLURALIZMA U EKONOMSKOJ NAUCI487-501
- 5. Yuriy Makogon**
SPOLJNO-EKONOMSKE AKTIVNOSTI UKRAJINE:
SLUČAJ MALE PRIVREDE503-510
- 6. Slavica Jovetić, Nenad Janković**
ZNAJENJE I INOVATIVNOST KAO FAKTOR
DRUŠTVENO-EKONOMSKOG RAZVOJA ZEMLJE:
STATISTIČKO-EKONOMETRIJSKI MODEL511-533
- 7. Borko Krstić, Jelena Radojičić**
OSIGURANJE DEPOZITA KAO EX ANTE I EX POST ANTIKRIZNI
MEHANIZAM U BANKARSTVU.....535-554
- 8. Srđan Marinković, Isidora Ljumović**
STRANE BANKE U SRBIJI
– STRATEGIJA ULASKA I POSLOVNE PERFORMANSE.....555-570
- 9. Sreten Ćuzović, Svetlana Sokolov-Mladenović**
MARKETINŠKA DIMENZIJA INTERNACIONALNIH TRGOVINSKIH
KOMPANIJA S POSEBNIM OSVRTOM NA TRŽIŠTE SRBIJE571-597

- 10. Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović**
RAZVOJ TEORIJE I PRAKSE MARKETINGA599-614
- 11. Aleksandar Grubor**
IZAZOVI KVALITETA USLUGA VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA....615-631
- 12. Slavica Manić**
DEZAVUISANJE TEORIJSKE EKONOMIJE: UZROCI I POSLEDICE.....633-649
- 13. Aleksandar Trajkov, Jovanka Biljan, Spasko Kostoski**
BRENDIRANJE DESTINACIJE: KONKURENTSKI POTENCIJAL
OHRIDA KAO TURISTIČKOG BRENDA.....651-668
- 14. Snežana Radukić, Žarko Popović, Jelena Stanković**
CILJEVI I OGRANIČENJA VIŠEKRITERIJUMSKIH MODELA
ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE669-681
- 15. Ognjen Radović, Ksenija Denčić -Mihajlov**
AGENT BAZIRANO MODELIRANJE
– NOVA PARADIGMA EKONOMSKOG MODELIRANJA683-700



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 433-450
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

IZAZOVI EKONOMSKE NAUKE U USLOVIMA GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE

Petar Veselinović*

Apstrakt: Globalna ekonomska kriza koja je otpočela krajem 2007. godine, nakon najdužeg perioda ekonomskog uspona, označila je krah dominantnog neoliberalnog koncepta upravljanja ekonomskim tokovima. Važan preduslov argumentovane kritike neoliberalizma je utvrđivanje jasne korelacije između normativnih preporuka neoliberalne teorije i ekonomskih promena u tržišnim privredama u protekloj deceniji. Elementarni uvid u ekonomska kretanja pokazuje da postoji određeno podudaranje između neoliberalnih ideja i trajektorije mnogih, pre svega, kapitalističkih privreda, ali i jasne diskrepance između neoliberalne teorije i političke i ekonomske prakse. Posledice globalne ekonomske krize ukazuju na to, da stavovi o ulozi tržišta i državnog intervencionizma, ne mogu da ponude adekvatno tumačenje uzroka i posledica krize. Makroekonomske teorije koje su počivale na ideji o savršenom funkcionisanju tržišta, čvrstoj, monetarnoj i fiskalnoj politici kao okosnicama uspešne ekonomske politike, bile su iznenađene pojavom ovako intenzivne i dugotrajne krize. Zbog toga su se objašnjenja uzroka krize, ali i preporuke ekonomskoj politici, mahom zasnivale na kritici neoliberalnog koncepta i njegovih fundamentalnih principa.

Cljučne reči: globalna ekonomska kriza, neoliberalizam, svetska privreda, ekonomska politika, posledice.

Uvod

Globalna kriza je ozbiljno uzdrkala svetsku privredu, pa i ekonomsku nauku, koju je naterala na ozbiljno preispitivanje njenih ključnih postulata. Ono što se posebno mora istaći kada su moguće pouke ove krize u pitanju je to da opreznost od opasnosti nastanka krize mora uvek biti prisutna. Najrizičniji su periodi velikog ekonomskog uzleta, koji po prirodi stvari dovode do brojnih neravnoteža koje mogu lako izmaći kontroli, a tada je kriza neminovna.

* Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, pveselinovic@kg.ac.rs

UDK 338.124.4, pregledni rad

Primljeno: 29.06.2012. Prihvaćeno: 03.09.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta br. 47005, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Globalizacija, zbog gusto isprepletanih tokova međusobnih povezanosti, vrlo brzo velike neravnoteže prenosi na ceo prostor. Zbog toga je izgradnja nove „arhitekture“ međusobnog finansijskog sistema nužna, i možda je najdelikatniji zadatak u naporima da se nova svetska kriza u skoro vreme ponovo ne pojavi.

Brojne negativne posledice ove krize dovele su do toga da se već danas u svetu, kada je ekonomska budućnost u pitanju, razmišlja na sasvim drugačiji način nego što je bilo u skoroj prošlosti. Vodeća ekonomska sila sveta kao ključni imperativ ekonomskog oporavka ističe surovi zahtev „izvoziti ili umreti“, ili „nema više lumpneraja“. Očigledno, novo vreme traži novi pristup ekonomskom rastu, koji će se zasnivati na realnim izvorima pre svega štednji i konkurentnosti. Onaj ko ne štedi i nije konkurentan, neće moći da računa na uspeh u globalnoj ekonomiji.

Stopa štednje u SAD, posle Velike krize (1929-1933), bila je preko 30%, danas ne dostiže ni 10%, dok je u Kini oko 50%. Nije li u ovome jedan od najvećih uzroka prosperiteta jednih i kraha drugih? Podaci o budžetskom deficitu slično pokazuju. Dok je manjak sredstava u budžetu SAD 10,5% bruto domaćeg proizvoda, u Kini je svega 3,2%. Taj neshvatljivi raskorak između prohteva i mogućnosti, to jest praksa da se permanentno više troši nego stvara, koja je postala pravilo i to kako u zemljama gde se sistem više oslanjao na tržište, tako i u onim koje su bile sklonije državnom intervencionizmu, jednostavno je morao dovesti do kraha poretka.

Za nas je od velike važnosti da sagledamo pouke koje nam ova kriza donosi, a da bismo to videli nužno je ukazati na njene ključne odlike, odnosno uzroke koji su doveli do njene pojave. Osim toga, veoma je bitno ukazati na reakciju ekonomske nauke, odnosno njenih koncepata na globalnu ekonomsku krizu.

1. Pojavni oblici i posledice globalne ekonomske krize

Govoreći o krizi koja se desila, može se reći da je u pitanju sveukupna kriza savremene civilizacije koja se iz SAD prelila na sve delove sveta. Ekonomisti često ističu da je nukleus svetske ekonomske krize - kriza tzv. hipotekarnih kredita.

Godinama je u SAD promovisana ideja o američkom snu, ideja koja je, između ostalog, podrazumevala da svaka porodica ima kuću u svom vlasništvu. Kupovina nekretnina, kao i svuda u svetu, odvijala se preko finansijskih posrednika, tako što su hipotekarni krediti uzimani od poslovnih banaka i drugih depozitno-kreditnih institucija. Ove transakcije odvijale su se na primarnom hipotekarnom tržištu. Sistem kupovine nekretnina odlično je funkcionisao sve do uvođenja novog subprimarnog hipotekarnog tržišta, koje će, kao što će se kasnije ispostaviti, biti glavni uzrok nastanka krize na tržištu nekretnina u SAD. Naizgled, oba tržišta funkcionisala su po istom principu, međutim, postojala je bitna razlika koja je imala presudnu ulogu u nastanku krize. Razlika između pomenutih tržišta jeste u stepenu regulacije i uslovima pod kojima su plasirani hipotekarni krediti

stanovništvu. Razlog nastanka subprimarnog tržišta leži u konstantnom rastu cena nekretnina i želji za ostvarivanjem sve većeg profita. Konstantan rast cena nekretnina prouzrokovao je pregrejanom tražnjom, koja je finansirana upravo putem hipotekarnih kredita.

Na tržištu su se javile dve vrste hipotekarnih kredita:

- primarni hipotekarni krediti koji su se odobrivali poveriocima koji su kreditno sposobni da otplate uzeti hipotekarni kredit i
- subprimarni hipotekarni krediti koji su se odobrivali poveriocima koji nisu ispunjavali uslove za dobijanje ove vrste kredita, ali su banke bile prilično lagodne kod odobravanja ove vrste kredita jer je rast cena nekretnina u SAD, iz godine u godinu, uvećavao vrednost colateralu te je posle samo nekoliko godina vrednost hipoteke prevazilazila iznos uzetog kredita.

Osnovni uzrok krize treba tražiti u veoma ekspanzivnoj monetarnoj politici koju su vodile Američke Federalne Rezerve (FED). Politika jeftinog novca, odnosno niske kamatne stope FED-a koja je vođena u dužem vremenskom periodu, određivala je količinu novca u SAD, a samim tim i količinu novca u svetu, jer je dolar funkcionisao kao rezervna valuta. Politika jeftinog novca, koju su vodile FED, bila je moguća zato što se deficit tekućeg računa SAD mogao refinansirati pozajmicama, između ostalih, i od Kine koja je imala suficit na svom tekućem računu. Zbog toga su SAD bile u stanju da drže niske kamate i da imaju, relativno dugo vremena, jeftinu ponudu novca sopstvenim građanima. Usled visokog priliva jeftinog novca iz inostranstva dolazilo je do viškova izvora sredstava banaka u SAD i banke su morale da plasiraju slobodna novčana sredstva kako bi ostvarile profit. Usled niske kamatne stope u SAD došlo je do buma tržišta nekretnina.

Zahvaljujući činjenici da je dolar ostao jedina rezervna valuta, kao i ogromnom prilivu stranog kapitala po bruto osnovama, SAD su dve decenije trošile znatno više nego što je iznosio njihov bruto domaći proizvod, što se ispoljavalo kroz ogroman deficit tekućeg računa platnog bilansa. Trošenje budućeg dohotka postala je praksa na svim nivoima u toj zemlji - od pojedinca, porodice, kompanije i države u celini. Sve veća razlika između ukupnog priliva stranog kapitala u zemlju od njegovog ukupnog odliva, omogućavala je višegodišnje trošenje od stvorenog BDP-a. Zbog toga se vrednost akcija i nekretnina u SAD enormno povećavala.

Zahvaljujući ogromnom prilivu stranog kapitala u banke na teritoriji SAD, stvoren je i ogroman kreditni potencijal, pa su banke preko svoje agresivne kampanje dokazivale da će cene stanova i kuća dinamično rasti i da je racionalno uzeti kredit za njihovu kupovinu ili izgradnju.

Posledica toga je stanje na tržištu nekretnina. Mnogo više kuća i stanova je prodato zbog jeftinih kredita, što je uzrokovalo jedan ogromni „mehur od sapunice“ na tržištu nekretnina SAD. Taj „mehur“ se, ni manje, ni više, pretvorio relativno brzo u globalnu ekonomsku krizu.

Globalna ekonomska kriza je pogoršala realno stanje privreda svih zemalja i donela ogromnu nelikvidnost, dubok pad proizvodnje, niz bankrotava, rast nezaposlenosti, smanjenje bogatstva i druge negativne efekte koji su globalizovani, preneti na sve zemlje i njihove privrede. Kod svih zemalja u vreme krize resursi su gomilani (nezaposleni radnici, neangažovani kapaciteti, sirovine i poluproizvodi) i nisu mobilisani i produktivno korišćeni da bi se povećala proizvodnja, zaposlenost i dohoci. Aktere mobilizacije resursa zahvatila je depresija i poslovna neaktivnost, a institucionalni poredak je postao nedelotvoran u pogledu usmeravanja privrede i koordinacije privrednih tokova. Kriza se velikim delom prenosila međunarodnom trgovinom i finansijama, posebno zbog naglog obaranja tražnje i posledično je dovela do pada proizvodnje i rasta nezaposlenosti.

Recesija kao posledica globalne ekonomske krize manifestovala se u drugoj polovini 2008. godine kada je ostvarena niža godišnja stopa globalnog privrednog rasta (3,4%) u odnosu na prethodnu godinu (5,2%). SAD su ostvarile stopu rasta od 1,1%, a EU od 1,3%, što je niže u odnosu na 2007. godinu (2% i 3,1%, respektivno). Rast svetske trgovine od 4,1% je bio znatno sporiji u odnosu na 2007. godinu (7,2%). Monetarni i fiskalni stimulansi uticali su na ekonomske rezultate u 2009. na godišnjem nivou. Zabeležen je pad globalne privrede (-0,7%), SAD (-3,5%), EU (-4,2%), evrozona (-3,9%). Realni pad BDP u 2009. godini zabeležile su Nemačka (-4,8%), Francuska (-2,3%), Italija (-4,8%), Španija (-3,6%). U 2009. godini, zemlje u razvoju ostvarile su realni rast BDP od 2,4%, a zemlje Centralne i Istočne Evrope realni pad BDP od 3,7%, dok su azijske zemlje ostvarile realni rast BDP od 6,6%. Istovremeno, kao posledica globalne ekonomske krize, povećana je stopa nezaposlenosti u evrozoni na 9,4%, a u SAD na 9,3% u odnosu na 2008. godinu kada je iznosila 5,8% i 7,6%, respektivno.

Vodeće privrede su ušle u recesiju krajem 2008. i početkom 2009. godine. Prema podacima Eurostata, privreda SAD je ušla u recesiju u trećem i četvrtom kvartalu 2008. godine (-0,1% i -1,6%), dok su evropske privrede EU 27 ušle u recesiju u drugom (-0,1%), trećem (-0,3%) i četvrtom (-1,5%) kvartalu 2008. godine, sve mereno u odnosu na prethodni kvartal. Prema podacima o međugodišnjem realnom BDP, američka i evropske privrede su ušle u recesiju u četvrtom kvartalu 2008. godine (-0,8% i -1,4%, perspektivno). Recesija američke i evropske privrede posmatrano u odnosu na prethodni kvartal i na međugodišnjem nivou je produbljena u 2009, dok je u 2010. i 2011. godini, registrovan realni rast BDP u SAD i EU, što prikazuju naredne tabele.

Svetska privreda ušla bi dublje u recesiju da većina zemalja nije obezbedila fiskalne i monetarne podsticaje u 2008. i 2009. godini. Izostanak podsticaja gurnuo bi privrede pojedinih zemalja u stagdeflaciju (recesija+deflacija).

Podsticajne mere koje su preduzete krajem 2008. i tokom 2009. godine doprinele su ublažavanju posledica globalne ekonomske krize, posebno zaustavljanju dubljeg pada privredne aktivnosti.

Izazovi ekonomske nauke uslovima globalne ekonomske krize

Prvi znaci blagog oporavka privrede SAD registrovani su u trećem i četvrtom kvartalu 2009. godine kao rezultat državne intervencije, nakon pada BDP u prethodnih pet kvartala. U trećem kvartalu 2009. godine je zabeležen niži međugodišnji realni pad BDP (-2,7%), u odnosu na drugi (-3,2%) i prvi (-3,3%) kvartal 2009. godine, dok je u odnosu na prethodni kvartal prvi put zabeležen realni rast BDP od 0,4% u trećem kvartalu 2009. godine. U četvrtom kvartalu 2009. godine, zabeležen je međugodišnji rast BDP od 0,2%, odnosno rast BDP od 1,2% u odnosu na prethodni kvartal 2009. godine.

Tabela 1. Realni BDP u 2008. godini, (u %)

	U odnosu na prethodni kvartal				U odnosu na isti kvartal prethodne godine			
	2008				2008			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
SAD	0,2	0,7	-0,1	-1,6	2,5	2,1	0,7	-0,8
EU 17	0,6	-0,2	-0,2	-1,6	2,2	1,5	0,6	-1,4
EU 27	0,5	-0,1	-0,3	-1,5	2,4	1,7	0,7	-1,4
Nemačka	1,5	-0,5	-0,5	-2,1	2,8	2,0	0,8	-1,6
Francuska	0,4	-0,3	-0,1	-1,1	2,0	1,1	0,6	-0,9
Italija	0,3	-0,6	-0,7	-1,9	0,4	-0,4	-1,3	-2,9
Ceska	0,6	0,7	0,3	-0,9	4,9	4,0	2,9	0,7
Mađarska	0,5	-0,1	-0,6	-1,2	0,5	-1,9	-5,2	-10,3
Poljska	0,9	1,0	0,8	0,3	6,1	5,5	4,9	3,1
Slovačka	-3,4	1,9	1,8	2,1	9,3	7,9	6,6	2,5
Slovenija	1,9	0,6	0,8	-4,1	5,9	5,0	3,7	-0,9
Rumunija					8,2	9,3	9,2	2,9
Bugarska					7,0	7,1	6,8	3,5

Izvor: EUROSTAT, februar, 2009.

Za oporavak privrede SAD u 2009. godini bilo je izdvojeno 800 mlrd. dolara iz programa ekonomskih podsticaja. Mere za podsticanje potrošnje dale su rezultate, posebno olakšice za kupovinu novog automobila i za kupovinu prvog stana. Ukupna potrošnja koja je u SAD iznosi 70% BDP, porasla je u trećem kvartalu 2009. godine za 3,4%. Izvoz je brže rastao od uvoza, a deficit budžeta iznosio je oko 10% BDP.

Blagi oporavak privreda EU 17 i EU 27 registrovan je u trećem kvartalu 2009. godine kada je zabeležen realni rast BDP od 0,4% i 0,3% respektivno, kao i u četvrtom kvartalu 2009. godine od 0,2% i 0,2%, respektivno, sve u odnosu na prethodni kvartal. Posmatrano međugodišnje u četvrtom kvartalu 2009. godine EU 17 i EU 27 su ostvarile manji pad BDP (-2,2% i -2,3%), u odnosu na međugodišnji pad BDP u trećem (-4,1% i -4,3%), drugom (-4,9% i -5,1%) i prvom (-5,0% i -

4,9%) kvartalu 2009. godine. U okviru EU do ublažavanja recesije privreda Nemačke i Francuske došlo je u drugom kvartalu 2009. godine kada je zabeležen blagi rast po stopama od 0,4% i 0,2%, u odnosu na prethodni kvartal, nakon negativne stope u drugom (-0,5% i -0,3%), trećem (-0,5% i -0,1% i četvrtom (-2,1% i -1,1%) kvartalu 2008. i u prvom (-3,5% i -1,4%) kvartalu 2009. godine. Nemačka i Francuska kao vodeće evropke privrede su registrovale realni rast BDP i u trećem kvartalu (0,7% i 0,3%) i četvrtom kvartalu (0,3% i 0,6%) 2009. godine. Blagom rastu BDP od drugog kvartala 2009. godine u Nemačkoj i Francuskoj doprinele su vladine mere stimulisanja potrošnje, odnosno ulaganja u stimulative pakete (kupovina novih automobila) i smanjenje poreza, smanjenje uvoza i povećanje izvoza. U ovim zemljama je povećan fiskalni deficit zbog ulaganja u preduzeća radi sprečavanja njihovog zatvaranja i veće nezaposlenosti i zbog pomoći nezaposlenima i onim sa manjim primanjima. Veći broj zemalja članica EU ostao je u recesiji u četvrtom kvartalu 2009. i prvom kvartalu 2010. godine.

Tabela 2. Realni BDP u 2009. godini (u %).

	U odnosu na prethodni kvartal				U odnosu na isti kvartal prethodne godine			
	2009				2009			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
SAD	-1,6	-0,2	0,4	1,2	-3,3	-3,2	-2,7	0,2
EU 17	-2,5	-0,1	0,4	0,2	-5,0	-4,9	-4,1	-2,2
EU 27	-2,4	-0,2	0,3	0,2	-4,9	-5,1	-4,3	-2,3
Nemačka	-3,5	0,4	0,7	0,3	-6,7	-5,8	-1,4	-2,0
Francuska	-1,4	0,2	0,3	0,6	-3,5	-3,1	-2,7	-0,5
Italija	-2,7	-0,3	0,4	-0,1	-6,0	-6,1	-4,7	-2,8
Češka	-4,4	-0,5	0,5	0,5	-4,2	-4,7	-4,4	-3,2
Mađarska	-2,3	-1,4	-0,6	0,0	-5,6	-7,2	-7,2	-5,2
Poljska	0,1	0,6	0,6	1,2	1,5	1,4	1,4	2,8
Slovačka	-8,1	0,8	1,1	1,3	-5,7	-5,1	-5,2	-4,2
Slovenija	-6,2	-0,1	0,1	0,1	-8,8	-8,8	-8,8	-6,1
Rumunija	-4,6	-1,5	0,1	-1,5	-6,2	-8,0	-7,6	-6,9
Bugarska				-0,2	-3,5	-4,9	-5,4	-6,7

Izvor: EUROSTAT, februar, 2009.

Blagi oporavak svetske privrede i nacionalnih privreda od druge polovine 2009. godine nije bio dovoljan za smanjenje stope nezaposlenosti. Države nisu imale mogućnost da zbog visokog budžetskog deficita izdvajaju direktne investicije u javne radove da bi otvorile nova radna mesta, pa je privatni sektor ključna poluga za otvaranje novih radnih mesta. Ekonomski oporavak dolazi iz privatnog sektora, uključujući i poboljšanje situacije na tržištu rada. U septembru

Izazovi ekonomske naukeu uslovima globalne ekonomske krize

2008. godine stopa nezaposlenosti u evrozoni bila je 7,7%, a u EU 7,1%, a zatim je u vreme globalne ekonomske krize povećavan broj nezaposlenih i stopa nezaposlenosti kod svih zemalja. U 2009. godini kriza je u SAD ugasila 8 miliona radnih mesta, a u EU 4 miliona radnih mesta.

Svetska privreda je u 2010. i 2011. godini zabeležila oporavak od posledica krize, ali i rizik za finansijsku stabilnost i privredni rast. Intenzitet privrednog oporavka najslabiji je u evrozoni, dok je jači u SAD i privredama azijskog regiona. U SAD se beleži umereni privredni oporavak zahvaljujući vanrednim stimulativnim merama monetarne i fiskalne politike i merama iz oblasti finansijske regulative koje su donete sa ciljem da onemoguće neodgovorno ponašanje banaka i drugih finansijskih institucija. Procenjuje se da će stopa rasta u SAD biti znatno veća nego u evrozoni. Očekuje se da će u evrozoni doći do konsolidacije javnih finansija, što će uticati na povratak poverenja investitora i smanjenje premije rizika i doprineti privrednom rastu, uprkos širenju dužničke krize i drugim turbulencijama u evrozoni.

Tabela 3. Realni BDP u 2010. godini (u %)

	U odnosu na prethodni kvartal				U odnosu na isti kvartal prethodne godine			
	2010.				2010.			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
SAD	0,9	0,4	0,6	0,6	2,4	3,0	3,2	3,1
EU 17	0,4	1,0	0,3	0,3	0,8	2,0	1,9	1,9
EU27	0,4	1,0	0,5	0,2	0,6	2,0	2,2	2,1
Nemačka	0,6	2,2	0,7	0,5	2,1	3,9	3,9	3,8
Francuska	0,3	0,6	0,3	0,3	1,2	1,6	1,7	1,4
Italija	0,4	0,5	0,3	0,1	0,5	1,3	1,2	1,5
Češka	0,7	0,8	0,9	0,5	1,0	2,3	2,8	2,7
Mađarska	1,4	0,2	0,6	0,2	-0,6	0,8	2,2	2,5
Poljska	0,7	1,2	1,3	0,9	3,1	3,8	4,7	3,9
Slovačka	0,7	0,9	0,9	0,8	4,5	4,2	4,0	3,4
Slovenija	-0,1	1,0	0,3	0,5	-0,2	1,4	1,3	2,2
Rumunija	-0,3	0,3	-0,7	0,4	-3,2	-1,5	-2,2	0,2
Bugarska	-0,5	0,7	0,3	0,5	-0,8	-0,3	0,5	3,7

Izvor: EUROSTAT, novembar, 2011.

Makroekonomske performanse većine zemalja su poboljšane u 2010. godini. Na globalnom nivou je ostvaren privredni rast od 5,1% zahvaljujući brzom rastu zemalja u razvoju (7,3%). EU je ostvarila privredni rast od 1,8%, a SAD od 3%. Zemlje Centralne i Istočne Evrope zabeležile su rast privrede u proseku od

4,5%. Svetska trgovina je porasla za 12,8%. Stopa nezaposlenosti u evrozoni je iznosila rekordnih 10,1%, a u SAD 9,6%. Inflacija je u razvijenim zemljama povećana sa 0,1% u 2009. na 1,6% u 2010. godini.

Ubrzanje oporavka svetske privrede nastavljeno je u prvom kvartalu 2011. godine, a zatim je došlo do usporavanja privrednog oporavka sa rizikom da svetska privreda ponovo uđe u recesiju, imajući u vidu da usporeni oporavak privrede prati visoka nezaposlenost, slaba potrošačka tražnja i finansijski problemi, posebno u evrozoni.

Tabela 4. Realni BDP u 2011. godini (u %)

	U odnosu na prethodni kvartal				U odnosu na isti kvartal prethodne godine			
	2011.				2011.			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
SAD	0,1	0,3	0,5	0,7	2,2	1,6	1,5	1,6
EU 17	0,8	0,2	0,1	-0,3	2,4	1,6	1,3	0,7
EU 27	0,7	0,2	0,3	-0,3	2,4	1,7	1,4	0,9
Nemačka	1,3	0,3	0,6	-0,2	4,6	2,9	2,7	2,0
Francuska	0,9	-0,1	0,3	0,2	2,2	1,6	1,5	1,4
Italija	0,1	0,3	-0,2	-0,7	0,8	0,7	0,2	-0,5
Ceška	0,6	0,2	-0,1	-0,3	2,8	2,0	1,2	0,5
Mađarska	0,7	0,1	0,4	0,3	2,1	1,7	1,5	1,5
Poijska	1,0	1,2	1,0		4,5	4,6	4,2	
Slovačka	0,8	0,9	0,8	0,9	3,4	3,4	3,2	3,3
Slovenija	-0,1	0,0	-0,2		1,9	0,7	-0,1	
Rumunija	1,2	0,9	1,8	-0,2	1,3	1,9	4,4	2,1
Bugarska	0,5	0,3	-0,1	-0,2	3,3	2,0	1,6	0,9

Izvor: EUROSTAT, februar, 2012.

Ekonomski oporavak svetske privrede, nakon ubrzanja u prvom kvartalu 2011. godine usporen je u drugom, a posebno u trećem i četvrtom kvartalu. Prema podacima Eurostata, realni rast BDP u trećem kvartalu je iznosio 0,5% u SAD, 0,1% u evrozoni i 0,3% u EU 27, dok je u četvrtom kvartalu u evrozoni ostvaren pad BDP od 0,3% i u EU 27 od -0,3%.

Usporavanje globalnog ekonomskog rasta, posebno rasta zemalja koje su glavni spoljnotrgovinski i investicioni partneri Srbije, poput Nemačke i Italije, nepovoljno će uticati na oporavak privrede Srbije. Italija je ostvarila nisku stopu međugodišnjeg rasta BDP u drugom kvartalu 2011. godine od 0,7% i trećem kvartalu od 0,2%, dok je u četvrtom kvartalu ostvarila pad BDP od 0,5%. Nemačka je, nakon ubrzanja rasta BDP u prvom kvartalu 2011. godine od 4,6%, zabeležila usporavanje rasta BDP u drugom (2,9%), trećem (2,7%) i četvrtom (2,0%) kvartalu 2011. godine. SAD beleže umeren međugodišnji rast u svim kvartalima 2011 (2,2%, 1,6%, 1,4% i 1,6%).

Ekonomski oporavak usporava visoka nezaposlenost i slaba lična potrošnja, kao i problemi refinansiranja dugova država, posebno nesolventnost pojedinih članica evrozone. Procene MMF-a ukazuju na visoku nezaposlenost u razvijenim zemljama kao posledicu skromnog privrednog rasta. Najveću stopu nezaposlenosti u 2011. godini zabeležile su Španija (20,7%) i Grčka (16,5%). Ekonomije u usponu i zemlje u razvoju, na bazi bržeg privrednog rasta od razvijenih zemalja, brže će rešavati visoku nezaposlenost i socijalne posledice nezaposlenosti.

2. Srednjoročni izgledi oporavka od globalne ekonomske krize

Ekonomski oporavak svetske privrede započet u drugoj polovini 2009. i nastavljen u 2010. i 2011. godini nije bio dovoljan za povećanje zaposlenosti i životnog standarda. Procenjuje se da krhki ekonomski oporavak nije održiv u 2012. godini i da će evropske zemlje, posebno članice evrozone ući ponovo u recesiju, što pokazuju nove prognoze MMF. Predviđa se recesija u evrozoni u 2012. godini od -0,5% i blagi rast BDP zemalja Centralne i Istočne Evrope od 1,1%. Predviđa se, takođe, da će privreda SAD u 2012. godini ostvariti rast od 1,8%.

Neizvesno je kako će izgledati putanja oporavka svetske privrede. Ključni makroekonomski indikatori ne mogu biti stabilni sve dok se ne podigne nivo zaposlenosti, realnih zarada, potrošnje i investicija. Oporavak svetske privrede nije bio brz i potpun u 2010. godini, tako da se u kratkom roku dostigne pretkrizni nivo BDP, što je podrazumevalo nastavak rasta BDP iz trećeg i četvrtog kvartala 2009. i brži rast u 2010. godini zasnovan na fiskalnom stimulansu i postepenom oživljavanju potrošnje i investicione tražnje. Za dostizanje prekriznog nivoa razvijenosti nije dovoljan ni rast BDP u 2011, a verovatno ni u 2012. godini.

Očekuju se nešto više stope rasta u 2013. i narednih godina, a visoke stope rasta nisu moguće dok se ne uspostavi regulativa (pravila), koja rešava strukturne i institucionalne slabosti sistema koji je generisao krizu. Realno je računati nakon toga na dugoročno održiv rast, ali po nižim stopama u odnosu na stope rasta pre globalne ekonomske krize. Početkom 2012. godine, postaje realističan scenario da vodeće ekonomije zbog opreznosti potrošača i investitora ponovo uđu u recesiju, a zatim da usledi dugi i spori oporavak, pa tek zatim brzi i puni oporavak. Najmanje je verovatan brzi oporavak privrede koji kompenzuje pad BDP i izgubljeni dohodak za vreme recesije i dovodi privredu na putanju dugoročno održivog rasta.

Nakon više od tri godine trajanja globalne ekonomske krize, očekuje se njen nastavak u 2012. godini i duži oporavak svetske privrede zbog rastuće nezaposlenosti i velikog oštećenja finansijskog sistema i slabih korporativnih performansi, kao i rasta cena energije i hrane. Po svemu sudeći, 2012. godinu obeležiće ekonomska stagnacija uz mogućnost ponovnog ulaska u recesiju. MMF svojim projekcijama za 2012. predviđa usporavanje rasta svetske privrede i trgovine, zadržavanje stope nezaposlenosti na postojećem visokom nivou,

usporavanje inflacije. U nepovoljnijem međunarodnom ekonomskom okruženju i za Srbiju je predviđeno usporavanje rasta BDP i povezanih ekonomskih indikatora, sa rizikom da se zabeleži privredna stagnacija ili recesija zavisno od privrednih i finansijskih kretanja u EU i posebno evrozoni sa kojom Srbija ostvaruje značajnu robnu razmenu i investicije.

Tabela 5. Međunarodno okruženje - osnovni ekonomski indikatori

	2009.	2010.	2011.	2012.
Realni rast bruto domaćeg proizvoda ¹ , %				
Svet ukupno	-0,7	5,1	4,0	4,0
* Evropska unija	-4,2	1,8	1,7	1,4
• SAD	-3,5	3,0	1,5	1,8
Zemlje u razvoju	2,8	7,3	6,4	6,1
• Zemlje Centralne i Istočne Evrope	-3,6	4,5	4,3	2,7
Rast svetske trgovine,%	-	12,8	7,5	5,8
Stopa nezaposlenosti, %				
Evrozona	9,4	10,1	9,9	9,9
• SAD	9,3	9,6	9,1	9,0
Potrošačke cene, godišnje promene, %				
Razvijene zemlje	0,1	1,6	2,6	1,4
Zemlje u razvoju	5,2	6,1	7,5	5,9
Rast cena nafte, u dolarima, godišnje promene, %	-36,3	27,9	30,6	-3,1

*Svetski BDP računat po paritetu kupovne moći

Izvor: IMF, World Economic Outlook, september, 2011.

Smanjuju se izgledi da se u 2012. godini ostvari skroman ekonomski rast praćen fiskalnom konsolidacijom, poboljšanjem uslova na finansijskom tržištu, povoljnijim uslovima na tržištu rada, kao i smanjivanjem neravnoteže tekućeg računa. Sve manje se očekuje popravljavanje budžetskog bilansa, postepeno povećavanje kreditne aktivnosti banaka i privatne domaće tražnje kao glavnog pokretača ekonomskog rasta. Rizici ostvarenja projekcija pretežno su vezani za fiskalnu održivost i stabilnost evropske valute zbog rastućeg državnog duga u pojedinim zemljama i visoke stope nezaposlenosti prisutne u većem broju zemalja. S tim u vezi MMF upozorava da usporavanje globalnog rasta otežava napore zemalja u postizanju fiskalne stabilizacije i shodno tome održivosti duga i javnih finansija. Takođe, postoje realni rizici po bankarski sektor usled rasta problematičnih kredita i smanjene kreditne aktivnosti banaka. Osnovne poluge globalnog oporavka moguće je obezbediti kroz blagovremenu fiskalnu konsolidaciju i prateću finansijsku podršku bankarskom sektoru, kao i spoljno rebalansiranje razvijenih privreda u pravcu podsticanja izvoza. Pronalaženjem adekvatnog balansa između fiskalne konsolidacije i strukturnih reformi, s jedne strane, i eksterne finansijske podrške, s druge strane, obezbedilo bi se održivo prilagođavanje.

Izazovi ekonomske nauke uslovima globalne ekonomske krize

Evropska komisija je u projekcijama makroekonomskih indikatora ukazala na stagnaciju privrednog oporavka zemalja EU sa velikim rizikom ulaska u novu recesiju. Projektovan je rast BDP EU od 0,6% u 2012. i skroman oporavak u 2013. godini (1,5%). Nepovoljna investiciona kretanja i rizik od brzog širenja krize javnog duga uticali su da projekcije rasta privredne aktivnosti za većinu zemalja u 2011. i 2012. godini budu revidirane naniže. Postepeni ekonomski oporavak u narednom periodu biće praćen neophodnom fiskalnom i spoljnotrgovinskom konsolidacijom, poboljšanjem uslova na finansijskom tržištu, uz nepromenjene uslove na tržištu rada i moguć rast strukturne nezaposlenosti, koji može da ugrozi potencijalni rast.

Rizici ostvarenja navedenih projekcija pretežno su vezani za obezbeđivanje fiskalne održivosti i sprečavanje kontrakcije svetske trgovine usled usporene dinamike privrednog rasta koja bi se negativno odrazila na globalnu tražnju i neto izvoz.

Imajući u vidu novije makroekonomske trendove i sagledane ekonomske izglede, procenjuje se da globalna recesija ponovo preći. Spori oporavak privredne aktivnosti i povećanje nezaposlenosti, uz stagnaciju kreditne aktivnosti banaka preći produženjem krize sve dok banke ne učvrste kapital i dok značajnije ne pruže podršku privredi. Po oceni eksperata, svet je izbegao da se ponovi velika ekonomska depresija zabeležena u periodu 1929 - 1933. godina, zahvaljujući podsticajnim merama vlada najrazvijenijih zemalja, ali će oporavak svetske privrede biti dugotrajan i zahtevati uspostavljanje potrebne regulative tržišta. Efekti direktnih intervencija države dokapitalizacijom pojedinih banaka ili garantovanjem dužničkih hartija od vrednosti koje su izdavale banke koje su pretrpele najveće gubitke su ograničeni, poverenje je i dalje nisko, a dugoročnije finansiranje nemoguće bez garancija države. Dubina i trajanje krize zavisiće od odgovora ekonomske politike i državne regulative na izazove globalne ekonomske krize, kao i od ponovnog uspostavljanja poverenja u finansijski sistem i povećanja likvidnosti tržišta. Regulatornim reformama potrebno je obezbediti smanjenje rizika koje banke preduzimaju i koje mogu da dovedu do finansijske krize. Fiskalne mere za suzbijanje krize ojačale su bankarsku industriju, ali je potrebna regulativa koja onemogućava velike banke da ponovo preduzimaju rizike, koji su doveli do globalne ekonomske krize.

Vlade i centralne banke većine zemalja sveta u prvoj fazi borbe protiv krize preduzele su mere, kako bi povratile funkcionisanje međubankarskog kreditnog tržišta i zaustavile krah svetskih berzi, a zatim su monetarnom i fiskalnom politikom podsticale tražnju i privrednu aktivnost. Međutim, za izlazak iz krize potrebne su promene ponašanja potrošača i investitora kroz institucionalne i regulatorne reforme, kao i promene strukture potrošnje i proizvodnje i unapređenje međunarodnog finansijskog sistema. Radi povratka poverenja u finansijske institucije i finansijske instrumente potrebno je čišćenje kontaminirane aktive, promena ponašanja finansijskih institucija i jačanje menadžmenta u

finansijskom sektoru. Dugoročno održiv ekonomski razvoj u postkriznom period, nakon izlaska iz globalne ekonomske krize, zahteva temeljniji ekonomsko-politički odgovor vodećih zemalja sveta u smislu da se interventnim merama ne mogu ukloniti sistemski rizici, već je to moguće institucionalnim i regulatornim reformama. Prethodno je potrebno dovršiti započeto čišćenje sporne i toksične aktive finansijskih institucija i izvršiti institucionalno poboljšanje u finansijskom sektoru, čime bi se povratilo poverenje potrošača i investitora. U sprovođenju reformi poseban značaj ima kreiranje i primena nove regulative finansijskog sektora koordinirane sa monetarnom i fiskalnom politikom, efikasnija kontrola u finansijskom sektoru, kontrola sistemskih rizika, efikasno upravljanje poslovnim rizicima, adekvatno nagrađivanje poslovnog doprinosa u finansijskim institucijama. Dakle, ključna je odgovarajuća regulacija i kontrola finansijskih institucija, u čijem odsustvu je i nastala globalna ekonomska kriza.

3. Odgovor ekonomske nauke na globalnu ekonomsku krizu

Da li je neoliberalna paradigma i njom inspirisana ekonomska politika najdirektnije odgovorna za finansijsku i ekonomsku krizu 2008. godine, kako tvrde pripadnici alternativnih škola (novog kejnsmianstva, neoinstitucionalizma, evolutivne ekonomije...) ili kao što, nakon izbivanja krize, samokritički priznaju neki od korifeja neoliberalizma, među njima i bivši dugogodišnji direktor Federalnih rezervi SAD Alen Grinspen? Zar nije dovoljno što takvo shvatanje imaju i tako poznati ekonomisti nobelovci, kakvi su Samuelson, Stiglic, Akerlof. Krugman? Samuelson je, zato, u vreme izbivanja krize žalio što nije živ Fridman, kako bi vidio do čega je dovela deregulacija privrede, za koju se on sa toliko žara borio.

Reklo bi se da je neoliberalizam opovrgnut i empirijski (aktuelnom krizom) i teorijski (alternativnim paradigrama), kao i priznanjima nekih od vatrenih pobornika neoliberalizma koji sada uviđaju da su dugo bili u svojoj zabludi. Naročito je rasprostranjeno uverenje o pogubnosti neoliberalne doktrine primenjene na postsocijalističke privrede (privrede u tranziciji) putem angažovanja Međunarodnog monetarnog fonda na sprovođenju univerzalnog modela tranzicije u obliku Vašingtonskog konsenzusa. U javnosti se šire poklič: neoliberalizam je mrtav, Vašingtonski konsenzus je mrtav! Krajem 2010. godine već ga je zamenio Seulski konsenzus, koji insistira na specifičnostima svake od zemalja u tranziciji.

S obzirom na prethodno istaknuto, čini se da je sudbina neoliberalizma već izvesna - on odlazi u istoriju doktrina i više nije tema za raspravu. A, zar se to od 70-ih godina XX veka ne govori za kejnsmianstvo, koje je tako efikasno detronizovano sa Fridmanovom „monetarističkom kontrarevolucijom“? I otkud to da danas Kejnsmianstvo treba iznova i pažljivije iščitavati, jer je on aktuelniji nego ikada? Kako se to desilo da je Marksov Kapital 2008. godine bio bestseler, kada smo sa padom Berlinskog zida 1989. godine pokopali marksizam kao najveću utopiju našeg vremena?

Svi ovi paradoksi imaju neko svoje dublje i ne lako dokučivo utemeljenje. Sudbina ideja uopšte, pa tako i ekonomskih ideja, je mnogo složenije i zamršenije pitanje, te se njime bavi posebna ekonomska disciplina - istorija ekonomske misli. Zato ćemo sa pozicija te discipline pokušati da smestimo neoliberalnu doktrinu u tokove istorije ekonomske misli i time, bar donekle, demistifikujemo utisak o „aveti neoliberalizma“. Pokazaće se da spor o neoliberalizmu, kao i svaki naučni spor, sadrži, kako je to konstatovao Sumpeter, imajući u vidu konfrontirane strane u „raspravi o metodu“, veliku količinu međusobnog nerazumevanja između učesnika u raspravi, kao i to da su to često „sukobi temperamenata i intelektualnih sklonosti“, ali i da su škole mišljenja živa bića. „One imaju svoje strukture, odnose između vođa i sledbenika svoje zastave, svoje bojne pokliče, svoja raspoloženja i svoje obične ljudske interese“, konstatuje Šumpeter (Schumpeter, 1975, 680). Ako je neoliberalna paradigma danas, u vreme duboke ekonomske krize, sa malim koeficijentom korisnog dejstva, zar nije moguće pretpostaviti da će neko postkrizno stanje privrede biti prijemčivije za postulate neoliberalizma? Pogotovu ako njegovi pripadnici budu spremni da uče uz uvažavanje elemenata kritike koja dolazi od alternativnih škola ekonomske misli.

Teza o „postojećem neoliberalizmu“ u suprotnosti je sa uvreženim shvatanjem koje karakteriše prihvatanje normativne vizije ustrojstva privrede i društva u okviru neoliberalne teorije kao vernog opisa važnih političkih i ekonomskih promena u protekle tri decenije. Tumačeći neoliberalizam kao trijumf slobodnog tržišta, odnosno neregulisanog kapitalizma, Kevin Rudd ističe da je globalna finansijska kriza uništila „ideološki legitimitet“ neoliberalizma (Rudd, 2009, 29). Sve se češće mogu čuti tvrdnje da ekonomsko-politički odgovor na probleme izazvane finansijskom krizom označavaju povratak kejnsovskoj politici „upravljanog kapitalizma“. Pojednostavljeno shvatanje liberalizma kao sistema slobodnih tržišta, upotpunjenih povlačenjem države, u osnovi je tvrdnje da globalna ekonomska kriza istovremeno označava i kraj neoliberalizma.

U toku perioda koji se označava neoliberalnim došlo je do nekoliko kriza u različitim delovima sveta, poput azijske finansijske krize, „Dot.com“ krize, kriza štednje i kredita u SAD 1986-1995. godina, propasti LTCM hedž fonda 2000. godine. Odgovor država i supranacionalnih entiteta na te krize doprineo je daljoj institucionalizaciji neoliberalizma. Neoliberalizam se, ističu Peck, Teodor i Brenner (Peck, Theodore & Brenner, 2009, 105), „ponovno i kumulativno rekonstruiše kroz krize“. Ideološka ukorenjenost liberalizma implicira da su generacije kreatora ekonomske politike neoliberalizam koristile kao okvir za sprovođenje i evaluaciju politika.

Institucionalna ukorenjenost liberalizma uslovljava visok stepen inercije. Socijalno-relaciona ukorenjenost liberalizma implicira da su strategije akumulacije vlasnika kapitala uslovljene održavanjem neoliberalnih formi regulacije i da oni imaju značajnu političku moć da realizuju svoje interese. Činjenica da je neoliberalizam postao „naddeterminisan“, sugeriše da je on tako duboko ukorenjen da je preuranjeno govoriti o njegovoj propasti, ističe Černi (Cerny, 2008, 29).

Iako nacionalizacija finansijskih institucija u SAD i Velikoj Britaniji naizgled predstavlja radikalnan zaokret od neoliberalne politike i neoliberalnih institucionalnih formi, nije došlo do fundamentalnih promena u odnosima moći rada i kapitala. Nacionalizacija je sprovedena sa ciljem potpore sistemu kapitalističke akumulacije, a ne obezbeđenja jeftinih kredita za radnike ili sredstava za finansiranje politike pune zaposlenosti. Štaviše, date su javne garancije da će se banke vratiti u privatno vlasništvo čim se za to stvore uslovi. Dobar primer je i reforma sistema zdravstvene zaštite u SAD, inicirane od strane Obamine administracije. Ono što je počelo kao ambiciozna reforma sektora zdravstva rezultiralo je širenjem subvencija privatnim zdravstvenim ustanovama, što predstavlja svojevrsnu demonstraciju moći privatnog lobija u zdravstvu, koji utiče na politički proces. Predlog regulacije banaka od strane G20 primer je uticaja finansijskog kapitala na politiku regulacije, budući da je finansijski lobi uspeo da izdejstvuje da se primena dogovorenih regulatornih mera odloži za vreme kada je to sa stanovišta finansijskog sektora najpovoljnije (Cahill, 2011, 13).

Odgovor evropskih država na krizu državnog duga sugeriše da je neoliberalizam i dalje konceptualni okvir za kreiranje ekonomske politike. I britanska i nemačka vlada su najavile smanjenje izdataka za socijalna davanja, uz obilne programe pomoći privatnom kapitalu. S jedne strane, suočeni smo sa smanjivanjem izdataka koji štite rad od posledica krize i tržišnih fluktuacija dok, s druge strane, kapital dobija značajne subvencije. I ako su uvedena neka ograničenja kapitalu ona su, bar do danas, bila skromna.

Standardan pristup kritičara je jednostavan: grdi se tzv. neoliberalizam kao koren svih zala, a da se ne pokušava dokazati ni da on postoji, ni da vlada svetom, ni da su njegove mere krive za duboku krizu, ni da kriza uopšte postoji. Kada se bolje pogleda, vidi se da je sve vreme na delu jedan jednostavan silogizam, čijim se stalnim ponavljanjem pokušavaju postići polemički efekti.

Nijedan od stavova ovog silogizma nije tačan: niti svetom vlada tzv. neoliberalizam, niti se svet nalazi u dubokoj ekonomskoj krizi, pa ni tzv. neoliberalizam ne može biti kriv.

Neoliberalizam ne postoji, pa samim tim ne može ni da vlada. Radi se o pojmu, odnosno etiketi, koju su smislili protivnici liberalizma. On se koristi kao diskvalifikacija koju protivnici liberalizma upućuju ne samo radikalnim liberalima, već i svim ostalima, a čija je svrha da se sugeriše sledeće: jeste, stari liberali su bili dobri ali savremeni nisu.

Pod udar optužbe o neoliberalizmu ne potpadaju danas samo liberali, već kompletna dominantna struja političkog i ekonomskog mišljenja u svetu. U neoliberalizam, po mišljenju kritičara, spadaju, kako glavnina iz akademske ekonomije, tako i sve političke struje koje su danas na vlasti u razvijenim zemljama, pa i mnogim zemljama u razvoju, bez obzira na to da li su na desnom centru, u samom centru ili na levom centru.

Antiglobalizacijski pokret, koji je i popularisao pojam neoliberalizma, usmeren je podjednako prema svim vladajućim elitama zbog njihove naklonosti ekonomskom povezivanju sveta i umerenim protržišnim reformama. Takav napad na sve dominantne političke struje jasno ukazuje gde je mesto većine kritičara tzv. neoliberalizma: na krajnje levoj strani političkog spektra, tamo gde se do pre dve decenije nalazio komunistički pokret. I oni jesu (neo)komunisti, koji su posle pada berlinskog zida promenili samo dlaku (retoriku), ali ne i ćud (ciljeve). Suštinska meta im nije tržište, već kapitalizam.

Drugu struju čine radikalni nacionalisti, koji u slobodnoj spoljnoj trgovini i finansijskoj globalizaciji nalaze neokolonijalizam, odnosno podjarmljivanje nerazvijenih od strane razvijenih zemalja radi eksploatacije. Njima svakako ne pada na um činjenica da su mnoge zemlje u razvoju krenule stazama ubrzanog razvoja tek onda kada su napustile socijalizam, protekcionizam i Prebiševe i Singerove ideje i krenule putem integracije u svetske tokove.

Treću struju kritičara čine protivnici ekonomskih reformi u zemlji i svetu, oni koji pokušavaju da zadrže svoje privilegije i monopole, pa se, politički pametno, priključuju napadu na protržišne reforme, koje ugrožavaju njihove pozicije.

Čini se da je, makar u Srbiji, najčešća kombinacija ovih struja i pogleda, pa se antikapitalistički stav obično pojavljuje zajedno sa antiimperijalističkom retorikom.

Kritičari tzv. neoliberalizma nemaju sopstveni ozbiljan ekonomski program, a još manje ekonomsku teoriju, koje bi mogli da suprotstave preovladjujućim teorijama. Oni se suštinski bave političkom borbom, ne shvatajući da bi primena njihovih zahteva uvećala siromaštvo. S toga ne čudi da i srpski kritičari tzv. neoliberalizma izbegavaju da iznesu ideje o tome kakvim bi sistemom trebalo zameniti sadašnji ili kakvom bi teorijom trebalo zameniti preovladjujuću ekonomsku teoriju, a imajući u vidu realnosti, već samo grde tržišni fundamentalizam.

Kritičari neoliberalizma imaju ozbiljan problem kada treba da definišu predmet svojih napada. Ukoliko kažu da se neoliberali isključivo zalažu za tržište, a bez imalo države - što zvuči vrlo efektno - liberali će lako dokazati da to nije tačno. A ako definišu neoliberalizam kao koncept koji se zalaže za naglasak na tržištu, a uz skromnu/umerenu ulogu države - što je tačnije - kritičari gube na polemičkoj ubojitosti, jer koga van struke interesuje sitno merenje da li tržišta ima 10%, više ili manje.

Vašingtonski konsenzus je omiljena batina kritičara tzv. neoliberalizma, posebno efektna kod onih koji nemaju pojma o čemu se radi i kojima je dovoljno da čuju Vašington pa da odreaguju. Štaviše, Vašingtonski konsenzus se predstavlja kao zvanični priručnik MMF-a i Svetske banke, napisan po diktatu SAD, o tome kako se moraju voditi ekonomski poslovi svih zemalja sveta. Naravno, to je besmislica: ne postoji takav priručnik, već samo tekst jednog manje poznatog

ekonomiste napisan krajem 80-ih godina u kome je pokušao da sumira iskustva makroekonomskih stabilizacionih programa više zemalja Latinske Amerike tokom prethodne decenije i izvuče korisne pouke.

I šta je tu toliko sporno? Da li je, možda, dobro stalno voditi deficitnu budžetsku politiku i zapadati u dužničke krize? Ili usmeravati javnu potrošnju u subvencije propalim državnim preduzećima i partijskim prijateljima? Možda voditi politiku visokih poreskih stopa, sa puno olašica i oslobođenja? Ili propisivati kurs valute i kamatne stope, uvesti visoke carine radi supstitucije uvoza i podsticanja rentijerstva zaštićenih domaćih proizvođača? Zabraniti strane investicije, a domaći kapital usmeriti u inostranstvo? Beskrajno održavati neefikasna državna i društvena preduzeća? Otežavati firmama ulaz u poslove i izlaz iz njih i tako likvidirati konkurenciju? Pljačkati privatnu svojinu? Šta je od ovoga prihvatljivo kritičarima tzv. neoliberalizma?

Naravno, naši kritičari tzv. neoliberalizma nemaju vremena za sitnice kao što je elementarna analiza Vašingtonskog konsenzusa i dokazivanje da je pogrešan, već koriste pominjani silogizam: kriza je duboka, znači neoliberalni Vašingtonski konsenzus je loš.

Globalna ekonomska kriza je pokazala da na globalnom nivou i nacionalnim nivoima nije uspostavljen stabilan i efikasan sistem otporan na spoljne udare (šokove) i pogreške ekonomske politike. U uređenom društvu, privrednosistemski (institucionalni) poredak, kao makroekonomski regulatorni sistem može da amortizuje ekonomsko-političke promašaje i spoljne udare. Neizgrađeni ili institucionalno manjkavi regulatorni sistem generiše poremećaje i uzrokuje propadanje privrede i osiromašenje društvene zajednice. Proizilazi da su glavni uzročnici krize sistemski mehanizmi koji nisu otporni na spoljne udare i ne obezbeđuju makroekonomsku stabilnost i efikasno funkcionisanje privrede. Stoga kao prioritet treba da bude razvijanje institucionalnog okvira za bolje upravljanje privrednim i društvenim procesima. Time se unapređuje sistemski ambijent i institucionalni poredak u kome je ekonomska politika delotvornija, budući da su komponente ekonomske politike i njeni instrumenti sistemski determinisani. Kompleksnost i značaj sistemskih i drugih mera za oporavak finansijskog i realnog sektora proizilazi iz razmera tekuće globalne ekonomske krize, koje nisu u potpunosti sagledane. Sve je izvesnije da su neophodna sistemski poboljšanja, adekvatnija uloga države i njene ekonomske politike, kao i međunarodnih ekonomskih i finansijskih organizacija i institucija, čime bi se ojačala sposobnost sistema i ekonomske politike za odbranu od jakih eksternih šokova.

Zaključak

Najnovija globalna finansijska i ekonomska kriza dala je vetar u jedra kritičarima neoliberalizma. Sve češće se u kontekstu globalne finansijske i ekonomske krize govori o tome da je legitimitet neoliberalnog projekta nepovratno

potkopan. Iz ugla najvatrenijih kritičara, neoliberalizam je politička strategija vođena ekonomskim interesima. Raniji protagonisti neoliberalnih ideja, poput Hajeka, svet su posmatrali kao proizvod ideja, a neoliberalizam smatrali „bedemom odbrane od socijalizma“. Nemački ordoliberali bili su još eksplicitniji u ovom pogledu, ističući da konstrukcija tržišta mora da se izvede iz ideje slobodnog, konkurentnog ekonomskog poretka. Čikaškim ekonomistima, poput Fridmana, pripisuje se promovisanje interesa korporativne Amerike, nezavisno od posledica na planu slobode.

Kritičari ističu da idealizacija tržišta, koja predstavlja srž neoliberalizma, ne daje pravu sliku stvarnosti i da se takav svet bitno razlikuje od onog u kojem živimo. Iz njihovog ugla, ekonomsko-političke preporuke koje proizlaze iz takvih modela zasnovane su na površnom razumevanju ekonomskih principa, a ne na razumevanju konkretnih problema i njihovih uzroka. Na neoliberalizam se uobičajeno gleda kao na političku filozofiju koja daje prioritet individualnoj slobodi i privatnoj svojini. Pa ipak, ne radi se o jednostavnoj i homogenoj filozofiji, kako to na prvi pogled može da izgleda. Iako postoji dosta zajedničkih tačaka između različitih varijanti neoliberalizma, one su i dovoljno različite da zahtevaju iznijansiranu kritiku. Još jedan važan preduslov argumentovane kritike neoliberalizma je utvrđivanje jasne korelacije između normativnih preporuka neoliberalne teorije i političkih i ekonomskih promena u tržišnim privredama u proteklih nekoliko decenija. Elementarni uvid u ekonomska kretanja tokom poslednjih decenija prošlog veka pokazuje da postoji određeno podudaranje između neoliberalnih ideja i trajektorije mnogih kapitalističkih privreda u ovom periodu, ali i jasne diskrepance između neoliberalne teorije i političke i ekonomske prakse.

Neoliberalizam se često povezuje sa minimalnom državnom intervencijom i regulacijom. Ipak, bez razlikovanja tipova intervencije, bilo bi previše uprošćeno i pogrešno povezati neoliberalizam sa „minimalnom“ državom. Neoliberalizam je, kao politički projekat, usmeren na demontiranje onih formi državne intervencije, koje se povezuju sa tzv. državom blagostanja, socijalističkom državom ili razvojnom državom. S druge strane, neoliberalizam podrazumeva državnu intervenciju na planu razvoja novih formi upravljanja, koje predstavljaju podsticaj razvoju tržišne privrede.

Osnovni zaključak koji se nameće je da, ukoliko neoliberalizam posmatramo samo kao društveno ukorenjen, možemo da govorimo o neoliberalizmu kao ekonomsko-političkoj praksi, procesu ekonomske transformacije i političko-ekonomskoj doktrini i da ustanovimo vezu između njih. Neoliberalizam je ukorenjen u postojećim institucijama, koje se pokazuju prilično stabilnim u periodu krize i društvenog nezadovoljstva. Iako u ovom trenutku nije moguće precizno predvideti budućnost neoliberalizma, sve glasnjija upozorenja o njegovoj skorjoj propasti pokazuju se ipak kao preuranjena.

Literatura

1. Braithwaite, J. (2008) *Regulatory Capitalism, How it Works, Ideas for Making it Better*. Cheltenham: Edward Elgar.
2. Cahill, D. (2011) *Neoliberalism, Crisis and the Socially Embedded Economy*. Political Economy Department, University of Sydney.
3. Cerny, P. (2008) Embedding Neoliberalism: The Evolution of a Hegemonic Paradigm. *The Journal of International Trade and Diplomacy*, 2(1): 1-46.
4. IMF (2011) World Economic Outlook, September.
5. Jakšić, M., Prašćević A. (2011) *Istorija ekonomije*. Beograd: Ekonomski fakultet.
6. Madzar, Lj. (2012) Avet neoliberalizma. *Globalna kriza i ekonomska nauka-Neoliberalizam i alternative*. Beograd: Akademija ekonomskih nauka i Ekonomski fakultet Beograd: 203-233. Beograd: Ekonomski fakultet.
7. Peck, Theodore & Brenner, (2009) Postneoliberalism and its Malcontents. *Antipode*, 41(6): 94-116.
8. Prašćević A. (2011) Monetarna politika i ekonomske recesije - ciljevi, instrumenti i efekti. *Ekonomске teme*, 49(2): 153-174.
9. Rudd, K. (2009) The Global Financial Crisis. *The Mounthly*, February: 20-29.
10. Schumpeter (1975) *Povjest ekonomske analize*. Zagreb: Informator I-II.
11. Thorsen, D. & Amund, L. (2006) *What is Neoliberalism*. Department of Political Science, University of Oslo.
12. Vlada Republike Srbije (2011) *Izvestaj o fiskalnoj strategiji za 2012. sa projekcijama za 2013. i 2014. godinu*. Beograd.
13. World Bank (2009) *Dealing with the Crisis: Taking Stock of the Global Poliey Response*. Crisis Response Note No. 1, June.
14. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (07.05.2012).
15. [http://www.sef.rs/makroekonomija/svetska-ekonomska-kriza-uzroci-posledice- i politike-za prevazilazenje.html](http://www.sef.rs/makroekonomija/svetska-ekonomska-kriza-uzroci-posledice-i-politike-za-prevazilazenje.html) (01.06.2012).

CHALLENGES TO ECONOMIC SCIENCE IN CONDITIONS OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS

Abstract: The global economic crisis, which began in late 2007, after the longest period of economic rise, marked the downfall of the dominant neoliberal concept of economic trends management. An important precondition for substantiated critique of neoliberalism is to establish a clear correlation between the normative recommendations of neoliberal theory and economic changes in market economies during the past decade. Elementary insight into the economic trends indicates that there is a certain correspondence between neoliberal ideas and the trajectories of many, above all, capitalistic economies, but also a clear discrepancy between neoliberal theory and political and economic practices. The consequences of the global economic crisis suggest that the views about the role of market and state interventionism can not offer an adequate interpretation of the causes and consequences of the crisis. Macroeconomic theories that rested upon the idea of a perfect market functioning, a firm, monetary and fiscal policy as the backbone of successful economic policy, were struck by the appearance of such an intense and long lasting crisis. Therefore, the explanation of the causes of crisis, but also the recommendations for the economic policy, were predominantly based on the critique of neoliberal concept and its fundamental principles.

Keywords: global economic crisis, neoliberalism, global economy, economic policy, consequences.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 451-464
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

PUT U INSTITUCIONALNI NIHILIZAM – SLUČAJ DRŽAVA JUGOISTOČNE EVROPE

Veselin Drašković*

Mimo Drašković*

Rezime: U periodu postsocijalističke tranzicije djelovao je čitav sistem kočionih institucionalnih faktora, koji su usloveli stvaranje konglomeratne nesistemnosti. Navedeno dejstvo je bilo sinergističko, destruktivno i antirazvojno. Dvije decenije trajanja, dubina i intenzitet krize, sa svim prapatnim događajima, nijesu bile dovoljno upozorenje nosiocima (vulgarizovane neoliberalne) ekonomske politike u postsocijalističkim državama Jugoistočne Evrope da nešto nije u redu i da antirazvojni model konačno treba mijenjati. Većinu balkanskih država karakterišu postsocijalistički tranzicijski privredni sistemi s dubokim problemima, deformacijama i disproporcijama, koje je generisanje globalne krize još više produbilo i usložnilo. U članku se analiziraju odstupanja institucionalnih promjena od proklamovanog smjera reformi i posebno institucionalne devijacije, koje su destruktivno uticale na privredu i društvo. U njemu se istražuje i objašnjava preobražaj institucionalnog vakuuma u kvaziinstitucionalni monizam, koji je izrastao u fenomen institucionalnog nihilizma, zahvaljujući dosljednoj primjeni interesno orijentisanih neoliberalnih rješenja. U radu se dokazuje da monističke pseudotržišne reforme u periodu postsocijalističke tranzicije nijesu uspjele da supstituišu ogroman institucionalni vakuum, i da su čak dovele do njegovog širenja i pretvaranja u kvaziinstitucionalizaciju, metainstitucionalizaciju i institucionalni nihilizam. U radu se pokušava dokazati pogubnost dosadašnje dezinvesticione i antiinstitucionalne ekonomske politike postsocijalističkih balkanskih država i poželjnost primjene antikrizne ekonomske politike zasnovane na realnim inovaciono-institucionalnim elementima. Polazi se od hipoteze da je institucionalni nihilizam glavni uzrok neuspješne postsocijalističke tranzicije i antirazvojne vulgarizovane neoliberalne ekonomske politike.

Cljučne reči: ekonomske institucije, institucionalni monizam, neoliberalizam, tranzicijske privrede.

* Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo Kotor
veso-mimo@t-com.me, rookie@t-com.me
UDK 330.342(4-12), pregledni rad
Primljeno: 23.03.2012. Prihvaćeno: 03.09.2012.

1. Uvod

Neuspjeh tranzicije u postsocijalističkim državama Jugoistočne Evrope je rezultat primjene neoliberalne „reformske“ politike s dvostrukim standardima. Pod retoričkom neoliberalnom maskom tržišta, konkurencije, preduzetništva, privatne svojine i sloboda, politika i strategija „reformatora“ bila je usmjerena prema netržišnim procesima, motivisana isključivo pojedinačnim interesima, umjesto propagiranih društvenih i ekonomskih rezultata. Društvene i humane vrijednosti su degradirane. Sve ili gotovo sve je izmaklo kontroli. Društveni i ekonomski rezultati su bili katastrofalni. Fokusiranje na proces i zanemarivanje rezultata je moguće samo u uslovima institucionalne nerazvijenosti.

U ovom radu se pravi distinkcija između institucionalnog vakuuma, koji je karakterisao početni period tranzicije, i uhodanog institucionalnog nihilizma, koji je rezultat dugoročne primjene „*patologije neoliberalnoga modela*“, o kojoj govori M. Mesarić (2011, 12). On je doveo do stvaranja društveno neodgovornog i nemoralnog mutantnog privrednog i društvenog poretka, navodne „*varijante kapitalizma*“, ali „*bez ljudskog lica*“, koja je u potpunoj suprotnosti s modelima koje predlažu S. Young (2003), P. Aburdene (2005) i drugi autori. Stvoren je rekombinovani poredak, u kojem ekonomska politika liči na marionetu pojedinih partija i osoba, kojima, kako izgleda, jedino služi za očuvanje moći i uvećanje imovine. Pošto su potpuno zakazala institucionalna rješenja, odgovornost snose kreatori vladine politike (ekonomske i druge).

Bez obzira na raznovrsnost savremenih teorijskih pristupa i učestalo razmatranje institucionalnih problema ekonomskog rasta i razvoja, pitanja konkretnih sadržaja, dinamike i usavršavanja ekonomskih institucija, a posebno njihove funkcionalne primjene u tranzicijskim privredama do danas nemaju duboku i kompleksnu zasnovanost, niti zadovoljavajuće analitičke i praktične odgovore. Sve se uglavnom svodi na deskriptivni naučni pristup. To je na određeni način uslovalo polaznu hipotezu iz koje su formulisani predmet i cilj istraživanja ovog rada. Oni se sastoji u pokušaju identifikacije stvarnih i konkretnih uzroka reprodukcija institucionalnog vakuuma u tranzicijskim privredama Jugoistočne Evrope.

U radu se pokušava objasniti:

- a) suština zapostavljanja realne institucionalizacije u postsocijalističkim državama Jugoistočne Evrope, preko identifikovanja modela kvaziinstitucionalizacije, metainstitucionalizacije i kratke analize njihovih uzroka i
- b) paradoksalnost ustaljenog fenomena da su institucije kao pravila i ograničenja postali paravan za njihovo neograničeno zaobilazanje.

Odgovorni za ekonomski razvoj nijesu mu mnogo doprinijeli. Naprotiv, nomenklature vlasti su povećale stepen dominacije politike nad ekonomijom, praćen demokratskom retorikom. Na taj način je lobistički stvarana „jatačka

ekonomija”, s novim ekonomskim elitama, kontrolisanim od političkih elita log-rollingom i drugim metodama. Te kvazielite, podržane od apologetskih kvaziintelektualnih elita učvrstile su svoju vlast i predstavljaju osnovnu prepreku institucionalnim i drugim promjenama.

Umjesto realne institucionalizacije sprovedeno je nasilje nad njom, pod parolom širenja individualnih sloboda. Zaboravilo se na činjenicu da kada sloboda nema moralna, zakonska, ekološka i druga društvena ograničenja, pohlepa postaje pokretački nagon pojedinaca za bogaćenjem po svaku cijenu. Ekonomsko ponašanje u praksi je daleko od regularnih normi i pravila, jer ga kontrolišu subjektivni regulatori. Izopačeni i redukovani individualizam je nametnut kao društvena i civilizacijska norma (Drašković, Drašković 2009a, 22-25).

Interesni motivi kvazielita dominirali su nad racionalnim ekonomskim i društvenim izborima. Paradoksalno je da je redukcija ekonomske teorije i prakse postala osnovno metodološko oruđe za suzbijanje institucionalizacije, posebno u dijelu institucionalne konkurencije. Došlo je do pretjeranog siromašenja većine naroda i enormnog bogaćenja manjine, uništavanje srednjeg sloja, koncentrisanja političke i ekonomske moći i nastavka autoritarne tradicije. Nesumnjiva je interesna i druga povezanost političkog leadershipa i novokomponovanih „biznismena“.

Posljedice su nesagledive. Poremećen je sistem društvenih vrijednosti. Forsira se partijska pripadnost, autoritet, podobnost i vjerovanje umjesto struke, kreativnosti, znanja i nauke. Caruje negativna selekcija kadrova, kriminalizacija privrede, korupcija i lepeza sociopatoloških pojava. Retorika o promjenama je supstituisala realne promjene – civilizacijske, institucionalne i druge. Tone se u apatiju, sve niži životni standard i sve veću nesigurnost. Stvoren je začarani kočioni krug.

U navedenim uslovima se ne može kreirati ni realizovati konzistentna razvojna strategija i uspješna ekonomska politika. Sve koncepcijske razrade blokiraju se i modifikuju političkim odlukama i izborima, koje su motivisane interesima kreatora „reformi“. Borba s ekonomskim i ideološkim mitovima i stereotipima se neuspješno nastavlja. Potreba realne institucionalizacije i institucionalne komplementarnosti se zanemaruje, kao i razvoj nauke, obrazovanja, javnih interesa, efikasnih vlasnika kao masovnog fenomena i efikasnog privređivanja. Odlaze se održivi razvoj, stvaranje konkurenstskih sposobnosti i kompetencija i dr.

Apofatičnost (grč. *Apofazis* – „negativan“) tranzicijskih privreda se u literaturi povezuje uglavnom s „neefikasnim institutima“, „neracionalnim ponašanjem individua“, „nenormalnim bankarskim sistemom“, „nedovoljnom tržišnom disciplinom“ i sl. Uzroci se najčešće traže u nekim uopštenim akademskim konstatacijama i karakteristikama, bez fenomenološkog zalaženja u stvarne korijene problema, iako su oni vidljivi golim okom i medijski prilično

razobličeni. Akademska sfera svojim ćutanjem i nećinjenjem (ćast rijetkim izuzecima) istupa kao duhovni saućesnik svih negativnosti o kojima je rijeć. Ali, zato su glasni apoligetićari, koji svojim dogmatskim tumaćenjima opravdavaju sve i svašta.

2. Eksperiment socijalistićkog institucionalnog monizma

Eksperiment institucionalnog monizma u socijalistićkim drćzavama je poćeo u socijalizmu, negdje prije (1917, Rusija), a negdje kasnije (1945, Jugoslavija). Karakterisali su ga (Drašković 1994):

- otvorena represivnost sistema vlasti, dominacija birokratskog etatizma i upravljanja (command economy), sa planskom naturalizacijom robno-novćanih odnosa i nerazvijenim i neorganizovanim trćište,
- neefikasnost privrećivanja uzrokovana destimulativnoću sistema, paternalizmom, nezainteresovanoću zaposlenih, fiktivnom zaposlenoću, uravnolovkom itd.
- ideološko-politićki subjektivizam i dogmatizam, koji je uticao na nezadovoljstvo naroda i brojne sociopatološke pojave,
- ideološko zamagljivanje sućtine ekonomske stvarnosti, u kojima su dominirale monopolske strukture,
- laćni kolektivizam s organizovanom ekonomskom i politićkom prinudom, kao i jednakoću na niskom nivou zadovoljenja potreba,
- zaćarani i kontroverzni krug temeljnih elemenata sistema (drćzavna svojina, monopol drćzavnog sektora, totalna planska determinisanost – put u komunizam), i
- brojne negativne posljedice, kao što su cjenovni dispariteti, robni deficiti, privredne disproporcije, špekulativno trćište, inflacija, dvojni kurs rublja, nizak nivo životnog standarda, ekstenzivni privredni rast, privredna stagnacija i kriza, reprodukovanje totalitarizma u svim oblastima ćivota i rada itd.

Sprovoćenje općtih drućstvenih i ekonomskih reformi („perestrojka“) poćelo je 1985. u SSSR, uz zahtjev za „više socijalizma“. Rezultati su bili poraćavajući. Oni su pokazali da je mnogo lakše nešto proklamovati, nego ostvariti. Nije bilo lako srućiti kulu koja se decenijama zidala na direktivama, parolama i laćnim obećanjima, s jedne, i entuzijazmu, progonu i odricanjima, s druge strane.

Poćetkom 90-ih je poćela postsocijalistićka tranzicija u Rusiji, svim bivšim drćzavama SSSR i drugim drćzavama Istoćne i Jugoistoćne Evrope (Drašković 1995). Ona je pretpostavljala radikalne ekonomske i drućstvene reforme, prelaz od autoritarizma ka demokratiji, monizma ka pluralizmu, od socijalizma ka mješovitom drućstvu progresu, od formacijskog ka civilizacijskom razvoju.

Put u institucionalni nihilizam – slučaj država Jugoistočne Evrope

„Bijedni račun socijalizma“ (Shatalin) zamijenjen je novim mutantnim poretkom, koji nije doveo do željenog prosperiteta. Narodi i dalje plaćaju tuđe račune za neuspješne „reformе“, koje su bile interesno usmjerene na uski krug novih „elita“, kriza se zaoštrava i reprodukuje, enormne su polarizacije između osiromašenog naroda i privilegovano obogaćenih rijetkih pojedinaca, nezadovoljstvo je veliko. Uzrok se mora tražiti u zatajivanju, vulgarizaciji i zloupotrebi institucionalnih promjena.

Tabela 1. Rast realnog BDP u periodu 1989-2009 (za selektovane države tranzicije)

<i>Država</i>	<i>Indeks 2009 (1989=100)</i>	<i>Godišnja stopa rasta</i>
Poljska	180	3,0
Republika Češka	137	1,6
Estonija	128	1,2
Mađarska	127	1,2
Slovenija	144	1,8
<i>Centralna Evropa i baltičke države</i>	<i>150</i>	<i>2,0</i>
Bosna i Hercegovina	81	-0,1
Bugarska	109	0,4
Makedonia	100	0
Crna Gora	88	-1,1
Rumunija	118	0,8
Srbija	69	-2,9
<i>Jugoistočna Evropa</i>	<i>107</i>	<i>0,3</i>
Jermenija	131	1,4
Belorusija	156	2,2
Gruzija	58	-3,7
Ukrajina	60	-2,5
Rusija	99	0
<i>Istočna Evropa i Kavkaz</i>	<i>91</i>	<i>-0,5</i>
<i>Sve države tranzicije</i>	<i>131</i>	<i>1,4</i>

Izvor: prilagođeno prema: Domazet 2010, str. 15.

Prelazak na mješovitu institucionalnu ekonomiju u Kini 80-ih i 90-ih godina svjedoči da je gradacijska tranzicija mnogo bezbolnija i efikasnija od „šok terapijske“. Kinezi su u praksi potvrdili svoju mudru izreku da „nije važno kakve je boje mačka, nego da lovi miševe“. Pored toga, relativizovali su tvrdnje mnogih zapadnih ekonomista o nespojivosti tržišta i socijalizma („spontane evolucije i saznavne kontrole“ – F. Hayek).

Ni fijasko tržišta, ni sve deformacije tržišta, ni mnogobrojne ekonomske krize koje se nadovezuju jedna na drugu, ni pogubne posljedice tranzicije nijesu dovoljne da se shvati iluzija i prevara vulgarizovanog institucionalnog tržišnog monizma. Dosljedna primjena čak i onog dijela državnog regulisanja koji se tiče

pravila ponašanja (valjda jednakih za sve?) bila bi dovoljna da eliminiše sve neregularnosti, negativnosti i deformacije koje su obilježile „vladavinu prava“ i „preduzetnički poredak“ neoliberalnih „reformatora“.

Totalno nepovjerenje u institut državnog regulisanja nije ni logično, ni produktivno, a nije ni primjereno rastućim informatičkim, proizvodnim, inovacijskim, finansijskim i civilizacijskim integracijama. Čak da i zanemarimo državne ekonomske funkcije (u dijelu makroekonomske politike), moramo se pitati: zašto je zatajila njena pravna i kontrolna funkcija, koju niko ne osporava? Jasno je da su političke odluke forsirale ekonomske odluke, koje su bile usmjerene na maksimiranje lične koristi privilegovanih pojedinaca.

3. Postsocijalistička kvaziinstitucionalizacija, metainstitucionalizacija i institucionalni vakuum

Postsocijalistička tranzicija je sprovedena kao plišana revolucija i odgovor na socijalističku tiraniju (partije, ciljeva, parola, obećanja). Ali, sprovodila se rekombinacija stare i nove tiranije. Pojavili su se novi i veći problemi, protivrječnosti, kriza, siromaštvo, raslojavanje i nesigurnost. Socijalistički poroci su upakovani u novo, opasnije ruho. Zajednički imenilac socijalističkih i postsocijalističkih ekonomskih i društvenih problema je institucionalni vakuum s dominacijom degenerisanog tržišnog institucionalnog monizma. Proklamovana konkurencija je zamijenjena raznim oblicima monopola.

Privredni razvoj postsocijalističkih država zasnivao se na fonu premanentne protivrječnosti između retorike o pluralističkim institucionalnim promjenama i monističke primjene neoliberalnih recepata makroekonomske politike. Ova druga je bila izuzetno interesno motivisana nezasitim apetitima državnih nomenklatura, što je predstavljalo glavnu kočnicu institucionalnih promjena, pored izraženog sociopatološkog miljea. Sve je to rezultiralo u dugoročnoj destabilizaciji privrednih sistema, preko dezinvestiranja i preliivanja pozitivnih efekata u potrošnju umjesto u proizvodnju.

Postojao je veliki raskorak između formalno uspostavljenih ekonomskih instituta od strane ekonomske politike i ekonomskog ponašanja u praksi, koje je bilo daleko od regularnih normi. Vulgarizovani individualizam je od pojedinih novokomponovanih „vještih i sposobnih preduzetnika“ („efikasnih vlasnika“) nametnut kao društvena i civilizacijska norma. Takav *redukovani individualizam* (privilegovanih) je brzo postao temelj formalnog *institucionalnog monizma* kao teorijske i ideološke podloge neoliberalne ekonomske politike.

U postsocijalističkom periodu je stvoren sistem alternativnih instituta. Tu spadaju razne sociopatološke pojave, siva ekonomija, istrajavanje u primjeni pogrešnih monističkih recepata neoliberalne „šok terapije“, kompenzovanje strogosti formalnih pravila njihovim neizvršavanjem, korupcija, narušavanje

(podrivanje - attenuation) prava svojine, formiranje raznih stereotipova ponašanja, djelovanje neformalnih normi ponašanja (koje širi institucionalne konflikte) itd.

Dejstvo sistema alternativnih instituta posebno je bilo upečatljivo na mnogobrojnim primjerima grabeške privatizacije, koja ni do danas u većini država nije završena. A kako je brzometno i nepravedno sprovedena, najbolje govori bogaćenje manjine na račun ogromne većine narosnih slojeva. Pri tome je sasvim jasno da su novokomponovani bogataši prihvatizovali samo ono što je narod izgubio. Jer, bogatstvo ne pada s neba, niti bez razloga (rada, znanja, vještina, inovacija, nasljedstva i dr.), niti je došlo iz inostranstva.

Institucionalne promjene u postsocijalističkim državama Jugoistočne Evrope su vremenski, strukturno, kvalitativno, kvantitativno i funkcionalno zaostajale za drugim tranzicijskim promjenama, umjesto da budu njihov oslonac, stimulans i garant. Postojao je veliki raskorak između formalno uspostavljenih „alternativnih“ ekonomskih instituta i ekonomskog ponašanja u praksi, koje je bilo daleko od regularnih normi (Drašković 2010, 9-10).

Nijesu formirani mnogi tržišni instituti, pa čak ni neki njegovi osnovni segmenti, a nijesu se značajnije unaprijedile tržišna infrastruktura i kultura. Integralno tržište je još uvijek misaona imenica. Ukorijenili su se mnogi tržišni supstituti, mutantne i pseudotržišne strukture, „alternativnog“ tipa. Oni samo imitiraju tržišnu infrastrukturu: buvljaci, crno, sivo i kvazitržište (koji su u funkciji preživljavanja većine stanovništva), i monopoli (koji su u funkciji bogaćenja manjine). Konkurencija je redukovana na navedene primitivne tržišne strukture. Sve analize tržišnih odnosa u većini postsocijalnih država pokazuju da su monopoli do kraja iskoristili sve šanse koje su im se ukazale (povlašćeno omogućile).

Ekonomske institute su zamijenili *pseudooblici* (imitacije i improvizacije) kao što su: *metainstitucionalizacija* (stvaranje nadinstituta i totalnih instituta kontrole), *institucionalni monizam* („mesijansko“ nekontrolisano tržište bez paralelnog formiranja komplementarnih instituta) i *kvaziinstitucionalizacija* (paternalizam, monopolizam, lobizam, socijalna patologija, siva ekonomija, rentno orijentisano ponašanja, naturalizacija, ulična konverzija valuta, dominacija politike nad ekonomijom, grabeška privatizacija („prihvatizacija“), privilegovani „novokomponovani preduzetnici“ kao navodni „efikasni vlasnici“ itd.). Dejstvo navedenih kočionih faktora u periodu postsocijalističke tranzicije bilo je sinergističko i destruktivno.

4. Tranzicijski institucionalni nihilizam

Dijalektika privrednog razvoja je verifikovala neophodnost resursno-alokacione, organizacione, inovacione, motivacione, institucionalne i informacione kombinacije, kao i pluralističkog djelovanja svih ekonomskih, političkih i drugih instituta. Nije problem kada ekonomisti griješe, nego kada (ako) interesno griješe,

posebno ako interesne ambicije mogu aktivno uticati na aktuelnu ekonomsku politiku, uz prateće „oportunističko neznanje” (Myrdal). To vodi promociji i realizaciji sopstvenog izbora, kojim se maksimizuje sopstvena korisnost na račun tuđe (čime se redukuju tuđi izbori - Drašković 2008a, 5). Nealternativna *interesna jednostranost* je ispoljena u djelovanu mnogih ekonomskih politika balkanskog regiona, a karakterisala je paradoksalna dominacija sociopatološkog kočionog sistema antirazvojnih, privilegovanih i monopolskih interesa, u kojoj je institut porijekla imovine bio *persona non grata*.

Institucionalni nihilizam definišemo kao:

- krizno stanje nastalo poslije dugoročnog antiinstitucionalnog djelovanja,
- dugoročna svjesna blokada realnih institucionalnih promjena,
- forsiranje kvaziinstitucionalnih i metainstitucionalnih promjena,
- dugoročno djelovanje vulgarizovanog neoliberalnog institucionalnog monizma i
- dugoročno reprodukovanje institucionalnog vakuuma.

Pogrešne postsocijalističke ekonomske politike doprinijele su formiranju specifičnog kočionog i kriznog tranzicijskog modela „**23d**“, kojeg čine:

- *deformacije* (ekonomske stvarnosti, preduzetništva, vrijednosnih kriterijuma, konkurencije, tržišnih principa),
- *deficiti* (vladavine prava, razvijene demokratije, institucionalnog ambijenta i institucionalnih promjena),
- *deregulacija* (prekomjerna, neselektivna, interesno motivisana),
- *degeneracija* (institucionalnog okruženja, tržišnih struktura i zdrave konkurencije),
- *dizinvestiranje* (merkantilistička i interesna orijentacija u prodaji ključnih privrednih objekata),
- *destruktivnost* (vulgarizovane neoliberalne ekonomske politike, nomenklatura vlasti),
- *diferencijacija* (socijalna, između bogatih i siromašnih, povlašćenih „novih elita” i većine naroda),
- *devijacije* (tranzicije, institucionalizacije, motivacije, bogaćenje po svaku cijenu, civilizacionih standarda, društvenih i ekonomskih sloboda, individualnog izbora)
- *disproporcije* (društvene, ekonomske, socijalne, razvojne, između proklamovanih obećanja i ostvarenih rezultata),
- *dominacija* (politike nad ekonomijom, vulgarizovanog institucionalnog monizma nad institucionalnim pluralizmom, privilegovanog individualizma nad individualizmom kao masovnim fenomenom, monopola, socijalne patologije, totalitarizma),
- *diskriminacija* (stvarnih ekonomskih sloboda, srednje klase, znanja),

Put u institucionalni nihilizam – slučaj država Jugoistočne Evrope

- *diktati* (novih „elita“, interesnih partijskih koalicija i partija na vlasti, institucionalnih imitacija i improvizacija),
- *determinisanost* (filozofije vođa, lažnih reformatora i mesijanaca),
- *demagogija* (vulgarizovanih neoliberalnih ekonomskih „ideja“ i retoričkih alibi-liberala, navodnih „reformista“, koji su mnogo profitirali na svojoj retorici i sofističkoj zamjeni teza u smislu masovnog individualizma – individualizmom povlašćenih pojedinaca),
- *dualnost* (između retorike i prakse, individualizma i masovnosti, bogatstva manjine i siromaštva većine, demokratije i partikratije, enjoyment and survival, protekcionizma nad sopstvenim narodom i lažnog neoliberalizma),
- *dihotomija* (između ekonomskih institucija državnog regulisanja i tržišnog regulisanja),
- *dogmatizam* (vulgarizovanih neoliberalnih recepata),
- *dezorijentacija* (ekonomskih subjekata, naroda),
- *deorganizacija* (svih socijalnih podistema i nedostajuće institucionalne kontrole)
- *destabilizacija* (privrede i društva, u kojima se reprodukuje kriza),
- *degradacija* (privrede, društva, moralnih vrijednosti, ekonomskih sloboda, privatne inicijative, preduzetništva i konkurencije),
- *denacionalizacija* (grabeški obavljena, s neobjašnjivim prethodnim pretvaranjem društvene svojine u državnu) i
- *demotivacija* (naroda, većine ekonomskih sbjekata).

Navedeni uslovni model karakteriše funkcionisanje „grabeške države“, koja je supstituisala „državu razvoja“, erodirala socijalističke institute i stvorila institucionalni vakuum. To je omogućilo prvobitnu grabešku masovnu privatizaciju (prihvataciju) i kasniju „privatizaciju dobiti i nacionalizaciju gubitaka“ (Maj 2008, 7).

Tabela 1 : Od socijalističkog institucionalnog monizma, preko postsocijalističkog institucionalnog vakuuma do institucionalnog nihilizma

<p>komandna ekonomija, sveobuhvatno planiranje, naturalizacija robno-novčanih odnosa, nerazvijeno i neorganizovano tržište, ideološki i politički subjektivizam i dogmatizam, direktivno upravljanje, parole i lažna obećanja</p>	←	<p><i>Socijalistički eksperiment institucionalnog monizma</i></p>	→	<p>paternalizam, nedostatak zainteresovanosti zaposlenih (uravnilovka), fiktivna zaposlenost, lažni kolektivizam, organizovana ekonomska i politička prisila, reprodukcija totalitarizma u svim područjima života i rada, entuzijazam masa, progoni, žrtvovanje itd.</p>
		↓		
<p>usmjerena na uske interese novih „elita“, iluzija i obmana institucionalnog tržišnog monizma, potpuno nepovjerenje u ustanove državne regulacije, privatizacija dobiti i nacionalizacija gubitaka</p>	←	<p><i>Postsocijalistička tranzicija</i></p>	→	<p>kriza je intenzivirana i reprodukovana, ogromna polarizacija između siromašnog naroda i obogaćenih rijetkih privilegovanih pojedinaca, urušavanje socijalističkih institucija i stvaranje institucionalnog vakuuma</p>
		↓		
<p>nastavak autoritarne tradicije, dominacija vulgarizovanog tržišnog institucionalnog monizma, ostvarenje nezakonitog i netržišnog profita, institucionalizacija privilegija, rekombinacija starih i novih oblika tiranije (partija, ciljeva, slogana, obećanja), grabeška privatizacija, teološka zamjena ciljeva privrednog razvoja i rasta pomoću priča o liberalizaciji, pravednoj privatizaciji, demokratizaciji, realnoj institucionalizaciji i stabilizaciji</p>	←	<p><i>Mutantni poredak</i></p>	→	<p>ekonomska politika kao marioneta pojedinih političkih stranaka i pojedinaca, sistem "alternativnih instituta" (razne sociopatološke kreacije i siva ekonomija, nastavak primjene pogrešnih i vulgarizovanih monističkih receptura neoliberalne „šok terapije“, kompenzovanje strogost formalnih pravila njihovim neizvršavanjem, korupcija, gušenja prava svojine, stvaranje različitih stereotipova ponašanja)</p>
		↓		
<p>Kvaziinstitucionalizacija: buvljaci, crno i sivo tržište, monopoli i pseudo-tržišne strukture, nepotizam, logrolling, lobiranje, rentno orijentisano ponašanje</p>	←	<p><i>Institucionalni vakuum</i></p>	→	<p>Metainstitucionalizacija: nadinstituti, instituti totalne kontrole</p>
		↓		

Put u institucionalni nihilizam – slučaj država Jugoistočne Evrope

deformacije, disproporcije, destabilizacija, demotivacion, diferencijacija	←	<i>Specifični kočioni tranzicijski model „23 d”</i>	→	deficiti, dizinvestiranje, deregulacija, dogmatizam, diktati
		↓		
dugoročno antiinstitu- cionalno djelovanje, blokada realnih institucionalnih promjena, redukcija masovnog individualizma (od privilegovanog)		INSTITU- CIONALNI NIHILISM		dugoročni efekti vulga- rizovanog neoliberalnog institucionalnog moniz- ma i dugoročna reprodukcija institucionalnog vakuuma, retorika promjena je supsti- tuisala stvarne promjene
↓				
sociopatološki milje, dugoročna destabilizacija privrednog sistema, vulgarizovani individualizam je nametnut kao društvena i civilizacijska norma, grabeška država je zamijenila državu razvoja, dominira paradoksalna potreba da javne ekonomske politike služe privatnim interesima, sistem ključnih društvenih vrijednosti je poremećen				

Izvor: kreacija autora

5. Pitanja za neoliberalne „reformatore“

Najdoslednije pozicije o tržišnoj samodovoljnosti i spontanom „mesijanstvu“ decenijama zauzimaju neoklasičari i kvazineoliberali. Oni su pisali i još pišu da će sve privredne probleme riješiti cijena, konkurencija, privatna svojina, efikasni vlasnici i preduzetništvo.

Koje cijene? Monopolske? Dominira neutržini otkup zemljišta, fabrika, preduzeća, ustanova i drugo po izuzetno niskim cijenama. Kasnije se isto prodaje po stotruko većim cijenama.

Koja konkurencija? Takođe monopolska? Kako se opljačkan i osiromašen narod može takmičiti s bogatim tajkunima? Koja privatna svojina? Grabeški privatizovana?

Koji efikasni vlasnici? Oni privilegovani, netržišno obogaćenji, grabežom državne svojine? Ogroman kapital je pretvoren u „mrtvu“ imovinu, koja se ne pretvara nove investicije, fabrike, poduzeća i nove mogućnosti za zapošljavanje.

Koje preduzetništvo? Povlašćeno? Gdje su tu blagostanje i pravednost koje država treba da obezbijedi, prema shvatanju institucionalista? Posebno, gdje je ta efikasnost tržišta? Gdje je i država kao garant ekonomskih sloboda i realizacije jednakih formalnih pravila privredne igre? Sjetimo se da je dobitnik Nobelove nagrade D. North (1981, 32) napisao prije tri decenije: „dominantan cilj

kapitalističke države je izgradnja takvih institucionalnih struktura, posebno u strukturi vlasništva, pomoću kojih se ostvaruje uvećanje prihoda (socijalno blagostanje – prim. autora) i visok stepen slobode“ (kroz smanjivanje troškova za specifikaciju i zaštite vlasničkih prava – prim. autora). Gdje su te toliko propagirane ekonomske slobode?

Neoliberali što se stalno pozivaju na F. Hayeka, zaboravljaju da je upravo on jasno napisao da je neophodno postupati po pravilima, jer je bez njih tržišna koordinacija teško dostižan proces. Pored ostalog, to dokazuje neoliberalnu proizvoljnost, blef, fiktivnost i neboljševizam (u smislu: jedno pričati, drugo misliti, treće raditi), koji su jednosmjerno usmjereni prema ostvarenju ličnih materijalnih interesa. Sve ekonomske teorije se, na ovaj ili onaj način, pozivaju na pridržavanje određenih pravila, povezujući privrednu koordinaciju s njima. Postsocijalistički neoliberali se pozivaju samo na floskule! I na uspostavljanje pravila totalne kontrole povlašćenih i netržišno obogaćenih „elita“! Na žalost, takav „poredak“ funkcioniše već dvije decenije! U tom poretku je individualizam privilegovanih supstituisao masovni individualizam (svih) – u svim bitnim segmentima društva i privrede: kod ekonomskih sloboda, preduzetništva, privatne svojine i dr. Na taj način je izbor svih redukovan na izbor pojedinih. Da li se pojam slobode izbora može i smije svoditi na slobodu izbora rijetkih, ko god da su oni? To je moguće samo u haosu poremećenih i uništenih vrijednosnih kriterijuma. Poređenje s razvijenim društvima i privredama najbolji je pokazatelj tranzicijskog institucionalnog nihilizma, koji je formiran pod dominantnim uticajem vulgarizovane neoliberalne (nihilističke) ideologije.

6. Zaključak

Postoji jedan zajednički element kojeg će sve postsocijalističke privrede morati prije ili kasnije da primijene. Riječ je o univerzalnom mehanizmu pluralističke institucionalne koordinacije. Mnogi autori s pravom ističu značaj koordinacije kao procesa uzajamnog usaglašavanja ekonomskih institucija tržišnog regulisanja i državnog regulisanja. Na taj način, oni se direktno zalažu za ravnopravnost, međusobnu uslovljenost i uzajamnost dejstava ekonomskih institucija kao sastavnih djelova zajedničkog privrednog mehanizma koordinacije i regulacije. Drugim riječima, pravilno uočavaju imperativnu potrebu djelovanja institucionalnog pluralizma, umjesto retorike (više nego prakse) o institucionalnim monizmima, a posebno umjesto djelovanja vulgarizovanih institucionalnih monizama.

Saznanja ekonomske nauke i ekonomska stvarnost pokazali su da je neophodno potrebno regulisanje tržišta (institucionalizacija tržišta kao ekonomskog instituta) ako se žele izbjeći veliki ekonomski problemi, krize, nezaposlenost, siromašenje i neizvjesnost, odnosno smanjiti posledice stihijnih tržišnih djelovanja. U uslovima izražene nesistemnosti (organizacionog, institucionalnog i normativnog

vakuuma) u postsocijalističkim državama nije bilo moguće formiranje efikasnih ekonomskih instituta. Strukture vlasti su se opredijelile za rekombinovane institute, koji su omogućili uspostavljanje raznih oblika kvaziinstitucionalnih odnosa. Forsiranje institucionalnog monizma (tržišnog, dominantno neoliberalnog tipa) i usko privilegovane motivacije i preduzetničke inicijative rijetkih pojedinaca dovelo je do nesagledivih i dugoročnih kriznih posljedica.

Krizni izazovi mogu, u principu, imati samo jedan efikasan odgovor, koji je isti na globalnom, regionalnom ili lokalnom nivou. Taj odgovor podrazumijeva fokusiranje i koordinaciju razvoja pet **i** faktora (Drašković 2010, 20): instituti, infrastruktura, inovacija, investicije i informacije (uslovno: znanje).

U radu je dokazana polazna hipoteza da je institucionalni nihilizam glavni uzrok neuspješne postsocijalističke tranzicije i antirazvojne vulgarizovane neoliberalne ekonomske politike. Prikazan je put i način na koji se formirao institucionalni nihilizam, od naslijeđenog socijalističkog institucionalnog monizma, preko njegovog rekombinovanja sa postsocijalističkom neoliberalnom vulgarizacijom tržišnog institucionalnog monizma (fundamentalizma) i raznim oblicima kvaziinstitucionalizacije i metainstitucionalizacije, do stvaranja i višedecenijskog reprodukovanja institucionalnog vakuuma, koji se vremenom pretvorio u strogo kontrolisani institucionalni nihilizam.

Literatura

1. Aburdene, P. (2005) *Megatrends 2010: The Rise of Conscious Capitalism*. Charlottesville: Hampton Roads Publishing Company.
2. Domazet, T. (2010) Facing the Future of Economic Policy- Causes of the Crisis from the Political Economy Point of View. *Proceedings of the Scientific Conference Facing the Future of South East Europe:7-70*. Zagreb: Croatian Institute of Finance and Accounting.
3. Drašković, M. (2009) Globalna finansijska kriza i neoliberalna dogma. *Ekonomija/Ekonomist*, 16(1): 127-148.
4. Drašković, V. (1994) *Razvoj sovjetske ekonomske misli*. Beograd: Ekonomika.
5. Drašković, V. (1995) *Tranzicija i mješovita ekonomija*. Beograd: Ekonomika.
6. Drašković, V. (2003) Značaj institucionalizacije i njena ograničenja u periodu postsocijalističke tranzicije. *Ekonomika misao*, 1-2: 143-151.
7. Drašković, V. (2007) Kritika odnosa ekonomske politike i institucionalizacije u Crnoj Gori. *Ekonomija/Economics*, 15(1): 83-99.
8. Drašković, V. (2010) Neoliberalni mitovi globalizacije i pseudo-tržišne tranzicijske privrede. *Montenegrin Journal of Economics*, 6(11): 11-18.
9. Drašković, V. (2010a) The Real Institutionalization as a Condition of the Efficient Economic Politics and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 7(1): 5-20.
10. Drašković, V., Drašković, M. (2009) Neoinstitucionalizam, neoliberalizam i globalna finansijska kriza. *Montenegrin Journal of Economics*, 5(9): 23-32.
11. Drašković, V., Drašković, M. (2009a) Prepreke ekonomskoj institucionalizaciji u državama tranzicije. *Zbornik sa naučnog skupa Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije*: 21-29. Kragujevac: Ekonomski fakultet.

12. Earle, J. S. et al. (1996) Ownership Structures, Patterns of Control, and Enterprise Behavior in Russia. Simon Commander Q. Fan and Mark Schaffer (eds.), *Enterprise Restructuring and Economic Policy in Russia*: 205-252. Washington: The World Bank.
13. Kešeljević, A. (2007) Indexes of economic freedom – An outline and open issues. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 25(2): 223-243.
14. Kulić, S. (2000) Konceptija neoliberalizma, edukacija i egzistencija. *Ekonomski pregled*, 51(9-10): 867-894.
15. Mau, V. (2008) Ekonomičeskaja politika 2007 goda: uspehi i riski. *Voprosi ekonomiki*, 2: 4-25.
16. Mesarić, M. (2011) Neoliberalizam vs. planiranje kao institut društveno-ekonomskog razvitka. *Montenegrin Journal of Economics*, 7 (9): 5-20.
17. Murell, P. (1996) How Far has the Transition Progressed. *Journal of Economic Perspectives*, 10: 29-42.
18. North, D. (1981) *Structure and Change in Economic History*. New York.
19. Polterovic, V. M. (2001) Transplantacija ekonomičeskikh institutov. *Ekonomičeskaja nauka sovremennoj Rosii*, 3: 11-22.
20. Young, S. (2003) *Moral Capitalism: Reconciling Private Interest with Public Goods*. San Francisco: Berret Kohler Publishing.

THE WAY INTO INSTITUTIONAL NIHILISM – THE CASE OF SOUTHEAST EUROPE

Abstract: During the period of the post-socialism transition, the whole system of inhibiting institutional factors has caused the disfunctional conglomerate system. The effect was synergetic, destructive, and anti-development. Two decades of intense crisis, with all the accompanying events, has not been sufficient warning to holders of (vulgarised neoliberal) economic policy in the post-socialist SEE states that something is wrong and that the anti-development model ultimately needs to be changed. Most of the Balkan countries are characterised by post-socialist transitional economic systems with deep problems, deformations, and disproportions, which have been deepened and complicated even more by global economic crisis. The article analyzes variation of institutional changes from proclaimed direction of reform and its turn to institutional deviations, which destructively affected economy and society. It explores and explains the transformation of institutional vacuum to quasi-institutional monism, which has grown into a phenomenon of institutional nihilism, by consistent application of interest-oriented neoliberal solutions. The article provides evidence that monistic pseudo-market reforms in the period of post-socialist transition have not succeeded in compensating for a vast institutional vacuum, and that they have even led to its spreading and turning into a quasi-institutionalization, meta- institutionalization and institutional nihilism. This article is trying to show the ruinedness of hitherto disinvestment and anti-institutional economic politics of post-socialist Balkan countries and wishfulness for applying anti-crisis economic policy based on real innovative-institutional elements. We start from the hypothesis that the institutional nihilism is the main cause of unsuccessful postsocial transition and anti-development and vulgarized neoliberal economic policy.

Keywords: economic institution, institutional monism, neoliberalism, transition economies.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 465-485
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

SAVREMENA ANALIZA MONETARNE POLITIKE PRIMENOM IS-PC-MR MODELA

Gordana Marjanović*

Vladimir Mihajlović*

Rezime: U okviru tzv. novog konsenzusa u makroekonomiji obuhvaćeni su najvredniji elementi makroekonomske teorije, koji predstavljaju rezultat višedecenijskog razvojnog procesa. Između ostalog, definisane su i smernice koje na praktičnom planu treba da sledi centralna banka u vođenju monetarne politike u savremenim uslovima. Targetiranje inflacije, kao režim monetarne politike, smatra se najkompatibilnijim sa pomenutim smernicama. Stoga, u radu se koristi tzv. IS-PC-MR model, koji obuhvata ključne aspekte ovog režima monetarne politike. Cilj je ukazivanje na mogućnosti modela u analiziranju načina na koji centralna banka reaguje na privredna kretanja i poremećaje, kao i na ostale prednosti u odnosu na druge modele, prevashodno u odnosu na IS-LM model.

Ključne reči: novi konsenzus, monetarna politika, targetiranje inflacije, IS-PC-MR model, IS-LM model, šokovi tražnje i ponude

Uvod

U ekonomskoj literaturi poslednjih godina sve više se govori o uspostavljanju tzv. novog konsenzusa u makroekonomskoj teoriji, koji se često sreće i pod nazivom nova neoklasična sinteza. U njemu su sadržani najbitniji elementi vezani za funkcionisanje privrede, ulogu finansijskog sektora, značaj novca, ulogu i efikasnost različitih mera ekonomske politike i slično. Jedna od implikacija ovog konsenzusa na praktično-političkom planu odnosi se i na način na koji se monetarna politika vodi u savremenim uslovima.

Uočeni značaj tzv. nominalnog sidra kao brane za preterani rast inflacije otvorio je put različitim režimima targetiranja kao strategijama monetarne politike (targetiranje deviznog kursa, ponude novca, nivoa cena, inflacije). Targetiranje inflacije u najvećoj meri uvažava stavove definisane u okviru novog konsenzusa, čineći monetarnu politiku značajnim faktorom za uspostavljanje makroekonomske

* Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, vmihajlovic@kg.ac.rs

UDK 338.23:336.74, pregledni rad

Primljeno: 28.06.2012. Prihvaćeno: 06.09.2012.

stabilnosti. U okviru modelskog pristupa monetarnoj politici, predloženi su različiti modeli za opisivanje načina na koji centralna banka reaguje na privredna kretanja i poremećaje. U ovom radu izložen je IS-PC-MR model, i ukazano je na mogućnosti koje pruža u analizi monetarne politike.

U prvom delu rada predstavlja se razvojni put strategija monetarne politike, do targetiranja inflacije. U drugom delu se diferenciraju dve osnovne paradigme u modelskom pristupu monetarnoj politici. Treći deo objašnjava strukturu IS-PC-MR modela. U četvrtom delu se primenom IS-PC-MR modela analizira reakcija centralne banke na različite šokove u privredi.

1. Strategije monetarne politike u savremenim uslovima

Stavovi o ulozi, značaju i mogućnostima monetarne politike, oko kojih danas postoji saglasnost, rezultat su višedecenijskog procesa teorijskog usaglašavanja i empirijske provere. Ovaj proces tekao je uporedo sa razvojem makroekonomske teorije u drugoj polovini XX veka. Periodi dominacije određenih teorijskih pravaca determinisali su i sisteme monetarne politike koji su bili na snazi, a koji su uključivali jednu ili više strategija.

Od ranih 60-ih godina prošlog veka, primenjivana su tri sistema monetarne politike (Heron 2003, 13-14): kejnzijanski (do 1973-74. godine), monetaristički (do kraja 1980-ih godina), i sistem tzv. novog konsenzusa (od 1990-ih). Monetarna politika u kejnzijanskom sistemu se fokusirala na veličine poput nominalne kamatne stope, pozajmice banaka od centralne banke i slično. U pozadini kejnzijanskih načela ležao je stav o trade-off-u između inflacije i nezaposlenosti, u skladu sa čuvenom Filipsovom krivom. To je praktično značilo da ekspanzivna monetarna politika može dovesti do rasta agregatne tražnje, koja će voditi rastu outputa i smanjenju nezaposlenosti, uz relativno skromnu stopu inflacije.

Pojava sve viših stopa inflacije 70-ih godina prošlog veka stvorila je sumnju u ispravnost kejnzijanskih stavova. Na scenu je stupio monetaristički sistem monetarne politike. Milton Fridman, zajedno sa Edmundom Felpsom, zastupao je stav da postoji određena, tzv. prirodna stopa nezaposlenosti koja je konzistentna sa stabilnom inflacijom, i da svaki pokušaj da se nezaposlenost smanji ispod te stope dovodi do akceleracije inflacije (Friedman 1968, Phelps 1967). Filipsova kriva je dugoročno vertikalna pri nivou prirodne stope nezaposlenosti, a ne negativnog nagiba, kako su to smatrali kejnzijanci. Takođe, iako nisu negirali da je monetarna politika koja je vođena kasnih 50-ih godina doprinela stabilnosti cena, monetaristi su tvrdili da bi politika koja uključuje manje fluktuacije u ponudi novca dala isti rezultat (Nelson 2007, 154). Stoga, stav Fridmana i monetarista bio je da monetarna politika treba da bude vođena na bazi pravila konstantne stope monetarnog rasta, pri čemu u fokusu politike treba da bude kontrolisanje inflacije. Takva politika će doprineti većoj transparentnosti i sprečiti preterani rast i volatilnost inflacije.

Navedeni stavovi monetarista, zajedno sa intenzivnim razmatranjem negativnih efekata inflacije, doveli su do zaključka o značaju tzv. nominalnog sidra za uspešnost monetarne politike, kojim se promovišu očekivanja niske i stabilne inflacije. Ulogu nominalnog sidra u monetarističkom sistemu monetarne politike imala je ponuda novca, u okviru režima monetarnog targetiranja. Međutim, uspešnost ovog režima u najvećoj meri je zavisila od stabilnosti odnosa između targetirane varijabile (monetarni agregat) i tzv. varijabile cilja (inflacija ili nominalni dohodak). Određivanje stope rasta monetarnog targeta obično se izvodi iz tzv. kvantitativne jednačine, i zavisi od numeričkog cilja inflacije, procenjenog potencijalnog rasta autputa i očekivane tendencije brzine opticaja novca (Mishkin, 2006, 9). Jedan od glavnih razloga što je većina zemalja prestala da targetira ponudu novca u srednjem roku jeste to što su inovacije na finansijskom tržištu učinile relaciju između količine novca i inflacije krajnje nestabilnom, uglavnom zbog nepredvidljivosti u brzini opticaja novca. Pored toga, ponuda novca je prestala da se posmatra kao pouzdan indikator monetarnih kretanja u kratkom roku (Pétursson 2000, 39).

Novi konsenzus u makroekonomiji, o kojem se često govori poslednjih godina, determinisao je i principe na kojima treba da počiva optimalna monetarna politika u savremenim uslovima (Goodfriend, King 1997, Clarida, Gali, Gertler 1999). Mishkin navodi devet takvih principa (Mishkin 2011, 2-3): 1) inflacija je uvek i svuda monetarni fenomen; 2) stabilnost cena pruža značajne koristi; 3) ne postoji dugoročni trade-off između nezaposlenosti i inflacije; 4) očekivanja igraju ključnu ulogu u determinisanju inflacije i karakteru transmissionog mehanizma monetarne politike; 5) monetarna politika treba da sledi Tejlorov princip, koji nalaže povećanje realnih kamatnih stopa u slučaju rasta inflacije; 6) monetarna politika često „pati“ od problema vremenske nekonzistentnosti; 7) nezavisnost centralne banke unapređuje efikasnost monetarne politike, 8) uspostavljanje snažnog nominalnog sidra je ključno za ostvarivanje dobrih ishoda monetarne politike, i 9) finansijski poremećaji imaju značajnu ulogu u formiranju poslovnih ciklusa.

Među različitim režimima targetiranja, smatra se da targetiranje inflacije kao strategija monetarne politike u najvećoj meri uvažava navedene principe optimalne monetarne politike. Ovaj režim prvi put je primenjen 1990. godine od strane centralne banke Novog Zelanda. Targetiranje inflacije može se voditi postavljanjem stope inflacije kao implicitnog targeta (npr. kao u SAD) ili stope inflacije kao eksplicitnog targeta (centralna banka objavljuje stopu inflacije koju targetira, sa određenim odstupanjem od te stope). Postavljanje ciljane stope inflacije kao implicitnog targeta pruža veću fleksibilnost centralnoj banci u određenim kriznim situacijama, budući da se stopa inflacije može naći u širem intervalu, a da pri tome javnost ne posumnja u efikasnost vođenja monetarne politike. Istovremeno, u slučaju postavljanja stope inflacije kao eksplicitnog targeta, uspešnost centralne banke u ostvarenju postavljenog cilja može biti lakše

procenjena, pri čemu se smanjuje i verovatnoća javljanja problema vremenske nekonzistentnosti monetarne politike.

Bez obzira koja varijanta inflacionog targetiranja se primenjuje, veliki značaj poklanja se transparentnosti monetarne politike i komunikaciji sa javnošću. Pri tome, mogu se izdvojiti četiri standarda transparentnosti kojih centralna banka treba da se pridržava (Blinder 2002, 4-5): 1) jasnost u obraćanju javnosti; 2) saopštavanje suštinski relevantnih informacija; 3) otvorenost centralne banke za javnu kontrolu, i 4) omogućen uvid šire javnosti u sve aktivnosti centralne banke. Poštovanje ovih standarda bitno je zbog izgradnje poverenja javnosti, a naročito zbog formiranja ispravnih očekivanja ekonomskih subjekata, kao važnog uslova uspešnosti monetarne politike. Na primer, u slučaju da centralna banka poveća kamatne stope u posmatranom periodu, promena agregatne tražnje zavisice od toga da li je ovo povećanje bilo očekivano, da li je uslovalo formiranje očekivanja o povećanju kamatne stope i u narednom periodu, kao i od očekivane buduće stope inflacije (Bain, Howels 2009, 128). U svemu tome, poseban značaj imaju očekivanja vezana za stopu inflacije, koja predstavlja razliku između nominalne kamatne stope (određuje je centralna banka i koristi je kao instrument monetarne politike) i realne kamatne stope (na bazi koje domaćinstva i firme donose odluke o potrošnji). Odnos ovih veličina prikazuje tzv. Fišerova jednakost: $i \approx r + \pi^E$, gde je i – nominalna kamatna stopa, r – realna kamatna stopa i π^E – očekivana stopa inflacije. Prema tome, ako je očekivana stopa inflacije data, povećanje nominalne kamatne stope izazvaće ekvivalentno povećanje realne kamatne stope. Međutim, ukoliko povećanje nominalne kamatne stope utiče na smanjenje očekivane stope inflacije, to će usloviti veći rast realne u odnosu na nominalnu kamatnu stopu i u većoj meri redukovati agregatnu tražnju.

Targetiranje inflacije poseduje nekoliko prednosti u odnosu na monetarno targetiranje. Pošto se ne temelji na odnosu novac-inflacija, promene u brzini opticaja ne utiču na ishod monetarne politike. Pored toga, javnost bolje shvata inflacioni target od monetarnog targeta, budući da su promene cena deo neposrednog iskustva pojedinaca. To ujedno pruža i veću mogućnost praćenja uspešnosti monetarne politike (Miskin 2006, 15).

Među ekonomistima se često vodila debata o tome da li targetiranje nivoa cena može dati bolje rezultate od targetiranja inflacije. Mada se zlatni standard može interpretirati kao vid implicitnog targetiranja nivoa cena, ovaj režim je do sada praktično primenjivan jedino u Švedskoj u periodu 1931-1933. godina (Svensson 1996, 1). Targetiranje nivoa cena predstavlja režim vođenja monetarne politike u kojem centralna banka „cilja“ prethodno najavljen nivo cena, koji se obično formuliše na bazi Indeksa potrošačkih cena (Consumer Price Index – CPI). Kao i kod targetiranja inflacije, ostvarenje ciljanog nivoa cena postiže se odgovarajućim prilagođavanjem kamatnih stopa. Međutim, targetiranje nivoa cena zasniva se na praćenju kretanja cena u prošlom periodu, sa namerom da se održe na istom nivou. S druge strane, kod targetiranja inflacije cilj se postavlja za naredni

period (npr. stopa inflacije od 2% u sledećoj godini). Takođe, još jedna bitna razlika leži u intenzitetu mera monetarne politike koje su potrebne kako bi se postigao cilj. Na primer, ako se opšti nivo cena u prošloj godini povećao za 3%, centralna banka koja targetira nivo cena bi morala da monetarnom politikom utiče na smanjenje cena u ovoj godini, kako bi se dovele na ciljani nivo. Jasno je da ovo zahteva oštriju promenu kamatne stope kao instrumenta monetarne politike, nego u slučaju da se targetira određena (pozitivna) stopa inflacije. Postoji saglasnost da su kod primene targetiranja nivoa cena prisutne veće kratkoročne fluktuacije u stopi inflacije i zaposlenosti nego u slučaju targetiranja inflacije.

Važno pitanje u vezi sa operacionalizacijom monetarne politike u režimu targetiranja inflacije jeste koja stopa inflacije je optimalna. Često se ističe da centralna banka ne treba da targetira stopu inflacije od 0%, jer pozitivna i niska stopa inflacije (oko 2%) može imati više pozitivnih efekata (Sinclair 2003, 345). Naime, pozitivna stopa inflacije može olakšati uspostavljanje ravnoteže na tržištu, naročito u slučaju povećanja agregatne ponude. Takođe, uticaj smanjenja nominalne kamatne stope koja je pod kontrolom centralne banke imaće veći efekat na smanjenje realne kamatne stope pri višoj stopi inflacije, budući da nominalna kamatna stopa ne može biti negativna. Ovaj argument je naročito dobio na značaju nakon krize iz 2008. godine, pa su se javile i preporuke da nivo inflacionog targeta treba povećati na 4%, kako bi se povećao manevarski prostor za smanjenje realne kamatne stope kao neophodan odgovor na recesiju (Blanchard, Dell Ariccia 2010, 10-11).

Postoje brojna istraživanja čiji rezultati pokazuju da targetiranje inflacije, osim što dovodi do snižavanja prosečne stope inflacije, daje i dobre makroekonomske rezultate. Generalno posmatrano, režim monetarne politike zasnovan na targetiranju inflacije utiče na tržište rada tako što obezbeđuje nižu nezaposlenost u poređenju sa targetiranjem deviznog kursa. Međutim, ovaj odnos u velikoj meri zavisi od stepena otvorenosti određene privrede (Larsson, Zetterberg 2003, 34). Takođe, određene studije pokazuju da postoji pozitivan uticaj targetiranja inflacije na privredni rast, kao i na smanjenje gubitaka u outputu u slučaju sprovođenja dezinflacionog procesa. Grupa autora (Mollick, Torres, Carniero 2008) je na bazi uzorka od 22 industrijski razvijene i 33 zemlje u razvoju u periodu 1984-2004. godina pokazala da je primena režima targetiranja inflacije dovela do porasta *per capita* dohotka, pri čemu je ovaj uticaj izraženiji u kratkom u odnosu na dugi rok. Pri tome, efekti targetiranja inflacije su posmatrani izolovano od bazičnih determinanti privrednog rasta i uticaja procesa globalizacije. S druge strane, ističe se stav da je inflacija značajno smanjena u zemljama koje su usvojile ovaj režim prevashodno zbog toga što su u njima stope inflacije inicijalno bile visoke, i što je postojao globalni trend pada inflacije, a ne isključivo kao rezultat primene targetiranja inflacije (Ball, Sheridan 2003). Ipak, ostaje zaključak da targetiranje inflacije ima najveći potencijal u ograničavanju visoke inflacije i smanjenju kratkoročnih fluktuacija outputa.

2. Primena modela u analizi monetarne politike

Jedan od ključnih aspekata modelskog pristupa analizi monetarne politike tiče se pitanja da li ponuda novca ima egzogeni ili endogeni karakter. Na osnovu toga, pravi se razlika između dve paradigme monetarne politike, i dva modela u kojima ulogu instrumenta monetarne politike imaju različite varijabile.

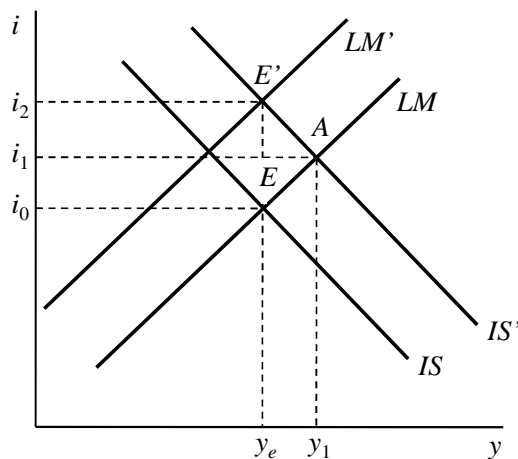
Prva je tzv. LM paradigma, na bazi koje je izgrađen model ponude novca. U tom modelu, ponuda novca je konačna determinanta nivoa cena i stope inflacije. Dakle, instrument monetarne politike je upravo ponuda novca. Mehanizam putem kojeg privreda reaguje na šokove i prilagođava se novoj ravnoteži uz konstantnu inflaciju inkorporiran je u poznati IS-LM model (Carlin, Soskice 2006, 138). U pozadini modela deluje relacija Filipsove krive dopunjena očekivanjima.

Dakle, prema ovom shatanju monetarne politike, količina baznog novca (ponuda novca u užem smislu) je egzogena varijabila određena od strane centralne banke. Ponuda novca u širem smislu (broad money) zavisi od količine baznog novca i vrednosti multiplikatora. To se može prikazati na sledeći način (Bain, Howels 2009, 101):

$$B \rightarrow M \rightarrow i \rightarrow L$$

gde je B – količina baznog novca, M – količina novca u širem smislu, i – kamatna stopa i L – obim zajmova. Ekspanzivna monetarna politika, preko povećanja količine baznog novca, dovodi do pada kamatne stope (pomeranje LM krive na dole), povećanja obima zajmova i rasta autputa.

Slika 1. Pozitivan šok agregatne tražnje u IS-LM modelu



Izvor: Autori na osnovu Blanchard, Giavazzi, Amighini 2010, 91

Prilagođavanje privrede na pozitivni šok agregatne tražnje u okviru LM paradigme prikazano je kroz IS-LM model na slici 1. Pretpostavlja se da se privreda prvobitno nalazi na ravnotežnom nivou nezaposlenosti, uz konstantnu inflaciju koja je jednaka stopi rasta ponude novca određenoj od strane centralne banke (tačka E), pri kamatnoj stopi i_0 i autputu y_e . Pozitivni šok tražnje utiče na pomeranje IS krive na desnu stranu. Pri tome, uticaj rasta agregatne tražnje na autput u kratkom roku je ublažen činjenicom da rast dohotka utiče na povećanje tražnje za novcem. Ovo dovodi do rasta kamatne stope na nivo i_1 i autputa na y_1 , a tačka ravnoteže se pomera na gore i desno uz LM krivu, do tačke A. Promena u autputu i zaposlenosti nastaje kroz rast inflacije, koja pri datoj fiksnoj stopi rasta ponude novca utiče na pomeranje LM krive na levo, u položaj LM'. Ovo utiče na dalje ublažavanje početnog stimulansa, i privreda se vraća na nivo autputa y_e , pri kamatnoj stopi i_2 (tačka E'). U okviru ove paradigme, monetarna politika je pasivna (u formi fiksne stope rasta ponude novca). Autput odstupa od ravnotežnog nivoa zbog kašnjenja u nastanku inflacije, odnosno kašnjenja u pomeranju LM krive. Rast kamatne stope objašnjava se tzv. Kejnsovim efektom: rastuća inflacija u odnosu na fiksni rast monetarne ponude smanjuje realnu ponudu novca i dovodi do prilagođavanja portfolija obveznica, tako što se one prodaju. Ova akcija subjekata koji drže obveznice utiče na snižavanje cena obveznica i rast kamatne stope. Viša nominalna, a time i realna kamatna stopa, ograničava prvobitni rast potrošnje.

Ovakvom pristupu može se uputiti nekoliko zamerki. Kako se polazi od pretpostavke da ponuda novca ima egzogen karakter, u okviru LM paradigme može se analizirati monetarno targetiranje, ali ne i targetiranje inflacije. Pasivna monetarna politika takođe nije u skladu sa karakteristikama savremenih privreda. Pored toga, postoje brojni nedostaci IS-LM modela koji se koristi u analizi monetarne politike. Naime, pretpostavlja se da je nivo cena fiksna, omogućena je samo kratkoročna analiza, uključuje se samo nominalna, ali ne i realna kamatna stopa, ne uvažava se značaj očekivanja ekonomskih subjekata itd. (Nelson 2003, 4).

U okviru druge, tzv. MR paradigme, politika centralne banke čini konačnu determinantu nivoa cena i inflacije. Kratkoročna kamatna stopa, koju kontroliše centralna banka, predstavlja osnovni instrument monetarne politike. Stoga, u fokusu analize savremenog vođenja monetarne politike je razmatranje efekata primene različitih pravila kamatne stope, pri čemu ne postoji neophodnost da se ova pravila prvo prevedu u ekvivalentna pravila vezana za monetarnu ponudu (Woodford, 2003, 48.). Budući da centralna banka direktno određuje „zvaničnu“ (referentnu) kamatnu stopu, ona postaje egzogena varijabla, što se može predstaviti kao:

$$i \rightarrow L \rightarrow M \rightarrow B$$

Promena zvanične kamatne stope utiče na promenu tržišne kamatne stope i (obično u istom pravcu, ali sa određenim kašnjenjem). Tržišna kamatna stopa determiniše obim tražnje za zajmovima, a time i ponudu novca u širem smislu, dok promenu količine baznog novca centralna banka vrši onda kada se za to ukaže potreba.

Kao analitički instrumentarijum u okviru MR paradigme, koristi se nekoliko, u osnovi sličnih modela, koji se u literaturi sreću pod sledećim nazivima: IS-MP-IA model (Romer 2000, Allsopp, Vines 2000, Walsh 2002, Giese, Wagner 2006), BMW model (Bofinger, Mayer, Wollmershäuser 2006) i IS-PC-MR model (Carlin, Soskice 2005). U ovom radu će za analizu vođenja monetarne politike biti korišćen IS-PC-MR model, budući da, prema mišljenju autora, na najbolji način obuhvata najvažnije aspekte politike u režimu targetiranja inflacije.

Prema MR paradigmi, u slučaju pozitivnog šoka agregatne tražnje, centralna banka reaguje na rast inflacije tako što povećava kamatnu stopu. Output pada ispod ravnotežnog nivoa i dovodi do snižavanja inflacije, pri čemu centralna banka prilagođava kamatnu stopu kako bi privredu vodila niz MR krivu do tačke gde se ostvaruje targetirana stopa inflacije pri ravnotežnom outputu. Dakle, u okviru MR paradigme sugerise se da centralna banka ne treba da dopusti da mehanizam prilagođavanja deluje automatski putem Kejnsovog efekta kao što je to slučaj u okviru LM paradigme. U slučaju fiksne stope rasta ponude novca, prilagođavanje novoj ravnoteži prate produženi poremećaji privredne aktivnosti. Razlog za to leži u interakciji između inercione inflacije i procesa prilagođavanja portfolija, pri čemu promene realne ponude novca utiču na kamatne stope (LM kriva se pomera na gore kako raste inflacija u odnosu na fiksnu stopu rasta ponude novca, tj. pada realna ponuda novca).

U IS-PC-MR modelu, funkcija reakcije centralne banke bazira se na upotrebi kamatne stope kao instrumenta aktivističke politike, što omogućava usmeravanje privrede ka ravnotežnoj (prirodnoj) stopi nezaposlenosti. Primena pravila monetarne politike sama po sebi obezbeđuje nominalno sidro i na taj način determiniše nivo cena ili stopu inflacije. Budući da su potrebna česta prilagođavanja kamatne stope kako bi se postigao cilj centralne banke, pravila koja se primenjuju su u velikoj meri aktivistička.

3. IS-PC-MR model

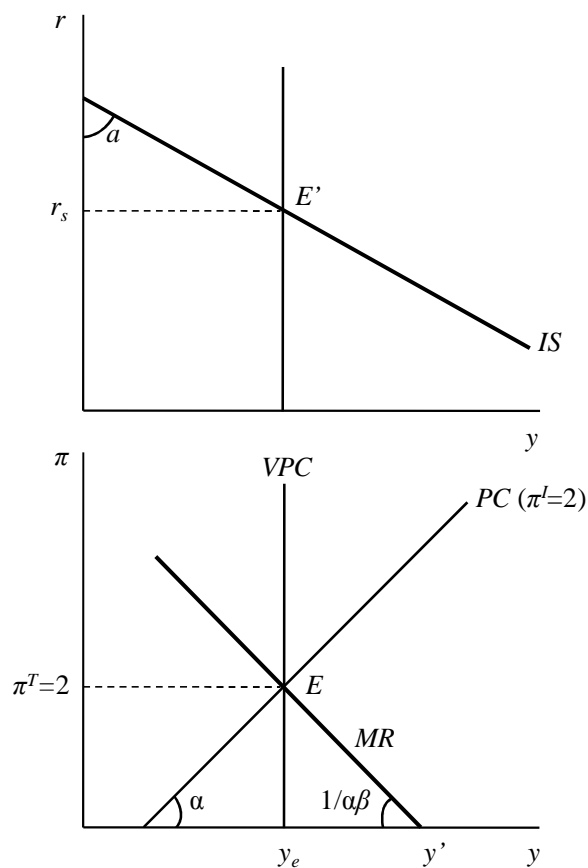
IS-PC-MR model, koji predlažu Carlin i Soskice (Carlin, Soskice 2005), predstavlja jedan od najpotpunijih modela namenjenih kratkoročnoj i srednjoročnoj analizi monetarne politike u režimu targetiranja inflacije. U ovom modelu, monetarna politika koju vodi centralna banka zasniva se na sledećih šest varijabla:

1. stopi inflacije koju centralna banka targetira, π^T : ona određuje položaj MR krive;
2. parametru koji predstavlja preferencije centralne banke, β : determiniše oblik elipsi (krugova) gubitka i utiče na nagib MR krive;
3. nagibu Filipsove krive, α : takođe utiče na nagib krive MR;
4. osetljivosti agregatne tražnje na promenu kamatne stope, a : određuje nagib IS krive;

Savremena analiza monetarne politike primenom IS-PC-MR modela

5. ravnotežnom nivo outputa, y_e : determiniše položaj vertikalne (dugoročne) Filipsove krive (VPC) i utiče na položaj MR krive;
6. stabilizacionoj kamatnoj stopi, r_s : centralna banka prilagođava kamatnu stopu u odnosu na stabilizacionu, stalno vodeći računa da li je došlo do njene promene, bilo kao rezultat pomeranja IS krive ili usled promene ravnotežnog nivoa outputa, y_e .

Slika 2. IS-PC-MR model



Izvor: autori na osnovu Carlin, Soskice 2005

Na slici 2. predstavljen je IS-PC-MR model. IS kriva se prikazuje na gornjem delu grafika, i predstavlja inverzan odnos između kratkoročne realne kamatne stope (r) i outputa (y). U modelu se polazi od toga da je kratkoročna nominalna kamatna stopa pod direktnom kontrolom centralne banke, što znači da ako je data stopa inflacije u kratkom roku, centralna banka može da kontroliše realnu kamatnu stopu indirektno. IS relacija se prikazuje na sledeći način:

$$IS: y_1 = A - ar_0$$

Dakle, realni dohodak (autput) je u pozitivnom odnosu sa autonomnom potrošnjom (A) i u negativnom odnosu sa realnom kamatnom stopom (r). Takođe, uočava se da je autput u sadašnjem periodu (y_1) pod uticajem kamatne stope iz prethodnog perioda (r_0). Razlog za to leži u činjenici da je potreban određeni vremenski period da promena realne kamatne stope izazove izmene u odlukama o potrošnji ekonomskih subjekata, a onda i autputa. Parametar a determiniše nagib krive IS, odnosno ugao koji ova kriva zaklapa sa vertikalnom osom. Što je ova kriva strmija (što je a manje), osetljivost dohotka na određenu promenu kamatne stope je manja, i obrnuto. Tačka preseka dugoročne Filipsove krive (VPC) i IS krive postiže se pri stabilizacionoj kamatnoj stopi, r_s , i pri ravnotežnom autputu, y_e .

Druga relacija u IS-PC-MR modelu odnosi se na Filipsovu krivu (PC), koja je radi lakše analize prikazana kao prava linija na donjem delu slike 2. Budući da u ovom modelu Filipsova kriva reprezentuje odnos između stope inflacije i nivoa autputa, a ne stope nezaposlenosti, njen nagib je pozitivan. PC relacija ima sledeći oblik:

$$PC: \pi_1 = \pi_0 + \alpha(y_1 - y_e)$$

Dakle, stopa inflacije u sadašnjem periodu (π_1) je pod uticajem stope inflacije iz prethodnog perioda π_0 (tzv. inerciona inflacija, π^I), kao i odstupanja nivoa autputa u sadašnjem periodu (y_1) od ravnotežnog autputa (y_e). Stopa inercione inflacije određuje tačku preseka kratkoročne i dugoročne Filipsove krive (tačka E), koja na slici 2 predstavlja optimalnu ravnotežu pri targetiranoj stopi inflacije od 2% i ravnotežnom autputu. Vrednost parametra α determiniše nagib krive PC. Ukoliko je stopa inflacije viša od targetirane, PC relacija pokazuje da je njeno snižavanje moguće jedino u slučaju kada je y_1 manje od y_e . Veći nagib PC krive znači da je potreban manji pad autputa za određeno smanjenje stope inflacije, i obrnuto. U okviru ove varijante Filipsove krive leži ponašanje ekonomskih subjekata koje je „okrenuto unazad“ (backward-looking). Alternativno, može se govoriti o racionalnom ponašanju (gledanje „unapred“), koje u uslovima nepotpunih informacija i postojanja različitih institucionalnih aranžmana ima za posledicu postojanost inflacije, kao i realne troškove dezinflacionog procesa (povećanje stope nezaposlenosti).

Da bi se formulisala treća relacija u IS-PC-MR modelu, koja se odnosi na monetarno pravilo (MR – Monetary Rule), potrebno je prethodno izvesti funkciju gubitka centralne banke. Naime, pri vođenju monetarne politike centralna banka mora da vodi računa kako o stopi inflacije, tako i o nivou autputa. U pozadini kretanja ove dve veličine leži poznati trade-off između inflacije i nezaposlenosti u kratkom roku. S jedne strane, cilj centralne banke jeste da minimizira odstupanje stope inflacije od one stope koju targetira (π^T), odnosno da minimizira funkciju gubitka oblika:

$$(\pi - \pi^T)^2$$

Uočava se da centralna banka nastoji da u što većoj meri smanji odstupanje stvarne stope inflacije od targetirane u oba pravca, dakle i na gore i na dole. Na primer, ukoliko je targetirana stopa inflacije 3%, funkcija gubitka imaće vrednost 4 bez obzira da li je stvarna stopa inflacije 5% ili 1%.

S druge strane, centralna banka nastoji da minimizira gap između targetiranog nivoa outputa (pretpostavićemo da je to ravnotežni nivo outputa, y_e , i da je taj nivo poznat) i stvarnog nivoa, odnosno:

$$(y - y_e)^2$$

Kao i u slučaju stope inflacije, centralna banka nastoji da minimizira odstupanje stvarnog outputa od targetiranog u oba smera. Razlog za to leži u pretpostavci da je stopa inflacije konstantna jedino u slučaju kada je stvarni nivo outputa jednak ravnotežnom. Pri tome, pod ravnotežnim outputom podrazumeva se onaj nivo koji se postiže kada je tržište rada u ravnoteži, tj. kada je nezaposlenost jednaka prirodnoj stopi.

Dakle, funkcija gubitka koju centralna banka treba da minimizira i koja u obzir uzima i stopu inflacije i obim outputa ima sledeći oblik:

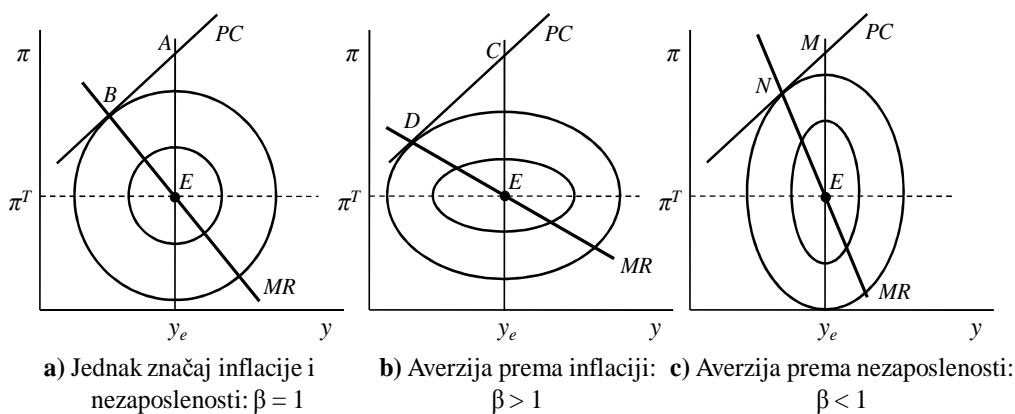
$$L = (y_1 - y_e)^2 + \beta(\pi_1 - \pi^T)^2 \quad \dots (1)$$

gde je β parametar koji odražava relativni značaj koji centralna banka pridaje inflaciji u odnosu na output i zaposlenost. Što je vrednost ovog parametra veća, veća je i averzija centralne banke prema inflaciji (slučaj konzervativnog guvernera centralne banke). To znači da će, u slučaju rasta inflacije, centralna banka biti spremna da prihvati veće smanjenje outputa i višu stopu nezaposlenosti kako bi inflaciju vratila na nivo targetirane. Suprotna situacija bi se javila u slučaju centralne banke kod koje je vrednost parametra β u funkciji gubitka manja od 1.

Na slici 3 prikazan je uticaj vrednosti parametra β na oblik funkcije gubitka i nagib krive MR. Funkcija gubitka predstavlja se krivom indiferencije centralne banke koja ima oblik kruga za $\beta = 1$ (tzv. krugovi gubitka), odnosno oblik elipse u slučaju kada je $\beta \neq 1$ (tzv. elipse gubitka). Svaka tačka na određenoj krivoj indiferencije predstavlja istu vrednost funkcije gubitka. Ova funkcija ima vrednost nula u tački E na svakom od tri dela grafika, budući da u toj tački važi da je $\pi = \pi^T$, $y = y_e$. Što je veći poluprečnik kruga (elipse) gubitka, veći je i gubitak za centralnu banku (veća vrednost funkcije gubitka). Takođe, na svakom od tri dela grafika dat je isti položaj Filipsove krive. Budući da kriva MR prolazi kroz tačku E, njen nagib je determinisan tačkom u kojoj funkcija gubitka centralne banke sa najmanjim prečnikom (odnosno, sa najmanjom vrednošću funkcije gubitka) tangira datu krivu PC (koja u tom smislu predstavlja ograničenje za centralnu banku). Na osnovu oblika funkcije gubitka na delu a) grafika vidi se da centralna banka pridaje

podjednak značaj inflaciji i nezaposlenosti, tako da je spremna da za smanjenje stope inflacije za npr. 3 procentna poena žrtvuje povećanje nezaposlenosti (smanjenje autputa) u istoj meri (kretanje od tačke A preko B do tačke E). Na delu b) grafika, prikazana je centralna banka koja ima averziju prema inflaciji, odnosno spremna je da prihvati veće povećanje nezaposlenosti kako bi smanjila inflaciju (kretanje od tačke C preko D do E). Oblik funkcije gubitka ove banke determiniše i nagib krive MR, koja je u ovom slučaju ravnija. Na kraju, na delu c) prikazana je centralna banka koja ima averziju prema nezaposlenosti. Iz oblika njene funkcije gubitka vidi se da nije spremna da prihvati veliko povećanje nezaposlenosti kako bi stopu inflacije spustila na targetiranu (kretanje od tačke M preko N do tačke E). U slučaju ove centralne banke, kriva MR će biti relativno strmija.

Slika 3. Funkcije gubitka centralne banke i nagib krive MR



Izvor: autori na osnovu Carlin, Soskice 2005

Relacija MR se može izvesti iz funkcije gubitka centralne banke (1) i relacije koja predstavlja Filipsovu krivu (2):

$$L = (y_1 - y_e)^2 + \beta(\pi_1 - \pi^T)^2 \quad \dots (1)$$

$$\pi_1 = \pi_0 + \alpha(y_1 - y_e) \quad \dots (2)$$

Zamenom jednakosti (2) u (1), i diferenciranjem po y_1 , dobijamo:

$$\frac{\delta L}{\delta y_1} = (y_1 - y_e) + \alpha\beta(\pi_0 + \alpha(y_1 - y_e) - \pi^T) = 0 \quad \dots (3)$$

Ako sada zamenimo jednakost (2) u (3), dobijamo MR relaciju:

$$\mathbf{MR:} \quad (\pi_1 - \pi^T) = -\frac{1}{\alpha\beta}(y_1 - y_e)$$

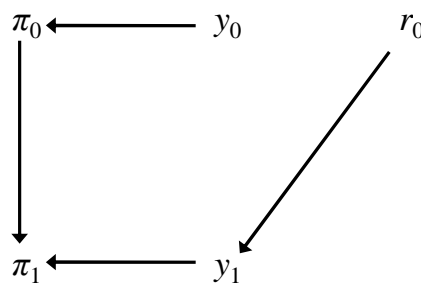
Iz MR relacije se vidi da nagib krive MR zavisi od vrednosti činioca $\frac{1}{\alpha\beta}$. Već je rečeno da parametar β prikazuje značaj koji centralna banka daje inflaciji u odnosu na nezaposlenost, što utiče na nagib MR krive. S druge strane, nagib krive MR zavisi i od vrednosti parametra α , koji ujedno determiniše i nagib Filipsove krive. Može se uočiti da veća vrednost parametra α čini krivu PC strmijom, dok krivu MR čini više ravnom. Drugim rečima, što je Filipsova kriva u nekoj privredi strmija, MR kriva biće relativno ravnija, i obrnuto.

4. Monetarna politika u IS-PC-MR modelu

IS-PC-MR model obuhvata dve bitne karakteristike monetarne politike koja se vodi u savremenim uslovima. Prva se odnosi na ponašanje centralne banke na bazi funkcije reakcije, što znači da kao odgovor na promenu stope inflacije prilagođava realne kamatne stope uz nastojanje da se ostvare minimalne fluktuacije outputa u kratkom roku. Pri tome, prati se svako odstupanje inflacije od targetirane.

Druga karakteristika odnosi se na postojanje vremenskih kašnjenja u primeni monetarne politike. Iako ponašanje centralne banke sadržano u MR relaciji uključuje komponentu „gledanja unapred“ i korišćenje svih raspoloživih informacija, ponašanje ekonomskih subjekata uključuje komponentu gledanja „unazad“ i inkorporirano je u relacije IS i PC. Stoga, mogu se izdvojiti dva vida kašnjenja u IS-PC-MR modelu: ono koje je uključeno u IS relaciju, vezano za primenu politike (vremenski period potreban da promenjena kamatna stopa ostvari efekte na nivo outputa), i kašnjenje u relaciji Filipsove krive (vremenski period potreban da promenjen nivo outputa promeni stopu inflacije). Odnos relevantnih veličina u IS-PC-MR modelu, u dva sukcesivna vremenska perioda (0 i 1), prikazan je na slici 4.

Slika 4. Struktura kašnjenja u IS-PC-MR modelu



Izvor: Carlin, Soskice 2009, 15

Može se videti da nivo outputa utiče na stopu inflacije u istom periodu (y_0 utiče na π_0 , dok y_1 utiče na π_1). Takođe, stopa inflacije u periodu 1 (π_1) je pod uticajem stope inflacije iz prethodnog perioda (inerciona inflacija, π_0). Ova

kašnjenja sadržana su u relaciji PC. S druge strane, realna kamatna stopa u periodu 0 (r_0) utiče na autput u narednom periodu (y_1), što je sadržano u relaciji IS. Kao što se može videti, ovakva struktura kašnjenja determiniše ponašanje centralne banke i stavlja naglasak na kvalitet njenih projekcija o kretanju relevantnih varijabli, što je naročito bitno u slučaju pojave iznenadnih privrednih poremećaja (šokova).

Pod privrednim šokovima podrazumevaju se neočekivane promene u relacijama agregatne tražnje ili ponude, koji za posledicu mogu imati naglu promenu stope inflacije, kao i promenu autputa i zaposlenosti. S tim u vezi, može se govoriti i o šokovima monetarne politike, kao delu varijacija u politici centralne banke koji ne proističe iz njene sistematske reakcije na privredne promene.

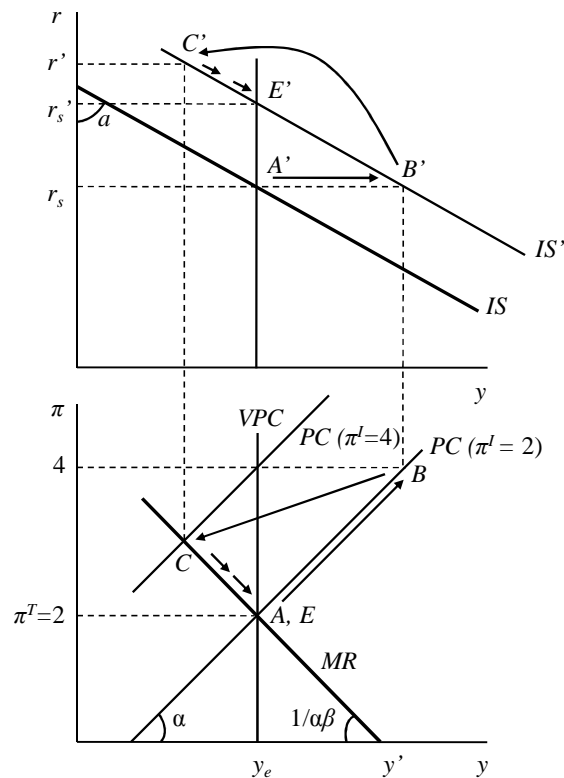
Na slici 5 prikazana je reakcija centralne banke na trajni pozitivni šok agregatne tražnje u IS-PC-MR modelu. Pretpostavićemo da se ravnoteža prvobitno nalazi u tački A na donjem delu grafika uz stopu inflacije jednaku targetiranoj ($\pi^T = 2\%$), i autputu jednakom ravnotežnom, pri preseku krivih PC ($\pi^I = 2$) i MR. Odgovarajuća ravnoteža na gornjem delu dijagrama nalazi se u tački A', pri stabilizacionoj realnoj kamatnoj stopi r_s , koja je u skladu sa ravnotežnim autputom.

Neočekivani rast agregatne tražnje dovodi do pomeranja krive IS na desno, u položaj IS'. U tekućem periodu autput se povećava iznad ravnotežnog nivoa, pretpostavimo da je to nivo y' ($y' > y_e$). Kao posledica, takođe u tekućem periodu, stopa inflacije raste iznad targetirane (na 4%), a privremena ravnoteža nalazi se u tački B. U narednom periodu, ova stopa inflacije postaje inerciona stopa, na osnovu čega centralna banka predviđa položaj nove Filipsove krive PC ($\pi^I = 4$), koja seče krivu VPC pri stopi inflacije od 4%. Da bi stopu inflacije spustila na nivo ciljane, centralna banka mora da poveća realnu kamatnu stopu i smanji autput ispod ravnotežnog nivoa, birajući određenu tačku na krivoj PC ($\pi^I = 4$) levo od linije pune zaposlenosti. Tačka C u preseku nove Filipsove krive i krive koja predstavlja monetarno pravilo (MR) određuje potrebno smanjenje autputa. Istovremeno, centralna banka mora da proceni da li je u pitanju trajni ili privremeni šok tražnje. Pretpostavimo da je ispravno procenila da se radi o trajnom šoku, i da se kriva IS pomerila u položaj IS'. Ovo implicira novu, višu stabilizacionu kamatnu stopu, r_s' . Kako bi se autput spustio ispod ravnotežnog nivoa, centralna banka mora da poveća realnu kamatnu stopu iznad nove stabilizacione kamatne stope. Ta kamatna stopa dobija se povlačenjem vertikale od tačke C na donjem delu grafika do tačke C' na krivoj IS', iz čega se vidi da je ta stopa r_s' .

Sve dok je autput ispod ravnotežnog nivoa, Filipsova kriva će se pomerati na dole, što će biti praćeno smanjenjem kamatne stope od strane centralne banke. Ravnoteža će se kretati niz krivu MR sve do tačke E na donjem delu grafika (odnosno tačka E' na gornjem delu), u kojoj se uspostavlja konačna ravnoteža, pri stopi inflacije jednako targetiranoj, ravnotežnom nivou autputa i stabilizacionoj realnoj kamatnoj stopi r_s' . Može se videti da je sposobnost centralne banke da

kontrolise privredu ograničena postojanjem inercione inflacije i vremenskim kašnjenjem u delovanju kamatne stope na agregatnu tražnju i autput.

Slika 5. Reakcija centralne banke na trajni pozitivni šok agregatne tražnje



Izvor: Carlin, Soskice 2006, 150

Osim analize reakcije centralne banke na šokove na strani tražnje, IS-PC-MR model omogućava i posmatranje uticaja koje na privredu ostvaruju šokovi na strani agregatne ponude, kao i mere koje u tom slučaju primenjuje centralna banka. Karakteristika šokova na strani agregatne ponude jeste da dovode do promene ravnotežnog autputa, a time i do pomeranja vertikalne Filipsove krive. Ova vrsta šokova može nastati u slučaju promena koje utiču na ponašanje ekonomskih subjekata u određivanju cena i nadnica, kao što su: strukturne promene u aranžmanima vezanim za ugovaranje nadnica, promena u oporezivanju i/ili nadoknadama za nezaposlene, kao i promene u nivou konkurencije na robnom tržištu, koje utiče na visinu marže (Carlin, Soskice 2009, 21).

Umesto izolovanog posmatranja delovanja šoka samo na stranu ponude, na slici 6 prikazan je realniji scenario, koji može nastati u slučaju kombinovanog uticaja kreditnog kraha i naftnog šoka na agregatnu ponudu i agregatnu tražnju.

Kreditni krah predstavlja negativni šok agregatne tražnje, budući da se dostupnost kredita znatno ograničava i pooštavaju se uslovi za njihovo odobravanje. Ova situacija se može vezati za stvarne događaje koji su pratili veliku ekonomsku krizu iz 2008. godine. S druge strane, naftni šok utiče i na stranu tražnje i na stranu ponude. U zemlji koja je neto-uvoznik nafte doći će do pada agregatne tražnje. Kada je reč o strani ponude, naftni šok uticaće na smanjenje ravnotežnog outputa (negativni šok ponude) u slučaju da ekonomski subjekti na tržištu rada odbiju redukciju realnih nadnica i profitnih marži. U suprotnom, naftni šok će se manifestovati „samo“ kao privremeni inflacioni šok, bez uticaja na ravnotežni output. Situacija kada dođe do negativnog šoka ponude je znatno nepovoljnija za centralnu banku, jer inflacioni target može postići samo pri većoj ravnotežnoj nezaposlenosti, tj. nižem outputu.

Zbog značaja u objašnjenju promena u nivou ravnotežnog outputa, na slici 6 predstavljen je i grafik za tržište rada (najniži panel), gde je na vertikalnoj osi predstavljena realna nadnica (nominalna podeljena sa indeksom potrošačkih cena). Relaciju određivanja nadnica reprezentuje WS kriva koja je pozitivnog nagiba, jer pri većem nivou outputa, tj. manjoj stopi nezaposlenosti, radnici (radnički sindikati) zahtevaju više realne nadnice. Kriva PS predstavlja relaciju određivanja cena od strane firmi. Uz pretpostavku konstantne produktivnosti rada i konstantne marže, ova kriva je horizontalna.

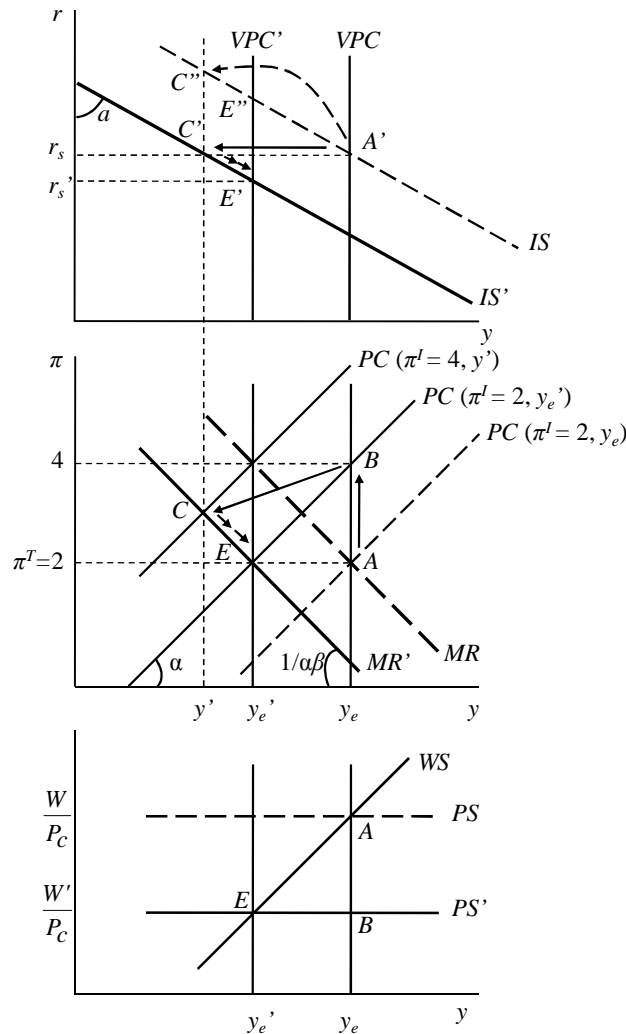
Nagli rast cene nafte povećava troškove preduzeća, pa je povećanje cena jedini način da zadrži maržu na istom nivou. Rast cena snižava realnu nadnicu, što se vidi iz pomeranja krive PS na dole, u položaj PS'. Pretpostavlja se da subjekti koju učestvuju u određivanju nadnica i cena ne prihvataju smanjenje raspoloživog realnog dohotka po radniku, kao posledicu rasta cene nafte. Ograničenja u prilagođavanju cena i nadnica uzrokuju smanjenje ravnotežnog nivoa outputa sa nivoa y_e na nivo y_e' (pomeranje krive VPC na levo), i ravnoteža se pomera u tačku E. Drugim rečima, potrebno je da se poveća stopa nezaposlenosti da bi radnici prihvatili smanjenje realnih nadnica. Tačka B označava ravnotežu pri nepromenjenom outputu, koja bi bila uspostavljena da nema ograničenja na tržištu rada.

Kao rezultat negativnog šoka ponude, dolazi do pomeranja kratkoročne krive PC na gore, u položaj PC ($\pi^I = 2, y_e'$). Prva posledica šoka ogleda se u rastu inflacije iznad targetirane (na 4%), kako se privreda pomera iz tačke A u tačku B (srednji panel slike 6). Kako bi odredila potrebne mere monetarne politike, centralna banka mora da predvidi položaj krivih PC i IS u narednom periodu. Centralna banka pretpostavlja da kratkoročna Filipsova kriva zauzima novi položaj PC ($\pi^I = 2, y'$) i bira nivo outputa koji će dovesti do pada inflacije. Taj output je niži od novog ravnotežnog outputa y_e' i označen je tačkom C. Da bi odredila potrebnu promenu kamatne stope, centralna banka predviđa novi položaj krive IS. Budući da i kreditni krah i rast cene nafte i ostalih potrošnih dobara utiče na pad agregatne tražnje, kriva IS se pomera u levo, u položaj IS'. Na najvišem panelu slike 6 može se uočiti da ukoliko se tražnja smanji u tolikom stepenu, output će se

Savremena analiza monetarne politike primenom IS-PC-MR modela

smanjiti ispod novog ravnotežnog nivoa (tačka C') bez promene aktuelne kamatne stope r_s . Istovremeno, ta kamatna stopa je iznad nove stabilizacione kamatne stope r_s' . Sve dok je autput ispod novog ravnotežnog nivoa, kriva PC će se pomerati na dole, i centralna banka će snižavati kamatnu stopu, do nivoa r_s' (tačka E'). Nakon procesa prilagođavanja, centralna banka je postigla inflacioni target u tački E, ali pri nižem ravnotežnom autputu.

Slika 6. Reakcija centralne banke na kreditni krah i naftni šok



Izvor: autori na osnovu Carlin, Soskice, 2009, 24

Na slici 6, takođe, se može posmatrati reakcija centralne banke u slučaju da dođe do negativnog šoka tražnje bez uticaja na agregatnu ponudu. U tom slučaju,

kriva IS bi ostala u istom položaju, a centralna banka bi morala da poveća kamatnu stopu u većem iznosu da bi autput smanjila na nivo y' . Tačnije, ta kamatna stopa bi se nalazila u nivou tačke C'' , i bila bi iznad nove stabilizacione stope koja bi se tada nalazila u nivou tačke E'' . Dakle, u situaciji šoka koji utiče samo na stranu ponude, centralna banka bi postigla svoj srednjoročni inflacioni target pri nižem ravnotežnom autputu i stabilizacionoj kamatnoj stopi na znatno višem nivou.

Zaključak

Monetarna politika, kao značajno sredstvo za regulisanje ekonomske aktivnosti i reakcije na privredne poremećaje, u savremenim uslovima sve više sledi smernice postavljene u okviru novog konsenzusa u makroekonomiji. Režim targetiranja inflacije bazira se na ovim smernicama, a njegova primena u sve većem broju zemalja demonstrira potencijal za ostvarenje stabilne i niske stope inflacije, niske nezaposlenosti i postojanog privrednog rasta. Uključivanje značaja očekivanja, kredibiliteta monetarne politike centralne banke, dugoročne neutralnosti novca, primene pravila kamatne stope kao reakcije na privredne šokove, govori o superiornosti targetiranja inflacije u odnosu na druge režime monetarne politike.

IS-PC-MR model predstavlja pogodno sredstvo za analizu monetarne politike u režimu targetiranja inflacije. Budući da se bazira na MR paradigmi, njime se uspešno mogu analizirati odnosi između kamatne stope kao instrumenta monetarne politike i stope inflacije kao cilja. IS-LM model, u kojem važi pretpostavka o nepromenjenim cenama i koji reprezentuje odnos nominalne kamatne stope i autputa na bazi LM paradigme, nema tu mogućnost. Analiza inflacije i monetarne politike zasnovane na targetiranju inflacije, ostaje van dometa IS-LM modela. Ovaj model pruža mogućnost analize monetarne politike zasnovane na monetarnoj ponudi, i to u ograničenom obimu.

Ključna prednost IS-PC-MR modela je to što na eksplicitan način obuhvata suštinski bitne varijabile u režimu targetiranja inflacije. Stvarna stopa inflacije i njeno odstupanje od targetirane stope se jednostavno prikazuje. Na isti način se prate odstupanja stvarnog od potencijalnog autputa, odnosno stvarne stope nezaposlenosti od prirodne stope. Kratkoročna i dugoročna Filipsova kriva u modelu omogućava praćenje kratkoročnih i dugoročnih efekata monetarne politike (zasnovane na promeni realne kamatne stope) na autput, nezaposlenost i stopu inflacije. Takođe, kroz IS i PC relacije omogućena je analiza uticaja očekivanja ekonomskih subjekata na ishode monetarne politike. Dok su očekivanja ekonomskih subjekata (sektor privrede i sektor domaćinstava) mahom adaptivnog karaktera, očekivanja na kojima se bazira ponašanje centralne banke su racionalna.

Različiti nagibi krivih u IS-PC-MR modelu, takođe, doprinose kompleksnosti pristupa analizi monetarne politike. Nagib IS krive odražava elastičnost agregatne tražnje na određenu promenu kamatne stope, uključujući

vremensko kašnjenje. Nagib PC krive prikazuje karakter trade-off-a između inflacije i outputa (nezaposlenosti), u smislu smanjenja proizvodnje (rasta nezaposlenosti) neophodnog za snižavanje stope inflacije na targetiranu (tzv. indeks žrtvovanja). Takođe, nagib krive MR odražava preferencije centralne banke vezane za relativni značaj koji pridaje inflaciji u odnosu na nezaposlenost.

Navedeni aspekti analize monetarne politike u IS-PC-MR modelu kvalifikuju ga kao efikasno sredstvo za analizu savremenih trendova na polju monetarne politike. Međutim, pored brojnih prednosti koje ovaj model poseduje u odnosu na IS-LM model, postoje i određeni nedostaci koji daju prostor za njegovo poboljšanje. Pre svega, PC relacija u kojoj figuriraju adaptivna očekivanja ekonomskih subjekata može biti unapređena uključivanjem očekivanja koja su „okrenuta unapred“, odnosno racionalnim očekivanjima. U predstavljenoj formi IS-PC-MR modela jedino je ponašanje centralne banke bilo zasnovano na racionalnim očekivanjima, uglavnom vezanim za predviđanje novog položaja krivih IS i PC nakon javljanja određenog privrednog poremećaja. Međutim, u slučaju kada i ekonomski subjekti imaju racionalna očekivanja, mere monetarne politike imaju različite efekte na output i inflaciju, kako prema intenzitetu, tako i prema vremenskom periodu kada se ovaj uticaj manifestuje. Takođe, uvođenje tzv. strukture dvostrukog kašnjenja u modelu doprinelo bi njegovog približavanju realnim uslovima u privredi. Umesto odnosa varijabli $r_0 \rightarrow y_1 \rightarrow \pi_1$, koji je ubuhvaćen u ovom radu, može se uvesti odnos $r_0 \rightarrow y_1 \rightarrow \pi_2$. Drugim rečima, dvostruko kašnjenje odnosi se na kašnjenje u reakciji outputa na promenu realne kamatne stope, kao i kašnjenje u reakciji stope inflacije na promenu u nivou outputa.

Literatura

1. Allsopp, C., Vines, D. (2000) The assessment: macroeconomic policy. *Oxford Review of Economic Policy*, 16 (4): 1-32
2. Bain, K., Howells, P. (2009) *Monetary Economics – Policy and its Theoretical Basis*. New York: Palgrave Macmillan
3. Ball, L., Sheridan, N. (2003) *Does Inflation Targeting Matter?* IMF Working Paper WP/03/129
4. Blanchard, O., Dell Ariccia, G. (2010) *Rethinking Macroeconomic Policy*. IMF Staff Position Note, SPN/10/03
5. Blanchard, O., Giavazzi, F., Amighini, A. (2010) *Macroeconomics – A European Perspective*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited
6. Blinder, A. S. (2002) *Through the Looking Glass: Central Bank Transparency*. CEPS Working Paper No. 86
7. Bofinger, P., Mayer, E., Wollmershäuser, T. (2006) The BMW Model: A New Framework for Teaching Monetary Economics. *The Journal of Economic Education*, 37 (1): 98-117
8. Carlin, W., Soskice, D. (2005) *The 3-Equation New Keynesian Model – The Graphical Exposition*. CERP Discussion Paper No. 4588

9. Carlin, W., Soskice, D. (2006) *Macroeconomics: Imperfections, Institutions, and Policies*. Oxford: Oxford University Press
10. Carlin, W., Soskice, D. (2009) *Teaching Intermediate Macroeconomics using the 3-Equation Model*. in: Fontana, G., Satterfield., M. *Macroeconomic Theory and Macroeconomic Pedagogy*. New York: Palgrave Macmillan, 13-35
11. Clarida, R., Gali, J., Gertler, M. (1999) The Science of Monetary Policy: A New Keynesian Perspective. *Journal of Economic Literature*, 37 (4): 1667-1707
12. Friedman, M. (1968) The Role of Monetary Policy. *American Economic Review*, 58 (March): 1-17
13. Giese, G., Wagner, H. (2006) *Graphical Analysis of the New Neoclassical Synthesis*. Discussion Paper No. 411, University of Hagen, Department of Economics
14. Goodfriend, M., King, R. G. (1997) *The New Neoclassical Synthesis and the Role of Monetary Policy*. NBER Macroeconomics Annual, Vol. 12: 231-296
15. Heron, E. de. (2003) A New Consensus in Monetary Policy? *Brazilian Journal of Political Economy*, 23 (4): 3-27
16. Larson, A., Zetterberg, J. (2003) *Does Inflation Targeting Matter for Labour Markets? - Some Empirical Evidence*. FIEF Working Paper Series, No. 191
17. Mishkin, F. S., (2006) *Monetary Policy Strategy: How did we get here?* NBER Working Paper No. 12515
18. Mishkin, F. S., (2011) *Monetary Policy Strategy: Lessons from the Crisis*. NBER Working Paper No. 16755
19. Mollick, A.V., Torres, R.C., Carneiro, F.G. (2008) *Does Inflation Targeting Matter for Output Growth? – Evidence from Industrial and Emerging Countries*. World Bank Policy Research Working Paper No. 4791
20. Nelson, E. (2003) *Money and the Transmission Mechanism in the Optimizing IS-LM Specification*, Federal Reserve Bank of St. Louis, Working Paper 2009-019
21. Nelson, E. (2007) Milton Friedman and US Monetary History: 1961-2006. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, May/June, 89 (3): 153-182
22. Pétursson, T. G., (2000) Exchange Rate or Inflation Targeting in Monetary Policy? *Central Bank of Iceland Monetary Bulletin*, 2000/1: 36-45
23. Phelps, E. (1967) Philips Curves, Expectations and Optimal Unemployment Over Time. *Economica*, 34(August): 254-81
24. Romer, D., (2000) Keynesian Macroeconomics without the LM Curve. *Journal of Economic Perspectives*, 14 (2): 149-169
25. Sinclair, P. (2003) The Optimal Rate of Inflation: An Academic Perspective. *Bank of England Quarterly Bulletin*, 43 (3): 343-351
26. Svensson, L. E. O., (1996) *Price Level Targeting vs. Inflation Targeting: A Free Lunch?* NBER Working Paper No. 5719
27. Walsh, C. E., (2002) Teaching Inflation Targeting: An Analysis for Intermediate Macro. *The Journal of Economic Education*, 33(4): 333-347
28. Woodford, M. (2003) *Interest and Prices: Foundations of a Theory of Monetary Policy*. Princeton: Princeton University Press

A CONTEMPORARY ANALYSIS OF MONETARY POLICY BY THE APPLICATION OF THE IS-PC-MR MODEL

Abstract: The most valuable elements of macro-economic theory, resulting from decades-long development process, are encompassed by the so-called new consensus in macro-economics. What has been defined by it, among other things, are guidelines which central bank should follow when engaged in contemporary monetary policy. Inflation targeting, as a form of monetary policy, is considered to be most compatible with the guidelines. For this reason, IS-PC-MR model which includes the main aspects of this form of monetary policy, is applied in this paper. The purpose of the paper is to show the potentials that this model may have in analysing the manner by which a central bank responds to economic trends and disruptions, as well as to list its advantages to other models, above all to IS-LM model.

Keywords: new consensus, monetary policy, inflation targeting, IS-PC-MR model, IS-LM model, supply and demand shocks



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 487-501
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

DOPRINOS HAJEKA I KEJNZA RAZVOJU TEORIJSKO-METODOLOŠKOG PLURALIZMA U EKONOMSKOJ NAUCI

Dragan Petrović*

***Rezime:** Pojavom Kejnza i Hajeka ekonomska nauka počela je da menja principe svog razvitka od monizma ka pluralizmu. Njihove ideje postale su izvor novih koncepcija, što je dobra osnova za pojavu mnogobrojnih teorijsko-metodoloških varijacija i tumačenja. Pomak ka metodološkoj heterodoksiji praćen je značajnim razlikama među ovim autorima, ali i brojnim sličnostima. Stoga je cilj ovog rada da rasvetli odnos i pronikne u razlike i eventualnu povezanost naučnoistraživačkih programa Kejnza i Hajeka. U vezi s tim biće učinjen pokušaj ka određivanju teorijskih osnova i koncepcijskih sadržaja na osnovu kojih možemo sagledati u kojoj su meri dela ovih autora alternativa neoklasičnoj ekonomskoj teoriji, kao i inspiracija daljem razvoju ekonomske teorije i metodologije.*

***Ključne reči:** metodološki pluralizam, privredna ravnoteža, neizvesnost, ograničena racionalnost, formalizacija ekonomske nauke*

Uvod

Zadatak savremene ekonomske nauke, između ostalog, jeste da izgradi relevantan stav prema različitim ekonomsko-teorijskim pravcima. Posebno je važno detaljno rasvetliti stvaralaštvo ekonomskih teoretičara koji su zadužili ekonomsku nauku. Među njima svakako treba pomenuti Kejnza i Hajeka, imajući u vidu da su svojim originalnim i revolucionarnim razmišljanjima „uzdrмали“ neprikosnovenost neoklasičnog mejnstrima. Polazeći od metodološke mnogoznačnosti i pluralizma, Hajek i Kejnza postali su uzor i inspiracija mnogim poslenicima ekonomske i sociološke nauke. Primera radi, Kejnzova teorija omogućila je pojavu brojnih naučnih pravaca: kejnzijanstvo, neokejnzijanstvo, posteknjizanstvo. Po impulsima za dalja istraživanja, njega možemo uporediti sa Smitom i ostalim velikanima ekonomske misli. Istoričari ekonomske nauke skloni su da kažu kako se upravo na primeru Kejnza, Smita i Seja potvrđuje teza po kojoj nedovoljno precizne, donekle i konfuzne ideje ponekad mogu biti plodotvornije za razvoj ekonomske misli od onih istančanih, preciznih i jasnih stavova koje možda nude neki drugi autori (Жид, Рист 1995, 102).

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, dragan.petrovic@eknfak.ni.ac.rs

UDK 330.831.8+330.834, pregledni rad

Primljeno: 09.07.2012. Prihvaćeno: 06.09.2012.

Prva polovina dvadesetog veka za ekonomsku nauku predstavljala je period oštih diskusija i sukoba mišljenja. U osnovi kembridžke debate dominirale su dve figure – Fridrih Hajek i Džon Majnard Kejnz. Njihovo intelektualno suprotstavljanje poprimilo je u to vreme obeležja važnog događaja u ekonomskoj teoriji, uprkos tome što su se oni bavili različitim aspektima ekonomske nauke, ne ulazeći često u rasprave po istim pitanjima. Izuzetak predstavljaju dve epizode: diskusija iz 1931. i 1932. godine i razmatranje Hajekovog dela „Put u ropstvo“, gde je Kejnz ukazao Hajeku na neophodnost sprovođenja analize državnog upravljanja u kratkom roku. S druge strane, Hajek je upozorio Kejnza da nije uvažavao dugoročne posledice „opasnog državnog delovanja“, smatrajući da je moguće preduzeti prikladne mere kako bi se to izbeglo (Sm.: Collected Writings of John Maynard Keynes, Vol. XXVII, 1971-1989).

Različitošć filozofskih stavova

U nastojanju da precizno izvednuju teorijske doprinose Hajeka i Kejnza, autori se najpre različito izjašnjavaju po pitanju karaktera naučnog stvaralaštva pomenutih autora. Neki smatraju, da za razliku od Kejnza, Hajekovo učenje nema karakter revolucionarnog. Argumenti koji se navode u prilog takve tvrdnje jesu ti da je on navodno nastavio tradiciju asustrijske škole ekonomske misli (Menger, Mizes, Bem – Baverk), dok je Kejnz nastojao da „sruši“ klasičnu ekonomsku teoriju. S druge strane, ne postoji jedinstveno mišljenje koliko je Kejnz u tome uspeo. Ima onih koji smatraju da njegove ideje ipak nisu toliko revolucionarne koliko se to njemu i popularizatorima njegovih shvatanja činilo. U Kejnzovom delu puno toga je bazirano na Maršalovim koncepcijama, posebno kada je reč o analizi kratkog i dugog roka, kao i poimanju tržišne ravnoteže. Hajek je posedovao bogato znanje o istoriji ekonomske misli, dok Kejnza nisu inspirisali događaji iz 19. veka, zbog čega on nije stremio izučavanju privrede i ekonomske istorije tog vremena. Na ekonomsku teoriju Hajek je gledao kroz prizmu austrijske škole, dok je Kejnz bio daleko slobodniji u kreiranju i odbrani svojih stavova. To je jedan od razloga što nekima može izgledati da je ekonomskim istraživanjima Kejnz pristupio na kompetentniji način, iako se po Hajekovom mišljenju u njegovom slučaju radi samo o dopuni davno razrađenih teorija (Скидельски 2006, 48).

Razliku između Hajeka i Kejnza možemo posmatrati i u kontekstu njihovog odnosa prema legitimnosti naučnog znanja i pojavi grešaka u nauci. Deleći mišljenje Mengera, Hajek smatra da je za ostvarenje potpune „pobede“ neke naučne ideje potrebno dozvoliti slobodno razvijanje svih ostalih teorija i ideja. Na taj način teorijske greške će iščeznuti same po sebi, a što je jedini put kojim čovečanstvo postaje mudrije. Za razliku od toga, Kejnz smatra da naučne greške treba prosto „likvidirati“. U ovom sporu valja se osvrnuti na mišljenje Popera koji smatra da je karakteristika ljudskog znanja pogrešivost, i da ideja greške implicira traženje objektivne istine u odnosu na koju se greši i kojoj se, upravo učeći na greškama neprekidno približavamo. Ključno pitanje po njemu nije odbacivanje

Doprinos Hajeka i Kejnza razvoju teorijsko-metodološkog pluralizma u ekonomskoj nauci

greške, već to na osnovu čega se možemo nadati da ćemo otkriti ili otkloniti grešku (Poper 2002, 67).

Sa stanovišta ekonomske nauke zanimljivo je osvrnuti se na različita shvatanja dugog roka. Dok Kejnz ističe činjenicu da smo dugoročno posmatrano svi mrtvi, Hajek naglašava to da protekom vremena ljudi postaju mudriji. Usled prihvatanja gorke istine o konačnosti ljudskog života, pojedinci imaju sklonost da odbace ličnu obaveznost potčinjavanja opštim pravilima, opšteprihvaćenim moralnim normama, kao i tradicionalnim pravilima ponašanja (Sm.: *Collected Writings of John Maynard Keynes*, Vol. X. 1971-1989, 446). Očigledno je da Kejnz zastupa varijantu „radikalnog utilitarizma“, povezanog sa individualističkim, antropomorfnim pogledom na svet, dok je Hajek pristalica „mekog“ („opreznog“) utilitarizma, sa metafizičkom verom u akumulaciju modrosti i tradicije (Barry 1979). Pomenuta utilitaristička stanovišta mogu poslužiti i kao osnov tumačenja tržišnih normi ponašanja. Tako Olejnik (Олейник 1999, 135) razlikuje normu standardnog (složenog) utilitarizma koja polazi od namere pojedinaca da maksimiraju svoju korisnost, ali isključivo u skladu sa radnim učinkom, odnosno proizvodnim doprinosom. Ekonomski značaj ove norme izrazito je veliki, jer ona isključuje mogućnost nesklada između pojedinačnog učešća u potrošnji i individualne produktivnosti rada. S druge strane, prema normi „prostog utilitarizma“ postoji težnja individua za uvećanjem korisnosti, ali ona ne počiva na intenzivnijem angažovanju rada i stvarnim proizvodnim učincima.

Kasnije je Kejnz odustao od svojih rigidnih pogleda na utilitarizam, i razlika u odnosu na Hajekovo institucionalizovano shvatanje utilitarizma postala je sve manja. Njegovi pogledi su se promenili pod uticajem promena u kulturnoj, ekonomskoj i političkoj sredini, zbog čega se on uverio u neophodnost postojanja sistema određenih pravila ponašanja.

Odnos prema državi i liberalizmu

Pitanje uloge države u privredi često se posmatra kao esencijalno pitanje ekonomske teorije i ekonomske politike. Stoga je kod ekonomista veoma važno određenje za i protiv državnog intervencionizma, odnosno liberalizma. Smatra se da su pozicije Kejnza i Hajeka u tom smislu dovoljno profilisane, tako da Kejnz slovi za pristalicu državnog interevencionizma, dok Hajeka smatraju jednim od najdoslednijih zagovornika liberalne doktrine.¹

Dominantni Hajekovi stavovi vezuju se za njegov rigidni stav protiv državnog mešanja u sferu privređivanja. Objašnjenje polazi od toga da je tržište superiorniji koordinacioni mehanizam od nepouzdanog državnog planiranja. Logika ovakvog pristupa je da su individue svesne svojih preferencija, troškova i relativnih cena, dok državni planeri ako žele da supstituišu tržišni mehanizam

¹ Iako postoje suštinske razlike po pitanju državne intervencije u privredi, i Hajek i Kejnz imaju kritički odnos prema sistemu sovjetskog centralističkog planiranja.

moraju znati daleko više. Dok u cenovnom sistemu svaki pojedinac mora da razume samo svoju sopstvenu situaciju, planer treba da uvaži interese svih. Društveni život, a naročito njegova ekonomska sfera prilično je kompleksna, iz čega proizilazi da svoje strategije planeri zasnivaju na ograničenim, nedovoljnim i fragmentarnim znanjima i informacijama. Zato su planske odluke, po pravilu, praćene neželjenim posledicama, dok aktivnosti „dobronamernih“ vlada mogu rezultirati opadanjem društvenog blagostanja.

Ono što Hajeka razlikuje od liberala 19. veka i njihovog shvatanja ekonomskog liberalizma jeste to što po njemu ekonomski liberalizam ne podrazumeva odsustvo pravila. Sama država, ali i individue u svom delovanju ograničeni su pravilima. Iako institucije nisu primarni predmet Hajekovog interesovanja, u njegovom nastojanju da prepozna i osmisli efikasan društveno-ekonomski poredak, one ipak postaju faktor značajne ekonomske relevancije (Kitanović, Petrović 2007, 5). Odbacivanjem standardne neoklasične koncepcije o potpunoj racionalnosti, Hajek zapravo unosi prepoznatljive sadržaje institucionalnog pristupa. To se prevashodno ogleda u prihvatanju realnih činjenica o postojanju nepotpunih informacija, a što, po Hajekovom mišljenju, prilično usložnjava i otežava koordinaciju delovanja ekonomskih agenata. To dalje otvara pitanje neophodnosti institucija, što je samo potvrda da se funkcije institucija, kao i u institucionalnoj toriji, dovode u vezu sa iznudenom potrebom za relaksiranjem međusobnih odnosa tržišnih subjekata.

Hajek potpuno stoji na stanovištu da pojedinac prilikom ostvarenja svojih ciljeva mora maksimalno poštovati određena pravila ponašanja (Hayek 1978, 8). Ciljna funkcija ekonomskih učesnika uslovljena je institucionalnim okvirima i ograničenjima, s jedne strane, i ekonomskim veličinama o kojima privredni subjekti mogu samostalno odlučivati, s druge strane. Prema tome, pravila i korisnost Hajek stavlja u isti rang, iako je opšti utisak da se u svojim analizama on najčešće koristi terminima kao što su koristi i troškovi. Po njegovom mišljenju, Kejnz je bio svestan toga, ali je ipak nastojao da definiše i razradi različite teorije i instrumente ekonomske politike, koji bi imali svoju primenu u različitim situacijama. Hajeku se nije dopadalo to što je Kejnz često menjao mišljenja, smatrajući da se radi o naučnoj nedoslednosti i neprincipijelnosti. Odgovarajuće neprincipijelno državno upavljanje, bez precizno definisanog kursa, moglo bi po Hajeku da dovede do tzv. totalitarizma. Suprotno tome, Kejnz smatra da bi odsustvo budnosti i slepo pridžavanje principa predstavljalo put u katastrofu (Скидельски 2006, 48).

Tridesetih godina dvadestog veka dolazi do preispitivanja liberalističke doktrine. Velika svetska ekonomska kriza uticala je na to da je kejnzijanstvo postalo oficijelni kredo zapadne buržoazije. Država je pozvana u pomoć za spas tržišne ekonomije, zbog čega je liberalističko gledanje na državu kao „uljeza“ u privredi, izgubilo na popularnosti. Relativno dugo opstajanje socijalizma takođe je usporilo potpuno prihvatanje Hajekovih stavova po pitanju neefikasnosti socijalističkih privreda.

Doprinos Hajeka i Kejnza razvoju teorijsko-metodološkog pluralizma u ekonomskoj nauci

Iako se Kejnz slagao sa velikim delom epistemoloških pogleda Hajeka, on je pre svega verovao u makroekonomsku politiku, koja je povezana sa sistemom nacionalnih računa, ekonometrijskim modelima i državnim upravljanjem agregatnim veličinama. Iako država može kontrolisati sve rashode samo u prilično gruboj formi, ipak je to bolja varijanta u odnosu na *laissez-faire*. Kejnzovi naslednici otišli su korak dalje. Oni su smatrali da problem ograničenosti ljudskog znanja nije tako izražen kako su to neki predstavljali, da se pojavljuje s vremena na vreme, i da je pomoću naprednih statističkih metoda analize moguće uvećati kapacitete subjektivne kontrole.

Razlika u teorijskim shvatanjima, između ostalog, posledica je i praktičnog delovanja i načina života dvaju autora. Poznato je da je Kejnz sledio tradiciju aktivizma, upražnjavajući političku delatnost i obavljajući važne državničke dužnosti. Za razliku od njega, Hajek je bio politički emigrant, sa njemu svojstvenom naučnom ostrašćenošću, bez prilika da praktično primeni svoje teorijske zamisli. Sa tog aspekta možemo se osvrnuti i na Hajekove opaske da Kejnz zapravo nije bio visokoobrazovani ekonomista. Njegov glavni interes bio je uticaj na tekuću politiku, pri čemu je ekonomska teorija bila samo instrument za ostvarivanje tih ciljeva, smatra Hajek (Шапиро 2008, 122).

Teorija privrednih ciklusa

Zanimljivo je uporediti stavove Hajeka i Kejnza o fenomenu privrednih ciklusa, što je u bliskoj vezi sa njihovim shvatanjima o ravnoteži i uposlenosti faktora proizvodnje. Prema Hajeku, odlika slobodnog tržišnog sistema jeste puna zaposlenost resursa, pri čemu takvo stanje nije karakteristično za svaki dati momenat, već je to moguće ostvariti u dinamici vremena. U osnovi ovog gledišta svakako je neoklasična teorija vrednosti, u kojoj je umesto teze o statičkom ravnotežnom stanju afirmisan stav o dugoročnoj ravnoteži. U tom sistemu cenovni mehanizam koordinirao je rešenja o štednji i investicijama u saglasnosti sa pretpostavkama i očekivanjima individua, pri čemu je visok nivo štednje jedan od ključnih faktora ekonomskog razvoja.

Međutim, realna događanja tokom 1930-ih godina nisu potvrdila teoriju Hajeka – jedna od karakteristika tog vremena bila je nepotpuno korišćenje resursa. Nameće se pitanje: Zašto tržišni mehanizam nije obezbedio efikasnu alokaciju resursa? Ono što remeti koordinacionu funkciju tržišta po Hajeku jeste državno mešanje kroz monetarnu politiku. On smatra da tzv. kreditno – novčana ekonomija može funkcionisati samo u slučaju kada je novac „neutralan“, to jest kada država nivo novca podese nivou proizvodnje, sprečavajući inflaciju. Kako je to u realnom svetu teško sprovesti, ekonomski ciklusi postaju neizbežni. Drugim rečima, glavni uzrok privrednih ciklusa jeste ekspanzivna monetarna politika države, koja kroz povećanje ponude novca obara kamatne stope ispod ravnotežnog nivoa. Nerealno niske kamatne stope, koje nisu izazvane povećanjem štednje stanovništva, daju pogrešne signale i proizvođačima i potrošačima (Stefanović, Mitrović 2011, 39).

Za predupređenje negativnih posledica Velike svetske ekonomske krize, kako smatra Hajek, bilo je neophodno podržati sistem zlatnog standarda. Međutim, zapadne države nisu uspele da obezbede takav sistem, i kreditna ekspanzija 1920-ih godina narušila je stabilnost relativnih cena u ekonomiji, što je proizvelo krizu.

Kejnz se bavio istraživanjem navedenih problema polazeći od kvantitativne teorije novca, po kojoj je promena cena proporcionalna promeni obima novčanih sredstava u privredi. Saglasno datoj teoriji, nivo emisije novca je fiksiran, iz čega proizilazi da je na taj način nemoguće objasniti kolebanja novčane mase. Za potpuni uticaj izmena novčane mase na nivo cena potrebno je izvesno vreme i u tom periodu prilagođavanja cena može se dogoditi ekonomski rast ili recesija. Reč je o svojevrsnom prelaznom periodu u cilju čijeg izučavanja je Kejnz uveo model neizvesnih očekivanja (Keynes, 1924). Pri izmeni cena, neizvesnost u pogledu njihovog budućeg nivoa zahteva trenutnu korekciju nominalnih i realnih zarada, a što je neophodno za potvrdu zaključaka kvantitativne teorije novca. Vlasnici preduzeća mogu ostvariti nepredviđene dobitke u uslovima iznenadne inflacije, kao i nepredviđene gubitke pri neočekivanoj deflaciji. Dovodeći u pitanje tezu o neutralnosti novca, Kejnz ističe da kvantitativna teorija u kratkom roku ne važi, dok dugi rok ne bi trebalo previše da zaokuplja pažnju ekonomista. Pristajući na analizu dugog roka ekonomisti su sebi zadali lak, beskoristan zadatak, što je Kejnz slikovito objasnio da bi to bilo isto kao kada bi u sezoni bura iznova saopštavali kako treba očekivati talase (Sm.: *Collected Writings of John Maynard Keynes*, Vol. IV 1971-1989, 34). On je insistirao na praktičnom značaju ekonomske teorije - ekonomisti bi trebalo da se bave ne samo „burom“, već i zatišjem, kao i osmišljavanjem metoda u borbi sa problemima do kojih pomenuta bura može dovesti.

Metodološki individualizam versus metodološki holizam

U cilju dolaženja do naučnih istina razvijen je veliki broj naučnih metoda. Metodološki pluralizam pri tom nije ometao naučnike da, suštinski gledano, izdvoje dva osnovna teorijska puta za razumevanje i konkretnije objašnjenje društveno-ekonomske stvarnosti: metodološki individualizam i metodološki holizam.

Posebnu zaslugu u afirmisanju metodološkog individualizma imaju predstavnici austrijske škole, među kojima i Hajek, dok se Kejnz stvrstava u grupu autora koji su dali poseban pečat primeni metodološkog holizma u razumevanju ekonomske stvarnosti.

Suština metodološkog individualizma ogleda se u nastojanju da se složeni ekonomski fenomeni svedu na njihove jednostavne elemente kao što su akcije pojedinačnih ljudskih bića. To konkretno znači da je za razumevanje ekonomskih fenomena ključno da se adekvatno spozna način na koji funkcioniše ljudska individua (Menger (1883) 1963, 93). Smatra se da je Hajek, nalazeći se pod

Doprinos Hajeka i Kejnza razvoju teorijsko-metodološkog pluralizma u ekonomskoj nauci

uticajem Mengera i Mizesa, prihvatio metodološki individualizam, uprkos tome što je prilikom formulisanja koncepcije spontanog poretka koristio kompozitivni ili sintetički metod (Hayek 1952). To je kod nekih autora stvorilo sumnju u Hajekovu odanost metodološkom individualizmu. Primera radi, on govori o „istinskom“ i „lažnom“ individualizmu (Vukotić 2005, 13), odnosno o iracionalnom i racionalnom individualizmu. „Istinski“ individualizam polazi od toga da uloga uma nije presudna u uređenju odnosa u društvu, zbog čega se veruje, da će ljudi, ako su slobodni, često postići više nego što bi pojedinačni ljudski um mogao predvideti ili projektovati. Nasuprot načelu slobodnog društva, „lažni“ individualizam pretpostavlja da je „um“ uvek i potpuno dostupan ljudima, te da je sve što čovek postigne direktno rezultat kontrole individualnog uma i, prema tome, podložno toj kontroli. Na taj način „lažni“ individualizam vodi ka nečemu što je suprotno individualizmu, tj. konstruktivizmu i kolektivizmu. Zato Hajek smatra da konstruktivizam predstavlja idealizaciju individualne moći i inženjeringa. Kao takav, on stvara „pogubno“ ljudsko samopouzdanje, koje u sadejstvu sa egoističkim interesima pojedinaca za posledicu ima neefikasno korišćenje resursa.

Uprkos izvesnim sumnjama, Hajekovi stavovi ipak ne nagoveštavaju raskid sa metodološkim individualizmom (Hayek 1952, 27). Ono što Hajek opisuje kao „kompozitivni“ ili „sintetički“ metod u stvari je svojevrsno prikrivanje metodološkog individualizma, imajući u vidu da insistira na takvom objašnjenju društvene celine koje se oslanja na koncepcijsko povezivanje pojedinih delova (Jakšić, 1988, 13). Hajek nije prihvatao Kejnzove metode stabilizacije privrednih kretanja, kao i makroekonomiju kao nauku. Po njemu, individue se rukovode subjektivnim procenama događaja, zbog čega opšti parametri ne mogu uticati na individualna rešenja (Petrović 2008, 188).

Za razliku od Hajeka, Kejnz slovi za pobornika holističke orijentacije, po kojoj fenomeni društva prevashodno mogu biti objašnjeni pomoću socijalnih struktura, institucija i kulture društva. Osnovni stavovi metodološkog holizma, dakle, odnose se na to da postoje specifična svojstva celine nesvodljiva na individualna svojstva, odnosno da postoje zakoni društvenih procesa, koje nije moguće izvesti iz zakona individualnog ponašanja (Šešić 1974, 318). Kejnzov koncept u osnovi je inspirisan neizvesnošću i nedovoljnim znanjem ekonomskih subjekata, što implicira ostvarenje neočekivanih posledica individualnih ponašanja (Kitanović, Petrović 2007, 2). Time njegovo naučno opredeljenje poprima karakter zalaganja za primenu metodološkog holizma, što je, između ostalog, uticalo da rešenje ekonomskih problema Kejnz vidi u državnom intervencionizmu (Kitanović, Petrović 2008, 5). Zalažući se za intervencionističku ekonomsku politiku i dajući jednu sasvim novu ulogu državi, za razliku od one koju je imala u očima klasičara, on relativizira ulogu pojedinaca u ekonomskoj sferi društvenog života. Država preuzima važnu ulogu u nacionalnoj ekonomiji sa ciljem regulisanja privrednih procesa.

Hajekova privrženost metodološkom individualizmu jedan je od razloga što on i ostali predstavnici neoaustrijske škole nisu razradili teoriju očekivanja. Suprotno tome, zahvaljujući metodološkom holizmu, Kejnz se svrstava u teoretičare koji smatraju da se kolektivna očekivanja odražavaju i iskazuju kroz individualne preferencije i očekivanja. Time Kejnz zapravo „poziva“ državu da posredstvom upravljanja agregatnom tražnjom utiče na individualna očekivanja i rast proizvodnje i zaposlenosti.

Sličnost između Hajekovih i Kejnzovih shvatanja

Godine pre, kao i godine tokom Drugog svetskog rata pokazale su da Hajek i Kejnz, uprkos napred pomenutim razlikama, dele i mnoge slične stavove i vrednosti. Kejnz je decembra 1939. godine izjavio da konačni cilj bezumnog, ali i neizbežnog rata nije samo pobjeda nad Nemačkom, već i to da takav čin predstavlja povratak na put istorijskog razvoja zapadne civilizacije, zasnovane na hrišćanskoj etici, poštovanju zakona i naučnih dostignuća. Samo u takvoj institucionalnoj sredini, po Kejnzu, moguće je razviti ličnost i sve individualne potencijale. Osim toga, posle rata u ekonomskom razvoju zapadnih zemalja nastupio je period interesovanja za porast obima proizvodnje i ostvarenje pune zaposlenosti, što je umanjilo neslaganja između Kejnza i Hajeka (Скидельски 2006, 48).

Odnos prema koncepciji privredne ravnoteže

Neoklasična ekonomska teorija već decenijama uživa reputaciju vodeće ekonomske paradigme. Od pojave marginalizma 1870. i novog predmeta i metoda ekonomske nauke, optimizacija postaje osnovni način opisivanja ekonomskog ponašanja, a analiza ravnotežnih stanja osnovni metod istraživanja privredne dinamike. Hajek i Kejnz su se suprotstavljali pozitivističkoj orijentaciji neoklasične teorije, dovodeći u pitanje teoriju opšte privredne ravnoteže i teoriju potpune racionalnosti.

Teorijske rasprave o privrednoj ravnoteži u Hajekovom slučaju možemo sagledati kroz analizu statičke i dinamičke ravnoteže, dok su predmet Kejnzovih interesovanja neravnotežna stanja. Naime, čitanje Hajekovih članaka može nas navesti na mišljenje o Hajeku kao teoretičaru statičke ravnoteže. Međutim, dublje razumevanje njegovih radova potvrdiće da je njegov interes u značajnoj meri fokusiran na dinamički karakter ekonomske organizacije (Stalebrink 2004, 34). Dobro je poznato da se Hajek, u svojim radovima o znanju, u velikom broju slučajeva poziva na postojanje „tendencije ka ravnoteži“ (Hayek 1948). Pri tom se on nije eksplicitno izjašnjavao o prirodi veze ove tendencije sa stanjem potpune ravnoteže. Ostaje nejasno da li je i koliko tendencija ka ravnoteži zapravo neraskidiva sa poimanjem stanja potpune ravnoteže, odnosno da li ta tendencija u praksi rezultira ostvarenjem potpune ravnoteže. Primera radi, u svojoj lekciji iz 1936. godine „Ekonomska teorija i znanje“ Hajek je definisao ravnotežu kao

Doprinos Hajeka i Kejnza razvoju teorijsko-metodološkog pluralizma u ekonomskoj nauci

situaciju kojoj su namere svih agenata u međusobnoj saglasnosti (Скидельски 2006, 57). Međutim, ukoliko se postavi pitanje šta je sve neophodno za ostvarivanje ravnoteže kada je u pitanju znanje ekonomskih agenata, onda ravnotežno stanje poprima karakter empirijski neutemeljene konstrukcije. Otuda je zaključak Hajeka da se na tržište mora gledati kao na proces (Palermo 2002, 62), te da tržišni sistemi retko dovode do ravnotežnog stanja na nivou pune zaposlenosti. Monetarna politika, koja se sprovodi sa ciljem poboljšanja ekonomskih performansi, zapravo samo pogoršava stanje, uzrokujući porast inflacije.

Kada se Hajekovo stvaralaštvo posmatra u širem kontekstu, stav prema njemu kao teoretičaru statičke ravnoteže dolazi pod znak pitanja. U svojim kasnijim delima Hajek značajnu pažnju posvećuje dinamičkim koncepcijama, tako da je tezu o efikasnosti tržišta na temelju korišćenja postojećeg znanja oplemenio idejom o kreiranju novog znanja (iako je ignorisao važnost novog tehnološkog znanja) (Witt 2011, 1). Hajekovi sledbenici ističu to da je „stari“ Hajek shvatio koliko su inovacije, otkrića i proces učenja važni za funkcionisanje društvenog poretka, a što nam daje za pravo da na njega gledamo kao na teoretičara dinamičke ravnoteže.

Kada je u pitanju Kejnz, on se, nastavljajući tradiciju svog oca, suprotstavljao klasičnoj tradiciji iz brojnih razloga. Smatrao je da glavni metodološki problem teorije opšte privredne ravnoteže jeste to što ne postoji saglasnost između apstraktno-teorijske slike sveta, koja odražava samo poseban slučaj ekstremnog stanja ekonomske ravnoteže, s jedne strane, i opšteg stanja realnog ekonomskog sistema, s druge strane (Шапиро 2008, 122). Po Kejnzu, predstavnici klasične i neoklasične škole nude sliku sveta po meri čoveka, dajući predloge o tome kako bi društvo trebalo da funkcioniše. Međutim, pretpostaviti da će društvo u stvarnosti tako funkcionisati, znači ne obraćati pažnju na realne probleme. Zato je Kejnz, za razliku od neoklasične škole, nastojao da ponudi drugačiju ontološku ili apstraktno-teorijsku sliku, koja bi uvažila sve poteškoće u izučavanju realnosti. U tom smislu on je preusmerio akcenat svojih istraživanja sa problema alokacije ograničenih resursa na problem određivanja obima proizvodnje koji obezbeđuje punu zaposlenost faktora proizvodnje.

Kejnz je svoju analizu tržišta, koja počiva na pretpostavci ostvarenja ravnoteže ispod nivoa pune zaposlenosti, iskoristio za teorijsko obrazloženje neophodnosti aktivne državne politike. Osnovni doprinos ekonomskoj nauci Kejnz vidi u istraživanju tržišnog poretka kao procedure i tehnike otkrivanja, a ne kao nekakvog strogo determinisanog sistema.

Iako su Kejnz i Hajek na ravnotežu gledali kao na jednakost faktičkih veličina, ipak su imali različite stavove kada je u pitanju proces ujednačavanja pojedinih agregatnih varijabli. Kod Hajeka štednja se postepeno transformiše u investicije, dok se po Kejnzu investicije i štednja mogu uravnotežiti samo pomoću stabilizacione politike. Tržišni sistem ne predstavlja automatski mehanizam koji nepogrešivo dovodi do uspostavljanja ravnoteže između investicija i štednje, već je

takva vrsta ravnotežnog stanja samo poseban slučaj. Zato je, po mišljenju Kejnza, neophodna stabilizaciona politika koja bi dala nadu u oporavak privrede, što Hajek nije podržavao.

Shvatanje neizvesnosti i teorija ograničene racionalnosti

Za Hajeka se može reći da pripada grupi autora koji su u ekonomskoj teoriji prepoznatljivi po tome što su prepoznali značaj informacionih problema i potencirali ulogu znanja u ekonomskom procesu (Hodgson 1980, 258). Polazeći od postojanja tzv. „spontanog poretka“ on naglašava da isti nije rezultat izuma, već posledica evolucionog procesa u koji je „utkano“ pregršt informacija, čija količina znatno prevazilazi informisanost i najobaveštenijih ekonomskih agenata. Pojedinci imaju svoje planove i u cilju njihove realizacije nezavisno jedan od drugoga stupaju u međusobne kontakte putem tržišta. Pojedinačne želje i namere, dakle, nailaze na opšti tržišni proces koji je složeniji od bilo kakvog namernog inženjeringa njegovih učesnika, i koji kao takav formira niz objektivnih pravila ponašanja. Proces razmene kroz saradnju i konkurenciju i sastav robne proizvodnje, odjednom upregnuje znanje sa svih nivoa: s nivoa pojedinaca, domaćinstava, i preduzeća i, kroz promene cena, kamatnih stopa, rente, dohodaka, dobiti, gubitaka itd. Na taj način, spontano uređenje tržišnog procesa nadmašuje spoznajna ograničenja pojedinačnih ljudskih umova i planova (Mises, Hayek 1997, 12).

Hajek se eksplicite ne izjašnjava u prilog koncepcije ograničene racionalnosti, ali jedno od temeljnih uporišta njegovog naučnog opusa svakako je koncepcija ograničenih saznanih sposobnosti. Sama predstava o čoveku kao biću sa nesavršenim kognitivnim kapacitetima zasigurno predstavlja uvod u teoriju ograničene racionalnosti. To znači da sumnju u neoklasični model potpune racionalnosti Hajek bazira na osporavanju pretpostavke savršenog znanja. Nasuprot savršenom znanju, Hajek insistira na implicitnom znanju koje ima subjektivistički karakter. Individua po Hajeku ima ograničene saznajne sposobnosti i nije dovoljno obavještena o mogućnostima korišćenja sopstvenih resusa (Шаститко 1999, 46). Zato ljudi ne treba previše da veruju u sopstveno znanje, čime se osporava sposobnost države i njenih činovnika da mogu upravljati privredom i društvom (Mises, Hayek 1997, 13, 14).

Propuste ekonomske teorije, između ostalog, Kejnz vidi u tome što je u mnogim istraživanjima ignorisana neizvesnost koja predstavlja imanentno obeležje realnosti, kao i to da su mnogi ekonomisti izbegavali da se bave posledicama ograničenosti ljudskog znanja (Макашева 2006, 146).

Metodološki iskorak Kejnza u odnosu na neoklasičnu školu, što ima sličnosti sa Hajekovim shvatanjem društvenog poretka, ogleda se pre svega u isticanju postojanja neočekivanih, nenameravanih posledica delovanja ekonomskih subjekata. Iako je ideja o postojanju nenameravanih posledica već sadržana u tezi o „nevidljivoj ruci“ klasičara, ona kod Kejnza ima određene specifičnosti. On je

Doprinos Hajeka i Kejnza razvoju teorijsko-metodološkog pluralizma u ekonomskoj nauci

naglašavao činjenicu da na ekonomske odluke ne utiču samo racionalni motivi ekonomskih subjekata. Pored prirodne težnje pojedinaca da budu racionalni, ponašanje ekonomskih subjekata odvija se i pod uticajem psihologije, iracionalnog mišljenja, intuicije itd. Metodološki gledano, intuicija se prevashodno oslanja na sposobnost neposrednog opažanja činjenica, i to bez pomoći iskustva. Međutim, kako postoji realna opasnost da intuicija u većoj meri bude produkt fantazija nego činjenica, Kejnz pojam neizvesnosti (Kregel 1976, 209), između ostalog, povezuje sa pojmom verovatnoće, zbog čega se u literaturi koja se bavi metodologijom ekonomske nauke Kejnz smatra jednim od utemeljivača logike verovatnoće. Radi se o epistemološkom pravcu koji razmatra prosuđivanje o pojavama u slučaju kada ne postoje naučne osnove za izračunavanje verovatnoće, odnosno u uslovima postojanja realne neizvesnosti.

Ekonomska neizvesnost znači da ekonomski mehanizam u svakom momentu „trpi“ uticaj mnogih faktora koji se uzajamno prepliću i koji su povezani sa različitim gledanjima na budućnost. Kejnz je polazio od toga da se aktuelna stvarnost nalazi pod uticajem prošlosti, ali da ne treba zapostaviti i ulogu budućih očekivanja i prognoza. Posebno sredstvo koje povezuje sadašnjost i budućnost po njemu je novac, koji nije samo sredstvo razmene i plaćanja. On je taj koji „podgreva“ ili „guši“ nadu ljudi u svetu punom neizvesnosti. Otuda sama tražnja za novcem nije samo funkcija transakcionih potreba, već i posledica tražnje za novcem kao sredstvom akumulacije i „garantom nade“.

Formalizacija ekonomske nauke

Bliskost naučnih pogleda Kejnza i Hajeka verovatno je najuočljivija kada treba objektivno sagledati i svestrano odrediti odnos između prirodnih i društvenih nauka. Obojica ističu da ekonomska nauka nije slična prirodnim naukama, kritikujući scijentizam, tj. nekritičku primenu metoda prirodnih nauka u onim oblastima gde one nisu odgovarajuće. Hajek je jasno opisao prakseološki metod nasuprot metodologiji prirodnih nauka i naglasio empirijsku prirodu prakseoloških aksioma u širem smislu (Golubović 2011, 53). Suštinska razlika je u tome da u prirodnim naukama proces dedukcije mora da krene od nekih hipoteza koje su rezultat induktivne generalizacije, dok u društvenim naukama on počinje direktno od poznatih empirijskih elemenata i koristi ih u cilju otkrivanja zakonitosti u složenim pojavama, koje se ne mogu otkriti posmatranjem (Hayek 1935, 11).

Hajek i Kejnz spadaju u teoretičare koji nisu blagonaklono gledali na sve izraženiji proces formalizacije u ekonomskoj nauci, dok su prema ekonometrici bili jako skeptični. Na Kejnzova ekonomska shvatanja značajan uticaj ostavili su predstavnici tzv. „logičkog pozitivizma“, čiji se istraživački program sastoji u primeni sredstava matematičke logike na teorijsko-saznajne probleme, što je često za posledicu imalo preorijentaciju pažnje sa objekta na formu i jezik. Međutim, Kejnz ipak izražava sumnju u to da ekonomska nauka može biti egzaktna po

određenju, kao i da merne jedinice kojima se obično služe ekonomisti jesu potpuno precizne. Iako je cilj njegovih analiza utvrđivanje funkcionalne zavisnosti (funkcija potrošnje, funkcija tražnje za novcem, funkcija investicija), odnosno uzročno-posledičnih veza, on ipak sumnja u mogućnost dobijanja egzaktnih rezultata. Problem nije u tome da li se nešto može izračunati, nego u tome što je teško napraviti otklon od subjektivnih osećanja, zbog čega ekonomska teorija neizostavno ima subjektivistički karakter. Odluke ljudi, ukoliko one imaju uticaja na ono što će se događati na ličnom, političkom i ekonomskom planu, ne mogu se bazirati na strogim, matematički zasnovanim pretpostavkama. Stereotipi, konvencije i očekivanja, a ne optimizaciona proračunavanja opredeljuju odluke pojedinaca, koje iz tih razloga ne podležu preciznoj kvantitativnoj analizi (Розманский 2007, 28). Primera radi, uz iste matematičke parametre jedan preduzetnik može postići dobar rezultat a drugi ne, jedna vlada funkcionisati efikasno a druga ne. Ispostavlja se, dakle, da bi bilo kakvo matematičko određenje ekonomskih pojava umanjilo značaj preduzetništva, a koje je, mora se priznati, u samom centru ekonomskog života.

Problem matematike u ekonomskim istraživanjima (Woods 2008, 220) jeste u tome što, između ostalog, povezuje i one veličine koje se u dimanici vremena ne mogu baš uvek povezati i smatrati sinhronim.² Po Hajeku, priroda ekonomskog života ne može se razumeti kroz umetanje mnogobrojnih informacija u matematičke formule i jednačine. U njima se, kako on kaže, „gubi uvid u stvarnu strukturu ljudskih odnosa, statičke veličine nas samo podučavaju o prošlosti i ne daju opravdanje za pretpostavku da će ti odnosi ostati konstantni i mi ne dospavamo do uspešnih predviđanja pojedinačnih događaja“ (Hajek 2001, 136).

Hajek i Kejnz su verovali u važnost ideja, odustajući pri tom od objašnjenja ekonomskih događaja na temelju tehnoloških promena i uticaja zainteresovanih grupa (Скидельски 2006, 50). Smatrali su da je zapadna civilizacija prilično „kruta“, što je donekle poljuljalo njihovu veru u mogućnost uspešne evolucije takvog sistema. Na kraju, jednako su gledali na fundamentalna pitanja političke filozofije i lične slobode, iako su predlagali različite metode stvaranja slobodnog društva, a što se, kao što smo videli, odražavalo i na njihove ekonomske stavove.

Zaključak

Razudenost ekonomske misli kakva je danas, nužno pokreće pitanje odnosa najuticajnijih ekonomsko-teorijskih pravaca, kao i najpoznatijih ekonomskih teoretičara. Imajući u vidu da Hajek i Kejnz pripadaju korpusu ekonomista koji su, između ostalih, zadužili ekonomsku nauku, cilj ovog rada jeste

² Protivljenje ekonomskoj formalizaciji verovatno je i najvažniji razlog što je austrijska škola iz situacije u kojoj je svrstavana u jednu od varijanti dominirajuće neoklasične ekonomije, 30-ih godina ipak izvojevala samostalnost i postala ekonomsko-teorijski pravac koji se bitno razlikuje u odnosu na neoklasični mejnstrim.

Doprinos Hajeka i Kejnza razvoju teorijsko-metodološkog pluralizma u ekonomskoj nauci

utvrđivanje, rasvetljavanje i dublje razumevanje razlika, sličnosti i eventualne povezanosti njihovih naučnoistraživačkih programa. Ekonomskoj teoriji Kejnza je dao izuzetan doprinos, imajući u vidu da je svojim teorijskim konceptima obezbedio visoku metodološku osnovanost, formalizujući logičke i intelektualne zaključke. Hajek je, s druge strane, odbacio potrebu za postojanjem makroekonomije i makroekonomske politike u celini. Međutim, on je superioran kada je u pitanju ekonomska i politička filozofija. Kvalitet njegovih radova iz te oblasti moguće je objasniti odsustvom potreba za razradom formalnih matematičkih modela. Hajek je u zastupanju svojih beskompromisnih liberalnih stavova bio izrazito dosledan, potencirajući važnost radikalnih zaključaka. Za razliku od njega, Kejnza nije bio tako rigidan u zastupanju svojih stavova, negujući izvesnu dozu popustljivosti, ideološke tolerancije i fleksibilnosti. Zato uz sporenja ovih autora oko uloge države u ekonomiji, pitanja kratkog i dugog roka, važnosti uspostavljanja institucija i stabilnih pravila ponašanja, značajnu pažnju treba posvetiti i onim stavovima koji se mogu okarakterisati kao slični i bliski. U tom smislu jako je korisno identifikovati šta je to zajedničko za Kejnza i Hajeka kada su u pitanju shvatanja uloge neizvesnosti u ekonomskom životu, privredne ravnoteže, racionalnosti, kao i sve izraženijeg trenda formalizacije ekonomske nauke.

Literatura

1. Barry, N. (1979) *Hayek's Social and Economic Philosophy*. London: Macmillan.
2. Golubović, N. (2011) *Društvena ekonomika – Ekonomska aktivnost u društvenom okruženju*. Niš: Ekonomski fakultet.
3. Hajek, F. A. (2001) *The Economy, Science, and Politics* (iz knjige *Studies in Philosophy, Politics and Economics*), prevod Dragan Lakićević, *Ekonomski anali*: 147-8, Beograd: Ekonomski fakultet.
4. Hayek, F. A. (1978) *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. Chicago.
5. Hayek, F. A. (1935) *The Nature and History of the Problem*, in: Hayek, F.A. (ed), *Collectivist Economic Planning*. London: George Routledge and Sons.
6. Hayek, F. A. (1952) *The Counter-Revolution of Science, Studies on the Abuse of Reason*. Glencoe, Illionis: The Free Press.
7. Hayek, F.A. (1948b) *Economics and Knowledge*. In Hayek 1948a: 33-56.
8. Hodgson, G. M. (1980) *Institutional economic theory: the old versus the new*. *History of Economic Society*: 249-269. Annual meeting at the University of Toronto.
9. Jakšić, M. PC Prevod, Džef Hodgson. *Ekonomija i institucije* (Hodgson, G. M. (1988), *Economics and institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*. Cambridge: Polity Press, Oxford.
10. Keynes, J. M. (1924) *A Tract on Monetary Reform*. London: Macmillan.
11. Kitanović, D., Petrović, D. (2007) *Teorija ograničene racionalnosti – Hajek, Kejnza i institucionalisti*. *Ekonomске teme*, 45 (3): 1-11.
12. Kitanović, D., Petrović, D. (2008) *Methodological Holism and the Contemporary mainstream in economy*. *Economic Themes*, 46 (4): 1-13.
13. Kregel, J. A. (1976) *Economic Methodology in the Face of Uncertainty: the modelling Methods of Keynes and the post-Keynesians*. *Economic Journal*, 86 (342): 209-225.

14. Menger, C. (1883) 1963, *Problems of Economics and Sociology*. Urbana: University Press.
15. Mises, L.V., Hayek, F. A. (1997), *O slobodnom tržištu, klasični eseji*, Mate, Zagreb.
16. Palermo, S. G. (2002) Discovery versus creation: implications of the Austrian view of the market process, 62-75; In: Hodgson, G. M. (eds), *A Modern Reader in Institutional and Evolutionary Economics*. European Association of Evolutionary Political Economy.
17. Petrović, D. (2008) Methodological individualism - criticizing and superseding possibilities. *Facta Universitatis: Series economics and organization*, 5 (3): 185-194.
18. Poper, K. R. (2002) *Pretpostavke i pobijanja*. Beograd: IK Zorana Stojanovića.
19. Salerno, J. T. (2003) *Biography of Carl Menger: The Founder of the Austrian School of Economics*. Auburn.
20. Sm. Collected Writings of John Maynard Keynes. L.: Masmillan /CUP, 1971-1989. Vol. XXVII.
21. Sm.: Collected Writings of John Maynard Keynes, L.: Masmillan /CUP, 1971-1989., Vol. X.
22. Sm.: Collected Writings of John Maynard Keynes, London: Masmillan /CUP, 1971-1989., Vol. IV.
23. Stalebrink, O. J. (2004) The Hayek and Mises Controversy: Bridging Differences. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 76 (1): 27-38.
24. Stefanović, Z., Mitrović, B. (2011) Nova austrijska škola: teorija tržišnog procesa i privrednih ciklusa. *Nauka i svetska ekonomska kriza*: 33-42. Niš: Ekonomski fakultet.
25. Šešić, B. (1974) *Osnovi metodologije društvenih nauka*. Beograd: Naučna knjiga.
26. Vukotić, V. (2005) *Individualizam, ekonomski poredak i država, Pojedinaac i država*. Beograd: Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka.
27. Witt, U. (2011) *Competition as an Ambiguous Discovery Procedure: a Reappraisal of Hayek's Epistemic Market Liberalism*. Jena, Germany: Max Planck Institute of Economic.
28. Woods, T. E. (2008) What Austrian Economics Can Teach Historians. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 11: 219-229.
29. Жид, Ш., Рист, Ш. (1995) *История экономических учений*. Москва: Экономика.
30. Макашева, Н. А. (2006) Еще раз о революции Дж. М. Кейнса (Опыт неопределенностью). *Общественные науки и современность*, 2: 143-155. Москва: Наука.
31. Олейник, А. (1999) Тема 4, Институт плана и институт рынка. *Вопросы экономики*, 4: 132-148.
32. Розманский, И. (2007) Методологические основы теории Кейнса и его спор о методе с Тинбергеном. *Вопросы экономики*, 4.
33. Скидельски, Р. (2006) Хайек и Кейнс: дорога к примирению. *Вопросы экономики*, 6: 47-66.
34. Шапиро, Н. (2008) Дж. М. Кейнс как завершающий экономист "мейнстрима" и предвестник теоретико – методологического плюрализма. *Вопросы Экономики*, 1: 120-130.
35. Шаститко А. (1999) Фридрих Хайек и неинституционализм. *Вопросы экономики*, 6.

**THE CONTRIBUTION OF KEYNES AND HAYEK TO THE
DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL METHODOLOGICAL
PLURALISM IN THE ECONOMIC SCIENCE**

Abstract: With the appearance of Keynes and Hayek, the economic science started to change the principles of its development from monism toward pluralism. Their ideas became the source of the new conceptions, which was a good basis for the appearance of numerous theoretical methodological variations and interpretations. The progress toward the methodological heterodoxy was followed by the important differences among these authors, but also by numerous similarities. Therefore, the aim of this work is to shed light on the relations and understand the differences and possible connections of the scientific research programmes of Keynes and Hayek. In relation to it, this will be an attempt to determine the theoretical basis and the conceptual content that can help analyse to what extent was the work of these authors the alternative to the neoclassical economic theory, as well as the inspiration to the further development of the economic theory and methodology.

Keywords: methodological pluralism, economic equilibrium, uncertainty, bounded rationality, formalisation of the economic science



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 503-510
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

SPOLJNO-EKONOMSKE AKTIVNOSTI UKRAJINE: SLUČAJ MALE PRIVREDE

Yuriy Makogon*

Rezime: *Trenutno, međunarodni ekonomski odnosi su pod jakim transformacijama u vezi sa novim ekonomskim izazovima 21. veka. Kritičnu ulogu imaju procesi globalizacije i formiranje postindustrijskog društva. Tehnička baza proizvodnje se ubrzano poboljšava. Optimizacija granskih i teritorijalnih struktura nacionalne ekonomije je u procesu. Pored ovih promena dešavaju se i procesi intenzivnog razvoja male privrede: proširivanje sfere operativnosti i opsega intenzivnog razvoja funkcija koje vrše. Mala privreda je sektor ekonomije koji sam ili u vezi sa velikim firmama i državnim organizacijama učestvuje direktno u formiranju i promociji pozitivnih društvenih i ekonomskih procesa, uveliko odlučivajući oblik i trendove u razvijenim zemljama za decenije koje dolaze. Cilj istraživanja je ispitivanje trenutnog stanja i problema stranih ekonomskih aktivnosti male privrede u Ukrajini u kontekstu globalizacije kao i utvrđivanje perspektive njenog razvoja uzimajući u obzir međunarodno iskustvo i menadžment nacionalnog identiteta.*

Ključne reči: *spoljne ekonomske aktivnosti, mala privreda, globalizacija, svetska ekonomija*

Uvod

Trenutno, međunarodni ekonomski odnosi su pod ozbiljnim transformacijama u vezi sa novim ekonomskim izazovima 21. veka. Kritičnu ulogu su preuzeli procesi globalizacije i formiranje postindustrijskog društva. Tehnička osnova proizvodnje se ubrzano poboljšava. Optimizacija granskih i teritorijalnih struktura nacionalnih ekonomija je u toku. Pored ovih promena dešava se i proces intenzivnog razvoja male privrede: proširivanje sfere delovanja i opsega funkcija koje vrše. Mala privreda je sektor ekonomije koji sam ili u sklopu većih preduzeća i državnih organizacija učestvuje direktno u formiranju i promociji pozitivnih društvenih i ekonomskih procesa, i većim delom određuje i formu i trendove u razvijenim zemljama u decenijama koje dolaze.

* Nacionalni Univerzitet u Donjecku, Departman za međunarodnu ekonomiju, Ukrajina
int-ec.dep@donnu.edu.ua
UDK 339(477)

Primljeno: 30.06.2012. Prihvaćeno: 06.09.2012.

Argumentacija

Cilj istraživanja je da se ispita trenutno stanje i problemi spoljne ekonomske aktivnosti male privrede u Ukrajini u kontekstu globalizacije, kao i određivanje perspektiva njenog razvoja, uzimajući u obzir međunarodno iskustvo i menadžment nacionalnog identiteta.

Teorijska i metodološka osnova teze se sastoji od savremene ekonomske teorije internacionalizacije preduzeća, naučnog rada domaćih i inostranih naučnika na ovom problemu. Osnovni metod istraživanja je sistematičan pristup. Metode sinteze, komparativne, ekonomske i statističke analize, sociološka istraživanja su korišćeni u istraživanju. Baza istraživačkih podataka je međunarodna i nacionalna statistika, ukrajinskog zakonodavstva. U radu su korišćeni podaci iz časopisa, naučnih publikacija i materijala sa konferencija.

U svetskoj praksi postoje sledeće osnovne forme stimulacije male privrede:

- Direktno finansiranje (novčana sredstva, pozajmice) koje dostiže 50% troškova stvaranja novih proizvoda i tehnologija (Francuska, SAD).
- Dodeljivanje pozajmica bez plaćanja kamate (Švedska).
- Subvencije (u skoro svim razvijenim zemljama).
- Stvaranje inovacija finansiranja uzimajući u obzir moguće rizike (Ujedinjeno Kraljevstvo, Nemačka, Francuska, Švajcarska i Holandija).
- Smanjena državna plaćanja za pojedinačne pronalazače (Austrija, Nemačka, SAD).
- Produženje plaćanja taksi ili oslobađanje od njih ako se inovatorstvo odnosi na štednju energije (Austrija).
- Besplatno vođenje evidencije po zahtevu pojedinačnih pronalazača, besplatne usluge advokata za patente, oslobađanje od plaćanja taksi (Holandija, Nemačka).

Međutim, postoje značajne razlike u evropskom (kontinentalnom) i anglo-saksonskom (američkom) modelu razvoja male privrede. Dok Francuska podržava malu privredu pružajući garancije do 65% od pozajmice, u SAD više vole da pruže podršku najinovativnijim preduzećima. Naročito, federalna vlada finansira 35% izdataka malih i srednjih preduzeća u vidu poreskih podsticaja i kroz vladine ugovore. Na nivou države i nivou lokalnih uprava funkcionišu programi za podršku inovativnim malim i srednjim preduzećima za specifične potrebe teritorije. Pri tom, država finansira mala preduzeća kroz poslovne poduhvate stvorene uz učešće države u investicionim kompanijama male privrede koje imaju poreske i finansijske podstreke i vladine garancije za kredite (do 75%). Prema ekspertima, mala i srednja preduzeća su odgovorna za 20%-30% svih novih proizvoda, dok je njihov udeo u troškovima za inovativnost samo 4%-5% (Makogon, 2009)

Globalna ekonomska kriza s kraja prve dekade 21. veka se izrazila u širokom opsegu socioekonomskih pojava. Sektor male privrede je u poteškoćama

Spoljno-ekonomske aktivnosti Ukrajine: slučaj male privrede

zbog oštrog i dubokog smanjenja u potražnji i urušavajućih kreditnih uslova. U različitim zemljama opadanje prodaje male privrede značajno varira u zavisnosti od ekonomskog razvoja i integracije ovih zemalja u spoljnu trgovinu. Tokom krize mnoge evropske zemlje su usvojile mere za podršku male privrede da bi im se pomoglo da prežive teška vremena:

- Pružanje zajmova sa kamatnom stopom ispod realne, korišćenje lizinga, franšize, podugovaranja.
- Pružanje (niskih ili besplatnih savetodavnih usluga, naučnih i tehnoloških informacija).
- Razvijanje i implementacija „strateških razvojnih planova“ uzimajući u obzir specifične socioekonomske karakteristike regiona: ekonomski razvoj, specijalizovanje u industrijskoj i poljoprivrednoj proizvodnji, istorijskim, kulturnim i etničkim karakteristikama teritorije.
- Pomoć nezaposlenima da izgrade svoje biznise.
- Stvaranje primerene konkurencije u poreskoj minimizaciji.

Smanjenje potrošačkog tržišta i opadanje prodaje uz smanjenje likvidnosti preduzeća i veoma sumorni izgledi za budućnost imaju depresivni efekat na sektor male privrede. I kao što je pomenuto prethodno, pozicija male privrede je pogoršana narušavanjem pristupa kratkotrajnim i dugoročnim pozajmljivanjem. Anketa je pokazala da među preduzetnicima koji čekaju za dodatna smanjenja u poslovnoj aktivnosti će dovesti to daljeg urušavanja sektora male privrede u 2001. To je zbog sledećih ključnih faktora kao što su:

- Povećanje broja odloženih plaćanja što vodi čvrstom i povećanom smanjenju radnog kapitala što za posledicu ima smanjenje likvidnosti.
- Povećanje broja neplaćenih finansijskih obaveza (neplaćanja, neispunjenje vremena dostave), što dovodi do povećanja u broju bankrotstava i celokupnog smanjenja u poslovanju u sektoru male privrede.
- Nedostatak finansijskih resursa i povećanje neispunjenih potreba za kreditima.

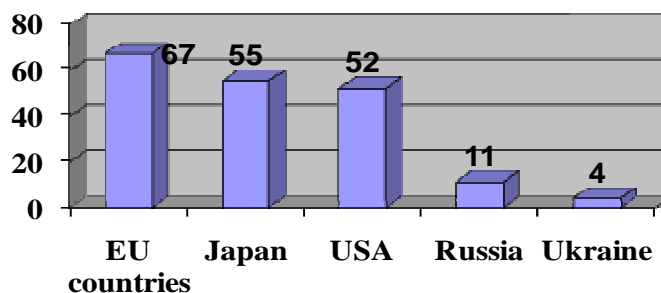
Suočavajući se sa otežanim uslovima u pristupu kreditu, preduzeća sektora male privrede traže alternativne načine finansiranja kao što su mobilizacija sopstvenih resursa za samofinansiranje, smanjenje ulaganja i inovacionih projekata čak i njihovog obustavljanja.

Grupa malih preduzeća može biti uspešna u korišćenju finansijskih resursa, ali pristup je otežan naročito u kontekstu globalne krize i to je glavna prepreka u kreiranju novih malih poslovnih jedinica za njihov opstanak i dalji razvoj. Naročito aktivna u traženju dodatnih resursa za opsežno prikupljanje mala preduzeća su uključena u implementaciju ulaganja i inovativne projekte. Ovo je zbog shvatanja da posle krize, rezultati investiranja u modernizaciju proizvodnje i inovacione projekte će biti važno sredstvo ostvarivanja ekonomskog uspeha u globalizovanoj

ekonomiji zasnovanoj na znanju u vezi sa najnovijim naučnim i tehnološkim dostignućima.

Uprkos nedavnom progresu i pozitivnim rezultatima Ukrajina zaostaje za razvijenim zemljama, gde je po pravilu, većina radne populacije zaposlena u maloj privredi i doprinos male privrede u BDP-u je najmanje 60% (u Ukrajini je 4%).

Grafikon 1. Udeo malih preduzeća u bruto domaćem proizvodu Ukrajine



Izvor: Yankovskiy, 2010 i Državna statistička služba, 2011

Može se primetiti da je prednost razvijenih zemalja koja je fiksirana globalizacijom ta da je visok procenat BDP-a koji pružaju mala i srednja preduzeća uravnotežen sa kupovnom moći potrošača koji su zaposleni u velikim preduzećima. U Ukrajini, izmešteni sa svojih radnih mesta, mnogi zaposleni industrijskih, naučnih, obrazovnih i drugih sistema rešavaju problem svoje egzistencije emigrirajući u inostranstvo. Danas, veliki broj eksperata je počeo da veruje da stopa decentralizacije zemlje (ili zaostala stopa nekonkurentskih industrija) je isuviše visoka nego li starost proizvodnje u malim i srednjim preduzećima, što može dovesti do pojačanja društvenih tenzija u društvu i gubitka celih segmenata ukrajinske industrije. U tom smislu, razvoj malih i srednjih preduzeća se mora razmotriti u kontekstu celokupnog razvoja industrijske politike u Ukrajini. Drugim rečima, potrebno je da se izjednače stope uklanjanja posledica hiper-industrializacije i stvaranja novih poslova u malim i srednjim preduzećima.

Takođe, postoje velike nacionalne razlike naročito u indikatorima inostrane ekonomske aktivnosti. Prema OECD-u u razvijenim zemljama oko četvrtina malih industrijskih kompanija dobija od 10% do 40% prihoda od međunarodnih operacija. Njihov izvoz je zaslužan za 25%-30% od svetkog izvoza robe i izvozna orijentacija malih i srednjih preduzeća razvijenih zemalja nastavlja da raste prevazilazeći rast izvoza najvećih kompanija za 2% do 2.2%.

U zapadnim malim i srednjim preduzećima proporcija proizvoda koji su prodati u inostranstvu se kreće od 20% do 47% (u Ukrajini – 3.5%), i u inženjerskim industrijama Japana i SAD ovaj udeo je jednak 30% i 40%. Kako mnoga mala i srednja preduzeća rade po podugovorima njihovo indirektno učešće

Spoljno-ekonomske aktivnosti Ukrajine: slučaj male privrede

u spoljnim operacijama je mnogo veći, naročito u Japanu. Na primer, samo na izvoz robe, udeo malih preduzeća u SAD je 20% od totalnog obima artikala koje prodaje američko poslovanje na globalnom tržištu. U zemljama kao što su Holandija, Belgija, Nemačka, Japan, u nekim godinama dostiže od 35% do 40%. Mnoga mala i srednja preduzeća Japana, Francuske i drugih zemalja izvozi od 20% do 50% njihovog outputa (Makogon).

Spoljna-ekonomska aktivnost Ukrajine privlači veliku pažnju. I to je prirodno jer Ukrajina je jedna od prvih mesta u svetu u smislu odnosa spoljne trgovine i BDP-a. Promet spoljne trgovine Ukrajine je skoro jednaka njenom BDP-u a to znači da je značajan udeo Ukrajinskog poslovanja povezan sa operacijama spoljne trgovine. Međutim, u Ukrajini stvoreni uslovi za rad male privrede, kao što je izvoz njenih proizvoda, je manje profitabilan od prodaje proizvoda na domaćem tržištu. U smislu ekonomskih interesa Ukrajine, aktivno učešće malih preduzeća u spoljnoj trgovini i drugim oblicima inostranih ekonomskih odnosa može biti izvor povećanja deviznih prihoda da bi se uzeli u obzir neki ekonomski problemi. Prisustvo na svetskom tržištu omogućuje im da implementiraju da bi poboljšali proizvodnju moderne tehnologije, da učestvuju u raznovrsnim poslovnim saradnjama sa inostranim firmama da bi privukle strani kapital. Godine 2009. samo 10% malih i srednjih preduzeća su iznele 20% ukrajinskih izvoznih aktivnosti. Udeo velikih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge je viši od 50%.

Tabela 1. Procena eksperta o udelu male privrede koja je učestvovala u izvozu roba i usluga ukrajinskih preduzeća za 2005-2011

Indikatori	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Udeo malih preduzeća u celokupnoj prodaji	6,60	5,30	5,50	4,76	4,39	4,48
Udeo malih preduzeća u celokupnom broju preduzeća	85,7	85,6	85,7	85,3	85,1	84,2
Izvoz roba i usluga	27,31	37,97	40,36	45,87	58,36	78,70
Izvoz male privrede	1545,0	1722,8	1902,5	1861,6	2180,2	2968,6
Udeo malih preduzeća u celokupnom izvozu	5,66	4,54	4,71	4,06	3,74	3,77

Na osnovu izvora iz literature, rezultati ankete preduzimača koju je sprovedla privredna komora i industrija Ukrajine pokazuje da je za sve forme internacionalizacije poslovnog okruženja Ukrajine tipično sledeće:

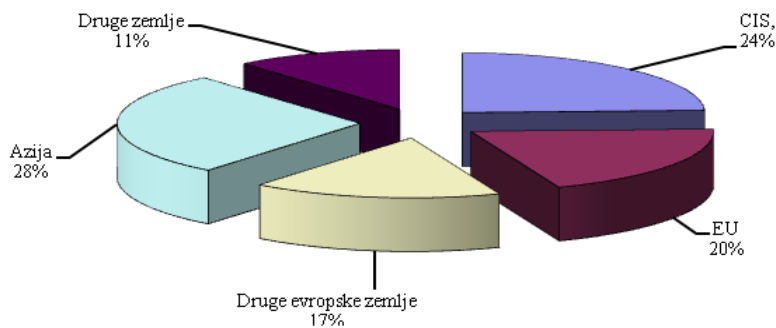
- Uvozno-izvozne transakcije (proizvdi za domaćinstvo, potrošačka roba).
- Ugovorno i korporativno partnerstvo naročito, licencni ugovori i franšizing

- Usluge (konsultovanje, prodaja nekretnina, putovanja)
- Privlačenje stranih direktnih investicija

Druge forme internacionalizacije poslovanja–pre svega uspostavljanje svojih kancelarija u inostranstvu- izostaju.

Tako, na osnovu suda eksperata možemo reći da je geografija izvoza ukrajinskih malih i srednjih preduzeća u 2010 razvrstana na sledeći način: CIS (24.4%), EU (19.7) druge evropske zemlje (16.6%), Azija (28.2%).

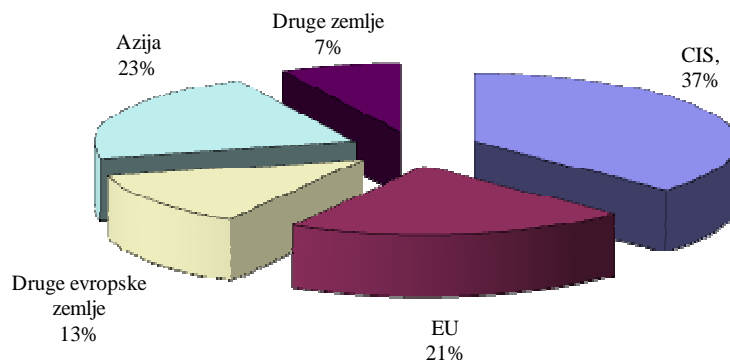
Grafikon 2. Izvoz malih preduzeća u Ukrajini, procentualno



Izvor: Državna statistička služba

Uvoz male privrede nije isti u geografskim područjima kao izvoz, ali je razvrstan na sledeći način: CIS (37%), EU (21%), druge evropske zemlje (13%), Azija (22%).

Grafikon 3. Uvoz malih preduzeća u Ukrajini u 2011, procentualno



Izvor: Državna statistička služba

Spoljno-ekonomske aktivnosti Ukrajine: slučaj male privrede

U strukturi artikla u izvozu male privrede, poljoprivredni proizvodi i industrija hrane zauzimaju oko 10%. Velika udeo njihovih uvoza i izvoza je u lakoj industriji: odeća, obuća. Ako u celoj strukturi ukrajinskog izvoza glavni artikli sirovo gvožđe, valjani metal, cevi, hemijska đubriva, mala privreda u sektoru spoljne trgovine igra samo ulogu posrednika ili komercijalne strukture kreirane za velika industrijska postrojenja.

Bitan uslov za razvoj međunarodne saradnje male privrede je dobar nivo svesnosti o potencijalnim partnerstvima. Lokalni preduzimači su slabo obavešteni o izgledima koji mogu biti implementirani uz pomoć različitih međunarodnih organizacija.

Zaključak

U okviru postojećeg tradicionalnog pristupa suštini svetske ekonomije, njen glavni predmet su transnacionalne korporacije. Međutim, globalizacija male privrede u kontekstu njenog učešća u inovativnom procesu zahvaljujući akumulaciji ljudskog kapitala čini mogućim da se na mesto male privrede u svetskoj ekonomiji gleda kao na punopravnog učesnika u globalnom ekonomskom procesu zajedno sa tradicionalnim subjektima i postaviti ga u inovativni model globalnog ekonomskog razvoja.

Proces globalizacije i tehnološke promene, određuju inovaciju kao razvojni vektor svetske ekonomije, što se u praksi realizuje u okviru nacionalne svetske ekonomije koja vodi ka cilju diversifikacije male privrede u oblasti inovacija usvojenih za njene spoljno trgovinske aktivnosti: razvoj postindustrijskih oblasti – trgovina u uslugama, istraživačke aktivnosti, međunarodna franšiza, međunarodni lizing, privlačenje stranog kapitala u zajednička ulaganja itd. Postoji urgentna potreba za razvojem adekvatnih trendova globalizacije i internacionalizacije sredstava male privrede, selekcija prioriternih vrsta i formi spoljne trgovine za inovativnu prirodu male privrede koja se može koristiti za formiranje regionalnih razvojnih programa za malu privredu u oblasti spoljne ekonomske aktivnosti.

Literatura

1. Makogon Y., Orekhova T., Khadzhinov I., Koshelenko V. (2009) Globalization and socialization of economic development: experience for Ukraine. // International Conference "Economics and Management –2009". Collection of the scientific works: 29-33. Kaunas, Lithuania.
2. State statistical service of Ukraine. – Retrieve from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Yankovskiy, M., Makogon, Y., Ryabchyn, O. (2010) *Innovative and classical theories of catastrophes and economic crises*: Monograph / ed. Makogon Y. - Donetsk: International Economics Department, Donetsk National University.
4. Макогон Ю.В., Орехова Т.В., Анисимова О.Н., Хаджинов И.В., Кошеленко В.В. (2011) *Предпринимательская среда в Украине*. Донецк: ДонНУ, Каунас: КТУ.

**FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF UKRAINE:
CASE OF SMALL BUSINESSES**

Abstract: Currently, international economic relations are under severe transformations related to new economic challenges of the XXI century. Critical role is played by the processes of globalization and the formation of post-industrial society. The technical base of production is rapidly improving. The optimization of branch and territorial structures of national economies are in the process. Among these changes are happening and the process of intensive development of small business: expanding its sphere of operation and a range of functions performed by them. Small business is a sector of the economy, which alone or in conjunction with large firms and state-owned organizations participates directly in shaping and promoting positive social and economic processes, largely determine the shape and trends in developed countries for coming decades. The aim of the research is to study the current state and problems of foreign economic activity of small business in Ukraine in the context of globalization, as well as determining the prospects of its development, involving into account international experience and national identity management.

Keywords: foreign economic activity, small business, globalization, world economy



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 511-533
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

ZNANJE I INOVATIVNOST KAO FAKTOR DRUŠTVENO-EKONOMSKOG RAZVOJA ZEMLJE: STATISTIČKO-EKONOMETRIJSKI MODEL

Slavica Jovetić*

Nenad Janković*

Rezime: *Savremeni uslovi poslovanja su uticali na porast značaja ulaganja u znanje, tehnologiju i inovativnost. Porast opšteg nivoa obrazovanja je doprineo da paradigma „posao za ceo život“ bude zamenjena novom, „učenje tokom celog života“, pri čemu se obrazovanje smatra jedinim održivim resursom konkurentne prednosti u dugom roku. Ulaganje u znanje treba da bude u uzročno-posledičnoj vezi sa ostalim faktorima kao što su ulaganje u istraživanje i razvoj, primena rezultata istraživanja, inovacije i razvoj i primena novih tehnologija. Zbog toga inovacija predstavlja srž strategije Evropa 2020, što treba da dovede do stvaranja neke vrste „Inovacione unije“. Poslednja revizija familije ISO standarda pokazuje da se održivi uspeh organizacije postiže efektivnim i efikasnim sistemom menadžmenta kvalitetom, upravljanjem faktorima dejstva iz okruženja, učenjem i primenom poboljšanja i inovacija. Primenom ovog standarda postiže se stalno unapređenje performansi organizacije i stalno poboljšanje i prevazilaženje zadovoljenja korisnika i ostalih zainteresovanih strana. Cilj rada je specificiranje statističko-ekonometrijskog modela koji treba da pokaže od kojih faktora zavisi ekonomski rast i stepen razvijenosti zemalja. Na osnovu formirane baze podataka i specificiranog modela utvrđen je oblik, tip i smer funkcionalnog slaganja između zavisno promenljive – bruto domaćeg proizvoda po stanovniku i izabranih nezavisnih promenljivih i testirane su hipoteze pomoću regresionih modela.*

Ključne reči: *znanje, inovativnost, ekonomski razvoj, statističko-ekonometrijski model*

1. Uvod

Konstantne i veoma dinamične promene ekonomskih, tehnoloških i društveno-političkih prilika dovele su do toga da se sve više ističe značaj ulaganja

* Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, sjovetic@kg.ac.rs
UDK 005.6

001.101+330.341.1]:330.34, pregledni rad
Primljeno: 26.09.2012. Prihvaćeno: 29.11.2012.
Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta br. 47005, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

u znanje, tehnologiju i inovativnost. Danas ekonomski razvoj zahteva mnogo više od prostog prepuštanja tržišnim snagama i komparativnim prednostima, pri čemu sektor istraživanja i razvoja i obrazovni sistem postaju ključni faktori. Inovacioni sistem, shvaćen kao skup institucija i njihovih interakcija usmerenih ka stvaranju novih znanja i primeni postojećih, postaje deo infrastrukture svake moderne privrede. Primetan je trend porasta opšteg nivoa obrazovanja, gde je paradigma „posao za ceo život“ zamenjena novom paradigmom „učenje tokom celog života“. Pored formalnog, sve više pažnje se posvećuje i neformalnom načinu obrazovanja. Jednostavno, učenje i usavršavanje na svim poljima postaje neophodnost, pri čemu dinamične i turbulentne uslove poslovanja ne treba tretirati kao pretnju, već kao potencijalnu šansu za uspeh i napredak u narednom periodu. Više nije dovoljno posedovati prirodne resurse, tehnologiju ili finansije – obrazovanje se smatra jedinim održivim resursom konkurentske prednosti u dugom roku. Svakako, obrazovanje treba da bude u određenoj uzročno-posledičnoj vezi sa ostalim faktorima kao što su ulaganje u istraživanje i razvoj, primena rezultata istraživanja, inovacije i razvoj i primena novih tehnologija (Veselinović, Stanišić i Janković 2011, 153-154)

Evropska unija, kao jedna od vodećih svetskih ekonomija, prati navedene svetske trendove i čini veliki napor da stvori društvo zasnovano na znanju. Vreme ograničenja državnih budžeta, klimatskih promena, nestašica energije i resursa, velikih demografskih promena (zdravlje i starenje populacije) i povećanja globalne konkurencije (samo su neki od problema koji iz dana u dan sve više dobijaju na značaju), u još većoj meri pojačava efekte adekvatnog upravljanja znanjem i inovacijama, pri čemu jedna od najznačajnijih uloga pripada državi koja uobličavanjem određenih zakonskih okvira treba da stvori povoljan makroekonomski ambijent za njihovo unapređivanje. Iz tog razloga, kada se posmatraju evropski okviri, inovacija predstavlja srž strategije Evropa 2020, što treba da ima za posledicu stvaranje neke vrste „Inovacione unije“. Najveći izazov za Evropsku uniju i njene zemlje članice je da pristup inovacijama podignu na jedan viši, strateški nivo gde će inovacije predstavljati jedan sveobuhvatni politički cilj koji će se posmatrati pre svega sa aspekta srednjeg i dugog roka. Svi instrumenti, mere i finansije treba da budu kreirane tako da doprinesu inovacijama. Nacionalna i regionalna politika treba da budu usklađene i da se međusobno podstiču, dok najviši politički nivo utvrđuje strateški plan, redovno prati napredak i otklanja nedostatke. Naravno, stvaranje ovakve unije treba da doprinese ostvarivanju određenih, pre svega, ekonomskih ciljeva.

Proizvodi visoke tehnologije, zasnovani na znanju i modernim dostignućima, su postali preduslov ekonomskog razvoja na dugi rok pri čemu je usaglašenost privredne i izvozne strukture bitna pretpostavka uspešnog konkurisanja na zajedničkom, otvorenom tržištu (Jovetić, Stanišić 2009a, 1). Nepovoljna struktura izvoza nerazvijenih zemalja (izvoze se uglavnom proizvodi niže faze prerade) je postala u velikoj meri ograničavajući faktor za razvoj njihove privredne strukture. Ulaganje u obrazovanje, istraživanje i razvoj i podsticanje

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

inovativnosti mogu biti ključni faktori poboljšanja te strukture čime se može stvoriti pozitivan efekat na celokupnu konkurentnost. U suprotnom, nerazvijene zemlje će i dalje ostati mesto gde se izmeštaju poslovi za čije obavljanje je potrebno manje veština i koji se mogu obavljati uz niže troškove zbog jeftinije radne snage.

Cilj ovog rada je specificiranje adekvatnog statističko-ekonometrijskog modela. Dobijeni model će omogućiti ostvarenje i ostalih opštih ciljeva: stvaranja platforme za uspješno odlučivanje i upravljanje u oblasti naučno-tehnološkog razvoja, baziranog na naučno fundiranim informacijama; komparativnu analizu sa zemljama visokog-tehnološkog razvoja i sa zemljama iz okruženja, pozicioniranje i anticipiranje društveno-privrednog i naučnotehnološkog razvoja Srbije; formiranje statističke baze podataka koja bi omogućila dobijanje naučno fundiranih informacija. Takođe, omogućuje i ostvarenje posebnih ciljeva: analiziranje i utvrđivanje tendencije kretanja BDP i stope njegovog rasta (zavisno promenljive u modelu) i svih indikatora naučno-tehnološkog razvoja (nezavisno promenljive u modelu) u dugom vremenskom periodu; utvrđivanje tipa, oblika i smera slaganja između BDP i privrednog rasta i svih indikatora naučno-tehnološkog razvoja; utvrđivanje i merenje statističke značajnosti modela i uticaja pojedinih indikatora; definisanje politike razvoja NIR-a i definisanje konkretnih mera naučnotehnološko-razvojne politike za realizaciju specificiranih ciljeva i usvojene politike; testiranje različitih hipoteza, koje bi omogućile usvajanje odgovarajućih menadžerskih mera na svim nivoima NIR-a u funkciji donošenja validnih poslovnih odluka. Odabrani optimalni statističko-ekonometrijski modeli omogućili bi predlog i izradu realne, optimističke i pesimističke varijante budućeg privrednog razvoja u funkciji indikatora naučnotehnološkog razvoja.

2. Definisane promenljivih u modelu

Savremeni uslovi poslovanja su uticali na to da je za ekonomski rast i razvoj postalo neophodno ne samo imati potrebna znanja, već i na pravi način iskoristiti tuđa. U velikoj meri pomoć može pružiti adekvatan način prikupljanja, korišćenja i prenošenja tuđih iskustava. U tom kontekstu, akcenat se stavlja na posmatranje problema sa dva nivoa: (1) mikro nivo – pri čemu se sprovode istraživanja u cilju definisanja promenljivih koje utiču na inovativnost firmi i (2) makro nivo – gde se sprovode istraživanja u cilju definisanja promenljivih koje utiču na naučnoistraživačko-razvojni (NIR) potencijal jedne zemlje i na njen privredni rast i razvoj.

(1) Osnovni pokretač razvoja svake ekonomije je pojedinac, firma – dakle, mikro nivo. Iz tog razloga je neophodno na što bolji način pratiti i meriti inovacione aktivnosti firmi, pri čemu je ključno definisati koji su to faktori koji utiču (pozitivno, ili negativno) na njih. Problem predstavlja osnovna karakteristika inovacionih aktivnosti – to je kontinuirani proces i samim tim ga je teže izmeriti i

staviti u neke određene okvire. Pored svega, tokom 1980-ih i 1990-ih godina razvijaju se određeni modeli i analitički okviri za proučavanje inovacija. OECD i Eurostat su prepoznali značaj pomenutog problema i zajedničkim delovanjem je stvoren Oslo Priručnik (1992. godine) koji je samo jedan iz "Frascati porodice" uputstava koji pokriva merenje inovacija i tehnologije na mikro nivou.

Istraživanja sprovedena na bazi prve verzije Priručnika, naročito Community Innovation Survey (CIS) koji je organizovan od strane Evropske komisije, pokazala su da je moguće razviti sistem i prikupiti podatke i za tako različite i kompleksne procese kao što su inovacioni procesi. Vremenom, okviri posmatranja su se širili i 2005. godine je napravljeno treće izdanje Priručnika koje je, pored toga što se oslanja na velike količine podataka i iskustva koja proističu iz ranijih istraživanja, prošireno u nekoliko veoma bitnih pravaca (Oslo Manual, Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data 2005, 11):

- stavljen je veći naglasak na ulogu povezivanja sa ostalim firmama i institucijama u inovacionom procesu;
- prepoznaje se značaj inovacija u industrijama koje su manje zavisne od funkcije istraživanja i razvoja;
- definicija inovacije je proširena tako da uključuje dva dodatna tipa inovacija – organizacione i marketing inovacije i
- priručnik sadrži aneks o inovacionim istraživanjima u zemljama koje nisu članice OECD-a i pokazuje činjenicu da rastući broj tih zemalja sada sprovodi inovaciona istraživanja.

Najvažniji cilj Priručnika je da obezbedi smernice za prikupljanje i interpretaciju podataka o inovacijama kako bi se bolje razumeo njihov uticaj na ekonomski rast. „Inovacija je primena novog ili značajno unapređenog proizvoda (robe ili usluge), ili procesa, nove marketing metode, ili nove organizacione metode u poslovnoj praksi, organizaciji radnog mesta ili spoljnim odnosima“ (Oslo Manual, Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data 2005, 46), pri čemu postoje tri koncepta noviteta - nov za firmu, nov za tržište i nov za svet. U trećem izdanju Priručnika, minimum zahteva za inovaciju je biti nov (ili značajno unapređen) za firmu. Harmonizacija (usaglašavanje) metoda istraživanja uz pomoć Priručnika treba da doprinese da se putem dobijenih indikatora omogući poređenje i na nacionalnom i na međunarodnom nivou.

Familija ISO standarda je takođe nastala kao odgovor na promenjene uslove poslovanja. Iz tog razloga proizašli su opšti zahtevi familije ISO 9000 standarda koji podrazumevaju obavezu organizacije da mora da uspostavi, dokumentuje, primenjuje i održava sistem menadžmenta kvalitetom (SMK) i da stalno poboljšava njegovu efektivnost i efikasnost. Za preduzeće je postalo neophodno da: identifikuje procese koji su potrebni za funkcionisanje SMK i da ih primenjuje u celoj organizaciji, odredi redosled i međusobno delovanje ovih procesa, osigura resurse neophodne za podršku sistemu/procesima, prati

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

sistem/procese/proizvode, meri i analizira njihove performanse i primenjuje mere potrebne za ostvarivanje planiranih rezultata i poboljšanje karakteristika sistema/procesa/proizvoda i zaposlenog osoblja. Vremenom familija ISO standarda se razvijala i sada se sastoji iz tri standarda: ISO 9000-Rečnik, ISO 9001-Sistem menadžmenta kvalitetom-zahtevi i ISO 9004-Rukovođenje sa ciljem ostvarivanja održivog uspeha, pri čemu se kao principi familije ISO standarda izdvajaju: liderstvo; usmeravanje na interne korisnike, krajnje korisnike i zainteresovane strane; uključivanje zaposlenog osoblja; sistemski pristup menadžmentu; uzajamno korisni odnosi sa isporučiocima; odlučivanje na osnovu činjenica, stalno poboljšanje i procesni pristup. Evolucija standarda nam govori da je za konačni uspeh nedovoljno samo uvođenje istih, već da je postalo neophodno raditi i na obezbeđivanju uslova za njihovu kontinuiranu primenu u dužem vremenskom periodu, kao i na kontinuiranom poboljšanju sistema/procesa/proizvoda/kompetentnosti zaposlenog osoblja. Pojam **održivi uspeh organizacije** podrazumeva rezultat sposobnosti organizacije da postigne i održava dugoročno svoje ciljeve. Kao ključni segmenti su se izdvojili *efektivni i efikasni sistem menadžmenta kvalitetom, upravljanje faktorima dejstva iz okruženja i učenje i primena poboljšanja i inovacija* (SRPS ISO 9004, 6).

Zbog velikog značaja koji se pridaje inovacijama izdvojićemo tačku 9 standarda ISO 9004:2008 koja glasi: Poboljšavanje, inovacije i učenje. U okviru nje tačka 9.3 je posvećena inovacijama. Ističe se da izmene u okruženju organizacije mogu da zahtevaju inovacije da bi se ispunile potrebe i očekivanja zainteresovanih strana. Stoga organizacija treba da identifikuje potrebe za inovacijama, uspostavi i održava efektivan i efikasan proces inovacija i obezbedi resurse u vezi s tim. Na uspostavljanje, održavanje i upravljanje procesima za inovacije unutar organizacije utiču: hitnost potrebe za inovacijama, ciljevi inovacija i njihov uticaj na proizvode, procese i organizacionu strukturu, rešenost organizacije za inovacije, rešenost ljudi da odgovore na izazove i da promene postojeće stanje i dostupnost ili pojava novih tehnologija. Ovom prilikom posebnu pažnju treba obratiti na ocenu rizika koji sa sobom nose planirane aktivnosti inovacija, pripremu preventivnih mera za ublažavanje tih rizika i pravljenje plana za vanredne situacije koje mogu nastati u takvim slučajevima (SRPS ISO 9004, 23-24).

(2) Drugi nivo posmatranja je makro nivo. Nepostojanje adekvatnih institucionalnih i zakonskih rešenja može u velikoj meri poništiti pozitivna dejstva do kojih dolazi na mikro nivou. Ključnu ulogu treba da odigra država koja treba da stvori povoljan makroekonomski ambijent. Ipak, pored velikog uticaja i značaja koji ima R&D, razvoj i komercijalizacija novih tehnologija je koncentrisana u malom broju zemalja pa su tokom sedamdesetih i ranih osamdesetih, dve zemlje, Sjedinjene Američke Države i Švajcarska, imale stopu međunarodnih patenata po stanovniku veću od svih ostalih zemalja zajedno.

Za stvaranje adekvatnog makroekonomskog ambijenta u velikoj meri je odgovoran koncept nacionalnog inovacionog kapaciteta (NIK) koji stvara svaka država. Dosadašnja istraživanja su bazirana na tri teorije (Jovetić, Stanišić 2009b, 91): Romerovom modelu rasta privrede zasnovanog na idejama kao pokretaču razvoja, Porterovom modelu nacionalne industrijske konkurentske prednosti i Nelsonovom istraživanju nacionalnog inovacionog sistema. Tom prilikom je veoma bitno utvrditi koji to faktori utiču na stvaranje NIK-a. Generalni zaključak je da faktora ima mnogo i da se razlikuju u zavisnosti od primenjene teorije (Jovetić, Janković 2011, 145). Izbor varijabli za specificiranje određenih statističko-ekonometrijskih modela (kao i u ovom radu) u najvećoj meri je ograničen trenutnom dostupnošću podataka.

Za Evropsku uniju je pokušaj stvaranja "Inovacione unije" znak da postoji vizija, agenda, odnosno jasno utvrđena raspodela zadataka i procedura monitoringa za ostvarivanje konkurentske prednosti zemalja članica. Iz tog razloga je u okviru Evropske komisije kao inicijativa *Directorate General Enterprise and Industry* oformljena *PRO INNO Europe* čiji je cilj da kroz integrisani pristup postane središte analize nove i bolje inovacione politike i politike saradnje u Evropi. Sastoji se iz dva osnovna dela: Politike analize i Politike saradnje. Politika analize obuhvata benčmarking inovacionih performansi, analizu glavnih inovacionih trendova i udruživanje u svetu znanja i kontakte u vezi inovacione politike i poslovnih inovacija i olakšavanje dijaloga između državnih organa, industrije i akademskih institucija u vezi inovacione politike. Politika saradnje podrazumeva stimulisanje transnacionalne saradnje u sferi inovacione politike i pružanje podsticaja za zajedničke akcije u oblasti inovacija (<http://www.proinno-europe.eu/overview>).

Benčmarking inovacionih performansi, kao deo Politike analize, se sastoji od dva instrumenta: Innovation Union Scoreboard - IUS (nekada je to bio European Innovation Scoreboard (EIS)) i Innobarometer. IUS pokušava da uporedi, na godišnjoj osnovi, inovacione performanse zemalja članica, na osnovu statističkih podataka iz različitih izvora, pre svega iz Community Innovation Survey-a. Innobarometer dopunjuje rezultate IUS analizirajući specifične aspekte inovacija kroz istraživanja na bazi 3.500 slučajno odabranih preduzeća u Evropskoj uniji (<http://www.proinno-europe.eu/metrics>).

IUS 2011 predstavlja drugo izdanje IUS koje se bazira na prethodnom izdanju IUS iz 2010. godine, kao i na prethodnim izdanjima EIS. To je alat koji treba da pomogne u nadgledanju implementacije dostizanja Inovacione unije u okviru strategije Evropa 2020, obezbeđujući uporedive procene inovacionih performansi zemalja članica i prikazujući relativne snage i slabosti njihovih istraživačkih i inovacionih sistema. IUS 2011 pravi razliku između 3 glavna tipa indikatora i 8 inovacionih dimenzija koje su opisane sa ukupno 25 različitih indikatora. Glavni tipovi indikatora su: najznačajniji pokretači inovacionih performansi (**Enablers**) koji se nalaze van firme, **aktivnosti firme** koje obuhvataju

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

inovacione napore na nivou firme i **autputi** koji pokrivaju efekte inovacionih aktivnosti firme. Slika o karakteristikama inovacionih sistema u zemljama članicama obezbeđuje se uz pomoć Opšteg inovacionog indeksa koji predstavlja kompozitni indeks koji se dobija odgovarajućom agregacijom 25 pojedinačnih indikatora. Najniža vrednost indeksa je 0, dok je najviša moguća vrednost 1. Pored Opšteg indeksa u IUS se izračunava i promena inovacionih performansi zemalja članica i celokupne EU 27 na bazi podataka iz petogodišnjeg perioda. Najbolje rezultate beleže zemlje koje imaju adekvatno izbalansiran nacionalni istraživački i inovacioni sistem, pri čemu ključnu ulogu igraju dobra saradnja između privatnog i javnog sektora, povezanost naučne baze i preduzeća i komercijalizacija tehnološkog znanja. S druge strane, zemlje koje zaostaju karakteriše **neujednačen istraživački i inovacioni sistem**.

3. Statističko-ekonometrijski model

Statističko-ekonometrijski model određen je za četiri uzastopne godine i to 2006, 2007, 2008. i 2009. godinu. Definisana je zavisno promenljiva i nezavisno promenljive i posle testiranja problema narušenih pretpostavki regresionog modela i njihovog otklanjanja, specificirani su, za svaku godinu posebno, regresioni modeli (R1, R2, R3 i R4) na osnovu strukturnih podataka. Zatim je sprovedena komparativna analiza statistika pojedinih modela, testirane su hipoteze o statističkoj značajnosti regresionih modela, statističkoj značajnosti pojedinih promenljivih i testirane su hipoteze o jednakosti parametara populacije. Ovako odrađena komparativna analiza omogućuje izbor promenljivih i modela koji daje bolje rezultate u predviđanju i može pouzdanije da služi za donošenje mera makroekonomske i poslovne politike, kao i za makroekonomsko i poslovno odlučivanje.

3.1. Opis modela

Cilj specificiranog statističko-ekonometrijskog modela je da se:

Utvrđi oblik, tip i smer funkcionalnog slaganja između zavisne promenljive – bruto domaćeg proizvoda po stanovniku (Y) i nezavisnih promenljivih:

- Broja istraživača na milion stanovnika (X_1),
- Javne potrošnje na obrazovanje – učešće u GDP (X_2),
- Ulaganja u R&D – učešće u GDP (X_3),
- Udela visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) i
- Broja prijavljenih patenata (ukupno) (X_5)

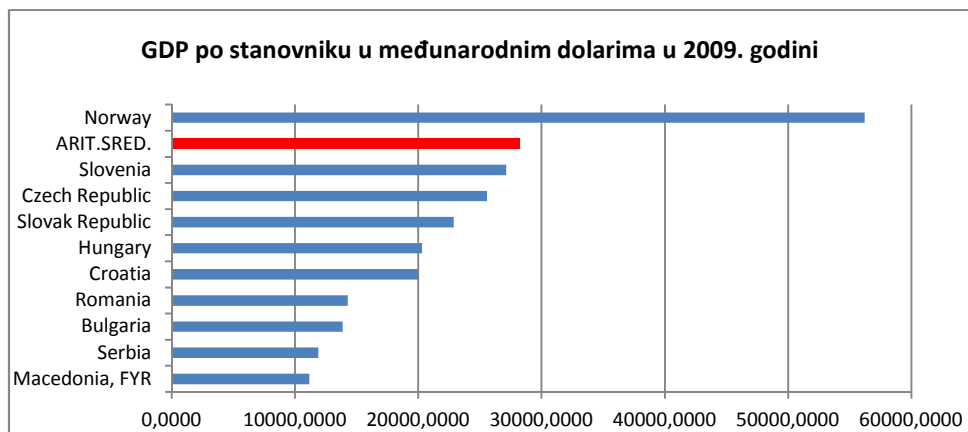
Testiraju hipoteze u regresionim modelima. Nulte hipoteze su:

- Višedimenzionalne hiper-ravne površine funkcionalne zavisnosti su statistički značajne.
- Uticaj pojedinih nezavisnih promenljivih je visoko statistički značajan.

- Ne postoji problem multikolinearnosti između nezavisnih promenljivih.
- Ne postoji problem autokorelacije između podataka.
- Ne postoji problem heteroskedastičnosti.
- Postoji dejstvo sa zaostajanjem (od jedne ili dve godine) nezavisno promenljivih na zavisno.
- Efekat rasta i pada ulaganja u R&D je asimetričan.

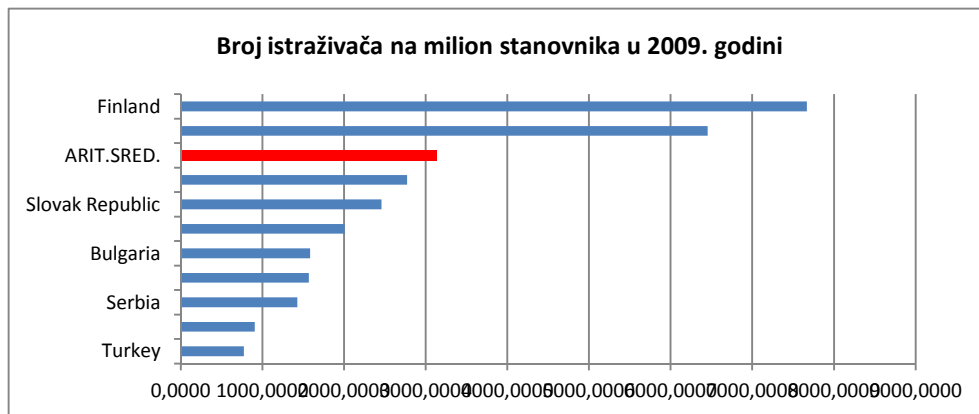
Korišćeni su strukturni podaci za 32 evropske zemlje. Podaci se odnose na period od 2004. godine do 2009. godine i preuzeti su iz statističkih baza podataka Svetske banke i UNESCO-a. Razlike u posmatranim varijablama među izabranim zemljama su prikazane na slikama br.1, 2, 3, 4, 5 i 6. Prikazane su vrednosti varijabli za zemlje sa najvećim vrednostima posmatranih varijabli, aritmetička sredina, vrednosti za Srbiju i zemlje okruženja i za zemlje sa najnižim vrednostima varijabli u 2009.godini.

Slika br.1



Stan.dev. (s) = 11200,114

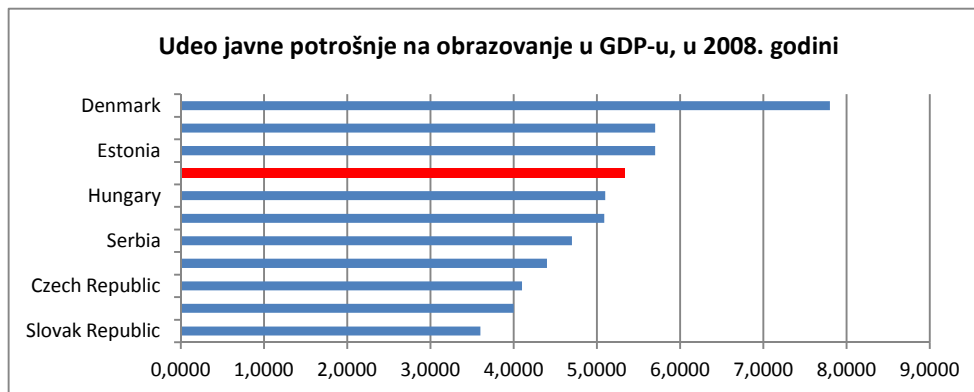
Slika br.2



Stan.dev. (s) = 1666,254

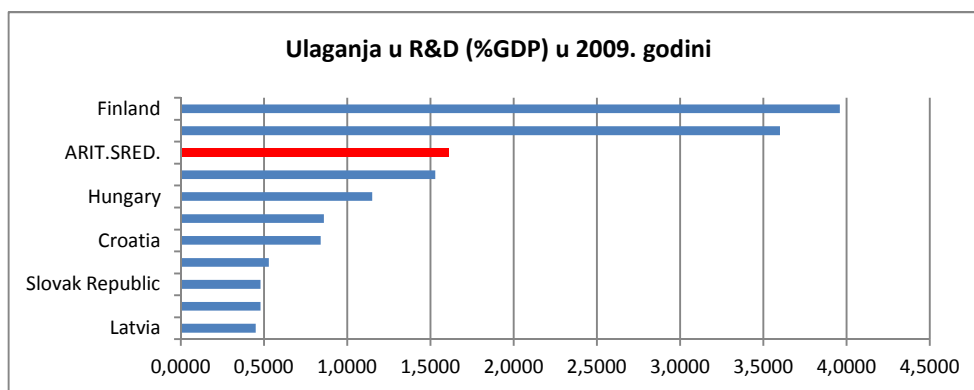
**Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje:
statističko-ekonometrijski model**

Slika br.3



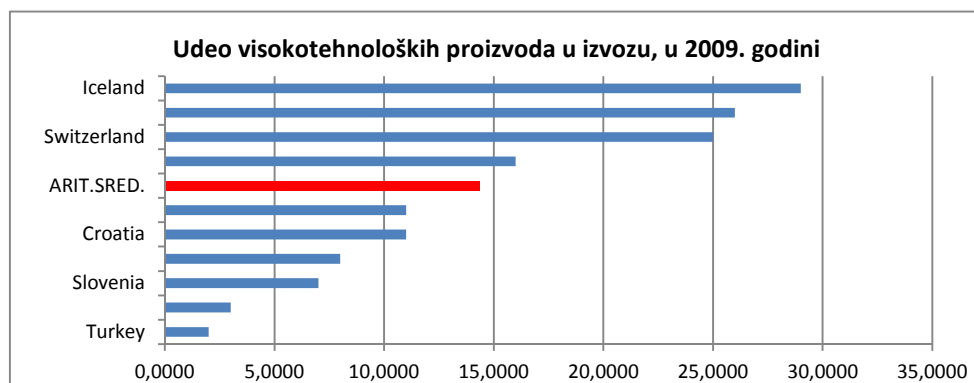
Stan.dev. (s) = 1,0173%

Slika br.4



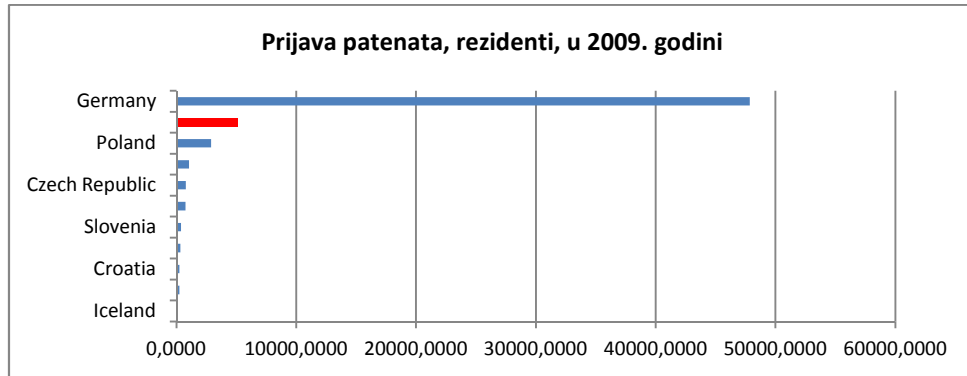
Stan.dev. (s) = 0,9379%

Slika br.5



Stan.dev. (s) = 7,6798%

Slika br.6



Stan.dev. (s) = 10435,4147

Izvor: World development Indicators, World Bank 2008, 2009 i UNESCO 2009

U radu je primenjena statističko-ekonometrijska analiza. U prvom koraku testirani su dvodimenzionalni linearni i nelinearni modeli da bi se odredio oblik uticaja pojedine nezavisno promenljive na zavisno promenljivu. Eksperimentisano je sa sledećim modelima: linearnim, log-log, lin-log, log-lin, kvadratnim. Samo je u slučaju specifikacije dvodimenzionalnog modela uticaja broja patenata na zavisno promenljivu prihvaćen lin-log model (Jovetić 2007, 478-489). Takođe, i u slučaju testiranja problema heteroskedastičnosti, eksperimentisano je sa gore navedenim dvodimenzionalnim modelima.

U specifikaciji višedimenzionalnog regresionog modela korišćena je regresija u koracima. Ona se bazira na uporednoj analizi i merenju optimalne veze i uticaju nezavisno promenljivih na zavisno promenljivu, pomoću *F-testa*. U svakom koraku se biraju promenljive koje imaju najveći uticaj na zavisno promenljivu. U poslednjem koraku sve varijable koje su u modelu moraju da imaju *F* statistiku iznad donje kritične vrednosti *F* (3,90) i sve promenljive koje su izvan modela moraju da imaju vrednost ispod kritične (3,90) (Jovetić 1996, 84-88). Eksperimentisano je sa sledećim višedimenzionalnim hiper-ravnima: višestruki regresioni model, višestruki log-log model, višestruki lin-log model i višestruki log-lin model (Jovetić 2007, 515-542).

U drugom koraku testiran je problem multikolinearnosti. Pretpostavka modela je da su nezavisno promenljive nezavisne. Međutim, ova pretpostavka je retko ispunjena. Češće se javlja slučaj da postoji funkcionalna veza između nezavisno promenljivih. To je problem odnosa podataka u uzorku i dovodi do nepreciznosti ocena varijansi i standardnih grešaka. Može se dogoditi da, usled navedenih pristrasnosti, ocenjeni parametri imaju suprotan znak dejstva od onog koji je poznat i priznat u ekonomskoj teoriji. Multikolinearnost je testirana preko inverzne korelacione matrice čiji se dijagonalni elementi nazivaju varijansa inflatornog faktora (VIF), tj. $VIF = 1/(1-R_k^2)$, gde je R_k^2 višestruki koeficijent

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

determinacije k -te nezavisne promenljive na sve druge nezavisne promenljive. Snee sugeriše najstroži kriterijum za utvrđivanje multikorelacionog problema, a to je da multikolinearnost postoji ako je $VIF \geq 5$ (Jovetić 1996, 90). Idealno je da VIF bude oko jedan. Međutim, jedan od metoda koji se može koristiti za otklanjanje multikolinearnosti je regresija u koracima.

U trećem koraku, testiran je problem heteroskedastičnosti. Pretpostavka modela je da slučajne greške modela imaju konstantnu i konačnu varijansu, $\sigma_{\varepsilon_i}^2 = \sigma^2$. Ako je ispunjena navedena pretpostavka kaže se da su slučajne greške homoskedastične. U suprotnom, slučajne greške su heteroskedastične. Posledice heteroskedastičnosti su da ocene nisu efikasne i intervali poverenja i testovi bazirani na ocenama varijansi su nepouzdana. U radu je korišćen Glejserov test za otkrivanje heteroskedastičnosti (Mladenović, Petrović 2003, 172). Apsolutne vrednosti reziduala regresirane su u odnosu na svaku nezavisno promenljivu posebno. Eksperimentisana je sa svim gore navedenim krivama. Zatim je pomoću t -testa i F -testa testirana hipoteza o izboru zavisnosti. Izabrani model zavisnosti i izračunate vrednosti reziduala koriste se za transformaciju svih promenljivih u modelu. Na transformisane promenljive, u odabranom modelu zavisnosti, primenjen je generalizovani metod najmanjih kvadrata (Johnston 1998, 211).

U četvrtom koraku testiran je problem autokorelacije. Pretpostavka modela je da su slučajne greške nekorelisane, $cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0$. Postojanje autokorelacije (prvog reda) ne utiče na nepristrasnost i konzistentnost ocenjenih parametara regresije, ali utiče na efikasnost ocena. Za testiranje nulte hipoteze o nepostojanju autokorelacije prvog reda korišćen je Durbin-Watsonov test (Johnston 1998, 211).

U petom koraku testiran je i asimetričan uticaj nezavisno promenljive za koju se pretpostavlja da ima takav uticaj (Mladenović, Petrović 2003, 146). U model je uvedena veštačka promenljiva X_5 , tj.

$$X_5 = 1, \text{ za } X_i \leq X_{i-1} \text{ i}$$

$$X_5 = 0, \text{ za } X_i > X_{i-1}.$$

Testiranje hipoteze o asimetričnom efektu svodi se na testiranje hipoteze o statističkoj značajnosti parametra uz veštačku promenljivu.

Pošto je pretpostavljeno da postoji dejstvo sa zaostajanjem od jedne i dve godine primenjen je višestruki klasični regresioni model:

- gde je zavisno promenljiva GDP po stanovniku u 2006. godini, a nezavisno promenljive su iz 2004. 2005. i 2006. godine (Jovetić 2007, 539).
- gde je zavisno promenljiva GDP po stanovniku u 2007. godini, a nezavisno promenljive su iz 2005, 2006. i 2007. godine.
- gde je zavisno promenljiva GDP po stanovniku u 2008. godini, a nezavisno promenljive su iz 2006, 2007. i 2008. godine.
- gde je zavisno promenljiva GDP po stanovniku u 2009. godini, a nezavisno promenljive su iz 2007, 2008. i 2009. godine.

Na kraju, pošto su specificirana četiri regresiona modela testirane su hipoteze o jednakosti parametara populacije. Statistička obrada podataka vršena je uz računarsku podršku statističkog programa SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows, version 15.0) i Microsoft Excel. U obradi podataka korišćeni su različiti testovi (t-test, z-test, Durbin-Watsonov test, Gejslerov test itd.), što je determinisano statističkim pravilima i uslovima. Za određivanje statističke značajnosti korišćeni su nivoi poverenja $\alpha=0,01$ u $\alpha=0,05$.

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Regresioni model za 2006. godinu

U prvom koraku eksperimentisano je sa svim gore navedenim regresionim krivama. U 2006. godini izabran je logaritamski (log-log) višestruki regresioni model, jer su ocene koeficijenta determinacije ($R^2 = 0,716$) i *Snedekorova F* statistika ($F = 25,261$, $p = 0,000$) bile najveće. Pošto je $F > F_{2,22;0,05} = 3,4434$ i pošto je $p = 0,0000$, to se prihvata H_1 , a to znači da je odabrana regresiona kriva statistički značajna. U modelu samo nezavisno promenljive ulaganje u R&D (X_3 - % učešće u BDP) i ideo visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) imaju statističko značajni uticaj na zavisno promenljivu, odnosno *Studentove t-statistike* su veće od teorijske vrednosti $t_{v;\alpha/2}$ i p je jednako nuli.

Testiranje multikolinearnosti U modelu, gde je zavisno promenljiva GDP po stanovniku u 2006. godini, $VIF = 1,653$. Pošto je VIF blizu jedan, to zaključujemo da ne postoji multikolinearnost između odabranih nezavisno promenljivih u modelu.

Testiranje heteroskedastičnosti: Utvrđeno je da u podacima 2006. godine postoji heteroskedastičnost, odnosno da postoji funkcionalna veza između apsolutne vrednosti reziduala $|e|$ i nezavisno promenljive ulaganje u R&D (X_3 - % učešće u BDP) i apsolutne vrednosti reziduala $|e|$ i udela visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu, tj.

$$|e| = f(X_3) - \text{oblik zavisnosti: prava, } F = 27,915;$$

$$|e| = f(X_4) - \text{oblik zavisnosti: prava, } F = 14,723.$$

Sve promenljive su transformisane deljenjem sa modeliranom apsolutnom vrednošću reziduala. Tada je primenjen generalizovani metod najmanjih kvadrata. Eksperimentisano je sa svim gore navedenim višedimenzionalnim regresionim modelima. Posle otklanjanja heteroskedastičnosti empirijskim podacima se najbolje prilagođava lin-lin model.

Testiranje autokorelacije prvog reda: Određena je Durbin-Watsonova d statistika. Pošto je $d_{06} = 1,53$, to je zaključeno da u 2006. godini ne postoji ni pozitivna ($d > d_g > d_d$) ni negativna autokorelacija ($d_{06} < 4 - d_g < 4 - d_d$) prvog reda.

**Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje:
statističko-ekonometrijski model**

Testiran je asimetričan uticaj nezavisno promenljive - ulaganje u R&D. U model je uvedena veštačka promenljiva X_5 .

$X_5 = 1$, za udeo R&D u GDP na nivou proseka

$X_5 = 0$, za udeo R&D u GDP ispod nivoa proseka.

Studentova t-statistika je manja od $t_{v; \alpha/2}$ i $p > 0,05$, pa se prihvata H_0 , a to znači da ne postoji statistički značajno asimetrično dejstvo učešća ulaganja u R&D.

Model za 2006. godinu je: $\hat{y}_i^* = 57336,1 + 8861x_{3i}^*$. U tabeli br. 1 prikazane su statistike dvodimenzionalnog linearnog regresionog modela za 2006. godinu.

Tabela br. 1. Statistike regresionog modela R1

<i>Parametri</i>	<i>Ocena stand. greške</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Parametri</i>	<i>Ocene</i>
β_0	9302,153	6,164	ρ^2	0,904
β_3	616,877	14,364	ρ^2	0,899
<i>F-stat.</i>	206,338		<i>DW</i>	1,530
<i>VIF</i>	1			

Iz napred navedenog mogu se izvesti sledeći zaključci koji potvrđuju postavljene hipoteze:

Odabrani višedimenzionalni model je statistički visoko značajan, pošto je:

$$F_{06} = 206,338 > F_{v1; v2} \text{ i } p = 0,000.$$

U linearnom regresionom modelu ostala je samo promenljiva ulaganja u R&D – učešće u GDP (X_3) u 2006. godini, što znači da samo ta nezavisno promenljiva ima statistički značajan uticaj na GDP ($t_3 = 14,364$, $p = 0,000$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 90,4% varijacije zavisno promenljive objašnjeno izborom linearne funkcije i transformisane X_3^* promenljive. Pošto u modelu nije ostala ni jedna promenljiva iz 2004. i 2005. godine, to se može zaključiti da nema uticaja nezavisno promenljivih na zavisno sa zaostajanjem. Varijansa inflatornog faktora je jedan, pa u modelu i dalje ne postoji problem multikolinearnosti.

Regresioni model omogućuje izračunavanje koeficijenta elastičnosti koji pokazuje da, ako se ulaganja u R&D – učešće u GDP (X_3) promeni za 1%, nezavisno promenljiva je na nivou prosečne vrednosti ($\bar{x}_3 = 1,409032\%$), onda će se GDP po stanovniku promeniti za 0,1788%.

3.2.2. Regresioni model za 2007. godinu

U 2007. godini izabran je dvostruko logaritamski (log-log) dvodimenzionalni regresioni model, jer su ocena koeficijenta determinacije ($R^2 = 0,67$) i Snedekorova F_{07} statistika ($F_{07} = 40,591$, $p = 0,000$) bile najveće. Pošto je $F_{07} > F_{2,22;0.05} = 3,4434$ i pošto je $p = 0,0000$, to se prihvata H_1 , a to znači da je odabrani regresioni model statistički značajan. U modelu nezavisno promenljiva ulaganje u R&D (X_3 - % učešće u BDP) ima statistički značajan uticaj na zavisno promenljivu, odnosno Studentove t -statistike su veće od $t_{v,\alpha/2}$ i p je jednako nuli.

U drugom koraku je testirana multikolinearnost. U modelu, gde je zavisno promenljiva GBP po stanovniku u 2007. godini, $VIF = 1$. Pošto je VIF jednak 1, to se može zaključiti da ne postoji multikolinearnost između odabranih nezavisno promenljivih u modelu.

Zatim je testiran problem heteroskedastičnosti. Utvrđeno je da u podacima ne postoji heteroskedastičnost, odnosno da ne postoji funkcionalna veza između apsolutne vrednosti reziduala i nezavisno promenljive ulaganje u R&D (X_3 - % učešće u BDP), tj.

$$|e| = f(X_3).$$

Model je log-log za 2007. godinu

$\hat{y}_i^* = 4,376 + 0,543x_{3i}^*$, gde je \hat{y}_i^* logaritam zavisno promenljive, a x_{3i}^* logaritam nezavisno promenljive X_3 .

Tabela br. 2. Statistike regresionog modela R2

Parametri	Ocena stand. greške	t-stat.	Parametri	Ocene
β_0	4,376	174,791	ρ^2	0,670
β_3	0,543	6,371	ρ^2	0,653
F-stat.	40,591		DW	1,530
VIF	1			

Iz tabele br. 2 mogu se izvesti i sledeći zaključci koji potvrđuju postavljene hipoteze:

- Prihvata se alternativna hipoteza - odabrani dvodimenzionalni regresioni model je statistički visoko značajan jer je Snedekorova F_{07} statistika jednaka $40,591 > F_{v1,v2;\alpha}$, i $p = 0,0000$.

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

- Koeficijent determinacije pokazuje da je 67% varijacije zavisno promenljive objašnjeno izborom dvodimenzionalnog regresionog modela i transformisane nezavisno promenljive X_3^* .
- Kod stepene funkcije ili log-log modela ocene parametara populacije su ujedno i koeficijenti elastičnosti, tako da se može izvesti sledeći zaključak: ako se učešće ulaganja u R&D promeni za 1%, onda će GDP po stanovniku promeniti za 0,543% .
- Ne postoji dejstvo sa zaostajanjem nezavisno promenljivih.

Mada uvođenje veštačke promenljive u model nije potvrdilo pretpostavku o postojanju asimetričnog dejstva ulaganja u R&D, ipak su posebno odrađeni regresioni modeli za:

1. zemlje čija su ulaganja u R&D veća od proseka.
2. zemlje čija su ulaganja u R&D manja od proseka.

Međutim, odabrani regresioni modeli nisu bili statistički značajni (testirani su i otklonjeni svi ekonometrijski problemi čije prisustvo može da dovede do ovog zaključka), što je potvrdilo pretpostavku o homogenosti izabranog uzorka.

3.2.3. Regresioni model za 2008. godinu

U prvom koraku eksperimentisano je sa svim gore navedenim regresionim krivama. U 2008. godini izabran je logaritamski (log-log) višestruki regresioni model, jer su ocene koeficijenta determinacije ($R^2 = 0,749$) i *Snedekorova F* statistika ($F = 37,281$, $p = 0,000$) bile najveće. Pošto je $p = 0,0000$, to se prihvata H_1 , a to znači da je odabrana regresiona kriva statistički značajna. U modelu samo nezavisno promenljive ulaganje u R&D (X_3 - %učešće u BDP) i udeo visokotehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) imaju statistički značajan uticaj na zavisno promenljivu, odnosno *Studentove t-statistike* su veće od teorijske vrednosti $t_{v;\alpha/2}$ i p je jednako nuli. Ni jedna nezavisno promenljiva nema uticaj sa zaostajanjem na zavisno promenljivu.

Testiranje multikolinearnosti U modelu, gde je zavisno promenljiva GDP po stanovniku u 2008. godini, $VIF = 3,048$. Pošto je VIF manje od 5, to zaključujemo da ne postoji multikolinearnost između odabranih nezavisno promenljivih u modelu.

Testiranje heteroskedastičnosti: Utvrđeno je da u podacima 2008. godine ne postoji heteroskedastičnost, jer je $p_1 = 0,150$ i $p_3 = 0,348$ veće od $\alpha = 0,05$ (prihvata se nulta hipoteza).

Testiranje autokorelacije prvog reda: Određena je Darbin-Watsonova d statistika. Pošto je $d_{08} = 1,497$, to je zaključeno da u 2008. godini test za pozitivnu autokorelaciju neodređen ($d_g > d > d_d$), a da ne postoji negativna autokorelacija ($d_{06} < 4 - d_g < 4 - d_d$) prvog reda. Pošto je test za pozitivnu autokorelaciju prvog reda

neodređen, to je, ipak, primenjen postupak za otklanjanje autokorelacije. Sve nezavisno i zavisno promenljive su transformisane na sledeći način:

$$Y_t^* = Y_t - \hat{\rho}Y_{t-1}, \quad X_{1t}^* = X_{1t} - \hat{\rho}X_{1,t-1}, \quad X_{3t}^* = X_{3t} - \hat{\rho}X_{3,t-1},$$

gde je $\hat{\rho}$ ocena autokorelacionog koeficijenta. Pošto postoji autokorelacija, to znači da postoji funkcionalna veza između reziduala, pa je $e_t = \hat{\rho}e_{t-1} + v_t$. Iz ove jednačine je $\hat{\rho} = \frac{\sum_{t=2}^T e_t e_{t-1}}{\sum_{t=2}^T e_{t-1}^2}$.

Posle otklanjanja autokorelacije dobijen je sledeći model:

Model za 2008. godinu je: $\hat{y}_i^* = 2,7578 + 0,2242x_{1i}^* + 0,3755x_{3i}^*$. U tabeli br. 3 prikazane su statistike trodimenzionalnog regresionog modela za 2008. godinu.

Tabela br. 3. Statistike regresionog modela R3

<i>Parametri</i>	<i>Ocena stand. greške</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Parametri</i>	<i>Ocene</i>
β_0	2,7578	9,1543	ρ^2	0,7932
β_1	0,2242	1,899		
β_3	0,3755	3,1983	ρ^2	0,899
<i>F-stat.</i>	49,8647		<i>DW</i>	2,023
<i>VIF</i>	1			

Testiran je asimetričan uticaj nezavisno promenljivih: broja istraživača na milion stanovnika (X_1) i ulaganja u R&D – učešće u GDP (X_3). U model su uvedene veštačke promenljive X_5 i X_6 , tj.

$X_5 = 1$, za broj istraživača na nivou proseka i

$X_5 = 0$, za broj istraživača ispod nivoa proseka i

$X_6 = 1$, za udeo R&D u GDP na nivou proseka i

$X_6 = 0$, za udeo R&D u GDP ispod nivoa proseka.

Studentova t-statistika je manja od $t_{v; \alpha/2}$ i $p > 0,05$, pa se prihvata H_0 , a to znači da ne postoji statistički značajno asimetrično dejstvo učešća ulaganja u R&D.

Iz napred navedenog mogu se izvesti sledeći zaključci koji potvrđuju postavljene hipoteze:

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

Odabrani višedimenzionalni modeli je statistički visoko značajan, pošto je $F_{08} = 49,8647 > F_{v1,v2}$ i $p=0,000$ i bolji je od prethodno određenog modela za 2008. godinu jer je Snedecorova F statistika veća u drugom modelu.

U trodimenzionalnom regresionom modelu ostala su promenljive: broj istraživača na milion stanovnika i ulaganja u R&D – učešće u $GDP (X_3)$ u 2008. godini. Samo promenljiva ulaganja u R&D – učešće u $GDP (X_3)$ ima statistički značajan uticaj ($t_3=14,364$, $p=0,000$). Promenljiva broj istraživača nema statistički značajan uticaj. Međutim, kada ona izađe iz modela smanjuje se koeficijent determinacije. To znači da neka druga nezavisno promenljiva deluje preko ove, pa je iz tog razloga X_1 ostalo u modelu.

Koeficijent determinacije pokazuje da je 79,32% varijacije zavisno promenljive objašnjeno izborom višedimenzionalnog regresionog modela i transformisanih promenljivih X_1^* i X_3^* . Pošto u modelu nije ostala ni jedna promenljiva iz 2006. i 2007. godine, to se može zaključiti da nema uticaja nezavisno promenljivih sa zaostajanjem na zavisno promenljivu. Varijansa inflatornog faktora je jedan, pa u modelu i dalje ne postoji problem multikolinearnosti.

3.2.4. Regresioni model za 2009. godinu

U 2009. godini izabran je dvostruko logaritamski (log-log) višestruki regresioni model, jer su ocena koeficijenta determinacije ($R^2 = 0,748$) i Snedecorova F_{09} statistika ($F_{09} = 29,758$) bile najveće. Pošto je $F_{09} > F_{2,22;0.05} = 3,4434$ i pošto je $p=0,0000$, to se prihvata H_1 , a to znači da odabrana regresiona hiperravan statistički značajna. U modelu nezavisno promenljive ulaganje u R&D (X_3 - % učešće u BDP) i udeo visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) imaju statistički značajni uticaj na zavisno promenljivu, odnosno Studentove t -statistike su veće od $t_{v;\alpha/2}$ i p je jednako nuli.

U drugom koraku je testirana multikolinearnost. U modelu gde je zavisno promenljiva GBP po stanovniku u 2009. godini $VIF=1,22$. Pošto je VIF približno jednak 1, to zaključujemo da ne postoji multikolinearnost između odabranih nezavisno promenljivih u modelu.

Zatim je testiran problem heteroskedastičnosti. Utvrđeno je da u podacima ne postoji heteroskedastičnost, odnosno da ne postoji funkcionalna veza između apsolutne vrednosti reziduala i nezavisno promenljive ulaganje u R&D (X_3 - učešće u BDP) i apsolutne vrednosti reziduala $|e|$ i udela visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu, tj.

$$|e| = f(X_3)$$

$$|e| = f(X_4).$$

Testiran je asimetričan uticaj nezavisno promenljive - ulaganje u R&D i asimetričan uticaj nezavisno promenljive - udeo visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu. U model su uvedene veštačke promenljive X_5 i X_6 , tj.

$X_5 = 1$, za udeo R&D u GDP na nivou proseka,

$X_5 = 0$, za udeo R&D u GDP ispod nivoa proseka i

$X_6 = 1$, za udeo visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) na nivou proseka i

$X_6 = 0$, za udelo visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) ispod nivoa proseka.

Studentova t-statistika je manja od $t_{v;\alpha/2}$ i $p > 0,05$, pa se prihvata H_0 , a to znači da ne postoji statistički značajno asimetrično dejstvo učešća ulaganja u R&D. To je potvrdilo pretpostavku o homogenosti izabranog uzorka, odnosno o homogenosti statističkog skupa.

Model je log-log za 2009. godinu, tj.

$\hat{y}_i^* = 4,131 + 0,4679x_{3i}^* + 0,203x_{4i}^*$. U tabeli br. 4 prikazane su statistike trodimenzionalnog regresionog modela za 2009.godinu.

Tabela br. 4. Statistike regresionog modela R4

Parametri	Ocena parametara populacije	t-stat.	Sig.	Parametri	Ocene
β_0	4,131	48,201	0,0000	ρ^2	0,748
β_1	0,4679	5,587	0,0000	ρ^2	0,723
β_2	0,203	2,443	0,024	DW	1,314
F	29,758		0,0000		

Iz tabele br. 4 mogu se izvesti i sledeći zaključci koji potvrđuju postavljene hipoteze:

- Prihvata se alternativna hipoteza - odabrani višedimenzionalni regresioni model je statistički visoko značajan; jer je Snedecorova F_{09} statistika jednaka $29,758 > F_{v1;v2;\alpha}$, i $p=0,0000$.
- Koeficijent determinacije pokazuje da je 74,8% varijacije zavisno promenljive objašnjeno izborom višedimenzionalne hiper-ravne površine i transformisanih nezavisno promenljivih X_3^* i X_4^* .
- Kod stepene funkcije ili log-log modela ocene parametara populacije su ujedno i koeficijenti elastičnosti, tako da se mogu izvesti sledeći zaključci.

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

Ako se učešće ulaganja u R&D promeni za 1%, onda će GDP po stanovniku promeniti za 0,467%. Ako se udeo visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) promeni za 1%, onda će se GDP po stanovniku promeniti za 0,203%.

3.2.5. Komparativna analiza rezultata dobijenih pomoću regresije R1, R2, R3 i R4

U poređnom analizom regresije R1 - promenljive su podaci iz 2006. godine, R2 - promenljive su podaci iz 2007. godine, R3 - promenljive su podaci iz 2008. godine i R4 - promenljive su podaci iz 2009. godine mogu se izvesti sledeći zaključci:

- Analizom oblika zavisnosti može se zaključiti da se oblik zavisnosti menja iz godine u godinu, tj. 2006. i 2008. godine je prava, a 2007. i 2009. godine je log-log model. Takođe, 2006. i 2007. godine oblik zavisnosti je dvodimenzionalna regresija, a 2008. i 2009. godine je trodimenzionalna regresija.
- Statistički su značajne sve četiri regresije ($F_{06}=206,338$, $F_{07}=40,591$, $F_{08}=49,8647$ i $F_{09}=29,758$).
- Ni u jednoj regresiji nema dejstva sa zaostajanjem promenljivih i nema asimetričnog dejstva nezavisno promenljivih posle primene regresije u koracima.
- Promenljiva X_3 - udeo R&D u GDP ima u svim godinama statistički značajan uticaj na zavisno promenljivu, promenljiva broj istraživača na milion stanovnika (X_1) u 2008. godini ima statistički značajan uticaj na zavisno promenljivu, a promenljiva udeo visoko-tehnoloških proizvoda u izvozu (X_4) ima statistički značajan uticaj u 2009. godini. Javna potrošnja za obrazovanje – učešće u GDP i broj prijavljenih patenata (ukupno) (X_5) ni u jednoj godini nemaju statistički značajan uticaj.
- U regresijama ne postoji problem multikolinearnosti.
- U regresijama ne postoji problem heteroskedastičnosti. Postojao je u podacima iz 2006. godine i on je otklonjen.
- U regresijama ne postoji ni negativna ni pozitivna autokorelacija I reda. U 2008. godini test za otklanjanje pozitivne autokorelacije je primenjen i ona je otklonjena u prvoj iteraciji.
- Statistički skup je homogen.
- Pošto promenljiva X_3 - udeo R&D u GDP ima uticaj na zavisno promenljivu i pošto u 2007. i 2009. godini oblik uticaja je logaritamski to se može testirati hipoteza o jednakosti parametara populacije.

Nulta hipoteza H_0 je da se vrednost parametra β_3 statistički značajno ne razlikuje od hipotetičke vrednosti parametra β_{30} , tj. $\beta_3 = \beta_{30}$; $\beta_{30} = 0,5$.

Alternativna hipoteza je $H_0 : \beta_3 \neq \beta_{30}$, tj. vrednost parametra β_3 se statistički značajno razlikuje od hipotetičke vrednosti parametra β_{30} .

Test je dvosmeran. Verovatnoća nivoa značajnosti testa $\alpha = 0,05$, a kritična vrednost testa je $t_{(v, \alpha/2)}$.

$$\text{Statistika testa je } t = \frac{b_3 - \beta_{30}}{s_{b_3}}.$$

Zona prihvatanja nulte hipoteze je $|t| \leq t_{(v, \alpha/2)}$ i $p > 0,05$.

Zona odbacivanja nulte hipoteze i prihvatanja alternativne H_1 je $|t| > t_{(v, \alpha/2)}$ i $p \leq 0,05$.

Statistika testa za 2007. godinu je u ovom slučaju je:
$$t = \frac{b_3 - \beta_{30}}{s_{b_3}} = \frac{0,543 - 0,5}{0,085} = 0,5059.$$

Statistika testa za 2009. godinu je: $t = \frac{b_3 - \beta_{30}}{s_{b_3}} = \frac{0,467 - 0,5}{0,084} = -0,3928.$

Pošto je $|t_{07}| > |t_{09}| < t_{(v, \alpha/2)}$ i $p_{07}, p_{09} > 0,05$, to se u oba slučaja prihvata nulta hipoteza H_0 , a to znači da se može smatrati, na osnovu uzoraka 2007. i 2009. godine, da je parametar u populaciji uz promenljivu X_3 jednak 0,5 ili parametri populacije 2007. i 2009. godine uz promenljivu X_3 se statistički značajno ne razlikuju.

4. Zaključak

U model u radu su uključene samo neke promenljive, međutim, teorijska i praktična istraživanja ovog problema, u svetu i kod nas, ukazuju da, u daljoj analizi i specifikaciji statističko-ekonometrijskog modela, treba uključiti i brojne druge promenljive i to:

a. promenljive apsorpcionog kapaciteta: broj diplomiranih u prirodnim i tehničko tehnološkim naukama, broj zaposlenih u srednje i visoko tehnološki intenzivnim industrijama, broj zaposlenih u visoko tehnološkim intenzivnim uslugama itd.

b. promenljive R&D sposobnosti: troškove za naučno-istraživački i R&D rad poslovnog sektora kao procentualno učešće u BDP, broj patenata u visoko tehnološki intenzivnim oblastima. Opravdanje za ovu tvrdnju nalazi se i u činjenici

Znanje i inovativnost kao faktor društveno-ekonomskog razvoja zemlje: statističko-ekonometrijski model

da koeficijenti deteterminacije pokazuju da: u drugoj regresiji R2 nije uključeno 33% nezavisnih faktora dejstva, u trećoj 20,7%, a u četvrtoj R4 25,2% faktora dejstva.

U radu su specificirana četiri modela koja su dala potpuno različite modele u pogledu promenljivih koje su uključene u model i u pogledu oblika zavisnosti. Jedino za promenljivu udeo R&D u GDP može se tvrditi da ona ima statistički značajan uticaj, tako da se samo zaključci u vezi ove promenljive mogu koristiti za statističko zaključivanje. Naime, ako se ova promenljiva poveća za 1% (smanji za 1%) GDP po stanovniku će se povećati (smanjiti) za oko 0,5%. To povećanje bi u 2009. godini u Srbiji prosečno iznosilo 59,465 međunarodnih \$ po stanovniku, a u masi bi to bilo 435331788,255 međ. \$ (Srbija je u 2009. godini imala 7320807 stanovnika). Srbija (11893 međ. \$) i Makedonija (11159 međ. \$) imaju najmanji GDP po stanovniku u 2009. godini od posmatranih zemalja. Najveći GDP po stanovniku imaju Norveška (56214 međ. \$), Švajcarska (45224 međ. \$), Irska (40697 međ. \$) i Holandija (40676 međ. \$). Prosečni GDP po stanovniku za posmatrane zemlje je 28169,38 međ. \$. Srbija spada u zemlje koja ima najmanja ulaganja u R&D (0,86% u GDP). Najveća ulaganja imaju Finska (3,96%) i Švedska (3,6%). Ako bi se ulaganja u R&D u Srbiji povećala za 1%, to bi iznosilo 1,86% i to bi, tek u tom slučaju, bilo na nivou prosečnih ulaganja za ove 32 zemlje. Srbija bi tada imala GDP po stanovniku 11952,465 međ. \$, što bi opet (uz Makedoniju) bio najniži iznos za ove 32 zemlje.

U daljoj specifikaciji regresionog modela biće sproveden i drugi postupak, tj. u prvom koraku biće određena faktorska analiza. U drugom koraku biće specificiran regresioni model sa faktorima kao nezavisno promenljivim. Dobijeni rezultati koristiće se za testiranje hipoteza i za komparativnu analizu sa specificiranim regresionim modelima *R1*, *R2*, *R3* i *R4*. Ovo je naročito značajno za merenje uticaja dejstva nezavisno promenljivih sa zaostajanjem.

U daljoj analizi i specifikaciji ovog modela biće uključene i sve godine u analizu (2006, 2007. i 2008. godina). Naročito treba da se istakne da su publikovani podaci za 2010. godinu i da će biti specificirana oba modela, (klasičan regresioni model i model gde su faktori nezavisno promenljive) i na osnovu podataka 2010. godine. Specificiranje ovog drugog regresionog modela i testiranje hipoteza o jednakosti parametara populacije omogućilo bi izbor regresionog modela koji bi mogao da posluži kreatorima ekonomske i poslovne politike za upravljanje razvojem na makro i mikro nivou, odnosno posle adekvatne kvalitativne analize i nadgradnje modela, za ekonomsko i poslovno odlučivanje, planiranje, kontrolu i upravljanje.

Literatura

1. Furman, J., Porter, M., Stern, S. (2002) The Determinants of National Innovative Capacity. *Research Policy*, 31: 899 – 933.
2. Johnston, J. (1998) *Econometric Methods*. New York: McGrawHill.
3. Jovetić, S. (1996) *Upravljanje troškovima kvaliteta*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
4. Jovetić, S. (2007) *Statistika sa aplikacijom u EXCEL-u, IP“Dositej“*. Gornji Milanovac.
5. Jovetić, S., Stanišić, N. (2009a) Konvergencija izvoznih struktura evropskih tranzicionih zemalja i zemalja EU15 sa posebnim osvrtom na Srbiju. *Industrija*, 3: 1-19.
6. Jovetić, S., Stanišić, N. (2009b) Ulaganje u razvoj ljudskog kapitala kao osnovna determinanta savremenog privrednog razvoja: empirijska studija na primeru evropskih zemalja. *Ekonomске teme*, 47(1): 89-105.
7. Jovetić, S., Janković, N. (2011) Značaj naučno-tehnološkog razvoja za društveno-ekonomski razvoj zemlje: statističko-ekonometrijski model. Zbornik radova sa 18. naučnog skupa međunarodnog značaja: *Tehnologija, kultura i razvoj* (ured. Vlastimir Matejić): 142-151. Palić, Srbija, Udruženje „Tehnologija i društvo“.
8. Mladenović, Z., Petrović, P. (2003) *Uvod u ekonometriju*. Beograd: Ekonomski fakultet.
9. Oslo Manual, Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data (2005) OECD and Eurostat.
10. Reinert, E. (2006) *Globalna ekonomija: kako su bogati postali bogati i zašto siromašni postaju siromašniji*. Beograd: Čigoja štampa.
11. SRPS ISO 9000:2007, *Sistemi menadžmenta kvalitetom – Osnove i rečnik*. Beograd: Institut za standardizaciju Srbije.
12. SRPS ISO 9001:2008, *Sistemi menadžmenta kvalitetom – Zahtevi*, Beograd: Institut za standardizaciju Srbije.
13. SRPS ISO 9004:2009, *Ostvarivanje održivog uspeha – pristup preko menadžmenta kvalitetom*. Beograd: Institut za standardizaciju Srbije.
14. SPSS 15.0 (2006) *Brief Guide*. Chicago, USA: SPSS INC.
15. Veselinović, P., Stanišić, N., Janković, N. (2011) Obrazovna struktura radne snage Srbije kao faktor međunarodne konkurentnosti i ekonomskog razvoja zasnovanog na znanju, Zbornik radova sa 18. naučnog skupa međunarodnog značaja: *Tehnologija, kultura i razvoj* (ured. Vlastimir Matejić):152-161. Palić, Srbija, Udruženje „Tehnologija i društvo“.
16. Unesco Institute for Statistics, <http://stats.uis.unesco.org/unesco/ReportFolders/ReportFolders.aspx>, (26. 09. 2011.)
17. Inno Metrics Pro Inno Europe, <http://www.proinno-europe.eu/overview>,(29. 03. 2012.)

**KNOWLEDGE AND INNOVATION AS ESSENTIAL FACTORS
OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY:
A STATISTICAL AND ECONOMETRIC MODEL**

Abstract: Contemporary business environment has contributed to the growing importance of investment in knowledge, technology and innovation. Increase of the general level of education has contributed that a paradigm *job for life* is replaced by a new, *lifelong learning*, where education is considered the only viable resource of competitive advantage in the long run. Investing in knowledge should be in causal relation with other factors such as investment in research and development, application of research results, innovation, development and application of new technologies. This is the reason why innovation is considered to be the core strategy for Europe 2020, which should lead to the creation of some kind of "Innovation Union". The last revision of the ISO family of standards shows that the sustainable success of the organization can only be achieved by effective and efficient quality management system, managing the effects of environment factors, learning process and improvement and innovation applying. Applying this standard is achieved by continuously improving organization performance, as well as customer and other interested parties satisfaction exceeding. The aim of this paper is to specify the statistical and econometric model which has to show the factors of economic growth and countries development level. On the basis of established database and specified model, the shape, type and direction of functional agreement between the dependent variable were defined - GDP per capita and selected independent variables and hypotheses were tested using regression models.

Keywords: knowledge, innovation, economic development, statistical and econometric model



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 535-554
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

OSIGURANJE DEPOZITA KAO EX ANTE I EX POST ANTIKRIZNI MEHANIZAM U BANKARSTVU

Borko Krstić*

Jelena Radojičić*

***Rezime:** Zbog značaja depozita u poslovanju banaka i njihove osetljivosti u kriznim uslovima, osiguranje depozita se poslednjih decenija promovise kao jedan od stubova moderne državne mreže sigurnosti. Kreiranje i implementacija efikasne šeme osiguranja je težak zadatak, jer prekomerna zaštita banaka može da podstakne banke na rizičnije ponašanje i destabilizuje sistem koji treba da zaštiti. Izazov za kreatore ovih sistema je obezbeđenje zaštite deponenata bez prekomernog podrivanja tržišne discipline. Globalna finansijska kriza je istakla značaj osiguranja depozita kao antikriznog mehanizma. Podizanjem praga osiguranja, vlasti su uspele da zaštite deponente. To je pomoglo u prevenciji panike i osvetlilo je snagu uticaja osiguranja depozita na poverenje javnosti. Iskustva su apostrofirala značaj proaktivnog pristupa u sprečavanju budućih finansijskih kriza. Efikasne i stabilne nacionalne šeme eksplicitnog osiguranja depozita imaju ključni značaj za globalnu finansijsku stabilnost. Iz toga proizilazi potreba njihove reforme uz postizanje većeg stepena harmonizacije propisa na globalnom nivou.*

***Ključne reči:** osiguranje depozita, finansijska stabilnost, moralni hazard, bankarska panika*

Uvod

Značajan segment izvora sredstava banaka čine depoziti a u okviru njih depoziti po viđenju koji su posebno osetljivi u nestabilnim uslovima poslovanja. Bankarsko poslovanje se temelji na delimičnom pokriću depozita rezervama, što znači da banka ne može istovremeno da zadovolji zahteve za isplatu svih svojih deponenata. Naglo povlačenje depozita ne predstavlja samo problem individualnih banaka koje su zapale u probleme već se, zbog domino efekta, može lako proširiti

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet

borko.krstic@eknfak.ni.ac.rs, jelena.radojicic@eknfak.ni.ac.rs

UDK 368:336.781.2, pregledni rad

Primljeno: 02.10. 2012. Prihvaćeno: 29.11.2012.

na čitav bankarski sistem. U situaciji kada postoje problemi u bankarskom sektoru, deponenti koji ne raspolažu potpunim informacijama o poslovanju banaka, sumnjaju u njihovu predstojeću nesolventnost, pa će povlačiti sredstva, čak i u slučaju nepostojanja inicijalnog pogoršanja njihovog bilansa stanja. Deponenti će opsedati, kako loše, tako i dobre banke pa propast jedne može doprineti propadanju drugih banaka. Juriš na banke može se izbeći ili ublažiti uvođenjem osiguranja depozita u bankama. U slučaju nepostojanja osiguranja depozita, propast banke znači da deponenti čekaju sve dok se banka ne likvidira (dok se njena aktiva ne pretvori u novac) da bi povratili svoje depozite. Osiguranje depozita predstavlja za deponente garanciju na osnovu koje im se, u određenoj meri, isplaćuju depoziti šta god da se sa bankom desi. Zbog psihološkog uticaja koji ima na deponente, postojanje ovakve zaštite umanjuje pritisak na banke za isplatu depozita u kriznim uslovima. Na taj način, postojanje sistema osiguranja depozita doprinosi očuvanju stabilnosti finansijskog sistema.

Međutim, zaštita koju osiguranje depozita pruža deponentima podstiče njihovo rizično ponašanje a posredno i rizično ponašanje banaka. Ukoliko, tako podstaknut, moralni hazard poprimi veće razmere može dovesti do nestabilnosti bankarskog sektora. Ta negativna posledica osiguranja depozita se mora imati u vidu prilikom uređenja konkretnog sistema osiguranja depozita. Velika raznolikost šema osiguranja depozita u svetu proizilazi upravo iz nastojanja da se različitim pravnotehničkim rešenjima umanje njegovi nedostaci.

1. Funkcije instituta osiguranja depozita

Svrhu osiguranja depozita možemo posmatrati u užem i širem smislu. U užem smislu, osiguranje depozita ima za cilj *pružanje zaštite deponentima* u obliku naknade depozita u slučaju propasti banke. Potreba zaštite deponenta na ovakav način može se objasniti činjenicom da nemaju svi deponenti dovoljno znanja i mogućnosti za samostalno procenjivanje rizika pojedinačnih banaka. To se naročito odnosi na male deponente koji su slabije informisani, pa su time u lošijoj poziciji ako banka zapadne u probleme. U isplati depozita važi pravilo „prvi došao - prvi uslužen“ a kako su veći deponenti bolje informisani oni će prvi povući svoje depozite. Pogrešna procena rizika banke bi mogla da dovede do gubitka depozita velikog broja deponenta. Sa postojanjem osiguranja depozita se u stvari štiti široki krug manjih deponenta.

U širem smislu, cilj osiguranja depozita je *jačanje finansijske stabilnosti bankarskog sistema*. Osiguranje depozita ublažava pritisak deponenta na banke u kriznim uslovima. Tada može doći do opšteg povlačenja depozita iz banaka iz straha da bi banke mogle postati nesolventne (čak i kada nema objektivnih razloga za to). Takođe, jačanjem poverenja u bankarski sistem stvara se povoljno okruženje za normalan rast štednje. Time se pospešuje ostvarenje osnovne funkcije bankarskog sektora kao finansijskog posrednika.

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

Uloga osiguranja depozita u sprečavanju juriša na banke (*bank run*), objašnjena je u poznatom Diamond–Dybvig modelu (Diamond, Dybvig 1983). Prema ovom modelu, juriš na banku usled panike deponenata je jedan od nekoliko racionalnih ishoda odnosa ponude i tražnje depozita. Banka pozajmljuje sredstva na duži rok dok deponenti mogu da povlače sredstva u kratkom roku. Problem neusklađenosti ročne strukture aktive i pasive povećava verovatnoću nastanka juriša na banku. U sistemu bez osiguranja depozita mogu da nastanu dve situacije (ravnoteže): a) situacija u kojoj deponenti ne povlače svoje depozite jer imaju poverenje u banku („dobra“ ravnoteža), b) situacija u kojoj dolazi do juriša na banku („loša“ ravnoteža). Drugu situaciju Douglas Diamond i Philip Dybvig objašnjavaju efektom koordinacijske greške depozitara (*coordination failure among depositors*). Pojedini deponenti povlače svoje depozite iz banke zato što veruju da će to učiniti i ostali što dovodi banku u stanje nelikvidnosti (iako je banka na početku bila likvidna) (Ahec-Šonje 2002).

Sa stanovišta deponenata, učestvovanje u opštem povlačenju depozita iz banke predstavlja racionalno ponašanje. Iako je okidač lančanog juriša na banke banka sa izrazito nepovoljnom strukturom aktive i pasive, to je samopodržavajući proces koji, u suštini, nema veze sa tim da li su banke zapravo stabilne ili nestabilne.

Problem sistemskog rizika i širenja „zaraze“ kroz bankarski sistem objašnjava prošireni Diamond–Dybvig model. U njemu se polazi od pretpostavke da bilo koji egzogeni šok koji dovodi do odliva gotovine jedne ili više banaka, može dovesti do destabilizacije celog bankarskog sistema. Problemi u poslovanju pojedinih banaka mogu da podstaknu opštu paniku među deponentima, što će usloviti povlačenje depozita iz svih banaka u sistemu. Direktna međusobna izloženost banaka na međubankarskom tržištu može dovesti do institucionalne zaraze. Brza naplata međubankarskih potraživanja od strane privremeno nelikvidne banke može dovesti ostale banke u sličnu situaciju čime se destabilizuje bankarski sistem. Suština Diamond–Dybvig modela je da uspostavljanje adekvatnog insitucionalnog i regulatornog okvira, pri čemu je od posebnog značaja osiguranje depozita, slabi efekat koordinacijske greške deponenata i smanjuje verovatnoću nastanka „juriša na banke“ (Ahec-Šonje 2002).

Pored navedenih osnovnih funkcija osiguranja depozita (zaštite deponenata i prevencije juriša na banke) može se dodati još jedan razlog koji opravdava njegovu implementaciju. Osiguranje depozita *omogućava vlastima da lakše zatvore propale banke* jer je to politički prihvatljivije usled manje socijalizacije troškova takve akcije.

2. Teorijsko-metodološke kontroverze osnivanja i funkcionisanja sistema osiguranja depozita

2.1. Kritika instituta osiguranja depozita

Moralni hazard, kao pratilac svih vrsta osiguranja, osnovni je nedostatak i osiguranja depozita. Generalno, samo postojanje osiguranja podstiče preuzimanje

rizika koji vode ka njegovoj isplati. Saznanje o postojanju institucije za smanjenje rizika čini da sistem u budućem periodu postane sklon preuzimanju većeg stepena rizika. Šeme osiguranja depozita doprinose očuvanju stabilnosti finansijskog sistema ali potencijalno mogu da podstaknu rizičnije ponašanje, kako banaka, tako i deponenata, odnosno da podstaknu povećanje moralnog hazarda.

Usled zaštite koju im pruža sistem osiguranja depozita, deponentima nedostaje podsticaj da prate poslovanje banka. Zbog nedostatka tržišne discipline nametnute od strane deponenata, banke se upuštaju u rizičnije plasmane kako bi ostvarile više stope povraćaja. Upuštanje banaka u veće rizike nego što bi bio slučaj da nema osiguranja depozita vodi ka povećanju verovatnoće nastanka njihovog bankrotstva. Prema tome, sistem osiguranja depozita, koji ima za cilj da smanji rizik likvidnosti kod banaka, na kraju može da poveća verovatnoću nastanka njihove nesolventnosti. U tome se sastoji paradoks državnog osiguranja depozita: nastojanje da se banke učine stabilnijim (tako što će se zaštititi od „juriša deponenata”) u stvari može da ih oslabi.

Zbog prisustva moralnog hazarda kao prateće pojave njegovog funkcionisanja institut osiguranja depozita je predmet brojnih kritika. Fundamentalnu kritiku osiguranja depozita dao je Kevin Dowd. Njegova analiza se zasniva komparaciji bankarskog sistema u kom ne postoji državno osiguranje depozita i bankarskog sistema sa državnim osiguranjem depozita (Dowd 1993).

U prvom slučaju, ako banka propadne deponenti gube novac. Zbog postojanja ovog rizika deponenti su oprezniji kada odlučuju o deponovanju svog novca. S druge strane, da bi privukli depozite u svoje banke, bankarski menadžeri moraju da ulažu veći napor kako bi izgradili i očuvali poverenje svojih deponenata. To podrazumeva oprezniju politiku plasmana, održavanje odgovarajućeg nivoa rezervi likvidnosti i držanje adekvatnog nivoa kapitala u odnosu na rizičnu aktivu.

Sušтина je da je finansijsko zdravlje banaka određeno tražnjom: ako javnost želi sigurne banke onda će ih dobiti, ali pri tom će to morati i da plati prihvatanjem relativno niskih kamatnih stopa na depozite i plaćanjem relativno viših kamatnih stopa na zajmove (Dowd 1993, 16).

Tržišna disciplina jača finansijsku stabilnost bankarskog sistema u kom ne postoji osiguranje depozita. Kada banka koja posluje rizično zapadne u probleme doći će do gubitka poverenja deponenata u njenu stabilnost. Odliv depozita iz „loše” banke može se završiti i njenim bankrotstvom. Pri tom, dolazi do redeponovanja sredstava kod „dobrih“ banaka koje su finansijski jače i opreznije u preuzimanju rizika. Na taj način „juriš na konkretnu banku“ se ispoljava kao „juriš u kvalitet“ jer deluje u pravcu jačanja tržišne discipline svih banaka u sistemu. Proces konkurencije između banaka deluje u pravcu nagrađivanja „dobrih“ i kažnjavanja „loših“ banaka. (Ćirović 2007)

U bankarskom sistemu u kojem postoji državno osiguranje depozita deponenti znaju da je njihov deponovani novac siguran. Oni postaju neosetljivi na

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

rizike koje prouzima njihova banka, već na njihove odluke utiče visina kamatne stope koju dobijaju. U tom slučaju dolazi do moralnog hazarda u ponašanju banaka. Banke mogu da se „kockaju” sa depozitima građana – one ulažu u rizičnije plasmane koji donose više stope prinosa i povećavaju kamatne stope na depozite kako bi privukle dodatna sredstva za ulaganje (Dowd 2009.) Ukoliko se rizici pokažu kao poslovni uspjesi, koristi pripadaju bankama, dok u suprotnom državne šeme zaštite depozita preuzimaju na sebe isplatu depozita.

U sistemu sa državnim osiguranjem depozita konkurencija deluje u pravcu pogoršanja finansijske stabilnosti bankarskog sistema. Rizičnije banke mogu da ponude deponentima više kamatne stope i mogu da ostvare svojim akcionarima više stope povraćaja pa konzervativne i oprezne banke gube u konkurentskoj borbi (Dowd 2009, 17). Dowd je došao do zaključka da je državno osiguranje depozita u suštinskoj suprotnosti sa stabilnim i zdravim bankarskim sistemom, pa ga zato treba ukinuti. (Ćirović 2007, 427)

Demirguc-Kunt i Huizinga (Demirguc-Kunt, Huizinga 2004) smatraju da je nedostatak tržišne discipline neželjena posledica finansijske zaštitne mreže. Tržišna disciplina igra značajnu ulogu u prevenciji prekomernog preuzimanja rizika od strane banaka. Ona ih primorava na ponašanje kojim će izbeći prevelike gubitke i smanjiti rizik od neuspeha. Ukoliko banka preuzima prekomeran rizik, deponenti će zahtevati više kamatne stope na depozite ili će povući novac iz te banke. Međutim, u slučaju postojanja državnog osiguranja depozita sposobnost banaka da privuče depozite ne zavisi od rizika koji preuzima. To, u slučaju postojanja korelacije rizika u bankarskom sistemu, može doprineti finansijskoj nestabilnosti i nastanku finansijske krize.

Rezultati nekih od najranijih empirijskih studija išli su u prilog kritikama osiguranja depozita. U studiji bankarskih kriza od početka osamdesetih do sredine devedesetih godina dvadesetog veka, utvrđeno je da postojanje eksplicitnog osiguranja depozita teži da poveća verovatnoću juriša na banke. Međutim, kasnija istraživanja su utvrdila da loše dizajniran sistem osiguranja depozita u institucionalno slabom okruženju povećava verovatnoću nastanka bankarskih problema, a ne postojanje eksplicitnog osiguranja depozita samo po sebi. (Demirgüç-Kunt, Kane 2002).

2.2 Kontrola moralnog hazarda i dizajniranje optimalnog sistema osiguranja depozita

Veliki deo ekonomskih teorija analizira prednosti i nedostatke osiguranja depozita i istražuje kako balansiranje između njih može dovesti do optimalnog sistema osiguranja depozita. Početna pretpostavka je da je osnovna korist od osiguranja depozita prevencija juriša na banke. Centar teoretskih debata je koliko hipotetičke varijacije aranžmana osiguranja depozita mogu efikasno da smanje moralni hazard banaka.

Rizik koji banke preuzimaju ograničavaju dva mehanizma: regulacija i tržišna disciplina. *Bankarska regulacija* nameće neposredna ograničenja u poslovanju banaka čime se njihovo rizično ponašanje svodi u prihvatljive okvire. U uslovima efikasne regulacije i supervizije banaka, osiguranje depozita ne bi bitnije uticalo na moralni hazard banaka. Tu se, pre svega, misli na regulisanje stope obaveznog kapitala banaka. U literaturi o adekvatnosti kapitala se često tvrdi da je regulisanje kapitala neophodno da bi se kontrolisao moralni hazard, kao postojanje osiguranja depozita. Osiguranje depozita podstiče banke da preuzimaju prekomerne rizike jer koristi idu akcionarima a gubitak ide na štetu fondova za osiguranje depozita. Takvo ponašanje banaka može da doprinese nastanku finansijskih kriza. U tom smislu se zahtevi za adekvatnošću kapitala mogu smatrati, u neku ruku, sredstvom za neutralisanje uzimanja rizika do kog dovodi osiguranje depozita (Allen, Carleti 2008, 16). Takođe, bankarske regulative na osnovu kojih se ograničava rizična aktiva na direktan način primoravaju banke da se ne upuštaju u prevelike rizike.

S druge strane, *deponenti mogu da nametnu tržišnu disciplinu bankama* povlačenjem sredstava iz rizičnih banaka ili zahtevanjem viših kamatnih stopa. S obzirom na potencijalno negativne efekte osiguranja depozita na tržišnu disciplinu, pojedini autori su predlagali i moguća rešenja ovog. Radi se o različitim dizajnima koji ostavljaju mesta za delovanje tržišne discipline u eksplicitnim šemama osiguranja depozita. Predlažu se razni metodi za kontrolisanje moralnog hazarda banaka: vezivanje premija osiguranja za visinu rizika, limitiranje osiguranog iznosa, koosiguranje, uključivanje privatnog osiguranja.

Značajnu analitičku argumentaciju *primene odgovarajućeg raspona premija osiguranja koji je usklađen sa nivoom rizika banke* dao je Thakor (Thakor 1993). Ovaj koncept je zasnovan na ideji da veći rizik koji preuzimaju osiguravatelji depozita treba da bude kompenziran većom premijom. To znači da banke koje karakteriše rizično poslovanje treba da plaćaju veću premiju osiguranja depozita od sigurnijih banaka.

Međutim, ovde nastaje problem tzv. privatnih odnosno asimetričnih informacija koji se odnosi na to da banke bolje znaju rizik njihovog portfolia od državne regulatorne agencije. Usled toga nastaje problem da osiguravatelji depozita adekvatno mere rizik koji pojedine banke preuzimaju (Ćirović 2007). Rešenje ovog problema Thakor objašnjava na sledeći način: regulatorne institucije nude bankama izbor između dva različita ugovora o osiguranju depozita: a) prvi koji sadrži niske premije osiguranja uz visoki obavezni iznos kapitala b) drugi, koji sadrži visoku premiju osiguranja i nisku stopu obaveznog kapitala. Banke koje ulažu u niskorizične projekte (čija je verovatnoća uspeha veća) će, najverovatnije, izabrati prvi tip ugovora o osiguranju depozita dok će banke koje ulažu u visokorizične projekte (čija je verovatnoća uspeha manja) birati drugi tip ugovora. Izbor između ponuđenih ugovora u stvari otkriva privatne bankarske informacije na osnovu čega se može izgraditi sistem premija u kome je svaka banka opterećena onom visinom

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

premije koja pokriva prosečan gubitak koji banke tog tipa prenose na fond osiguranja (Thakor 1993).

Jedan od mogućih načina za rešavanje problema merenja rizičnosti banaka je regulatorno rangiranje u kome se banke rangiraju od najbezbednije do najrizičnije i u skladu sa rangom kom pripadaju određena je i premija osiguranja koju plaćaju. Na tom principu se zasniva CAMELS (*Capital adequacy, Asset quality, Management quality, Earnings, Liquidity risk exposure, Sensitivity to market risk*) metodologija depozitnog osiguranja SAD koja predstavlja kompozitno rangiranje zasnovano na ocenjivanju različitih aspekata poslovanja banaka, čiji su rezultati predstavljeni jedinstvenom ocenom (u zavisnosti od dobijene ocene banke su rangirane od 1 do 5). Visina premije može da se veže uz neki parametar (ili više njih) koji odražava nivo preuzetog rizika banke. Kao parametri mogu da se koriste: profitabilnost, kvalitet imovine, kvalitet kreditnih plasmana, velika izloženost i sl.

Edward J. Kane (Kane 2000) predlaže rešenja koja podrazumevaju što veće uključivanje različitih pojedinaca u šeme osiguranja depozita kako bi usklađivanje njihovih interesa preventivno uticalo na preuzimanje prekomernog rizika od strane banaka. Jedno od rešenja je *kombinacija državnog i privatnog osiguranja depozita*. Uključivanje privatnog osiguranja depozita bi trebalo da utiče na jačanje tržišne discipline jer su ovi učesnici zbog snošenja dela gubitaka motivisani da prate i ograničavaju prekomerno preuzimanje rizika. Drugi način je *ograničeni iznos osiguranja depozita* (nepotpuno pokriće) i treći način je da se *deponenti, na osnovu ugovora, slože da apsorbuju deo gubitka* u slučaju propasti njihove banke (koosiguranje).

3. Osnovni aspekti operacionalizacije šeme osiguranja depozita

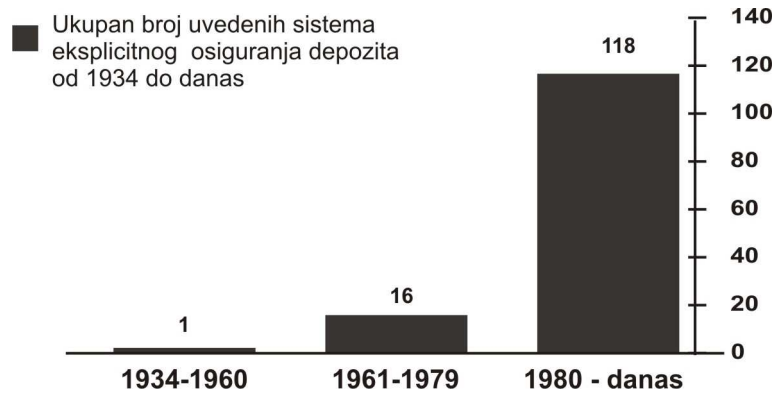
Iako je svrha svake šeme osiguranja depozita ista, razlikuju se pravnotehnička rešenja za njeno ostvarenje u zemljama širom sveta.

Sa stanovišta neposrednosti zaštite deponenata postoji veliki broj metoda zaštite deponenata koje države širom sveta primenjuju: potpuno eksplicitno garantovanje depozita, eksplicitno ograničeno pokriće depozita, osiguranje depozita uz neograničeno pokriće, pravni osnov isplate umesto osiguranja depozita, potpuno oslanjanje na tržišnu disciplinu.

U slučaju nepostojanja eksplicitnog osiguranja, sigurnost depozita se ostvaruje posredno preko jačanja finansijske stabilnosti bankarskog sistema. Država će pružiti pomoć banci kako bi ona prebrodila problem likvidnosti i sprečila njena propast. Međutim, ako banka propadne i pored pružene podrške njenoj likvidnosti deponentima nije garantovano da će biti obeštećeni. *Eksplicitno* osiguranje depozita predstavlja mehanizam koji vlade koriste za promovisanje stabilnosti finansijskog sistema. Osiguranje depozita je eksplicitno ukoliko je nekom legislativnom formom utemeljeno. U nedostaku formalnog aranžmana pretpostavlja se da država ima *implicitno* osiguranje depozita (Demirguc-Kunt, Sobaci 2001, 482).

Eksplicitno osiguranje depozita je prvi put uvedeno u SAD 1934. godine, a zatim se raširilo svetom naročito krajem sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka usled velikog broja bankarskih kriza u ovom periodu u većem broju zemalja (slika 1).

Slika 1: Dinamika uvođenja sistema eksplicitnog osiguranja depozita tokom vremena



Broj zemalja koje nude eksplicitno osiguranje depozita se brzo povećavao poslednjih decenija. Među poslednjim su zemlje u tranziciji Istočne Evrope koje su to uvodile u težnji da ispune Direktivu EU o osiguranju depozita. Uvođenje eksplicitnog osiguranja depozita postalo je jedan od osnovnih saveta koji su spoljni eksperti davali zemljama koje sprovode reforme. Međutim, postavlja se pitanje da li je to dobro rešenje ukoliko postoje slabosti u institucionalnom okruženju (što je upravo jedna od karakteristika tih zemalja) (Demirguc-Kunt, Kane, Laeven 2008).

Sa stanovišta pravne forme sistema osiguranja depozita razlikuju se *privatno-pravni* sistem i *državno-pravni* sistem. U prvom same banke vide interes u uspostavljanju sistema i članstvo je po pravilu dobrovoljno (zaštita depozita se obezbeđuje samo za banke koje učestvuju u šemi). U državno-pravnom sistemu, koji je uređen zakonom, članstvo je, po pravilu, obavezno a država utiče na njegovo uspostavljanje i funkcionisanje.

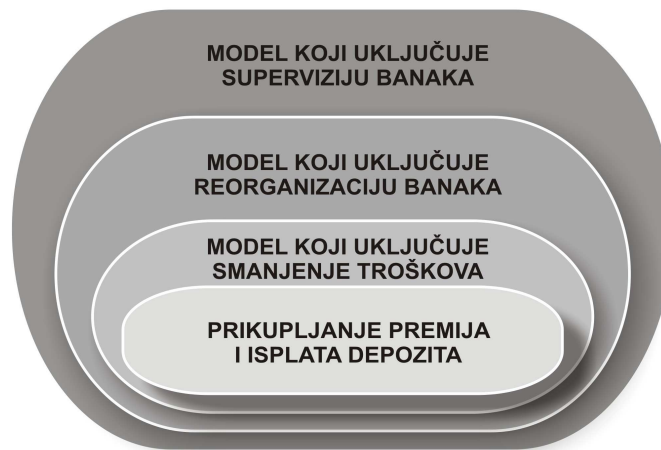
Većina aktuelnih šema osiguranja depozita karakteriše obavezno članstvo. Obaveznim članstvom u šemama osiguranja depozita izbegava se problem negativne selekcije (koji bi bio naročito izražen u kombinaciji dobrovoljnog članstva i sistema sa nediferenciranim premijama). Takođe, banke koje bi ostale van šeme bile bi manje konkurentne, s obzirom da su deponetni izuzetno osetljivi na postojanje institucionalne zaštite. (Marinković 2004)

Sa stanovišta ovlašćenja osiguravača postoji velika raznovrsnost sistema osiguranja depozita u svetu. Na jednom kraju spektra je američki model u kom Savezna korporacija za osiguranje depozita (FDIC) ima veliki broj nadležnosti:

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

pored osiguranja depozita i isplate osigurane sume u slučaju bankrotstva banka one uključuju i superviziju, kao i reorganizaciju problematičnih banaka. Na drugom kraju spektra su tzv. „pay box“ modeli koji ovlašćenja osiguravača ograničavaju na isplatu potraživanja deponenata. Između su modeli koji osiguravaču daju ovlašćenja između ova dva modela. (slika 2.) „Cost reducer“ model omogućava osiguravaču da, u specifičnim okolnostima, interveniše preduzimanjem preventivnih ili korektivnih mera kako bi se očuvali depoziti i smanjili troškovi i eksternalije. „Resolution facilitator“ modeli omogućavaju proaktivnu podršku bankama koje zapadaju u probleme (pomoć u njihovoj prodaji, rekapitalizacija i sl.) (Bernet, Walter 2009).

Slika 2: Tipovi šema osiguranja depozita prema širini ovlašćenja osiguravača



Izvor: Bernet, Walter, 2009, 28

Prema načinu finansiranja, odnosno vremenu prikupljanja sredstava za obeštećenje deponenata, razlikujemo dva osnovna modela osiguranja depozita: ex-ante i ex-post sistemi.

Ex ante osiguranje depozita podrazumeva da se unapred osniva fond za isplatu osiguranih depozita. Sredstva se prikupljaju pre nego što nastane potreba za obeštećenjem deponenata tako što banke plaćaju premije za osiguranje depozita.

Kod *ex post* modela fond se ne kreira unapred već se sredstva prikupljaju u trenutku kada je potrebno isplatiti osigurane depozite. Kada nastane potreba da se obeštete deponenti neke banke, potrebna sredstva se prikupljaju od ostalih banaka u odgovarajućoj utvrđenoj razmeri. Imajući u vidu navedene karakteristike ova dva modela može se zaključiti da prvi model pruža veću sigurnost deponentima i za finansijski sistem. Unapred prikupljena sredstva su raspoloživa odmah a izbegava se mogućnost da obeštećenje deponenata jedne banke prelije krizu na druge banke usled udara na njihovu likvidnost, smanjuje se pritisak na državu da fiskalnim

sredstvima obešteti deponente (Markovinović 2011). Mešoviti sistem kombinuje karakteristike oba sistema: deo unapred (uplate premija) a deo ako je potrebno se prikuplja naknadno.

Prema načinu određivanja premije razlikuju se sistemi osiguranja depozita sa diferenciranim premijama prilagođenim riziku (*risk-adjusted differential premium system*) i sistemi sa nediferenciranim premijama (*flat-rate*). Kod prvog sistema se premije određuju prema stepenu rizičnosti poslovanja pojedinih banaka dok kod drugog veze između rizika svojstvenog pojedinačnoj instituciji i visine premije nema.

Prvi sistem ima višestruke prednosti u odnosu na drugi (Markovinović 2011, 795-796):

- primenjuje se jedno od fundamentalnih načela osiguranja - da se premija određuje u skladu sa verovatnoćom nastupanja osiguranog slučaja,
- pravednije se raspoređuju troškovi uspostavljanja sistema osiguranja jer se više terete one banke kod kojih postoji veća verovatnoća nastanka osiguranog slučaja,
- podstiče banke da budu konzervativnije jer time smanjuju troškove osiguranja depozita a to istovremeno doprinosi i stabilnosti bankarskog sistema u celini.

Za uspešno ostvarivanje zaštitne funkcije visina premije treba da odražava stvarni stepen rizika koji preuzimaju banke. U suprotnom, sistem osiguranja depozita može dodatno podstaknuti banke na preuzimanje suviše velikih rizika.

S obzirom na položaj na tržištu razlikuju se:

- Sistem osiguranja depozita *sa monopolskim položajem*- nosilac jednog sistema osiguranja depozita ima isključivo pravo da ostvaruju funkciju osiguranja depozita.
- Ukoliko je funkcija osiguranja prepuštena tržišnim pravilima onda *nema monopolski položaj*. Međutim, ukoliko postoji više subjekta koji obavljaju funkciju osiguranja depozita tako da je jasno razgraničeno koji subjekt osigurava depozite određenih banaka i to tako da međusobno nisu u konkurentskom položaju onda se radi o monopolskom položaju. (Markovinović 2011)

Pokriće depozita osiguranjem se razlikuje u pojedinim šemama i zavisi od više faktora:

a) *Limit po individualnom deponentu u jednoj banci* - kako se ne zabranjuje da pojedinci imaju račune u više banaka to je ukupan iznos garantovanih depozita potencijalno određen brojem banaka u zemlji i limitom po individualnom deponentu (Tabela 1).

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

Tabela 1: Ukupan garantovani iznos depozita po deponentu u izabranim zemljama (april, 2011)

	Limit po individualnom deponentu u jednoj banci	Broj banka u zemlji (približan)	Ukupno raspoloživ garantovani iznos depozita po deponentu
Velika Britanija	£85.000	200	£17,000.000
Nemačka	€100.000	2000	€200,000.000
SAD	\$250.000	7500	\$1,875,000.000

Izvor: Huertas, 2011, 146

b) *Obuhvat deponenata* – obično se osiguranje odnosi na deponente fizičkih lica, ali mogu biti uključeni i depoziti pravnih lica, dok su po pravilu isključeni depoziti finansijskih institucija.

c) *Obuhvat depozita* – obično se osiguranje odnosi na tekuće, štedne i druge transakcione račune a ne uključuje investicije kao što su obveznice.

d) *Koosiguranje* - određuje da li i u kojoj meri deponenti snose rizik propasti banke. U sistemu sa učešćem deponenata, deponentu se isplaćuje samo jedan deo depozita, čak i u slučaju da njegovo potraživanje ne prelazi osigurani limit (na primer: ako je limit 50.000 i koosiguranje 10% deponent će dobiti maximum 45.000 evra). Bez postojanja koosiguranja deponentu se isplaćuje celokupan osigurani iznos depozita. Treba imati u vidu da sistem sa postojanjem koosiguranja efikasno funkcioniše dok su normalni uslovi, jer su deponenti više svesni limita a ne koosiguranja, ali kada banka zapadne u probleme postaju svesni mogućih gubitaka ispod limita. Zato je ovaj sistem manje u sprečavanju odliva depozita kada kriza već nastupi (deponenti povlače depozite kako bi izbegli gubitak dela depozita koji im ne bi bio nadoknađen u slučaju propasti banke).

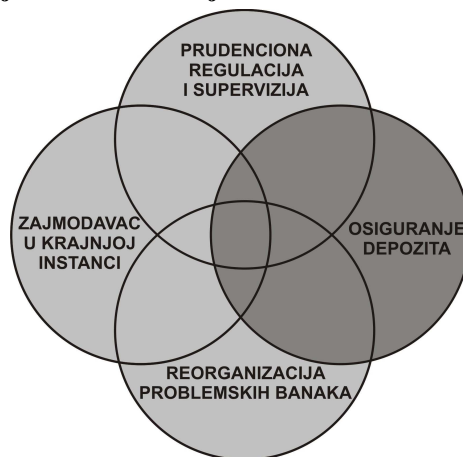
Empirijsko istraživanje šema osiguranja depozita Demirguc-Kunt i Huizing (2004) nalazi da su viši nivoi pokrića, pokriće međubankarskih depozita, ex ante finansiranje i državno upravljanje povezani sa opadanjem tržišne discipline. S druge strane, tržišna disciplina je izraženija kada postoji koosiguranje i privatno upravljanje. Empirijski rezultati do kojih su došli Cull, Senbet, and Sorge (Cull, Senbet, Sorge, 2005) pokazali su da širok obuhvat šeme osiguranja depozita bez adekvatnog regulatornog okvira ima negativan efekat na finansijsku stabilnost i razvoj zemlje. Laeven (Laeven 2004) je razlike u dizajnu šema osiguranja depozita u raznim državama pokušao da objasni, sa političkog, regulatornog i institucionalnog aspekta, da je pokrivenost depozita osiguranjem veća u zemljama gde banke sa relativnom niskom stopom sopstvenog kapitala čine veći deo bankarskog sistema. To ukazuje da sistemi osiguranja depozita nisu socijalno optimalni u većini zemalja.

3. Ex ante i ex post dejstvo osiguranja depozita kao antikriznog mehanizma u bankarstvu

Zaštita deponenata od strane države ima veoma važnu ulogu u upravljanju bankarskim krizama. Njena uloga je odlučujuća kada opada poverenje javnosti u bankarski sektor i kada postoji opasnost od „juriša na banke“. Osiguranje depozita od strane države deluje na vraćenje poverenja u banke i smanjenje rizika od odliva depozita. Međutim, država ne obezbeđuje sigurnost deponenata samo osiguranjem depozita, već i kreditnom podrškom problematičnim bankama od strane centralne banke ili vlade, kao i preuzimanjem banaka od strane države. Prema tome, osiguranje depozita je samo jedan element šire državne mreže sigurnosti (*Government Safety Net*). Uska definicija državne mreže sigurnosti, pored osiguranja depozita, obuhvata i funkciju poslednjeg utočišta banaka dok šira uključuje i bankarsku regulaciju i superviziju.

Definicija državne mreže sigurnosti se, u cilju smanjenja rizika nastanka budućih finansijskih kriza, proširuje mehanizmima za efikasno restrukturiranje propalih institucija ukoliko one ne odu u likvidaciju (*failure resolution mechanisms for financial institutions*). Svi elementi su u međusobnoj interakciji i svaki se suočava sa sličnim *trade-off*-om između sprečavanja poremećaja u bankarskom sistemu i smanjena moralnog hazarda (Slika 3) (Schich, 2008).

Slika 3: Interakcija između četiri ključna elementa državne mreže sigurnosti



Izvor: Schich, 2008,5

Efikasna državna mreža sigurnosti ima važnu ulogu u kontroli sistemskog rizika koji nastaje, pre svega, iz specifičnosti finansijskog posredovanja kojeg karakteriše ročna transformacija sredstava i međusobna povezanost finansijskih institucija. U periodima krize, sistemski rizik se manifestuje kao: opšti juriš na depozite, opšta nelikvidnost finansijskog sektora i gubljenje poverenja u finansijski sistem.

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

Pre uvođenja prvog eksplicitnog osiguranja 1934. godine u SAD, bankarska panika je bila česta pojava u SAD. U devetnaestom i početkom dvadesetog veka, bankrotstva banaka su predstavljala ozbiljan problem na svakih dvadesetak godina. U periodu 1929-1933. godina oko 9.000 banaka je propalo a javnost je izgubila poverenje u banke. Nakon što je FDIC osnovan smanjio se broj banaka koje su godišnje propadale (pre oko 2000 a posle oko 15 sve do 198. godine) (Mishkin 2006, 261). Zbog rastuće zabrinutosti za stabilnost bankarskih sistema u svojim zemljama, od šesdesetih godina dvadesetog veka države širom sveta počele su da osiguravaju depozite.

Do osamdesetih godina dvadesetog veka činilo se da osiguranje depozita savršeno dobro obavlja svoju funkciju. Međutim, uvođenje institucije osiguranja depozita je u nekoj meri doprinelo preuzimanju većih rizika od strane pojedinačnih banaka i time doprinelo njihovom bankrotstvu tokom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog veka. U tom periodu su vođene najveće diskusije o opravdanosti postojanja državnog osiguranja depozita. U fokusu je bilo pitanje da li je državno osiguranje depozita (uz kredite za likvidnost centralne banke) odgovorno za raširenu pojavu moralnog hazarda, odnosno da li je sistemski rizik precenjen. U SAD je FDIC bila predmet oštih kritika koje su rezultirale Zakonom o unapređenju FDIC iz 1991. Međutim, kritika nije bila toliko usmerena prema fundamentalnom konceptu osiguranja depozita već prema načinu upravljanja FDIC-om koji je mogao da dovede do njene nesolventnosti. Takođe, u mnogim zemljama osiguranje depozita nije imalo značajnu ulogu u uzrokovanju krize (npr. u Norveškoj, Švedskoj i Finskoj krajem osamdesetih i početkom devedesetih, Latinoameričke bankarske krize, u Japanu devedesetih godina itd.). Ono na šta je iskustvo ukazalo je da spremnost države da pomogne bankama (bez obzira da li su depoziti osigurani ili ne) može da utiče na povećanje moralnog hazarda. Finansijska liberalizacija bila je značajan faktor u nastanku i razvoju finansijskih kriza. Raširena pojava finansijski inovacija u tom periodu uticala je na smanjenu profitabilnost tradicionalnog poslovanja banka. Banke su tragale za novim i rizičnijim poslovima kako bi održale svoj profit. Pojava novih finansijskih instrumenata i novih tržišta (finansijski fjučersi, visokorizične obveznice, svop poslovi i sl.), kao i deregulacija bankarskog sektora, olakšala je bankama upuštanje u veće rizike. Postojane osiguranje depozita je samo povećalo moralni hazard banaka (Miskin 2006).

Može se zaključiti da osiguranje depozita nije samo po sebi negativno ili pozitivno, već ga treba posmatrati u kontekstu šireg okruženja. Ako se u zemlji sa osiguranjem depozita odvija finansijska liberalizacija, a to nije praćeno dobro dizajniranim i efektivnim sistemom prudencione regulacije i supervizije, moguće je da banke preuzmu prekomerni rizik, što će u krajnjem povećati verovatnoću nastanka bankarske krize.

Finansijska kriza koja je započela sredinom 2007. godine na tržištu nekretnina i u finansijskom sektoru SAD se, zbog visokog stepena globalizacije,

raširila svetom izazivajući naglo smanjenje agregatne tražnje, što je na kraju vodilo globalnoj recesiji. Globalni karakter savremene finansijske krize naglasio je problem sistemskog rizika. Kriza je osvetlila fundamentalne slabosti u oblasti regulacije i nadzora finansijskih sistema u državama širom sveta a naročito SAD i Evropskoj uniji. Takođe, negativni efekti finansijske krize istakli su ponovo značaj osiguranja depozita kao antikriznog mehanizma.

Delovanje osiguranja depozita kao elementa antikrizne regulacije bankarskog sektora se razlikuje od dejstva neposredne bankarske regulacije. Dok su druge regulativne mere usmerene na kontrolu banaka osiguranje depozita je u stvari u funkciji kontrole straha deponentata da ne izgube svoje depozite.

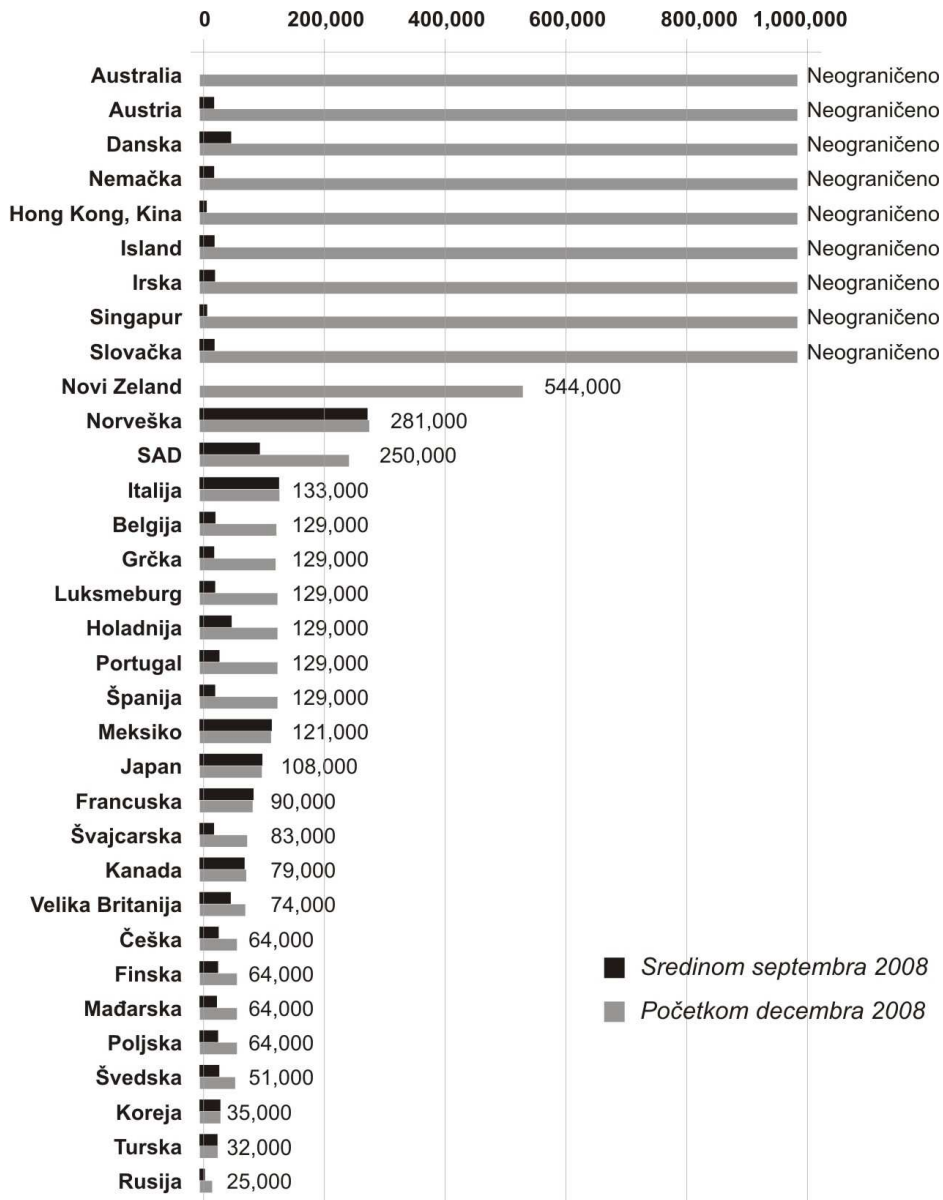
Delovanje osiguranja depozita kao antikriznog mehanizma može biti proaktivno i reaktivno. Kao ex ante mehanizam jača poverenje u bankarski sektor, čime se preventivno deluje na odlivanje depozita iz banaka i nastanak finansijskih kriza. Kao ex post mehanizam štiti deponente od gubitaka u slučaju nesolventnosti banke i sprečava širenje „zaraze“ kroz bankarski sistem.

U kriznim uslovima veoma važna je psihološka uloga osiguranja depozita kao instrumenta za očuvanje finansijske stabilnosti. Kada nastane kriza primarni je zadatak da se obnovi poverenje i spreči panika. Preduzimaju se nagle, reaktivne mere koje se smatraju neizbežnim u datoj situaciji. Uobičajena mera u kriznim situacijama je podizanje iznosa osiguranih depozita. To je jednostavan instrument koji ima pozitivno psihološko delovanje na javnost u kratkom roku. Zato je razumljivo zašto je prva reakcija država širom sveta na paniku koja je započela oktobra 2008. godine kolapsom banke *Lehman Brothers* bila podizanje iznosa osiguranih iznosa, pa čak i uvođenje neograničenog osiguranja depozita. U nekim državama, poput Australije i Novog Zelanda, gde nije postojalo uvedeno je eksplicitno osiguranje depozita. Usled straha od sistemskog širenja zaraze, pored podizanja osiguranog iznosa, preduzimane su i druge mere u cilju jačanje mehanizma osiguranja depozita: smanjenje značaja koosiguranja, obezbeđenje brzog pristupa osiguranim depozitima, širenje obuhvata depozita osiguranjem (Schich, 2008).

Počektom oktobra 2008. godine u SAD je povećan osigurani iznos depozita po deponentu banke sa 100.000 dolara na 250.000 dolara. Pre krize, propisi EU su nalagali da limit za osiguranje depozita iznosi 20.000 evra. Brzina reakcije zemalja članica EU je uslovlila nedostatak međusobne koordinacije, pa su postojale razlike u pogledu obuhvata i iznosa osiguranih depozita. U oktobru su se ministri finansija zemalja članica složili da se minimalni iznos osiguranja poveća sa 20.000 na 50.000 evra (Slika 4).

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

Slika 4: Iznos osiguranog depozita po deponentu u izabranim zemljama sredinom septembra i početkom decembra 2008. godine, u USD



Izvor: Schich, 2008; OECD

Promptna reakcija Evropske komisije bila je upućivanje predloga direktive o osiguranju depozita kojom se menja postojeća direktiva iz 1994. godine. Mišljenje ECB bilo je da se osigurani iznos mora dalje povećavati kako bi se

održalo poverenje deponenata i finansijska stabilnost. Na sastanku 2008. godine CMF-a (Committee on Financial Markets) zaključeno je da sistemi sa niskim osiguranim iznosom i parcijalnim osiguranjem možda neće biti efikasni u prevenciji juriša na banke.

Podizanje osiguranih iznosa je brzi antikrizni lek koji „leči” ne samu bolest, već i njene simptome. U dugom roku, ova mera znači za državu i zdrave banke povećanje potencijalnih obaveza. Takođe, povećava se moralni hazard loših banka (jer se smanjuju potencijalne obaveze vlasnika banke), što u krajnoj instanci može loše da utiče na finansijsku stabilnost. Zato ove, *ad hoc* preduzete, mere mora da prati i adekvatna izlazna strategija. Tu je, pre svega, važno ograničiti vremensko trajanje ovih mera. U SAD, trenutni limit za osiguranje depozita (250.000 USD) važiće do kraja 2013. godine, od kada će iznositi 100.000 USD. Isticanje potpuno državnog osiguranja depozita u članicama EU uglavnom je bilo predviđeno do početka 2010.

Koosiguranje je bilo karakteristika šeme osiguranja depozita u Velikoj Britaniji pre bankrotstva *Northern Rocka* ali nije primenjeno kada je banka propala. Nakon toga FSA je ukinula koosiguranje iz šeme i povećala pokriće na 100% od limita. Evropska komisija je sredinom oktobra 2008. predložila ukidanje koosiguranja kako bi se povećala efikasnost osiguranja depozita u širenju bankarske panike. U većini zemalja (Austrija, Češka, Irska, Poljska, Rusija Luksemburg, Mađarska itd.) kod kojih je u prekriznim šemama osiguranja depozita egzistiralo koosiguranje, ono je napušteno do decembra 2008. godine.

Kako bi povratile poverenje javnosti, neke države su proširile obuhvat osiguranja depozita. Najčešće su u osiguranje uključivani depoziti pravnih lica. Irska je, na primer, krajem septembra garantovala sve depozite u 6 najvećih banaka. Pored mere usmerenih na veće pokriće depozita osiguranjem preduzimane su i mere za brže isplate u slučaju nesolventnosti banke.

Navedenim hitnim merama vlasti su uspele da zaštite deponente i nije došlo do opšteg juriša na banke tokom krize. Osim što su ovakve intervencije pomogle u prevenciji bankarske panike one su osvetlile snagu uticaja osiguranja depozita na jačanje poverenja javnosti i njegov značaj za finansijsku stabilnost. Međutim, bez obzira na njihovu efikasnost ove inicijalno preduzete mere predstavljaju samo kupovinu vremena. Pravo rešenje za prevenciju sistemskog rizika je reforma i kreiranje stabilnih i sigurnih nacionalnih sistema depozita uz postojanje međunarodne koordinacije u akcijama.

Reforma sistema osiguranja depozita u EU počiva na novim načelima uobličenim u odredbe nove Direktive iz 2009. godine (Directive 2009/14/EC). Direktiva EU o šemama za osiguranje depozita iz 1994. godine (Directive 94/19/EC) je bila ograničena na obezbeđivanje usaglašenog minimuma zaštite depozita, pri čemu je minimalni iznos osiguranih depozita iznosio 20.000 evra. Revizija odredbi Direktive kretala se u pravcu povećanja limita za osiguranje depozita, širenja spektra mogućih načina finansiranja i uvođenje premija

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

prilagođenih riziku, pri čemu se nastojalo postizanje većeg stepena harmonizacije propisa zemalja članica.

Da bi se održalo poverenje deponentata i očuvala finansijska stabilnost, propisano je da od 1. januara 2011. godine pokriće za ukupne depozite za svakog deponenta treba da bude 100.000 evra (ovaj uslov su u predviđenom roku ispunile sve članice). U julu 2010. godine, Evropska Komisija je predložila amandmane za temeljnu reviziju Direktive o šemama garantovanja depozita iz 1994. Ovi predlozi prate i potvrđuju hitne legislativne promene koje je Komisija predložila 2008. a koje su stupile na snagu 2009. godine. Određivanje osiguranog iznosa po deponentu od 100.000 evra kao maksimalnog iznosa doprinosi harmonizaciji osiguranih iznosa i onemogućava neograničeno osiguranje depozita. Takođe, novom Direktivom osiguranje je prošireno na depozite pravnih lica i obustavljena je praksa netiranja. Skraćen je period u kome je obavezno izvršiti isplatu osiguranog iznosa deponentu u slučaju propasti banke (rok isplate je jedna nedelja dok je ranije rok bio tri meseca). Agencija zemlje članice je dužna da isplati svoje građane ako su imali depozite kod propale banke u nekoj drugoj zemlji članici a zatim će lokalna agencija naplatiti potraživanje od nadležne agencije, odnosno fonda iz zemlje u kojoj je propala banka bila registrovana. Uvodi se veoma fleksibilan oblik finansiranja fondova osiguranja depozita kroz kombinaciju *ex ante* i *ex post* doprinosa (u odnosu 75:25), uz uvođenje mogućnosti međusobnog kreditiranja agencija odnosno fondova iz različitih zemalja članica. Obavezno članstvo u eksplicitnoj šemi osiguranja depozita implicira da su svi deponenti zaštićeni i da je svako bankrotstvo banke pokriveno šemom.

Značajne međunarodne inicijative obuhvataju i utvrđivanje Osnovnih principa za efikasan sistem osiguranja depozita (*The Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems*). Ovi principi koje su, u junu 2009. godine, zajedno objavili IADI (*International Association of Deposit Insurers*) i Bazelski komitet za bankarsku superviziju, predstavljaju svojevrsan vodič za reformu ili uspostavljanje efikasnog sistema osiguranja depozita. Dalja inicijativa je usmerena ka uspostavljanju Osnovnih principa kao autoritativnog međunarodnog standarda za osiguranje depozita (IADI, zajedno sa MMF-om i Svetskom bankom, radi na izradi metodologije za procenu usklađenosti pojedinačnih sistema osiguranja depozita sa Osnovnim principima, koja bi to omogućila).

Zaključak

Očuvanje i jačanje stabilnosti bankarskog sektora je osnovna svrha implementacije i funkcionisanja sistema osiguranja depozita, a sredstvo za njeno ostvarivanje je obezbeđenje neposredne zaštite deponentata. Efikasnost sistema osiguranja depozita, kao mehanizma za ograničavanje sistemskog rizika, treba posmatrati u kontekstu šireg institucionalnog okruženja. Adekvatan institucionalni i regulatorni okvir predstavlja svojevrsni balans između pozitivnih i negativnih efekata uvođenja državnog osiguranja depozita.

Na značaj koji sistem osiguranja depozita ima za očuvanje finansijske stabilnosti jasno ukazuje i inicijalni odgovor mnogih država na nastajanje savremene globalne finansijske krize: podizanjem limita osiguranja depozita i napuštanjem učešća deponenata u osiguranju ublažile su pritisak za isplatu depozita kome su bile banke izložene.

Mere koje se preduzimaju kao inicijalni odgovor na bankarsku krizu mogu da budu korisne u sprečavanju daljeg urušavanja poverenja deponenata. Njima se kupuje veme ali cena koja se plaća može da budu dosta velika ako se nema u vidu sledeće:

- u uslovima povećanje globalne finansijske integracije i brzog preliivanja šokova nepostojanje međunarodne koordinacije u akcijama može dovesti do regulatorne arbitraže,
- one utiču na porast moralnog hazarda (što je naričito povezano sa neograničenim osiguranjem depozita pa to delimično objašnjava zašto su samo neke zemlje to učinile). Zato je važna izlazna strategija kojom će biti određeno kada ekstra-osiguranje prestaje i doslednost u njenom sprovođenju.

Finansijska kriza je osvetlila slabosti prekriznih šema osiguranja depozita, zato se uz razmatranje izlaza iz *ad hoc* antikriznih mera odvija i proces njihove reforme. U osnovi regulatornih promena u zemljama širom sveta je ideja da se na osnovu „naučenih lekcija“ izgradi stabilan sistem osiguranja depozita koji će preventivno delovati na nastanak i širenje budućih finansijskih kriza. Napori da se na međunarodnom nivou definišu osnovna pravila i načela za reformu i uspostavljanje efikasnog sistema osiguranja depozita imaju za cilj da olakšaju te procese i da doprinesu harmonizaciji propisa. Pri tom, konkretna šema osiguranja depozita bi trebalo da bude operacionalizovana na specifičan način koji uvažava ekonomske, istorijske i kulturne karakteristike svake zemlje.

Literatura

1. Ahec-Sonje A., 2002, Analiza osjetljivosti bankarskog sustava primjena „singalne metode“, *Ekonomski pregled*, 53 (9-10): 807-848
2. Allen, F., Carletti, E. (2007) Finansijski sistem: amortizer ili pojačivač šoka? (Šesta godišnja konferencija BIS 2007, „Financial System and macroeconomic resilience“, Brunnen), *Bankarstvo*, 9-10 2008: 12-41
3. Basel Committee on Banking supervision International Association of Deposit Insurers (2009) Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems
4. Bernet, B., Walter, S. (2009) Design, Structure And Implementation Of A Modern Deposit Insurance Scheme, *SUERF – The European Money and Finance Forum*, Vienna SUERF Studies: 2009/5
5. Carns, F. (2011) *Role of Deposit Insurance Schemes in the Financial Safety Net*, IADI: <http://www.iadi.org/docs/2011%20Annual%20Conference/12.CARNS%20FRED%20DI%20Safety%20Net%20Presentation.pdf>

Osiguranje depozita kao ex ante i ex post antikrizni mehanizam u bankarstvu

6. Cull, R., Senbet, L. W., Sorge, M. (2005) Deposit Insurance and Financial Development, *Journal of Money, Credit & Banking*, Volume: 37. Issue: 1: 43-82
7. Ćirović, M. (2007) *Bankarstvo*, Nučno društvo Srbije, Beograd
8. Demirgüç-Kunt, A., E. Kane (2002) Deposit Insurance Around the globe: Where Does it Work?, *Journal of Economic Perspectives*, American Economic Association, vol. 16(2), pages 175-195, Spring
9. Demirgüç-Kunt, A., Huizinga, H. (2004) Market Discipline and Deposit Insurance, *Journal of Monetary Economics*, Elsevier, vol. 51(2), pages 375-399, March
10. Demirgüç-Kunt, A., Kane, E. J., Laeven, L. (2008), *Deposit Insurance around the World: Issues of Design and Implementation*, MIT Press Books, MIT Press, The MIT Press, edition 1, volume 1, number 026204254, Cambridge
11. Demirgüç-Kunt, A., Sobaci, T. (2001), *Deposit Insurance Around the World: A Data Base*, The World Bank Economic Review, VoL.15, No. 3, pp. 480-490
12. Diamond, D., Dybvig P. (1983) Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity, *Journal of Political Economy* 91(3): 410-419
13. Directive 2009/14/EC of the European Parliament and of the Council of 11 March 2009 amending Directive 94/19/EC on deposit-guarantee schemes as regards the coverage level and the payout delay, Official Journal of the European Union No L 68/3, 2009
14. Directive 94/19/EC on deposit-guarantee schemes as regards the coverage level and the payout delay
15. Dow, K. (2009) Moral Hazard and the Financial Crisis, *Cato Journal*, Vol. 29, No. 1: 141-166
16. Dowd, K..(1993) Deposite Insurance: A Skeptical View, *Review*, Federal Reserve Bank of St. Louis:
http://research.stlouisfed.org/publications/review/93/01/Dowd_Jan_Feb1994.pdf
17. FSB (2012) Thematic Review on Deposit Insurance Systems, Peer Review Report 8 February 2012
18. Huertas, T. F. (2011) *Crisis: Cause, Containment and Cure*, 2nd edition, Palgrave Macmillan, London
19. Kane, E. J., (2000) *Design Financial Safety Nets to Fit Country Circumstances*, The World Bank, Development Research Group, Finance
20. Laeven, L., (2004) The Political Economy of Deposit Insurance, *Journal of Financial Services Research*, Springer, vol. 26(3): 201-224
21. Marinković, S. (2004) An Incentive-Compatible System of Deposit Guarantees: Serbia and South-Eastern Europe, *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 2, No 2, 2004, pp. 133 - 153
22. Markovinović, H. (2011) Osiguranje depozita – uređenje de lege lata i perspektive, *Zbornik PFZ*, 61, (2):785-819
23. McCoy, P. , A. (2007) The Moral Hazard Implications of Deposit Insurance: Theory and Evidence, *Seminar on Current development in Monetary and Financial law*, Washington D.C. October 23 – 27 2007
24. Mishkin, F. S. (2006) *Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta*, prevod sedmog izdanja knjige “The Economics of Money, Banking, and Financial Markets,”, Data status, Beograd
25. Schich, S. (2008b), *Financial Crisis: Deposit Insurance and Related Financial Safety Net Aspects*, OECD, Financial Market Trends, Volume 2008/2
26. Thakor, A. (2003) Deposit Insurance Policy, *Review*, Federal Reserve Bank of St. Louis

DEPOSIT INSURANCE AS EX ANTE AND EX POST ANTI-CRISIS MECHANISM IN BANKING

Abstract: Due to the importance of deposits in bank operations and their vulnerability to crisis conditions, deposit insurance is being promoted over the past decades as one of the pillars of modern government-established financial safety network. Creation and implementation of an effective insurance scheme is a difficult task because the excessive bank protection may encourage banks to riskier behavior and destabilize the system that it should protect. The challenge for the designers of these systems is to ensure the protection of depositors without excessive undermining of market discipline. The global financial crisis has highlighted the importance of deposit insurance as an anti-crisis mechanism. By raising the threshold of insurance, the authorities have managed to protect depositors. This helped in the prevention of panic and highlighted the strength of the influence of deposit insurance on the public trust. Experiences have emphasized the importance of a proactive approach to the prevention of future financial crises. Efficient and stable national schemes of explicit deposit insurance are critical for global financial stability. This results in the necessity of their reform, together with achieving a higher rate of legal harmonization at the global level.

Key words: deposit insurance, financial stability, moral hazard, banking panic



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 555-570
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

STRANE BANKE U SRBIJI – STRATEGIJA ULASKA I POSLOVNE PERFORMANSE

Srdan Marinković*

Isidora Ljumović**

Rezime: U radu istražujemo strategijski izbor banaka da prodru na strana tržišta: motive i postojeće modalitete. Pored toga, bavimo se i položajem stranih banaka u Srbiji, sa posebnom pažnjom na strategiju ulaska na tržište i poslovne performanse. Na taj način možemo proceniti da li su ostvareni poslovni rezultati ispunili očekivanja. Nismo potvrdili pretpostavku da strane banke ostvaruju najbolje performanse. Mada u neskladu sa teorijom, ovakvi rezultati su ne retko empirijski potvrđivani. Ovo može biti zbog toga što je bankarski sektor Srbije pretrpeo snažne promene tokom poslednje decenije, a većina stranih banaka posluje tek nekoliko godina. Zbog toga se događalo da su bankama koje su kasnije ulazile na domaće tržište najžešću konkurenciju predstavljale upravo strane banke koje su do tada ostvarile dominantnu poziciju na tržištu. Primenjenom metodologijom nismo u stanju da nedvosmisleno odgovorimo na pitanje koji tip vlasništva obezbeđuje najbolje poslovne performanse, ali smo ukazali da ih strano vlasništvo, samo po sebi, ne garantuje.

Ključne reči: bankarski sektor, internacionalizacija, strane banke, poslovne performanse

Uvod

Ulazak stranih banaka je u prethodnoj deceniji predstavljao glavni uticaj koji je doveo do restrukturiranja vlasničke strukture bankarskog sektora Srbije. Konkurencija iz inostranstva ulazila je na domaće tržište najčešće preuzimanjem domaćih privatnih ili državnih banaka. Na istom talasu nastale su promene kako u vlasničkoj strukturi bankarskog sektora, tako i u stepenu njegove konsolidacije. Niz preuzimanja postepeno je doveo do uvećanja koncentracije bankarskog sektora i dominacije stranog vlasništva.

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, srdjan.marinkovic@eknfak.ni.ac.rs

** Ekonomski institut, Beograd, isidora.ljumovic@ecinst.org.rs

UDK 336.7, pregledni rad

Primljeno: 19.06.2012. Prihvaćeno: 06.09.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekata br. 179066 i 179001, finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Sa čisto teorijskog gledišta, istovremeno prisustvo različitih tipova vlasništva smatra se poželjnom odlikom bankarskog sektora, jer može doprineti stabilnom rastu kreditne aktivnosti, ublažiti ograničenja firmama u pristupu kreditnom tržištu i omogućiti im da postignu optimalnu investicionu aktivnost, ali i omogućiti sektoru stanovništva da postigne sklad u intertemporalnoj strukturi potrošnje (Haas, Lelyveld, 2010). Ipak, u praksi ovakva očekivanja često nisu ostvarivana.

Od izbijanja poslednje globalne finansijske krize, teče debata sa puno oprečnih stavova o različitim efektima koje ulazak stranih banaka može imati na stabilnost bankarskog sektora zemlje destinacije. S jedne strane, često se ocenjuje da multinacionalne banke unose sistemski rizik i uvećavaju finansijsku nestabilnost na globalnom nivou. Srećemo i istraživanja sa suprotnim zaključcima. Na primer, Navaretti et al. (2010), istražujući na uzorku sa velikim brojem banaka koje posluju unutar Evropske unije, ne nalaze da su multinacionalne banke ugrozile stabilnost ekonomija na koje su širile svoje poslovne aktivnosti, već upravo suprotno. Autori zaključuju da odnos između plasmana i izvora kod multinacionalnih banaka prisutnih na analiziranim tržištima nije opadao, već čak rastao, i to posebno izraženo na onim tržištima na kojima su strane banke već stekle dominaciju. Bez većih razlika, Haas i Lelyveld (2010) su zaključili da su tokom sistemskih bankarskih kriza, ogranci multinacionalnih banaka održavali nepromenjen nivo kreditne aktivnosti, dok su istovremeno domaće banke bile prinuđene da oštro redukuju obim kreditne ponude. Autori zaključuju da je kreditna aktivnost domaćih banaka prociklična i usko povezana sa lokalnim poslovnim ciklusom. Naime, u slučajevima značajnijeg pada ekonomske aktivnosti, domaće banke se u kreditnoj aktivnosti sreću sa problemima značajnijim od onih sa kojima se sreću strane banke, pa obim aktivnosti obično značajnije opada. S druge strane, aktivnost stranih banaka ne pokazuje tako izraženu zavisnost od poslovnog ciklusa zemlje destinacije, jer one lakše dolaze do kapitala na tržištu zemlje porekla. Autori zaključuju da bi prisustvo ogranka multinacionalnih bankarskih grupa moglo imati pozitivne efekte na zemlju destinacije preko stabilizacije kreditne aktivnosti, jer aktivnost multinacionalnih banaka nije zavisna od domaćih izvora finansiranja. Ukupna kreditna aktivnost u zemlji destinacije postaje stabilnija i slabije povezana sa lokalnim poslovnim ciklusom. Međutim, ovakva analiza ignoriše mogućnost da kreditna aktivnost domaćih banaka presahne kao posledica činjenice da ih konkurentnije strane banke potiskuju sa tržišta (Giannetti, 2009). Na primeru Indije, Gormley (2010) je utvrdio da su nakon ulaska stranih banaka, koji je izazvao pad kreditne aktivnosti domaćih banaka, domaća preduzeća došla u poziciju da verovatnoća dobijanja zajma padne za osam procenata. Ovo nas dovodi do problema konkurencije u bankarskom sistemu zemlje destinacije. I po ovom pitanju nailazimo na suprotne stavove. U izvesnim analizama ukazano je da konsolidacija prati ulazak stranih banaka, ali ne i da se time smanjuje stepen konkurencije u bankarskom sektoru (Gelos, Roldos, 2002; Ljumović, 2011), dok Tassel et al. (2007) upozoravaju da uvećanje učešća stranih banaka otvara pitanje

Strane banke u Srbiji – strategija ulaska i poslovne performanse

opstanka domaćih organizacija, podiže kreditne kamatne stope i unosi niz negativnih implikacija uvećane konkurencije. U skladu sa ovim zaključcima, Marinković i Radović (2010) su utvrdili da ulazak stranog kapitala u većem obimu na bankarsko tržište Srbije nije bio praćen statistički značajnim opadanjem kreditnih kamatnih stopa kao i raspona između kreditnih i depozitnih kamatnih stopa.

Uvoz kapitala se smatra najvažnijim motivom da zemlja otvori put stranim bankama ka svom tržištu. Ako se ovaj proces nadgleda na odgovarajući način, svež kapital bi sam po sebi mogao pokrenuti rast ekonomske aktivnosti u zemlji. Ovaj motiv je naročito važan za zemlje u tranziciji i zemlje u razvoju, s obzirom da se prisustvo stranih banaka u ovim državama po pravilu ocenjuje kao pozitivan razvoj događaja. Ipak, uticaj koji počiva na obilnom i postojanom prilivu kapitala iz inostranstva je samo deo ukupnih efekata. Strane banke bi takođe mogle doneti i resurse kao što su nova tehnologija, marketing, obuka kadrova, menadžerske i organizacione veštine, kao i iskustva u oblasti kontrole i nadzora nad poslovanjem. Istraživanje koje je sproveo Goldberg (2009) pokazalo je da strane banke stabilizuju tržište u zemlji destinacije unosom napredne kreditne prakse i efikasnije alokacije produktivnih resursa.

Internacionalizacija kao poslovna strategija banaka

Dešavanja u vezi sa sve većom multinacionalizacijom bankarstva imaju snažne implikacije na države koje koriste usluge banaka sa globalnom poslovnom orijentacijom, jednako kao i na same banke koje su angažovane u područjima internacionalnog bankarstva. U ovom delu rada daćemo pregled razloga koji mogu motivisati multinacionalne banke da uđu na strana tržišta.

Rast profita na srednji ili dugi rok, uz prihvatljiv rizik, smatra se glavnim motivom koji pokreće banke da pokrenu prodor na strana tržišta. O ovom motivu je bilo dosta reči u ekonomskoj literaturi. Između ostalih, Focarelli i Pozzolo (2005), istražujući na uzorku od dvadeset osam zemalja, od kojih je osam bilo iz grupe ekonomija u tranziciji, utvrdili su da strane banke „migriraju“ ka državama za koje se može očekivati da će u neposrednoj budućnosti ostvariti natprosečan privredni rast. Takođe, banke češće ulaze na ona tržišta gde su profitne stope više, a odnos bilansne sume bankarskog sektora prema bruto domaćem proizvodu niži. I u drugim istraživanjima se takođe došlo do zaključka da strane banke „migriraju“ ka tržištima na kojima je moguće ostvariti ekonomiju obima i visoke stope rasta aktive, što su u prethodnih petnaest godina bila upravo tržišta zemalja u razvoju ili tranziciji (Buch, DeLong, 2004). Zbog svojih obeležja, tržišta zemalja u razvoju i tranziciji su prave destinacije za ovako motivisane strane investicije u bankarstvu. Zbog toga ne treba da iznenađuje što je potvrđeno da su upravo motivi povezani sa očekivanom profitabilnošću najznačajniji među pokretačima ulaska stranih banaka u zemlje u razvoju i tranziciji.

Druga grupa motiva tiče se konkurentskih prednosti. Smatra se da će banke odlučiti da prodru na nova tržišta ukoliko bar u nekom aspektu uživaju konkurentsku prednost u odnosu na domaće i druge strane banke koje već posluju na ciljnom tržištu (Classens, Van Horen, 2006; Ljumović, Jovanović, 2010). Marinković et al. (2011) naglašavaju da su konkurentske prednosti posebno značajan motiv kada multinacionalna banka odlučuje da prodre u bankarski sistem razvijenih država. Što je razvijenija država destinacije to je verovatnije da će strane banke takođe poticati iz razvijenih država. Kod manje razvijenih država ovaj argument takođe može objasniti obrazac porekla stranih banaka.

Treća grupa motiva okupljena je oko „teorije traganja za tržištem“. Najpoznatije objašnjenje iz ove grupe je da banke dolaze „u pratnji svojih klijenata“. Ovaj motiv pripada traganju za tržištem, s tom razlikom što se tržište ne posmatra kao statična kategorija, već više kao kategorija koja pokazuje mobilnost u globalnim razmerama. Ovakav ugao posmatranja motiva stranih banaka poznat je kao klasična hipoteza odbrambene ekspanzije. Ovu hipotezu je formulisao Aliber (1984), i podrazumeva da banke prate svoje klijente u inostranstvo, kako bi ih zadržale i kada svoje poslovanje presele u druge države. Postoje dva načina praćenje klijenata. Prvi podrazumeva ništa više do „slepog“ praćenja klijenata iz zemlje porekla. Ovaj slučaj podrazumeva da multinacionalna banka svoje usluge ne nudi domaćoj klijenteli niti drugim multinacionalnim kompanijama. Ovaj tip ima neznatan ili nema uticaj na domaću privredu. Drugi tip, pored poslovanja sa klijentima koji dolaze iz države porekla banke ili ostalih država u kojima je bankarska grupacija prisutna, uključuje i poslovno prisustvo na ostalim segmentima, kao što su preduzeća i stanovništvo iz države destinacije, ali i ostale multinacionalne kompanije. Prisustvo motiva praćenja klijenata se lako može uočiti poređenjem prisustva stranih banaka sa obimom bilateralne spoljne trgovine i stranih direktnih investicija u nebankarskim sektorima zemlje destinacije. Brojne studije potvrđuju ovakvu aktivnost (Goldberg, Johnson, 1990; Goldberg, Grosse, 1994; and Fisher, Molyneaux, 1996).

Poslednja grupa uključuje motive u vezi sa upravljanjem rizikom i geografskim odrednicama zemlje domaćina. U zavisnosti od odnosa prema riziku, banke bi trebalo da tragaju za onim tržištima koja se uklapaju u opštu poslovnu politiku. Na osnovu preporuka moderne teorije portfelja, bilo koji investitor mora razlikovati dva tipa rizika: specifični rizik i sistemski rizik. Koncentracijom dovoljnog broja instrumenata, čiji su prinosi uzajamno nekorelisani, prvi tip rizika se u velikoj meri može izbeći. Što je veći skup (portfelj), veći deo ovog rizika se može ukloniti iz portfelja investitora. Drugi tip rizika, s obzirom da je određen faktorima koji utiču na čitavo tržište, nije moguće ukloniti diversifikacijom. Ipak, investitor i dalje može ublažiti izloženost sistemskom riziku ako u portfelj uključi investicije sa različitih (po pretpostavci nekorelisanih) tržišta. Zbog toga se, kako bi se dalje umanjio sistemski rizik, preporučuju ulaganja na različita tržišta. Međutim, globalizacija, sama po sebi, dovodi do povezivanja čak i prostorno vrlo udaljenih tržišta, ostavljajući neznatan prostor za uspešnu primenu strategije

internacionalne diversifikacije. Konačno, izvestan značaj potvrđuju i motivi koji naglašavaju značaj geografskih, istorijskih i kulturoloških determinanti na proces prodora banaka na strana tržišta.

U pogledu porekla stranog bankarskog kapitala bankarski sektor Srbije u velikoj meri potvrđuje uočene opšte pravilnosti. Sve strane banke potiču iz razvijenijih država, pri čemu veći značaj pokazuju faktori kao što su ekonomska povezanost i prostorna udaljenost. Osim u jednom slučaju, u svim ostalim slučajevima vlasnički kapital banaka u vlasništvu nerezidenata potiče iz Evropske unije. Ovo obeležje potvrđuje značaj argumenata teorije „traganja za tržištem“ i teorije „konkurentskih prednosti“. Ista pravilnost takođe može biti tumačena i kao potvrda značaja objašnjenja karakterističnih za teoriju da banke dolaze „u pratnji svojih klijenata“, s obzirom da su države porekla bankarskog kapitala istovremeno države iz kojih dolazi najveći deo direktnih stranih ulaganja, ali i države glavnih spoljnotrgovinskih partnera.

Poslovne performanse stranih banaka

Istraživanja uticaja tipa vlasništva na različite mere poslovnih performansi banaka od nedavno su postala vrlo popularna. U sada već klasičnom radu, analizirajući performanse različitih tipova vlasništva i modaliteta ulaska na skupu od šest ekonomija u tranziciji, Bonin et al. (2005b) su potvrdili da su strane *de novo* banke bile efikasnije od svih ostalih tipova. Slede banke koje su nakon inicijalnog restrukturiranja prodate strateškom stranom vlasniku. Ova studija otkrila je da su banke u državnom vlasništvu potvrdile najniži stepen efikasnosti, kao i da su strane banke koje su na istraživana tržišta ulazile preuzimanjem kontrolnog učešća u kapitalu državnih banaka, nakon izvršenih privatizacija poslovale efikasnije od stranih banaka koje su stekle manjinsko vlasništvo. Ukazano je i da su strane banke opreznije kada je u pitanju spremnost da kreditiraju u nepovoljnom okruženju (Clarke, et al. 2005; Yilmaz, Koyuncu, 2010). Slične zaključke srećemo i u drugim radovima. Banke u kontroli lokalnih poslovnih grupacija su obično izložnije kreditnom i kamatnom riziku (Boubakri et al., 2005), ali zadržavaju prednost u odnosu na ostale banke kada su u pitanju uslužni poslovi (Bonin et al., 2005a). Uticaj stranog vlasništva na efikasnost banaka nije redovno pozitivno ocenjivan. U nedavno objavljenoj studiji (Lensink et al., 2008), kojom je obuhvaćen veliki broj država, utvrđeno je da su strane banke inferiorne u odnosu na domaće, pri čemu stepen inferiornosti u ostvarenoj efikasnosti opada uporedo sa smanjenjem razlika u stepenu institucionalne razvijenosti države porekla i države destinacije banke. Pored toga, studije efekata koje vlasništvo može imati na efikasnost banaka koje posluju u razvijenom okruženju (na primer, tržište Nemačke) daju rezultate suprotne od onih za zemlje u razvoju i tranziciji. Chen i Liao (2011) su utvrdili da profitabilnost stranih banaka kritično zavisi od razlika u uslovima koji vladaju u zemlji porekla i zemlji destinacije (konkurentnost, kvalitet sistema za nadzor i drugo). Drugi aspekti se takođe pokazuju kao značajni.

Altunbas et al. (2001) su potvrdili prednost banaka u javnim oblicima vlasništva u odnosu na konkurente u privatnom vlasništvu, pri čemu su svi oblici vlasništva, bez razlike, ostvarivali koristi od ekonomije obima. Veća efikasnost pokazala se postojanom, čak i kada su iz analize isključeni efekti koji bi se mogli pripisati veličini banke, što je objašnjeno razlikama u troškovima finansiranja.

Mogućnost tipa vlasništva da objasni razlike u ostvarenim poslovnim performansama često je istraživana i na primeru država iz našeg regiona. Košak i Čok (2008) su poredili performanse banaka u stranom i domaćem vlasništvu u šest država Jugoistočne Evrope, ali nisu jasno ukazali na prednost jednog ili drugog tipa vlasništva. Paghosyan (2010) je na slučaju država Centralne i Istočne Evrope, utvrdio da učešće stranih banaka ne pokazuje relevantan uticaj na neto kamatnu maržu. Razlike u finansijskom položaju banaka u različitom vlasništvu mogu odražavati različitu bazu klijenata, poslovne procedure, ali i poreski status (Claessens et al., 2001). Jedino poznavanje lokalnih okolnosti i postojeća baza klijenata predstavljaju prednosti domaćih banaka.

Postoji prihvatljivo objašnjenje za ovako neujednačne rezultate kada je u pitanju uticaj tipa vlasništva na performanse banaka. Uticaj politike privatizacije je prvo objašnjenje ka kome treba posegnuti kada razmatramo stanje u ekonomijama u razvoju i tranziciji. Sama po sebi, privatizacija transformiše efikasnost bankarskih sistema u tranziciji, ali će krajnji efekti pretežno zavisiti od toga da li država najpre privatizuje najbolje banke, a zadržava interes u bankama koje beleže gubitke, ili čini suprotno (Bonin et al., 2005a). Naime, na bazi rezultata empirijskih istraživanja ne možemo biti veliki optimisti da će privatizacija značajno popraviti stanje u bankama sa kritično lošim performansama (Megginson, 2005). Ova pravilnost ukazuje da će razlike u efikasnosti između banaka sa različitim vlasništvom uglavnom biti određene razlozima koji su specifični za svaku državu, jer je model privatizacije banaka i redosled koraka određen nacionalnom politikom privatizacije.

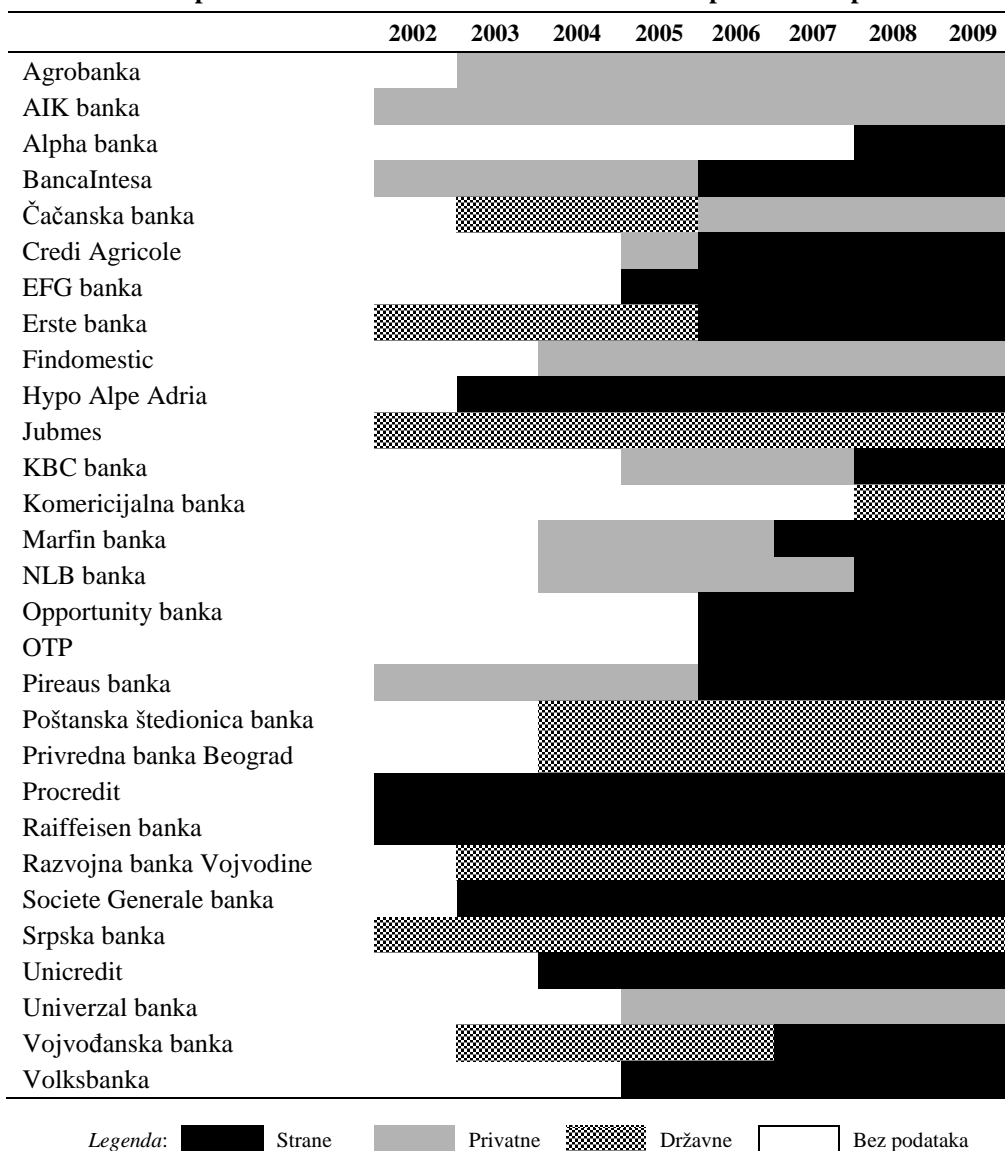
Problemi određenja tipa vlasništva u empirijskim istraživanjima

Proces vlasničke transformacije srpskih banaka je fenomen prisutan već izvesno vreme. Osvrt na rezultate teorijskih i empirijskih istraživanja, koji smo prethodno učinili, ukazuje da razlike između banaka u ostvarenim performansama mogu biti povezane sa razlikama u vlasništvu. Da bi istražili ovu pretpostavljenu vezu, prvi korak koji treba učiniti je da izdvojimo ukupan skup banaka u podskupove: banke u stranom vlasništvu, banke u domaćem privatnom i banke u domaćem državnom vlasništvu. Banke su grupisane u odgovarajuće klase (tipove) vlasništva na osnovu porekla vlasničkog kapitala. Ukoliko ne postoji vlasnik koji poseduje preko polovine vlasničkog kapitala, banku smo klasifikovali na osnovu većinskog vlasništva. Ipak, nije tako jednostavno istražiti efekte vlasništva na performanse banaka koje posluju u sektoru koji je prošao kroz privatizaciju i stalne

Strane banke u Srbiji – strategija ulaska i poslovne performanse

izmene u institucionalnom okruženju. U periodu koji smo obuhvatili analizom mnoge banke su prešle iz jednog u drugi tip vlasništva. Zbog toga se vlasnička struktura na kraju perioda značajno razlikuje od vlasničke strukture sa početka perioda. S obzirom da se baza podataka sastoji od podataka za banke u različitim godinama, kod klasifikacije banaka u različite grupe na osnovu obeležja vlasništva morali smo da istražimo kada je dolazilo do prelaska iz jedne u drugu klasu vlasništva. Podaci o godinama u kojima su banke menjale tip vlasništva date su u tabeli koja sledi (1).

Tabela 1: Spisak obuhvaćenih banaka: vlasnički status i pokrivenost podacima



Izdvajanje perioda prethodnog vlasništva od perioda izmenjenog vlasništva je učinjeno na osnovu sledećeg pravila. Kao godina od koje počinje period izmenjenog vlasništva je uzimana prva godina nakon godine u kojoj je vlasnička transformacija okončana.

Rezultati empirijske analize

Poslovne performanse banaka procenjujane su na bazi opšte prihvaćene metodologije, ali uz ograničenja koja su nametnuta nedostupnim podacima. Bazu podataka čine finansijski indikatori raspoloživi u BankScope bazi (Bureau van Dijk), ili indikatori koje smo sami preračunavali na osnovu podataka iz godišnjih finansijskih izveštaja. Analizom je pokriveno nekoliko kriterijuma performansi, pri čemu je svaki kriterijum predstavljen bar sa jednim indikatorom. Profitabilnost banaka je predstavljena stopom prinosa na prosečnu vrednost kapitala (ROAE) i stopom prinosa na prosečnu ukupnu aktivu (ROAA). Dva dodatna indikatora su uključena kako bi se obuhvatila efikasnost banaka: neto kamatna marža i takozvani „brzi test efikasnosti“ (engl. cost to income ratio). Neto kamatna marža se izračunava deljenjem dobitka po osnovu kamata, koji je razlika između prihoda od kamate i rashoda kamate, sa takozvanom kamatonosnom aktivom. Ovaj indikator odražava kako politiku kamata, tako i sastav plasmana i izvora sredstava. Brzi test efikasnosti izračunavamo podelom fiksnih nekamatnih poslovnih rashoda (engl. overheads) zbirom dobitka po osnovu kamata i ostalog dobitka iz poslovanja. Ovo je finansijski indikator specifičan za banke, osmišljen da predstavi uticaj nefinansijskih rashoda (troškovi amortizacije, zarada i drugo), pa samim tim isključuje rashode po osnovu indirektnih otpisa plasmana i rezervisanja. Uticaj strukture aktive na performanse je procenjivan indikatorom koji predstavlja udeo kamatonosne aktive u ukupnoj aktivu. Učešće posebne rezerve iz dobiti za procenjene gubitke u bruto vrednosti zajmova je često korišćen indikator kvaliteta aktive. Ovaj indikator ne pokazuje sposobnost banke da izvrši rezervisanja, već trenutni stepen kontaminacije portfelja aktive, s obzirom da su banke u obavezi da rezervišu najmanje onaj iznos koji je utvrdio regulator (Narodna banka Srbije) na bazi jedinstvene metodologije. Odnos (vlasničkog) kapitala i ukupne aktive odražava strukturu izvora finansiranja banke, pa time prati uticaj finansijskog leveridža na krajnje mere performansi. Likvidnost banaka se redovno procenjuje poređenjem iznosa likvidne aktive i iznosa obaveza koje dospevaju u narednih godinu dana ili u kraćem periodu. Na primer, u svrhe izveštavanja regulatora, banke u Srbiji koriste jednomesečni horizont kako za potraživanja, tako i za obaveze. Na žalost, ovi podaci nisu dostupni javnosti, tako da smo bili prinuđeni da koristimo manje precizan indikator, koji poredi likvidnu aktivu sa kratkoročnim obavezama, koje su definisane kao zbir depozita i kratkoročnih nedepozitnih obaveza. Ovo nije savršen indikator, jer ne dospevaju svi depoziti u periodu kraćem od godinu dana.

Tabela 2: Odabrani indikatori performansi banaka: prosek po podskupovima za odabrane godine

Finansijski indikator	Strano vlasništvo			Domaće privatno			Domaće državno					
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	period		
<i>Profitabilnost</i>												
Prinos na prosečan kapital	3,28	2,23	-3,52	2,16	1,37	11,29	6,80	10,01	-2,91	-3,95	3,73	-7,68
Prinos na prosečnu aktivu	0,48	0,48	-0,61	0,15	0,31	3,45	2,28	3,39	3,18	0,22	0,52	0,23
<i>Efikasnost</i>												
Neto kamatna marža	7,85	8,55	7,04	7,72	8,92	10,66	9,10	10,07	11,50	14,59	7,08	11,84
Brzi test efikasnosti	70,65	149,26	145,76	103,80	66,35	66,19	59,96	65,02	81,44	93,56	108,65	73,87
<i>Struktura i kvalitet aktive</i>												
Kamatonosna u ukupnoj aktivi	65,47	69,32	68,46	69,27	70,58	75,02	75,44	70,67	51,03	60,92	70,50	64,52
Rezerve za gubitke/bruto vrednost zajmova	6,68	7,36	9,61	6,42	10,00	7,97	8,00	11,33	23,73	17,56	15,92	27,36
<i>Solventnost</i>												
Kapital u ukupnoj aktivi	23,25	23,69	20,62	19,71	26,19	31,04	24,26	30,32	31,98	28,17	18,63	29,87
<i>Likvidnost</i>												
Likvidna aktiva/depoziti i kratkoročni nedepozitni izvori	62,48	46,81	32,79	52,35	59,29	37,02	40,53	52,11	82,68	72,25	34,62	69,85
<i>Kamatni rizik</i>												
Kamatonosna aktiva – (depoziti i kratkoročni nedepozitni izvori)/kapital	53,89	58,48	47,81	97,84	26,42	41,98	49,62	48,19	141,55	42,83	23,35	63,03

Tabela 3: Odabrani indikatori performansi banaka: podaci o raspodeli

Finansijski indikator	Strano vlasništvo		Domaće privatno		Domaće državno	
	St. dev	Maks	Min	St. dev	Maks	Min
<i>Profitabilnost</i>						
Prinos na prosečni kapital	17,33	42,70	-70,12	26,27	124,36	-68,05
Prinos na prosečnu aktivu	3,11	9,86	-12,66	7,42	28,74	-20,80
<i>Efikasnost</i>						
Neto kamatna marža	3,35	26,01	1,63	3,49	18,24	3,25
Brzi test efikasnosti	77,87	419,84	32,20	26,53	155,39	10,54
<i>Struktura i kvaliteta aktive</i>						
Kamatonosna u ukupnoj aktivu	11,33	96,18	49,25	10,01	87,24	34,42
Rezerve za gubitke/bruto vrednost zajmova	5,50	25,86	1,37	8,49	41,86	0,68
<i>Solventnost</i>						
Kapital u ukupnoj aktivu	11,73	91,44	5,03	14,32	77,71	13,28
<i>Likvidnost</i>						
Likvidna aktiva/depoziti i kratkoročni nedepozitni izvori	22,25	145,74	15,86	22,40	164,61	16,66
<i>Kamatni rizik</i>						
Kamatonosna aktiva – (depoziti i kratkoročni nedepozitni izvori)/kapital	99,81	553,90	0,33	45,58	220,97	2,52
				82,75	494,12	0,32
				16,04	65,52	7,52
				31,12	150,14	23,46

Konačno, uključili smo i indikator kamatnog rizika, definisan kao razlika između kamatonosne aktive i zbira depozita i kratkoročnih nedepozitnih obaveza, koja je dalje normalizovana vrednošću (vlasničkog) kapitala. Kamatni rizik nastaje uvek kada se struktura dospeća aktive ne slaže sa strukturom dospeća izvora. Kod ovog indikatora se iz istih razloga kao i kod prethodnog indikatora, pojavljuje izvesna nedoslednost u klasifikaciji pozicija.

Podaci dati u tabeli 2 predstavljaju prosek definisanih podskupova za tri poslednje godine (za banke za koje su podaci bili raspoloživi u bazi) i prosek za čitav period od 2002. do 2009. godine. Zapažimo da podaci nisu ponderisani bilo kojim indikatorom veličine banke, već predstavljaju neponderisanu srednju vrednost podataka za banke u datim godinama ili za čitav višegodišnji period. Zato što veće banke redovno ostvaruju bolje performanse, ovakav način prikazivanja bi mogao dovesti do pogrešne predstave o finansijskom položaju banaka koje pripadaju različitim tipovima vlasništva.

Uočavamo da se prosečna profitabilnost (ROAE, ROAA) po definisanim podskupovima tipa vlasništva značajno razlikuje. Domaće privatne banke su naizgled najprofitabilnije. Banke iz ove grupe u proseku beleže prinos na prosečnu vrednost kapitala (sopstvena sredstva) viši od svojih stranih konkurenata u svim godinama izuzev 2007. Ova promena ranga, koja je nastala vremenom, zaslužuje dalju analizu, na koju ćemo se vratiti u kasnijim razmatranjima.

Banke u stranom vlasništvu posluju sa najnižom neto kamatnom maržom. Domaće privatne banke ih slede, dok se domaće državne banke nalaze na dnu. Isti rang dobijamo i u odnosu na kriterijum kvaliteta aktive, kao i kriterijum solventnosti. Strane banke konzervativnije alociraju zajmove, posluju sa nižom stopom kapitala, što znači da vode u pogledu upotrebe finansijskog leveridža u cilju podizanja profitabilnosti. Razlike između klasa u pogledu šire definisane strukture aktive su prilično zanemarljive.

Pažljiviji pregled podataka o statističkoj raspodeli (tabela 3) otkriva visok stepen varijabilnosti kod svih indikatora. Isti utisak ostaje bez obzira koji podskup posmatramo. Ovo znači da se banke koje pripadaju istom tipu vlasništva ekstremno razlikuju u pogledu ostvarenih finansijskih performansi, što dalje otvara pitanje pouzdanosti analize zasnovane isključivo na bazi prosečnih vrednosti. Velike razlike mogu nastati kako zbog toga što su se uslovi poslovanja naglo menjali u posmatranom periodu, tako i zbog izuzetne i postojane neujednačenosti u okviru svake klase vlasništva.

U analizu smo uključili podatke o svim bankama za period koji obuhvata poslednjih osam godina za koje su podaci bili dostupni u datoj bazi, sa posebnom pažnjom na godine koje neposredno prethode ili slede izbijanju globalne krize. Ovakav okvir analize omogućio nam je da procenjujemo razlike u performansama koje nastaju kao posledica različite reakcije na ovaj globalni šok. Kriza na globalnom kreditnom tržištu, kao i naglo pogoršanje likvidnosti, koji su usledili

nakon 2008, posebno su ugrozile opstanak banaka sa međunarodnom poslovnom orijentacijom. Uprkos tome, potpunije diversifikovane međunarodno izložene banke sačuvala su bolju poziciju od konkurenata koji su pretežno bili fokusirani na uža geografska područja. Naime, u vremenu finansijskih kriza, globalne banke sa mrežom koja se grana na različita tržišta imaju prednost, jer do likvidnosti mogu doći pozajmljujući sa različitih tržišta sredstva koja dalje redistribuiraju članicama unutar grupacije. Ovakvo interno tržište kapitala dopunjuje sredstva koja su bilo kojoj članici raspoloživa na tržištu na kome posluje. Bolji pristup stranim tržištima kapitala, verovatno će objasniti zašto su međunarodne finansijske grupacije, koje su proširile svoje poslovne operacije globalno, uspele da zadrže pravac. Nestabilna vremena su se pokazala posebno teškim za banke iz Grčke. Za 2009. godinu, Alpha banka je objavila -20,15, a Pireaus banka -5,21 procenata prinosa na prosečnu vrednost kapitala. U istoj godini, bankama sa najlošijim performansama pridružila se i slovenačka NLB (-10,43). Za ostale strane banke koje su zabeležile gubitke ova godina je bila samo još jedna u nizu loših godina (npr. Credi Agricole, Marfin ili KBC).

Sagledavan kao prosek podskupa, dobijen rang stranih banaka, u odnosu na njihove domaće konkurente, takođe se može objašnjavati aspektima koje smo do sada uglavnom zanemarivali. Naime, upravo momenat i modalitet ulaska mogu objasniti promene koje su vremenom nastale u zabeleženoj profitabilnosti. Momenat ulaska ima izvesne implikacije na profitabilnost banaka na stranim tržištima. Potpuno u skladu sa ostalim empirijskim istraživanjima (npr. Schmidt, 2008), uočavamo pravilnost da su strane banke koje su na tržište Srbije došle kasnije, posebno *de novo* banke, beležile niži profit od stranih banaka koje su u tom momentu već poslovale na ovom tržištu. Ovo ne iznenađuje s obzirom da su banke koje su kasnije ulazile na tržište bile izložene oštrijem konkurenciji. Banke koje su ušle ranije, npr. Raiffeisen, Hypo Alpe Adria i Procredit, bez razlike su beležile profit za čitav period od 2003. do 2009. godine. Izuzetak je jedino Societe Generale, koja je izvestila o značajnim gubicima u 2003. i 2005. godini (24,33 i 24,18 procenata prosečnog kapitala, tim redom). Takođe je interesantan slučaj Unicredit (bivša HVB), koja je na tržište ušla nešto kasnije od prethodno pomenutih konkurenata, ali je od samog ulaska uspela da pokrene trend postojane profitabilnosti.

Za banke koje kasnije kao *de novo* ulaze na tržište izuzetno nepovoljne vrednosti dobijene „brzim testom efikasnosti“ po pravilu prate negativne vrednosti profita zabeležene u prvoj godini poslovanja. Na primer, banci Opportunity je bilo potrebno nekoliko godina da dođe do nivoa aktivnosti dovoljnog da pokrije fiksne nekamatne rashode i dođe do mrtve tačke renatabiliteta. Ovaj modalitet ulaska, na strani aktive karakterišu nesrazmerno velike investicije u stalna sredstva, i nerazvijen portfelj zajmova, dok na strani izvora najizraženije probleme predstavljaju siromašan depozitni potencijal i dominacije vlasničkih izvora finansiranja. Zbog dominacije vlasničkih izvora, finansijski indikatori koji se normalizuju iznosom (vlasničkog) kapitala, dostižu ekstremene vrednosti. Još jedan

nedostatak ovog modaliteta ulaska može objasniti gubitke kod *de novo* banaka u početnim godinama poslovanja. Kamatna, i tarifna politika uopšte, je obično dirigovana postavljenim ciljevima brzog povećanja tržišnog učešća. Agresivna politika potcenjenih usluga može imati negativan efekat na profitabilnost banke. Da li će takva banka opstati, ili nestati sa ciljnog tržišta, zavisi od toga u kom stepenu, i koliko brzo, ovakva politika može obezbediti rast tržišnog učešća do nivoa koji banci omogućuje uživanje ekonomije obima uporedive sa onom koja je raspoloživa glavnim konkurentima.

Ako banka odluči da se spoji sa domaćom bankom, ili je preuzme, izlaže se riziku da stekne vlasništvo nad bankom čije poslovne knjige ne odražavaju pravo stanje stvari. Za banku koja preuzima, neobično je važno da što objektivnije proceni finansijsko stanje ciljne banke, posebno kako bi utvrdila iznos plasmana ugrožene naplativosti. U do sada obavljenim slučajevima preuzimanja često su se u finansijskim izveštajima stranih banaka za godinu preuzimanja ili prvu godinu nakon obavljenog preuzimanja pojavljivale neobične vrednosti određenih finansijskih indikatora. Ovo je bio slučaj sa BancaIntesa, Credi Agricole, Marfin i KBC, koje su redom prijavljivale gubitke u godini preuzimanja, iako su ciljne banke za čitav period koji je prethodio preuzimanju izveštavale o ostvarenim profitima. U svim pomenutim slučajevima, osim BancaIntesa, date vrednosti su ostale negativne i u nizu narednih godina. Na primer, vrlo visoki profiti Meridian banke pretvorili su se u gubitke odmah nakon što je ova banka preuzeta od Credi Agricole. U slučajevima Credi Agricole i Marfin, ovakva kretanja blisko koincidiraju sa naglim rastom u visini objavljene posebne rezerve za procenjene gubitke. Takođe, u 2006. godini, kada je preuzela Panonsku banku, BancaIntesa je prijavila rekordan nivo kako učešća posebne rezerve iz dobiti za procenjene gubitke u bruto vrednosti zajmova tako i rekordno nizak nivo efikasnosti procenjen „brzim testom“. Ovo poslednje je verovatno posledica naglog uvećanja troškova zarada, koje je nastalo preuzimanjem velikog broja zaposlenih. Sličnu situaciju srećemo i kod EFG, koja je za prvu godinu nakon preuzimanja Post banke, izvestila o gubicima koji su dostizali 37,52 procenta prosečne vrednosti (vlasničkog) kapitala. Za EFG, ova godina je bila rekordno loša kako u pogledu efikasnosti procenjene „brzim testom“ (117,59), tako i u pogledu učešća posebne rezerve iz dobiti za procenjene gubitke u bruto vrednosti zajmova (6,91). Politika podrezivanja, poznatija kao „kozmetičko računovodstvo“, verovatno je razlog što isti poslovni entitet, kada je u vlasništvu domicilnih poslovnih grupacija beleži prinos na aktivu i prinos na akcijski kapital, značajno veći od onog koji beleži kada ga preuzme strani vlasnik, i verovatno razlog što u ovoj analizi, banke u domaćem privatnom vlasništvu beleže bolje performanse od stranih i banaka u domaćem državnom vlasništvu.

Zaključak

Da bi uočili pravilnosti koje objašnjavaju razlike u poslovnim performansama među tipovima vlasništva pregrupisali smo podatke o 29 banaka i izdvojili ih u nekoliko podskupova: banke u stranom vlasništvu, domaće privatne i domaće državne banke. Nismo jasno utvrdili koji tip vlasništva daje najbolje performanse. U pogledu pretpostavljene veze između tipa vlasništva i poslovnih performansi banaka, uočavamo da strane banke u proseku posluju sa najnižom neto kamatnom maržom, najmanje rizičnim kreditnim portfeljom i sa najnižim učešćem (vlasničkog) kapitala u finansijskog strukturi. U godini koja prethodi izbijanju aktuelne finansijske krize, strane banke su ostvarivale bolje performanse od domaćih privatnih i državnih banaka kako u pogledu prinosa na prosečnu vrednost kapitala, tako i u pogledu prinosa na prosečnu vrednost ukupne aktive. U narednim, godinama, godinama nestabilnosti, dolazi do promena u rangu. Ipak, prosečna vrednost može zamagliti specifične faktore, koji mogu objasniti varijabilnost unutar podskupova. Skloni smo da veliki deo uočene varijabilnosti pripišemo faktorima kao što su momenat i modalitet ulaska na tržište. Naime, banke koje su prve ušle na tržište uspele su da dosegnu nivo aktivnosti koji im je omogućio prednost kroz ekonomiju obima. Ove banke lakše pokrivaju fiksne nekamatne rashode, posluju sa daleko povoljnijom strukturom aktive i pasive, a takođe su uspele i da privuku najbolju klijentelu. Ove banke su trenutno na vodećim pozicijama u bankarskom sektoru Srbije. One druge, kao „novajlije“ bile su prinuđene da se agresivno bore protiv „ustoličenih“ konkurenata. Trenutno se ove banke bore za opstanak, beležeći performanse lošije, čak i od banaka koje su svoje poslovanje ograničile isključivo na tržište Srbije. Ipak, metodologija koju smo primenili u radu ne omogućuje izvođenje nedvosmislenog zaključka o tome da li strane banke u Srbiji ostvaruju bolje performanse od svojih domaćih konkurenata, već jedino ukazuje da strano vlasništvo, samo po sebi, ne garantuje bolje performanse.

Literatura

1. Aliber, R. Z. (1984) International banking: a survey. *Journal of Money, Credit and Banking*, 16 (2): 661–678.
2. Altunbas, Y., Evans, L. and Molyneux, P. (2001) Bank ownership and efficiency. *Journal of Money, Credit and Banking*, 33 (4): 926–954.
3. Bonin, P. J., Hasan, I. and Wachtel, P. (2005b) Privatization matters: Bank efficiency in transition countries. *Journal of Banking and Finance*, 29 (8–9): 2155–2178.
4. Bonin, P. J., Hasan, I. and Wachtel, P. (2005a) Bank performance, efficiency and ownership in transition countries. *Journal of Banking and Finance*, 29 (1): 31–53.
5. Boubakri, N., Cosset, J., Fischer, K. and Guedhami, O. (2005) Privatization and bank performance in developing countries. *Journal of Banking and Finance*, 29 (8–9): 2015–2041.
6. Buch, C., De Long G. (2004) Cross border bank merger: what lures the rare animal? *Journal of Banking and Finance*, 28 (9): 2077–2102.

7. Chen, S., Liao, C. (2011) Are foreign banks more profitable than domestic banks? Home- and host-country effects of banking market structure, governance, and supervision. *Journal of Banking and Finance*, 35 (4): 819–839.
8. Claessens, S., Demirgüç-Kunt, A. and Huizinga, H. (2001) How does foreign entry affect domestic banking markets? *Journal of Banking and Finance*, 25 (5): 891–911.
9. Claessens, S., Van Horen, N. (2006) Location decision of foreign banks and competitive advantage. Policy Research Working Paper Series, 4113, The World Bank.
10. Clarke, R. G., Cull, R. and Shirley, M. (2005) Bank privatization in developing countries: A summary of lessons and findings. *Journal of Banking and Finance*, 29 (8–9): 1905–1930.
11. Fisher, A., Molyneux, P. (1996) A note on the determinants of foreign bank activity in London between 1980–1989. *Applied Financial Economics*, 6 (3): 271–277.
12. Focarelli, D., Pozzolo, A. F. (2005) Where do banks expand abroad? An empirical analysis. *Journal of Business*, 78 (6): 2435–2463.
13. Gelos, G., Roldos, J. (2004) Consolidation and market structure in emerging market banking systems. *Emerging Markets Review*, 5 (1): 39–59.
14. Giannetti, M., Ongena, S. (2009) Financial integration and firm performance: evidence from foreign bank entry in emerging markets. *Review of Finance*, 13 (2): 181–223.
15. Goldberg, G., Grosse, R. (1994) Location choice of foreign bank in the United States. *Journal of Economics and Business*, 46 (5): 367–379.
16. Goldberg, G., Johnson, D. (1990) The determinants of U.S. banking activity abroad. *Journal of International Money and Finance*, 9 (2): 123–137.
17. Goldberg, L. (2009) Understanding banking sector globalization. *IMF Staff Papers*, 56 (1): 171–197.
18. Gormley, T. (2010) The impact of foreign bank entry in emerging markets: evidence from India. *Journal of Financial Intermediation*, 19 (1): 26–51
19. Haas, R., Lelyveld, I. (2010) Internal capital markets and lending by multinational bank subsidiaries. *Journal of Financial Intermediation*, 19 (1): 1–25.
20. Košak, M., Čok, M. (2008) Ownership structure and profitability of the banking sector: The evidence from the SEE region. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka*, 26 (1): 93–122.
21. Lensink, R., Meesters, A. and Naaborg, I. (2008) Bank efficiency and foreign ownership: Do good institutions matter? *Journal of Banking and Finance*, 32 (5): 834–844.
22. Ljumović I., Jovanović M., (2010) Foreign direct investments as the driving force behind the development of the banking sector of Serbia. in *Forces Driving the Revival of the Companies and Economy*, Belgrade: Megatrend University, pp. 215–226.
23. Ljumović, I. (2011) Proces finansijske globalizacije i transformacija bankarskog sektora Srbije. Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Niš.
24. Marinković, S., Ljumović, I., Živković, A. (2011) Strane direktne investicije u bankarstvu republike Srbije: istraživanje motiva. *Međunarodni problemi*, 63 (4): 505–535.
25. Marinković, S., Radović, O. (2010) On the determinants of interest margin in transition banking: the case of Serbia. *Managerial Finance*, 36 (12): 1028–1042.
26. Megginson, L. W. (2005) The economics of bank privatization. *Journal of Banking and Finance*, 29 (8–9): 1931–1980.

27. Navaretti, G., Calzolari, G., Pozzolo, A., Levi, M. (2010) Multinational banking in Europe – financial stability and regulatory implications: lessons from the financial crisis. *Economic Policy*, 25 (64): 703–753.
28. Paghosyan, T. (2010) Re-examining the impact of foreign bank participation on interest margins in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 11 (4): 390–403.
29. Schmidt, N. F. (2008) Foreign bank entry: the stability implications of Greenfield entry vs. acquisition. FMG Discussion Paper No. 623, London School of Economics.
30. Tassel, E., Vishwasrao, S. (2007) Asymmetric information and the mode of entry in foreign credit markets. *Journal of Banking and Finance*, 31 (12): 3742–3760.
31. Yilmaz, R., Koyuncu, C. (2010) Foreign bank participation and banking crises in transition economies. *Economic Research*, 23 (1): 15–29.

FOREIGN BANKS IN SERBIA – ENTRY STRATEGY AND PERFORMANCE

Abstract: The paper explores the strategic choice of banks to enter foreign markets: their motives and modes. Moreover, it reviews the case of foreign banking in Serbia, with special attention to the strategy of entry and business performance, which make us able to assess whether the realized performance met the expectations. There is found rather mixed support of foreign banks superior performance. Although inconsistent with the theory, it is in line with some other empirical investigations. This might be because the Serbian banking industry was constantly reshaping within the last decade, with most foreign banks operating no more than a couple of years. It happened that late entrants had to catch up with foreign banks that came early and up to that time took over a lion share of the market. The employed methodology gives no conclusive result about relative performance of foreign vs. domestic banks, but it rather states that foreign ownership per se does not guarantee better performance.

Keywords: banking industry, internationalization, foreign banks, business performance



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis „EKONOMSKE TEME”

Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 571-597

Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš

Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

MARKETINŠKA DIMENZIJA INTERNACIONALNIH TRGOVINSKIH KOMPANIJA S POSEBNIM OSVRTOM NA TRŽIŠTE SRBIJE

Sreten Ćuzović*

Svetlana Sokolov-Mladenović*

Rezime: Internacionalizacija trgovine ukazuje na mogući pravac strategije rasta i razvoja trgovinskih kompanija u međunarodnim i globalnim razmerama. Ovakvo poslovanje ne može se odvijati ad hoc, već podrazumeva pažljivo osmišljavanje i usmeravanje aktivnosti. Drugim rečima, neophodno je oprezno sagledavanje mogućih strategija internacionalizacije na bazi jasnih i proverenih marketing smernica. Na taj način do izražaja dolazi marketinška dimenzija internacionalizacije trgovine, što je i predmet istraživanja u ovom radu. Kroz teorijsko-praktično istraživanje pokušaćemo da damo odgovor na pitanja koja se nameću trgovinskim kompanijama u procesu opredeljenja za poslovanje izvan nacionalnog tržišta, a to su: 1) da li poslovati izvan nacionalnog tržišta?, 2) gde nastupiti?, 3) sa kojim programom marketing aktivnosti se predstaviti na inostranom tržištu? Iz tog razloga, u fokusu rada najpre se nalaze teorijske osnove marketinga internacionalnih trgovinskih kompanija, a zatim i praktična analiza s posebnim osvrtom na tržište Srbije.

Ključne reči: internacionalizacija, trgovina, marketing, marketing miks, tržište Srbije

Uvod

Trgovina je brzo prešla put od lokalne do internacionalne aktivnosti. U današnjim uslovima, internacionalizacija trgovine postaje neminovan i nezaustavljiv proces. Oslanjajući se na teorijske eksplikacije, internacionalizaciju je moguće posmatrati s evolutivnog, matričnog i globalnog aspekta. Svi ovi aspekti

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs; svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs
UDK 658.8:339, pregledni rad
339.1(497.11)

Primljeno: 27.06.2012. Prihvaćeno: 06.09.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta br. 179081, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

ukazuju na činjenicu da je internacionalizacija trgovine strategija sa jakim marketing impulsima. Naime, mnoge trgovinske kompanije ostvarile su zapažene rezultate zahvaljujući širokim marketinškim vidicima i stimulansima. Sve to govori u prilog tezi o međusobnoj povezanosti međunarodnog marketinga i internacionalizacije, odnosno o marketinškoj dimenziji internacionalizacije trgovine. U uslovima rastuće internacionalizacije trgovine, marketing dobija usmeravajuću i savetodavnu ulogu jer neposredno doprinosi upoznavanju međunarodnog poslovnog okruženja i tržišnih mogućnosti, sagledavanju tržišne atraktivnosti i perspektiva pojedinih poslovnih formata, ali i integrisanju svih poslovnih funkcija u pravcu realizacije postavljenih tržišnih ciljeva. S druge strane, marketinško iskustvo i marketinška sposobnost preduzeća predstavljaju značajan faktor uspešne realizacije strategije internacionalizacije trgovine. Otuda i nije slučajno što dolazi do naglog i paralelnog razvoja međunarodnog marketinga, s jedne strane, i internacionalizacije trgovine, s druge strane. Polazeći od ovih činjenica, nameće se potreba analize marketinga internacionalnih trgovinskih kompanija, odnosno istraživanja, selekcije i izbora tržišta za nastup, što je i predmet prvog dela rada. Logičnim sledom, otvara se i pitanje standardizacije versus prilagođavanja „paketa“ ponude zahtevima lokalnog (ciljnog) tržišta. Kako tržište Srbije poslednjih godina postaje atraktivno za internacionalne trgovinske lance, to upućuje na činjenicu da internacionalizacija trgovine nije zaobišla naše tržište. Polazna hipoteza ovog rada jeste da internacionalne trgovinske kompanije imaju svoje marketing smernice i iskustva. U cilju testiranja ove hipoteze, u radu će najpre biti analizirane teorijske osnove marketinga internacionalnih trgovinskih kompanija, s fokusom na istraživanje, selekciju i izbor tržišta za nastup, kao i strategijske opcije u kreiranju „paketa“ ponude. Drugi deo rada, korišćenjem sekundarnih izvora podataka, metoda analize i komparacije, ima za cilj da ukaže na sličnosti i razlike marketinških aktivnosti internacionalnih trgovinskih lanaca na tržištu Srbije. Krajnji cilj rada je da ukaže na marketinški aspekt internacionalizacije poslovanja trgovinskih kompanija na tržištu Srbije.

1. Teorijske osnove marketinga internacionalnih trgovinskih kompanija – istraživanje, selekcija i izbor tržišta za nastup

Marketing aktivnosti internacionalnih trgovinskih kompanija na prvom mestu zahtevaju istraživanje internacionalnog tržišta odnosno tržišta zemalja gde se poslovanje širi. Nakon toga vrši se selekcija i izbor tržišta, na kome se nastupa ili putem standardizovanog „paketa“ ponude ili njegovim prilagođavanjem lokalnim zahtevima. Ove aktivnosti predmet su istraživanja u narednim izlaganjima.

Informacije o internacionalnom tržištu i uslovima pod kojima se posluje predstavljaju ključnu komponentu uspešne marketing strategije onih trgovinskih kompanija koje žele da uđu na to tržište. Informacije se mogu kretati od opštih, u smislu ocene tržišnih mogućnosti do specifičnih, koje se odnose na asortiman proizvoda, cene, promociju i distribuciju. Brojne studije o nastalim greškama u

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

međunarodnom marketingu upućuju na zaključak da je većina grešaka mogla biti izbegnuta da su donosioci odluka bolje poznavali internacionalno (međunarodno) tržište (Cavusquil, Ghauri, Agarwal 2000, 10). Pomenute greške se najčešće javljaju zbog toga što je potreba za istraživanjem tržišta bila ignorisana, zbog neadekvatnog istraživanja, ili grešaka u oceni kulturnih, ekonomskih, političkih i drugih razlika između tržišta.

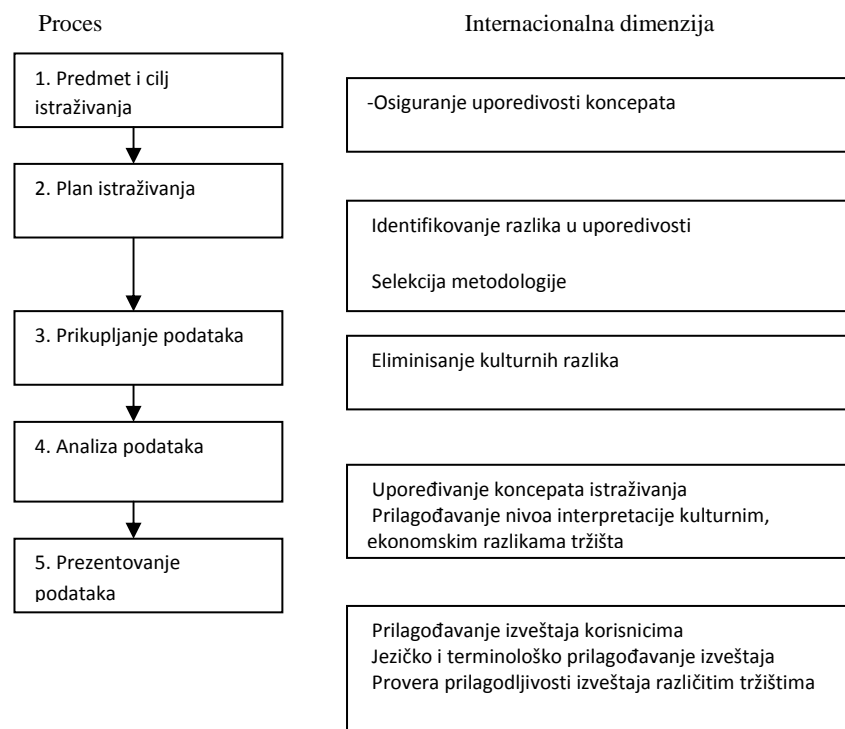
Sama činjenica da trgovinske kompanije šire svoje poslovanje izvan nacionalnog tržišta, ukazuje na potrebu za aktuelnim i tačnim informacijama, koje se dobijaju putem istraživanja tržišta.

Govoreći o istraživanju tržišta, u literaturi postoje brojne definicije (Rakita 2009, 71-78). Najšire prihvaćena je ona koja ukazuje da je to sistematsko prikupljanje, obrada i analiza podataka za dobijanje informacija u cilju donošenja marketing odluka. Suština istraživanja domaćeg i internacionalnog tržišta je ista, s tom razlikom da je okruženje različito. Alati i tehnike koje se primenjuju su isti, pri čemu sam predmet istraživanja varira od zemlje do zemlje.

Nezavisno od toga da li je reč o istraživanju domaćeg ili internacionalnog tržišta, sve informacije koje se dobijaju na ovaj način, mogu se podeliti u tri grupe (Ghauri, Cateora 2006, 151): 1) opšte informacije o tržištu, 2) informacije neophodne za ocenu tržišnih mogućnosti uz anticipiranje socijalnih, ekonomskih i potrošačkih trendova na izabranom tržištu, i 3) specifične tržišne informacije potrebne za donošenje odluka o proizvodu, ceni, promociji, distribuciji i razvoju marketing plana. Kod istraživanja domaćeg tržišta naglasak je na trećoj grupi informacija, s obzirom da su prethodne dve uglavnom raspoložive iz sekundarnih izvora. Kod istraživanja internacionalnog tržišta naglasak je na sve tri grupe informacija, uz širi obim istraživanja koji posebno treba da obuhvati sledeće informacije (Douglas, Craig 1997, 380): 1) Informacije o ekonomiji, 2) Informacije o sociološkoj i političkoj klimi, 3) Informacije o tržišnim uslovima, 4) Informacije o tehnologiji, i 5) Informacije o konkurenciji.

Imajući u vidu široko postavljen predmet istraživanja, kao i potrebu donošenja kompleksnih marketing odluka, istraživanje internacionalnog tržišta je multidimenzionalna aktivnost koja se sprovodi kroz proces komponovan od sledećih faza (Ghauri, Cateora 2006, 151): definisanje predmeta i cilja istraživanja, razvoj plana istraživanja, prikupljanje relevantnih podataka iz primarnih i sekundarnih izvora, analiza i interpretiranje prikupljenih podataka i donošenje zaključaka i prezentovanje rezultata. Iako su faze procesa istraživanja tržišta slične za sve zemlje, razlike u implementaciji posledica su razlike u kulturnim, političkim, ekonomskim i tehnološkim uslovima između zemalja. Ove razlike mogu biti vidljive već kod prve faze procesa istraživanja internacionalnog tržišta – definisanja predmeta i cilja istraživanja. Iz tog razloga, u procesu istraživanja tržišta treba sagledati i njegovu internacionalnu dimenziju, što se može videti sa slike broj 1.

Slika br. 1: Proces istraživanja tržišta i njegova internacionalna dimenzija



Izvor: Douglas, Craig 1997, 154

Ovako sagledan proces istraživanja tržišta primenjuje se za sve zemlje, pri čemu posebno treba imati u vidu njegove internacionalne dimenzije kako bi se istraživanjem tržišta došlo do tačnih i verodostojnih podataka koji će poslužiti za donošenje odluka o izboru zemlje na čije tržište će trgovinska kompanija proširiti poslovanje.

Istraživanjem internacionalnog tržišta ne završavaju se marketinške aktivnosti trgovinskih kompanija koje šire svoje poslovanje izvan nacionalnih tržišta. Početni cilj je realizovan, odnosno kreirana je globalna slika o situaciji na internacionalnom tržištu. Nakon toga, neophodno je odrediti ciljna tržišta, odnosno zemlje u kojima će se poslovati u budućem periodu. Aktivnost selekcije tržišta dodatno čine složenom promene u internacionalnom poslovnom okruženju, koje uključuju formiranje regionalnih trgovinskih grupa, strategijskih alijansi između kompanija i eksponencijalni rast informacionih tehnologija, što u celini utiče na eliminisanje barijera između zemalja i potrebu da se na svet gleda kao na globalni entitet. Kao posledica toga izbor adekvatnog pristupa selekciji tržišta postaje složeniji, pa se kao rešenje primenjuje primena sistemskog pristupa selekciji tržišta od strane svake kompanije pojedinačno (Onkvisit, Shaw 2009, 253).

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

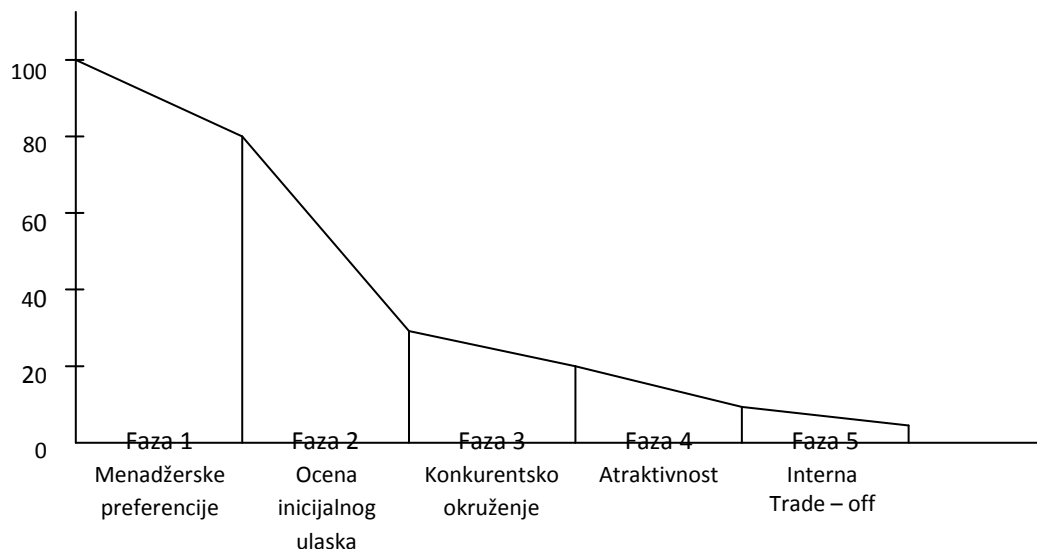
U skladu sa prethodnim, selekcija i izbor internacionalnog tržišta trebalo bi da bude strateška orijentacija trgovinske kompanije, i kao takva deo ukupne poslovne strategije, koja povezuje njenu resursnu bazu, s jedne, i poziciju u odnosu na konkurenciju, s druge strane.

U procesu selekcije i izbora tržišta, koje može da pruži najbolje potencijale za rast i razvoj trgovinske kompanije, neophodno je sagledati karakteristike pojedinih tržišta, kao i stepen do koga su ta tržišta integrisana sa drugima. Posmatrano iz ugla trgovinskih kompanija, poseban akcenat treba staviti na strukturu trgovinskog sektora potencijalnog tržišta, kao i strategiju postojećih i potencijalnih konkurenata (Burca, Fletcher, Brown 2004, 227).

Kako bi se odgovorilo na ove izazove, razvijeni su brojni pristupi selekciji internacionalnih tržišta i izboru najpovoljnijeg za širenje poslovanja. Tako je australijska trgovinska komisija (AUSTRADE User Guide 1990, 55) razvila pristup selekcije internacionalnih tržišta, koji se odvija u dve faze, i to: 1) analiza atraktivnosti inostranih tržišta, i 2) ocena konkurentnosti lokalnih firmi. U prvoj fazi sagledava se atraktivnost pojedinih tržišta na osnovu analize tržišnih karakteristika (stopa rasta, predvidivost rasta, stepen tržišne segmentacije, stepen tržišne koncentracije, raspoloživost proizvoda supstituta i sl.), uslova konkurencije (koncentracija konkurenata, koncentracija izvoznika, kompleksnost sistema distribucije), finansijskih i ekonomskih uslova (strategija cena, uslovi plaćanja, paritet domaće valute, uslovi izvoza, troškovi poslovanja, ulazne barijere) i pravnih i socio-političkih uslova (politička stabilnost, trgovinsko zakonodavstvo, potrošačko zakonodavstvo, licenciranje, zakonodavstvo o stranim ulaganjima, radno zakonodavstvo, zaštita intelektualne svojine). U okviru ove faze izdvajaju se tržišta sa najpovoljnijim konkurentskim, finansijskim, ekonomskim, zakonskim i socio-političkim uslovima. Za ova tržišta, u okviru druge faze, vrši se ocena konkurentnosti lokalnih kompanija, koje mogu biti potencijalni konkurenti trgovinskoj kompaniji. U oceni njihove konkurentnosti sagledavaju se njihove menadžerske karakteristike (resursi, prisustvo u međunarodnim strategijskim alijansama), tržišne karakteristike (efikasnost distributivne mreže, strategija cena, reklama), tehnološke karakteristike (uvođenje savremenih informacionih tehnologija) i karakteristike asortimana proizvoda i usluga (kvalitet proizvoda i usluga, uvođenje novih proizvoda, pakovanje, trgovinska marka). Tržišta sa najpovoljnijim konkurentskim uslovima jesu tržišta na koja će se fokusirati trgovinske kompanije u budućem poslovanju.

Prethodno opisan pristup selekciji internacionalnih tržišta doživeo je svoju modifikaciju i unapređenje od strane autora Toynea i Waltersa, koji su proces selekcije internacionalnih tržišta sagledali kroz pet faza, što se može videti sa grafikona broj 1.

Grafikon br. 1: Proces selekcije internacionalnih tržišta



Izvor: Toyne, Walters 1993, 103

U okviru prve faze određuju se tržišta koja nisu interesantna za trgovinsku kompaniju zbog svojih potencijala rasta, kao i tržišta koja se isključuju iz dalje analize zbog zakonsko-pravnih i političkih ograničenja. Često se dešava da se mnoga tržišta isključe zbog subjektivnih preferencija menadžera (npr. loše iskustvo tokom putovanja u Indiju kao rezultat može da ima isključivanje Indije iz dalje analize od strane menadžera). Kao što se sa grafikona može videti, u okviru ove faze iz dalje analize isključuje se približno 20% zemalja sveta kao potencijalnih tržišta za dalje poslovanje.

Druga faza uključuje ocenu makroekonomskih faktora na internacionalnim tržištima. Opisana kao „ocena inicijalnog ulaska“, ova faza isključuje ekonomski neatraktivna tržišta. U ovom kontekstu, ocenjuje se atraktivnost tržišta sa aspekta političkih i socijalnih uslova, kao i potencijala za dalji rast i razvoj. Cilj je da se oceni postojeća tražnja na tržištu, kao i nezadovoljena tražnja, odnosno tržišne niše koje mogu predstavljati potencijalni izvor generisanja prihoda trgovinske kompanije. Kao što se sa grafikona može videti, u okviru ove faze isključuje se oko 50% zemalja sveta kao potencijalna tržišta.

U okviru treće faze, koja za predmet analize ima 30% zemalja sveta, analiziraju se uslovi konkurencije na potencijalnim tržištima. Pre svega, predmet analize su ulazne barijere (carine, kvote, standardi), izlazne barijere (repatrijacija profita, dividende i kapitala, plaćanje poreza i transfer tehnologije), kao i tržišne barijere (kadrovi, raspoloživost skladišnog prostora, transporta, alokacija resursa). Posebno se u okviru ove faze analiziraju postojeći i potencijalni konkurenti na inostranom tržištu, koji mogu predstavljati pretnju trgovinskoj kompaniji.

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

Četvrta faza procesa selekcije internacionalnih tržišta fokusira se na sagledavanje uslova koji važe na potencijalnim tržištima u smislu efikasnog pristupanja resursima (nabavka iz lokalnih izvora, korišćenje lokalnih distributivnih mreža, pristup lokalnim sredstvima promocije), kao i korišćenja adekvatne strategije, odnosno modela nastupa na tim tržištima. Na primer, ako jedna trgovinska kompanija internacionalizuje svoje poslovanje kroz licencne aranžmane, a na potencijalnom tržištu postoje zakonska ograničenja u pogledu broja licencnih aranžmana koji se mogu realizovati, nastup na tom tržištu može biti pod znakom pitanja. Kao rezultat ove faze, iz dalje analize isključuje se još oko 10% zemalja sveta kao potencijalnih tržišta.

U okviru poslednje faze (interna trade-off analiza) vrši se izbor tržišta na koja će trgovinska kompanija proširiti svoje poslovanje u budućem periodu. U tom kontekstu, ocenjuje se atraktivnost tržišta sa aspekta potrebe za dodatnim ulaganjima i njihove kompatibilnosti sa ciljevima kompanije i mogućnostima kreiranja i održavanja dugoročne konkurentske prednosti. Pravo prvenstva se daje onim tržištima koja zahtevaju manje resursa i čiji su uslovi kompatibilni sa ciljevima trgovinske kompanije i njenim planovima i mogućnostima za održavanje konkurentske prednosti i privlačenje i zadržavanje potrošača. Kao rezultat ove poslednje faze izdvajaju se tržišta koja predstavljaju predmet interesovanja trgovinske kompanije, i na kojima će se realizovati dalje marketing aktivnosti, počev od kreiranja „paketa ponude“, preko strategije cena, distribucije, sve do lokacije prodajnih objekata.

2. Strategijske opcije u kreiranju „paketa“ ponude - globalna standardizacija versus prilagođavanje potrebama odabranog tržišta

Internationalne trgovinske kompanije, u cilju širenja svog globalnog prisustva, povećanja tržišnog učešća i prevazilaženja problema koji se odnose na saturaciju na postojećim tržištima, kontinuirano pronalaze mogućnosti za rast i razvoj. Kada odluče da započnu poslovanje izvan nacionalnog tržišta, u određenoj zemlji, jedna od suštinskih strateških odluka je da li koristiti standardizovani marketing miks (asortiman proizvoda i usluga, cena, promocija, distribucija, lokacija) i istu marketing strategiju u svim zemljama, ili marketing miks i strategiju poslovanja prilagoditi uslovima lokalnog tržišta. U vezi sa ovim pitanjem, u literaturi iz oblasti međunarodnog marketinga mogu se naći dva dijametralno suprotna tumačenja, pri čemu jedno zagovara tezu o standardizovanom „paketu“ ponude, a drugo potrebu za prilagođavanjem „paketa“ ponude uslovima koji važe na odabranom tržištu.

Tako pristalice standardizovanog „paketa“ ponude svoju tezu opravdavaju činjenicom da potrošači žive u globalnom svetu u kome različita tržišta i uslovi na njima ne predstavljaju determinantu marketing aktivnosti. Po njima, potrošači pripadaju homogenim grupama čije potrebe mogu biti zadovoljene standardizovanim

„paketom“ ponude koji kreiraju internacionalne kompanije. Ovoj grupi teoretičara pripada i Levitt (1983, 100), po kome su uspešne samo globalne kompanije koje su u stanju da potrošačima ponude globalno standardizovani „paket“ ponude proizvoda i usluga.

U svojim teorijskim eksplikacijama, Papavassiliou i Stathakopoulos (1997, 504) navode četiri razloga koji opravdavaju Levittovu tezu. Prvo, omogućava internacionalnim kompanijama da održe konzistentan imidž i identitet brenda na globalnim osnovama. Drugo, minimizira konfuziju kod kupaca koji putuju širom sveta. Treće, omogućava internacionalnim kompanijama da razviju jedinstven strategijski nastup. Četvrto, omogućava kompanijama da ostvare prednosti u ekonomiji obima u oblasti prodaje proizvoda, ali i iskustva koja stižu na pojedinim tržištima.

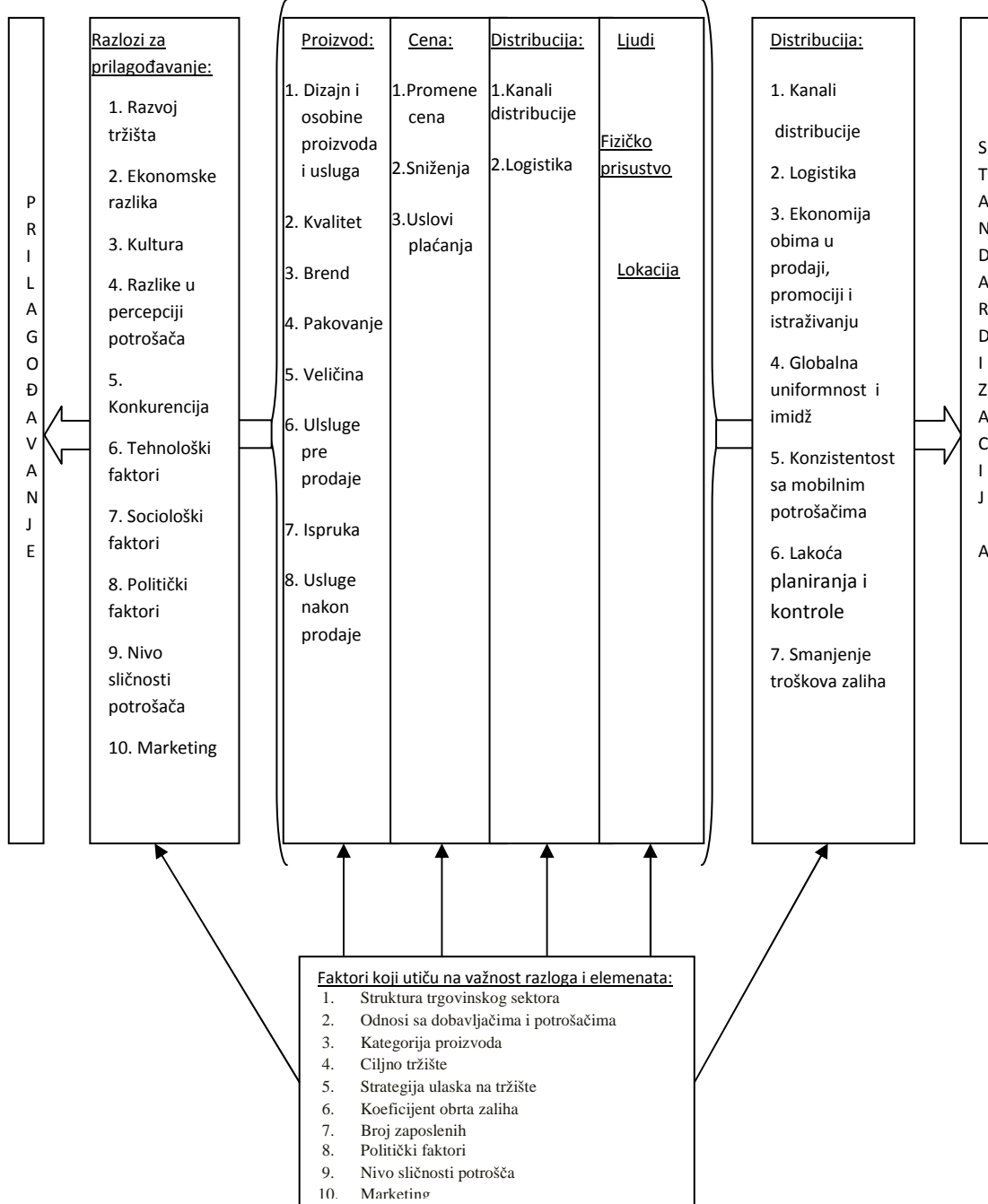
Suprotno teorijskim stavovima Levitta, pristalice adaptacije, odnosno prilagođenog „paketa“ ponude polaze od pretpostavke da je prenamaglašena filozofija globalne standardizacije „paketa“ ponude potpuno kontradiktorna realnim činjenicama. Po njima je standardizacija u najboljem slučaju nepraktična. Tako Ruigrok i Van Tulder (1995, 210) sugerišu da je nemoguće ostvariti tržišnu efikasnost korišćenjem istog marketing miksa i iste marketing strategije u svim zemljama (tržištima). Suština je u prilagođavanju elemenata marketing miksa potrebama i željama potrošača na ciljnim tržištima, zbog razlika u makro i mikromarketinškim faktorima koji determinišu ta tržišta.

Prethodno navedena dijametralno suprotna teorijska tumačenja (standardizacija versus prilagođavanje) odbačena su od strane različitih autora koji ističu da je teško primeniti isključivo jednu strategiju u praksi i naglašavaju važnost simultane primene obe strategije, i standardizacije i prilagođavanja (Choi, Jarboe 1996, 33; Van Raj 1997, 260; Hennessey 2001, 50; Akaka, Alden 2010, 40). Prema njima, kompanije koje šire svoje poslovanje izvan nacionalnog tržišta moraju da inkorporiraju elemente i jednog i drugog pristupa. Dakle, internacionalne kompanije, u ovom slučaju trgovinske, standardizovaće različite elemente marketing miksa i marketing strategiju, s jedne strane, i izvršiće njihovo prilagođavanje kada je to neophodno, u cilju zadovoljenja tražnje na ciljnom tržištu. Na koji način će internacionalne trgovinska kompanija inkorporirati elemente ova dva pristupa zavisi od brojnih determinanti. Vrontis (2001, 290) je ove determinante grupisao u razloge i faktore, što se može videti sa slike broj 2.

Kao što se sa slike može videti, razlozi su one determinante od kojih zavisi da li će se kompanija opredeliti za standardizaciju ili prilagođavanje, odnosno njihovo integrisanje, dok su faktori one determinante koji utiču kako na razloge izbora strategijskih opcija, tako i na instrumente marketing miksa koji se standardizuju i/ili prilagođavaju potrebama lokalnog tržišta.

**Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija
s posebnim osvrtom na tržište Srbije**

**Slika br. 2: Konceptualni pristup standardizovanom ili prilagođenom „paketu“
ponude internacionalnih trgovinskih kompanija**



Izvor: Vrontis 2001, 290

3. Marketinška dimenzija internacionalizacije trgovine – primer tržišta Srbije

Prelaskom na koncept otvorene i moderne tržišne privrede krajem 2000. godine, tržište Srbije postaje atraktivno za inostrane trgovinske kompanije. Dolazak prve inostrane trgovinske kompanije zabeležen je 2002. godine, da bi nakon toga nastupio period intenzivnijeg nastupa inostranih trgovinskih lanaca na naše tržište. Trenutno u Srbiji posluju sledeći inostrani trgovinski lanci: 1. Merkator (Slovenija), 2. Merkur (Slovenija), 3. Energo Tuš (Slovenija), 4. Metro Cash&Carry (Nemačka), 5. Veropoulos (Grčka), 6. Pevec (Hrvatska), 7. Interex – Intermarche (Francuska), 8. Idea (Hrvatska), 9. Mr Bricolage (Francuska) i 10. Delhaize (Belgija).¹ Imajući u vidu strategije poslovanja, vremena dolaska na naše tržište i širenja maloprodajne mreže, predmet naredne analize odnosiće se na sledeće kompanije: 1. Metro Cash&Carry (Nemačka), 2. Merkator (Slovenija), 3. Interex – Intermarche (Francuska), i 4. Idea (Hrvatska) (Ćuzović, Sokolov Mladenović 2011, 295). Korišćenjem relevantnih metoda naučnog istraživanja i zaključivanja, ukazaćemo na ključne karakteristike ovih kompanija, poslovanje na tržištu Srbije, njihove strategije nastupa, kompoziciju instrumenata marketing miksa, konkurentsku prednost, kako bismo komparativnom analizom ukazali na sličnosti i razlike između ovih kompanija, perspektive njihovog daljeg rasta i razvoja na tržištu Srbije, s posebnim akcentom na marketinšku dimenziju internacionalizacije njihovog poslovanja.

3.1. METRO Cash&Carry

Metro Cash&Carry je tržišni lider u veleprodaji koji posluje u okviru METRO Group, trgovinskog lanca koji je treći po veličini u svetu. Grupa je danas prisutna u 31 zemlji sveta na više od 2.2000 lokacija i ima 270.000 zaposlenih. Strukturu METRO Group čine trgovinski lanci koji nezavisno posluju na tržištu: 1) Veleprodajni lanci Metro Cash&Carry, koji su ujedno i najveće članice grupe; 2) Real supermarketi – maloprodajni lanci prehrambene robe; 3) Media Markt&Saturn – evropski tržišni lider, specijalizovan za trgovinu na malo medijskim i drugim električnim uređajima; 4) Galerija Kaufhof – moderne robne kuće.

Metro Cash&Carry, tokom svog istorijskog razvoja, beleži uspeh u razvoju koncepta samousluživanja na veliko. Osnovan 1964. godine u Nemačkoj, ubrzo započinje širenje poslovanja u mnogim zemljama Evrope, Azije i Severne Afrike. Tradicionalni koncept samousluživanja na veliko ove kompanije praćen je socijalnim nasleđem razvoja internacionalne korporativne kulture (Mierdorf, Mantrala, Krafft 2010, 32-36).

Dakle, internacionalna ekspanzija kompanije predstavlja važan element njene korporativne strategije. Tako je za više od četiri decenije poslovanja, Metro

¹ Postoje indicije da će i nemački trgovinski lanac Lidl uskoro proširiti svoje poslovanje na srpsko tržište, s obzirom da je najavio otvaranje svog prodajnog objekta u Subotici.

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

Cash&Carry ostvario zapaženu stopu rasta u zemljama Zapadne Evrope i postao lider u samousluživanju na veliko, poslujući kroz 670 prodajnih objekata u 31 zemlji. Strategija internacionalizacije kompanije fokusirana je na rastuća tržišta Azije i Istočne Evrope, kao i Srednjeg Istoka i Severne Afrike. Većina lokacija na kojima kompanija posluje pripada grupi rastućih regiona, a preko tri milijarde ljudi, što je skoro polovina svetske populacije, živi u zemljama gde je kompanija trenutno prisutna.

Ulaskom na nova tržišta, Metro Cash&Carry čini mnogo više od osiguranja svoje budućnosti: kreira nova radna mesta i često trasira pravac razvoja moderne trgovine i strukture snabdevanja. Kompanija je posvećena socijalnoj odgovornosti, s obzirom da razvija čvrste veze sa lokalnim proizvođačima i potrošačima čime izgrađuje poverenje i povećava uspeh.

Svoj razvoj u Srbiji Metro Cash&Carry je započeo 2005. godine otvaranjem prvog distributivnog centra u Beogradu-Krnjača. Vrednost investicije u tom trenutku iznosila je 15.000.000 evra, zaposleno je 300 radnika, a period izgradnje bio je tri meseca. Dalji razvoj kompanije Metro Cash&Carry odvijao se otvaranjem još po jednog objekta u Beogradu i Kragujevcu 2005. godine, zatim otvaranjem prodajnih objekata u Novom Sadu i Nišu 2006. godine, i jednog objekta u Subotici 2010. godine.

Dakle, Metro Cash&Carry u Srbiji posluje kroz 6 distributivnih centara, odnosno samousluga na veliko. Do sada je kompanija na tržište Srbije ukupno investirala 120 miliona evra i zaposlila oko 1500 radnika (www.metro.rs).

Kao i na ostala tržišta, nastupajući na tržište Srbije kompanija Metro Cash&Carry koristi strategiju direktnog investiranja, konkretno greenfield investicije. Za tržište Srbije kompanija se odlučila analizirajući sve preuslove o kojima smo ranije govorili. Urađena je studija opravdanosti, koja je kao pozitivne aspekte poslovanja u Srbiji markirala: tržišni potencijal, mogućnosti generisanja profita, dobru poslovnu klimu i politiku oporezivanja, političku i finansijsku stabilnost. Pri tome, kroz studiju opravdanosti izvršeno je i istraživanje tržišta, koje predstavlja sastavni deo donošenja odluke o širenju poslovanja u jednoj zemlji.

Poslovanje kompanije na tržištu Srbije bazira se na strategiji prilagođenog „paketa“ ponude zahtevima lokalnog tržišta. Pri tome, ide se na koncept razvoja asortimana čiju strukturu čini oko 80% domaćih proizvoda, što zavisi od sezone, i oko 50% proizvoda pod trgovinskom markom. Trendovi koje je kompanija donela na tržište Srbije su: transparentnost poslovanja, kvalitet proizvoda, usluga i ljudskih resursa, fokusiranost na specifičan tržišni segment (profesionalni kupci), razvoj dugoročnih odnosa sa dobavljačima i potrošačima i B&B koncept poslovanja.

Ono po čemu je kompanija Metro Cash&Carry prepoznatljiva u svetu, a tako i na tržištu Srbije, je uvođenje koncepta samousluživanja na veliko, gde se pod jednim krovom može pronaći širok asortiman proizvoda, namenjen kupcima iz

sektora ugostiteljstva, trgovcima, zanatlijama, koji robu koriste za dalje obavljanje svoje profesionalne delatnosti. Iz ovog možemo markirati primarne grupe kupaca kompanije i prednosti koje im koncept Cash&Carry nudi. Dakle, primarne grupe kupaca kompanije su: 1) HoReKa – hoteli, restorani, kafei, barovi, catering službe; 2) Trgovci – kiosci, STR, benzinske pumpe, knjižare; 3) Ostali profesionalni kupci – uslužna preduzeća, ministarstva, diplomatska predstavništva, udruženja, koja na jednom mestu mogu pronaći sve za opremanje svog poslovnog prostora, kao i proizvode za svakodnevnu upotrebu (deterdženti, kancelarijski materijal, papir za fotokopiranje, skeneri, kompjuteri itd.).

Koncept samousluživanja na veliko ovim kupcima pruža sledeće prednosti: 1) Na jednom mestu, pod jednim krovom, širok spektar proizvoda, olakšava kupovinu, štedi vreme i povećava efikasnost u nabavci; 2) Samoizbor željenih proizvoda; 3) Izuzetno konkurentne cene; 4) Produženo radno vreme 7 dana u nedelji, omogućava kupovinu u svako doba dana u toku nedelje; 5) Redovne isporuke kataloga kojima se kupci informišu o akcijskim proizvodima u određenom vremenskom periodu; 6) 80% asortimana sastavljeno je od proizvoda domaćih proizvođača i dobavljača.

Konkurentna prednost kompanije Metro Cash&Carry na tržištu Srbije bazirana je na dva aspekta. Prvo, razvoj partnerskih odnosa sa dobavljačima i drugo, razvoj partnerskih odnosa sa kupcima.

Razvoj partnerskih odnosa sa dobavljačima inicijalno se bazira na selektovanom pristupu i njihovom izboru, koji sadrži nekoliko ključnih aspekata: 1) kvalitet proizvoda, 2) konkurentnost cena, 3) konstantno osiguranje kvaliteta i izvrsnosti proizvoda u praćenju kvalitativnih i sigurnosnih standarda, 4) pouzdanost u isporukama, 5) efikasnost logistike za svaki distributivni centar, 5) tehnološka infrastruktura, 6) finansijska stabilnost, i 7) poslovanje u skladu sa politikom okruženja.

Ovi aspekti istovremeno ukazuju da kompanija Metro Cash&Carry vrši optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa, što, s druge strane govori i o marketinškoj dimenziji internacionalnog poslovanja kompanija, o čemu smo već govorili.

Sistem poslovanja Metro Cash&Carry dozvoljava odabir dobavljača upravo na osnovu prethodno navedenih kriterijuma, nakon čega započinje kooperativni aranžman koji dobavljače obavezuje na poštovanje svetski priznatih standarda: ISO 9000, ISO 14000, IFC (International Food Standard), HACCP, CODEX ALIMENTARIUS. Na taj način se pruža garancija poslovanja u skladu sa zadovoljenjem kontrole kvaliteta. Krajnji cilj je da se obezbedi visok kvalitet pružene usluge, koji se odnosi kako na proizvode u prodajnim objektima, tako i na način poslovanja i način pružanja usluge u 40 godina dužoj tradiciji poslovanja.

U želji da sačuva visok kvalitet proizvoda, u Metro Cash&Carry objektima sprovodi se detaljna interna kontrola proizvoda. Kontrola se sprovodi u pogledu:

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

osiguranja kvaliteta svih proizvoda, proizvodnje proizvoda pod trgovinskom markom i uvoza.

Posebno važan aspekt razvoja partnerskih odnosa sa dobavljačima odnosi se na proizvodnju proizvoda pod Metro trgovinskom markom. Proizvod Metro trgovinske marke jeste onaj proizvod koji se proizvodi ekskluzivno za Metro i ni za koga drugog. U svom poslovnom portfoliju kompanija Metro ima preko 200 trgovinskih marki, a u Srbiji je započeta proizvodnja proizvoda pod nazivom: Aro, Horeca Select, Sigma i Fairline. Proizvode koji na ambalaži imaju oznaku Aro karakteriše kvalitet i niska cena, dok su proizvodi sa oznakom Horeca Select namenjeni prvenstveno ugostiteljima.

Metro u Srbiji saraduje sa više od 1.000 proizvođača i dobavljača. Projekat pokrenut 2007. godine do sada je ostvario sledeće rezultate: 1) saradnja sa 56 proizvođača u proizvodnji sa trgovinskom markom, 2) 320 lokalno proizvedenih proizvoda sa trgovinskom markom, 3) 10 proizvođača koji izvoze, 4) 70 proizvoda koji se izvoze, 5) zemlje u koje se izvozi: Češka (4 proizvoda), Ukrajina (19 proizvoda), Mađarska (20 proizvoda), Rumunija (1 proizvod) i Hrvatska (preko 50 proizvoda).

Drugi aspekt izgradnje i održavanja konkurentske prednosti na tržištu Srbije, Metro Cash&Carry bazira na razvoju partnerskih odnosa sa kupcima, s obzirom da je reč o specifičnom tržišnom segmentu koji proizvode kompanije koristi za dalje poslovanje. U tom kontekstu, „paket“ ponude, cene, promocija i usluge distribucije prilagođene su zahtevima ovog ciljnog segmenta.

U prilog ovoj činjenici ide i projekat pod nazivom „Partnerski odnos sa kupcima“, koji je kompanija razvila poslujući na tržištu Srbije. Karakteristike ovog projekta ogledaju se u sledećem: 1) projekat za cilj ima unapređenje poslovanja malih trgovaca; 2) kroz pravila uređenja prodajnog prostora kupcima se pruža puna podrška; 3) projekat se sprovodi uz učešće zaposlenih kompanije Metro kroz pružanje konsultantskih saveta; 4) krajnji rezultat jeste postizanje bolje ponude za krajnje potrošače i prednosti u odnosu na konkurenciju; 5) učešće u projektu „Partnerski odnos sa kupcima“ omogućeno je svim sadašnjim i budućim profesionalnim kupcima kompanije.

Implementacija ovakvog projekta od strane sitnih trgovaca omogućava im ostvarenje višestrukih koristi, posebno iz razloga što su ugroženi konkurencijom velikih trgovinskih lanaca. Krajnji rezultat jeste povećanje obima prodaje i sitnih trgovaca i kompanije Metro, što vodi jačanju konkurentske prednosti i poslovnih performansi.

Osnove konkurentske prednosti kompanije Metro usmerene su na kreiranje različitosti u odnosu na konkurenciju. Ovakav način poslovanja dovodi nas do zaključka o implementaciji strategije diferenciranja od strane kompanije Metro, koja je zasnovana na izgradnji partnerskih odnosa sa dobavljačima i kupcima, o čemu smo već govorili.

Osim toga, izgradnja konkurentne prednosti kompanije Metro na bazi prethodno analiziranih aspekata, dovela ju je do nivoa da trenutno ostvaruje 221 miliona evra prometa, 8% tržišnog učešća.

3.2. Mercator-S, d.o.o.

Mercator Grupa je jedna od najvećih i najuspešnijih trgovinskih lanaca u Jugoistočnoj Evropi, vodeći trgovinski lanac u Sloveniji i sve afirmisaniji lanac na tržištima Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Albanije i Makedonije. Reč je o tržištima koja brzo rastu i na kojima se u velikim gradovima otvaraju trgovinski centri zbog broja stanovnika i njihove kupovne moći. Cilj kompanije je da na ovakav način stekne značajno tržišno učešće i na svakom tržištu postane prvi ili drugi po veličini trgovinski lanac.

Najvažnija i najšira aktivnost Mercator Grupe odnosi se na maloprodaju i veleprodaju proizvoda prehrambenog i neprehrambenog tipa, koji se nude u okviru različitih poslovnih formata. Trenutno strukturu Mercator Grupe čine sledeće kompanije, koje se bave trgovinskom delatnošću: 1) Mercator IP, d.o.o. (Slovenija), 2) Mercator-H, d.o.o. (Hrvatska), 3) Mercator-BH, d.o.o. (Bosna i Hercegovina), 4) Mercator-B, d.o.o. (Bugarska), 5) Mercator-S, d.o.o. (Srbija), 6) M-BL, d.o.o. (Bosna i Hercegovina), 7) Mercator-A, sh.p.k. (Albanija), 8) Mercator-Mex, do.o. (Crna Gora)

Mercator Grupa ima svoju viziju, misiju i strateška opredeljenja koja su ista za sva tržišta na kojima posluje, a tako i za tržište Srbije, na kome posluje počev od 2002. godine (Annual Report 2010, 13-14).

Vizija kompanije je da bude vodeći trgovinski lanac prehrambenih proizvoda i proizvoda. Misija kompanije je da svojim poslovnim aktivnostima ostvaruje: koristi za potrošače pružanjem kvalitetnih trgovinskih usluga, visokim kvalitetom robe i konkurentskim cenama; koristi za zaposlene obezbeđivanjem bezbedne i prijatne radne sredine i pružanjem mogućnosti za lični i stručni razvoj; koristi za dobavljače saradnjom u razvijanju kvalitetnih i originalnih proizvoda i obezbeđivanjem mogućnosti za rast u Sloveniji i na stranim tržištima; koristi za vlasnike obezbeđivanjem profitabilnog poslovanja, povećanjem poslovne efikasnosti i povećanjem tržišne vrednosti preduzeća; koristi za šire okruženje odgovornim odnosom prema prirodnoj i društvenoj sredini i poštovanjem poslovne etike i društvenih vrednosti u svim oblastima delovanja.

Vrednosti korporativne kulture Mercator Grupa baziraju se na sledećem: 1) kompaniju povezuje poverenje i međusobno poštovanje; 2) niko ne poznaje želje kupaca bolje od kompanije; 3) poslovanje kompanije je u svakom trenutku i na svim nivoima transparentno i u duhu korporativne kulture; 4) kompanija se širi putem čvrste korporativne kulture.

Iz prethodno definisane vizije, misije i vrednosti korporativne kulture proizilaze i dalja strateška opredeljenja Mercator Grupe:

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

- Najveći trgovinski lanac u Sloveniji, kroz: poboljšanje konkurentnosti „paketa ponude“ i razvoj sopstvene maloprodajne mreže;
- Vodeći trgovinski lanac na tržištima Jugoistočne Evrope, kroz: strategijske alijanse i razvoj sopstvene maloprodajne mreže;
- Ulazak na nova tržišta, kroz: kupovinu atraktivnih lokacija, razvoj sopstvene maloprodajne mreže i strategijske alijanse;
- Razvoj „paketa ponude“, kroz: pozitivnu sinergiju različitih proizvoda u asortimanu, uvođenje proizvoda sa potencijalima dugoročnog rasta i profitabilnosti na ciljnim tržištima i unapređenje dugoročne konkurentne prednosti;
- Profitabilno poslovanje, kroz: ostvarivanje zadovoljavajućeg nivoa trgovinske marže, racionalizaciju troškova i povećanje produktivnosti i povećanje prinosa na uloženi kapital.

Mercator Grupa je na tržište Srbije ušla 2002. godine izgradnjom i otvaranjem trgovinskog centra na Novom Beogradu. Dakle, koristila je strategiju direktnog investiranja, da bi ovu strategiju proširila 2006. godine akvizicijom kompanije Holding Rodić M&B, najpre sa 88% kapitala, a zatim i sa 100% vlasništva nad kapitalom pomenute kompanije. Do sada je kompanija investirala 80 miliona evra u srpsko tržište i zaposlila 3700 radnika (www.mercator.rs). Nastupu na srpsko tržište prethodila je i izrada studije opravdanosti koja je uključila sve faze istraživanja inostranog tržišta, kao i identifikovanje preduslova nastupa na odabrano tržište. Poslovanje kompanije na tržištu Srbije bazira se na strategiji prilagođenog „paketa“ ponude zahtevima lokalnog tržišta.

Kreiranje konkurentne prednosti kompanije Mercator Grupa na tržištu Srbije bazira se na sledećem: 1) razvoj portfolia poslovnih formata, 2) razvoj trgovinske marke, 3) organizovanje permanentnih aktivnosti sniženja cena, 4) razvoj kartica lojalnosti i 5) društveno odgovorno ponašanje i briga o okruženju. Ove aktivnosti istovremeno predstavljaju i trendove koje je kompanija donela na tržište Srbije.

Ono što kompaniju Mercator najviše razlikuje od konkurenata kako na slovenačkom tržištu, tako i na srpskom tržištu, jeste diverzifikovanost poslovnih formata. Kao odgovor na različite potrebe i zahteve potrošača kompanija permanentno vrši reviziju poslovnih formata koja uključuje sledeće aktivnosti: redistribucija prodajnog prostora po kategorijama proizvoda, proširenje prodajnog prostora i povećanje efikasnosti „paketa ponude“ u prodajnim objektima. Na tržištu Srbije poslovni portfolio kompanije čini ukupno 108 prodajnih objekata u okviru kojih postoji: 12 hipermarketa, 24 supermarket, 25 supereta, 3 konvenijentne prodavnice, 2 cash&carry, 7 objekata za prodaju tehničkih proizvoda, 19 modnih prodajnih objekata, 10 objekata za prodaju sportske opreme i 6 restorana. Svakako da je najveća novina koju je Mercator doneo na tržište Srbije izgradnja modernih trgovinskih centara.

Mercator trgovinski centri „pod jednim krovom“ nude široku ponudu proizvoda i usluga u sopstvenim prodajnim objektima ili objektima koji su dati u zakup. Ovi centri našim potrošačima pružaju mnogo više od mogućnosti kupovine jer predstavljaju centre zabave, relaksacije i uštede vremena. Trenutno postoje 3 Mercator trgovinska centra u Srbiji: u Beogradu, Novom Sadu i Nišu. Otvaranje ovih centara, putem strategije direktnog investiranja, donelo je višestruke koristi lokalnim samoupravama, zapošljavanje novih radnika, dobijanje dozvola za izgradnju, kupovina zemljišta, plaćanje poreza i sl.

Pored razvoja diverzifikovanih poslovnih formata Mercator razvija i sopstvenu trgovinsku marku. Time nastoji da se diferencira od konkurencije i pruži dodatnu vrednost potrošačima. S druge strane, nastoji da angažuje domaće proizvođače u proizvodnji proizvoda pod trgovinskom markom i time ih podstakne na izvoz. Mercator trenutno saraduje sa 10 srpskih proizvođača, dok proizvode sa prestižnim markama uvozi iz Slovenije. Na tržištu Srbije trgovinsku marku Mercator čine sledeći proizvodi: Mercator proizvodi; Linija Mercator; Stočiću, postavi se; Zdrav život; Lumpi; Generička linija i Potpuna nega.

Ove trgovinske marke obuhvataju široku paletu proizvoda namenjenih različitim kategorijama potrošača. Posebno je važno da ih karakteriše visok kvalitet i niska cena, što je u našim tržišnim uslovima važno prilikom privlačenja i zadržavanja ciljne grupe potrošača.

Stalne promotivne aktivnosti komplementarne su sa razvojem trgovinske marke. Stalne akcije pokrivaju sledeće: srpska korpa, trajno niske cene, nedeljna akcija, 5 na dan i dupli bodovi. Ponudu srpske korpe čini preko 100 proizvoda srpskih proizvođača koji se mogu kupiti u Mercator hipermarketima po povoljnim cenama, a izbor je prilagođen sezoni, željama i potrebama potrošača.

Akcija trajno niske cene uključuje više od 300 proizvoda afirmisanih, najprodavanijih robnih marki. To su proizvodi za svakodnevnu potrošnju koji zauzimaju značajan udeo u potrošačkoj korpi. Po trajno niskim cenama nude se brojni proizvodi za svakodnevnu upotrebu, a niža cena je na raspolaganju duži vremenski period. Osim toga, svake nedelje nudi se pet zanimljivih proizvoda po izuzetno povoljnim cenama.

Akcija 5 na dan ima za cilj da na srpskom tržištu podstakne uzimanje svežeg voća i povrća, s obzirom da se odabrane vrste ovih proizvoda nude po izuzetno povoljnim cenama. Akcija dvostruki bodovi nudi korisnicima kartice Mercator Pika duple bodove za svaku kupovinu u Mercator hipermarketima, centrima tehnike, mode i restorana.

Dakle, Mercator Pika kartica predstavlja sastavni deo redovnih promotivnih aktivnosti kompanije. S druge strane, ona je osnov izgradnje i održavanja lojalnih potrošača na tržištu Srbije, što je jedan od osnova kreiranja i održavanja dugoročne konkurentne prednosti. Korisnicima Mercator Pika kartice lojalnosti nude se brojne prednosti, što dovodi do povećanja broja njenih korisnika.

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

Tako je 2008. godine bilo 129. 017 korisnika, dok je 2009. godine taj broj povećan na 154. 915. Planovi kompanije su da se vremenom broj korisnika kartice lojalnosti povećava.

Ove aktivnosti ukazuju da kompanija Mercator vrši optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa, što, s druge strane, govori o marketinškoj dimenziji internacionalnog poslovanja kompanija.

Pored toga, ono što kompaniju Mercator izdvaja u odnosu na konkurenciju jeste i društveno odgovorno ponašanje i briga o okruženju. Kroz sponzorstva, donacije i učešća u humanitarnim kampanjama kompanija se društveno odgovorno ponaša. Sredstva sponzora namenjena su razvoju sporta, kulture, obrazovanja i projektima za očuvanje životne sredine. Tako Mercator podstiče ekonomski, socijalni i društveni razvoj lokalne zajednice u kojoj deluje. Upravo uključenost u lokalnu zajednicu stvara šire ekonomske i društvene rezultate, oblikuje ugodnu i uređenu okolinu za potrošače i zaposlene i povećava kvalitetnu ponudu proizvoda i usluga.

Osnove konkurentske prednosti kompanije Mercator usmerene su ka stvaranju različitosti u odnosu na konkurenciju. To nas upućuje na zaključak o primeni strategije diferenciranja od strane ove kompanije, a na bazi poslovnih formata, „paketa“ ponude, trgovinske marke i društveno odgovornog poslovanja.

Osim toga, poslovanje kompanije Mercator na tržištu Srbije u prethodnih osam godina na bazi opisanih aktivnosti, omogućilo joj je da dođe do nivoa od 9% tržišnog učešća.

3.3. Interex (C.D. S. d.o.o.)

Interex je deo francuskog trgovinskog lanca Intermarché, koji predstavlja lanac supermarketa lociranih na pristupačnim lokacijama za potrošače. Trenutno u svom poslovnom portfoliju ima oko 4.000 prodajnih objekata, prisutnih u 10 zemalja. Ukupan broj zaposlenih kompanije iznosi 112.000, raspolaže sa 46 logističkih baza i 10 specijalizovanih trgovinskih marki.

Strategiju poslovanja kompanije Intermarché u svim delovima sveta čini ponuda proizvoda po niskim cenama, sa naglaskom na svežinu i kvalitet proizvoda koji se mogu kupiti u prodajnim objektima veličine između 2000 i 2500 kvadratnih metara, lociranih na pristupačnim lokacijama za potrošače.

Iz strategije poslovanja kompanije proizilaze i vrednosti korporativne kulture:

- Niska cena: u skladu sa kupovnom moći potrošača nudi se širok izbor proizvoda po niskim cenama;
- „Priateljski“ prodajni objekti: veličina prodajnih objekata prilagođena je potrebama potrošača, što im omogućava da brzo i lako pronađu tražene proizvode i štede vreme prilikom kupovine;

- Blizina: prodajni objekti (supermarketi) kompanije Intermarché nalaze se u blizini mesta stanovanja potrošača, čime se radi na kreiranju i održavanju lojalnih potrošača.

Kompanija Intermarché je na srpsko tržište nastupila 2004. godine, nakon detaljne analize svih faktora koji kreiraju ukupan tržišni ambijent jedne zemlje. Studija opravdanosti ulaganja na tržište Srbije prošla je kroz sve faze istraživanja tržišta, kao i identifikovanja zadovoljavajućeg tržišnog potencijala, kao orijentira za donošenje odluke o širenju poslovanja. Poslovanje kompanije na tržištu Srbije bazira se na strategiji prilagođenog „paketa“ ponude zahtevima lokalnog tržišta.

Na našem tržištu ova kompanija je započela svoje poslovanje putem svojih Interex prodajnih objekata. Olakšavajuća okolnost za kompaniju je bila i činjenica što je pre Srbije, proširila poslovanje na tržište Bosne (1999. godine), tako da je uočena kulturna, jezička, demografska i sociološka sličnost između srpskih i bosanskih potrošača. Ono što trgovinski lanac Interex diferencira od konkurencije jeste i činjenica da je najpre otvorio svoj objekat u Prištini i Čačku, za razliku od ostalih inostranih trgovinskih kompanija koje su svoje poslovanje započinjale u Beogradu. Procena kompanije je bila da se krene iz „srca“ Srbije, da se tamo realizuju dobri rezultati, detaljno upozna tržište, a nakon toga otvori objekat u Beogradu, kao najvećem i najzahtevnijem tržišnom segmentu Srbije. Procena kompanije je ostvarena, tako da je nakon objekata u Prištini, Čačku, Nišu i Zaječaru, usledilo otvaranje supermarketa u Beogradu, tako da kompanija trenutno u Srbiji posluje sa 7 prodajnih objekata (www.interexsrbija.rs).

Strategija nastupa kompanije Interex na tržište Srbije realizovana je kroz direktno investiranje, tako da je kompanija do sada uložila preko 50 miliona eura i zaposlila oko 200 radnika. Za izgradnju svojih objekata u većini slučajeva je kupila zemljište na odabranim lokacijama, što je još jedan od razloga zbog koga se kompanija najpre odlučila za centralnu i južnu Srbiju, s obzirom da je cena zemljišta jeftinija nego u Beogradu.

Kreiranje i održavanje konkurentne prednosti na tržištu Srbije kompanija Interex bazira na dve činjenice: 1) bogata ponuda proizvoda po niskim cenama („biti najjeftiniji na tržištu“) i 2) bogata ponuda proizvoda pod sopstvenom trgovinskom markom. Ovo su istovremeno i trendovi koje je kompanija donela na tržište Srbije, s obzirom da se nakon 2004. godine beleži trend povećanja tržišnog učešća proizvoda pod trgovinskom markom.

Uz niske cene, kompanija Interex srpskim potrošačima nudi i odloženo plaćanje na 30, uz poštovanje obaveza prema dobavljačima kako kompanija ne bi ušla u rizik obustave isporuka, što je u suprotnosti sa njenom poslovnom politikom. Ponuda što jeftinijih proizvoda, koje jeftinije i nabavlja, omogućila je kompaniji da po ovome i postane prepoznatljiva na srpskom tržištu.

Pored ovoga, kompanija Interex je na srpskom tržištu prepoznatljiva po prodaji proizvoda pod sopstvenom trgovinskom markom, koja je započela 2004.

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

godine. Najveći uspeh kompanija ostvaruje sa svojom trgovinskom markom Top Budget, za koju se u Srbiji trenutno proizvodi 80 proizvoda od strane 10 proizvođača, dok se iz Francuske uvozi još 120 proizvoda koji su jeftiniji od proizvoda istog kvaliteta. Tako Interex razvoja saradnju sa srpskim proizvođačima koje podstiče na izvoz u BiH i Rumuniju.

Pod trgovinskom markom, Top Budget prodaje deo asortimana kućne hemije, šamponi i lična higijena, konditori, čokolada i sokovi. Odluka o tome ko će proizvoditi proizvode pod trgovinskom markom donosi se na osnovu tržišnih uslova. Konkretno, kompanija Interex ima recepture za proizvodnju proizvoda pod trgovinskom markom i na osnovu njih i donosi odluku kog će proizvođača odabrati. Ako se recepture kompanije podudaraju sa onima po kojima rade postojeći proizvođači, onda se njihov proizvod uzima i pakuje pod trgovinskom markom, a ukoliko nije tako, onda proizvođači započinju da rade po recepturama kompanije. Trenutno je u ukupnom asortimanu Interex-a učešće proizvoda pod trgovinskom markom oko 30%.

Prethodne aktivnosti kompanije Interex, koje svoj izražajni oblik dobijaju kroz široku ponudu raznovrsnih proizvoda, politiku niskih cena, politiku trgovinske marke, dugoročnih odnosa sa potrošačima i proizvođačima, govore o tome da kompanija sprovodi optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa, što, s druge strane, ukazuje i na marketinšku dimenziju internacionalizacije poslovanja.

Osnove konkurentske prednosti kompanije Interex usmerene su na sniženje troškova poslovanja. To nas upućuje na zaključak o primeni strategije troškovne prednosti, koja se kod ove kompanije ostvaruje kroz jeftinije nabavke i niske cene.

Osim toga, kreiranje i održavanje konkurentske prednosti na bazi prethodno opisanih aktivnosti omogućilo je kompaniji Interex da u Srbiji ostvari tržišno učešće od 5%.

3.4. Idea, d.o.o.

Idea d.o.o. je deo hrvatske kompanije Agrokor koncern, koja je najveća privatna kompanija u Hrvatskoj i jedna od najjačih kompanija u Jugoistočnoj Evropi sa konsolidovanim prihodom od 7 milijardi evra i 40.000 zaposlenih.

Unutar Agrokor koncerna, kome su primarne delatnosti proizvodnja i distribucija hrane i pića i maloprodaja, između ostalih posluju i najveći hrvatski proizvođač mineralne vode – Jamnica, sladoleda – Ledo, ulja, margarina i majoneza – Zvijezda, najveća hrvatska mesna industrija – PIK Vrbovec, zatim Belje – najveći poljoprivredno-industrijski kapacitet u Hrvatskoj, kao i vodeći maloprodajni lanac Konzum.

Tokom 30 godina postojanja, Agrokor je od malog porodičnog preduzeća za proizvodnju i prodaju cveća, a zahvaljujući jasnoj poslovnoj viziji, strategiji i promišljenom investiranju, uspeo da izraste u vodeći prehrambeno-trgovinski

sistem na tržištu regije. Liderske pozicije Agrokor kompanija izražene su visokim tržišnim učešćem, pa tako Ledo zauzima 80% hrvatskog tržišta sladoleda, Zvijezda čvrsto drži 83% tržišta margarina, dok Jamnica dominira tržištem mineralnih i izvorskih voda u Hrvatskoj sa 82%.

Postigavši i učvrstivši takve liderske pozicije na tržištu Hrvatske u svim svojim delatnostima, Agrokor je dalje krenuo ka postizanju svog strateškog cilja u ostvarivanju ključne i dugoročno stabilne pozicije u regiji. Pored kompanija iz Hrvatske, Agrokor se sastoji i od kompanija iz regije pridruženih tokom nekoliko proteklih godina: iz Bosne i Hercegovine to su Ledo Čitluk, Sarajevski kiseljak i Velpro Sarajevo, zatim Dijamant, Frikom i Idea iz Srbije, kao i Ledo i Fonyodi iz Mađarske.

Hrvatski maloprodajni lanac Idea na tržištu Srbije je prisutan od 2005. godine, kada putem akvizicije ulazi u sastav Agrokor koncerna. Pre toga, Idea je u Srbiji poslovala kao domaća kompanija u segmentu veleprodajnih usluga. Ovo nam ukazuje na činjenicu da je hrvatska kompanija Agrokor na tržište Srbije ušla putem strategije akvizicije, preuzevši na taj način kompaniju Idea. Ovom poslovnom poduhvatu prethodila je izrada studije opravdanosti koja je uključila istraživanje tržišta, kao i identifikovanje svih preduslova i zadovoljavajućeg tržišnog potencijala, što je uticalo na donošenje odluke o širenju poslovanja na tržište Srbije. Poslovanje kompanije na tržištu Srbije bazira se na strategiji prilagođenog „paketa“ ponude, ali uz određen stepen standardizacije jednog dela „paketa“ ponude.

Prvi prodajni objekat kompanije Idea otvoren je u Beogradu, da bi nakon toga kompanija krenula u intenzivno širenje svoje maloprodajne mreže i u drugim gradovima Srbije (Subotica, Čačak, Niš, Leskovac, Užice, Vrbas, Kula, Paraćin, Kraljevo), tako da trenutno u svom poslovnom portfoliju ima 122 prodajna objekta kategorije hipermarketa, supermarketa i supereta. Takođe se u njenom sastavu nalazi i 7 veleprodajnih objekata. Širenje maloprodajne i veleprodajne mreže kompanija Idea na tržištu Srbije sprovodi strategijom akvizicije, preuzimajući tako nekadašnja društvena trgovinska preduzeća u većim gradovima Srbije (www.idea.rs).

Hrvatska kompanija Idea na tržište Srbije nastupila je nakon pažljive analize svih faktora koji determinišu ukupan tržišni ambijent (ekonomski, politički, demografski, institucionalni faktori). Polazeći od jezičkih, kulturnih i demografskih sličnosti između srpskog i hrvatskog tržišta, kao i procenjenog tržišnog potencijala, poslovanje kompanije Idea započeto je 2005. godine, sa vizijom da postane jedan od vodećih maloprodajnih lanaca na tržištu Srbije. Ono što ovu kompaniju diferencira od konkurencije je dosta razgranata maloprodajna mreža koja pokriva gotovo sve delove Srbije. Osim toga, u strukturi asortimana nalazi između 60-70% proizvoda domaćih proizvođača.

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

Kreiranje i održavanje konkurentne prednosti na tržištu Srbije kompanija Idea bazira na pružanju vrednosti potrošaču, kroz vrhunsku uslugu, zadovoljstvo prilikom kupovine i pažljivo odabran asortiman robe s naglaskom na kvalitet i trgovinsku marku. Osim toga, kompanija ima dobro razvijen sistem upravljanja ljudskim resursima i politiku upravljanja zaštitom životne i radne sredine.

Tokom nekoliko godina poslovanja na srpskom tržištu kompanija Idea je postala prepoznatljiva po razgranatoj maloprodajnoj mreži i prodajnim objektima pristupačnim potrošačima u kojima značajan deo asortimana čini ponuda proizvoda pod trgovinskom markom. Ovo je poslednjih godina posebno atraktivno za potrošače imajući u vidu nisku cenu proizvoda pod trgovinskom markom, s jedne strane, i visok kvalitet, s druge strane. Prepoznatljive trgovinske marke kompanije Idea su K+ i Rial, čije je učešće u strukturi asortimana oko 30%.

Proizvodnja proizvoda pod trgovinskom markom kompanije Idea sprovodi se od strane domaćih proizvođača, pri čemu je u ovaj proces uključeno 20 srpskih proizvođača. Istovremeno, njihovi proizvodi se izvoze i u Hrvatsku i Bosnu, gde je kompanija Idea prisutna. Na taj način kompanija daje svoj doprinos podsticanju izvoza srpskih proizvođača koji su uključeni u proces proizvodnje proizvoda sa trgovinskom markom Idea. Međutim, u odabiru proizvođača pravo prvenstva imaju oni koji svoju proizvodnju prilagođavaju zahtevima upravljanja kvalitetom prema međunarodnim standardima: ISO 14001:2004-sistem upravljanja životnom sredinom, ISO 9001:2000 – sistem upravljanja kvalitetom, HACCP – sistem analiza opasnosti i kritičnih kontrolnih tačaka, GLOBALGAP – sistem kontrole sigurnosti i kvaliteta u poljoprivrednoj proizvodnji. Kvalitet i zdravstvena ispravnost tokom celog proizvodnog i prometnog ciklusa, sigurnost na radu i zaokruženi ciklus zaštite životne sredine, ostvaruju se kroz navedene sisteme upravljanja. Cilj je zadovoljavanje potreba potrošača uz poštovanje najznačajnijih međunarodnih standarda.

Sprovođenje prethodnih aktivnosti ukazuje i na činjenicu da kompanija Idea vrši optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa, što, s druge strane, govori o marketinškoj dimenziji internacionalizacije poslovanja kompanije.

Kompanija Idea ima i razvijen koncepta upravljanja ljudskim resursima, s obzirom da su oni najvredniji deo kompanije, trajna i komparativna prednost u tržišnoj utakmici i pokretači novih dostignuća. U tom smislu kompanija pruža brojne prilike za razvoj karijere i napredovanje, uz uslov da su sposobni i voljni odgovoriti na zahteve i dinamiku poslovanja, spremni na predani rad, učenje i lojalnost kompaniji. Rezultat je zadovoljstvo zaposlenih, pozitivna organizaciona klima i kultura koja vrednuje i ceni upseh u svim područjima.

Kompanija Idea ima i precizno definisanu politiku upravljanja okolinom. U tom kontekstu, utvrđuju se opšti i pojedinačni ciljevi zaštite okoline s konkretnim programima za njihovo ostvarenje. Zajedno s potrošačima, prenosi se znanje i na

sve ostale stejkholdere, i vlastitim ponašanjem nastoji se biti primer i putokaz svima u cilju dobrobiti prirodi i okoline.

Osnove konkurentske prednosti kompanije Idea usmerene su na stvaranje različitosti u odnosu na konkurenciju. To nas upućuje na zaključak o primeni strategije diferenciranja koja se u slučaju kompanije Idea realizuje kroz razgranatu maloprodajnu mrežu, koncept upravljanja ljudskim resursima i politikom upravljanja okolinom.

Osim toga, kreiranje i održavanje konkurentske prednosti na prethodno opisan način dovelo je kompaniju Idea do nivo tržišnog učešća od 8,3% u Srbiji.

3.5. Komparativna analiza poslovanja inostranih trgovinskih kompanija na tržištu Srbije

Polazeći od prethodnih studija slučajeva koje ilustruju poslovanje inostranih trgovinskih kompanija na tržištu Srbije, možemo napraviti komparativnu analizu koja ima za cilj da ukaže na ključne sličnosti i razlike između ovih kompanija, što, s druge strane, kreira osnovu za sagledavanje marketinške dimenzije internacionalizacije trgovine na primeru Srbije. Komparativnu analizu ovih kompanija uradićemo na osnovu rezultata dobijenih istraživanjem odabranih kompanija, tako da možemo ukazati na sledeće sličnosti i razlike analiziranih inostranih trgovinskih kompanija:

- Metro Cash&Carry je na tržište Srbije nastupio 2004. godine, Mercator 2002. godine, Interex 2004. godine, dok je Idea prisutna od 2005. godine. Ovo nam ukazuje da je svoje poslovanje na srpsko tržište najpre proširio Mercator, a kasnije i druge trgovinske kompanije. Među njima jedino je Metro Cash&Carry na listi deset najuspešnijih trgovinskih kompanija na svetu, posmatrano po obimu prodaje.
- Trenutan **broj zaposlenih** po analiziranim kompanijama je sledeći: Metro Cash&Carry ima 1.500 zaposlenih, Mercator 3.700, Interex 200, Idea 2.000. Ovo nam ukazuje na činjenicu da trenutno trgovinski lanac Mercator daje najveći doprinos rešavanju problema nezaposlenosti u Srbiji.
- U *poslovnom portfoliu* kompanije Metro Cash&Carry nalaze se prodajni objekti tipa cash&carry (samousluge na veliko), ukupno 5 objekata. Poslovni portfolio kompanije Mercator čine trgovinski centri, supermarketi, hipermarketi, superete, konvenijentne prodavnice, cash&carry, ukupno 108 objekata. Poslovni portfolio kompanije Interex čine supermarketi, ukupno 7 objekata, dok poslovni portfolio kompanije Idea čine supermarketi, hipermarketi, superete i veleprodajni centri, ukupno 120. Ovi podaci ukazuju nam na činjenicu da je diverzifikovanost poslovnih formata karakteristična za kompaniju Mercator, dok po broju objekata leadersku poziciju ima kompanija Idea. Diverzifikovanost, prostorno i brojčano širenje poslovnih formata su trendovi koje su ove kompanije donele na naše tržište.

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

- **Tržišno učešće** inostranih kompanija iznosi: Metro Cash&Carry 8%, Mercator 9%, Interex 5%, Idea 8,3%. Ovo podaci nam ukazuju da inostrane trgovinske kompanije imaju približno isto tržišno učešće.
- Sve analizirane kompanije imale su detaljnu **analizu tržišnih uslova** i prilika u Srbiji, koje su urađene u okviru investicionih studija. U okviru ovih analiza je procenjeno da Srbija ima tržišnim potencijal za nastup inostranih trgovinskih kompanija. Komparativnu prednost imale su kompanije Mercator i Idea, zbog jezičkih, kulturnih, geografskih i demografskih sličnosti između domaćeg i srpskog tržišta.
- Kompanije Metro Cash&Carry, Mercator i Interex su na srpsko tržište ušle *putem strategije direktnog investiranja*, s tim što je 2006. godine Mercator primenio i *strategiju akvizicije*, preuzevši kompaniju Rodić. Idea je ušla putem *strategije akvizicije*, preuzivši na taj način domaća društvena trgovinska preduzeća. Ukupna sredstva koje su kompanije do sada investirale na srpskom tržištu iznose: Metro Cash&Carry 97 miliona evra, Mercator 80 miliona evra, Interex 50 miliona evra, Idea 40 miliona evra. Ovo nam ukazuje na činjenicu da kompanija Metro Cash&Carry prednjači u pogledu ukupno investiranih sredstava na tržište Srbije.
- Kompanije Metro Cash&Carry, Mercator i Idea su, nastupajući na tržište Srbije, pošle najpre od Beograda. Kompanija Interex se najpre odlučila za centralnu i južnu Srbiju, s obzirom da je cena zemljišta jeftinija nego u Beogradu.
- Analizirane inostrane kompanije na različitim osnovama **kreiraju i održavaju konkurentsku prednost** na tržištu Srbije. Metro Cash&Carry razvija partnerski odnos sa kupcima i dobavljačima, razvija trgovinsku marku i opslužuje specifičan tržišni segment (profesionalni kupci). Mercator ima diverzifikovan portfolio poslovnih formata, razvija trgovinsku marku, ima redovne akcije sniženja cena, razvija kartice lojalnosti i karakteriše ga društveno odgovorno ponašanje. Interex razvija koncept ponude proizvoda po niskim cenama („biti najjeftiniji na tržištu“) i ponude proizvoda pod trgovinskom markom. Idea stavlja akcenat na usluge, odabran asortiman proizvoda, kvalitet, trgovinsku marku, upravljanje ljudskim resursima i politiku zaštite životne sredine. Ovo su ujedno i trendovi koje su pomenute kompanije donele na srpsko tržište, stavivši tako pred izazov domaće trgovinske kompanije.
- Osnove kreiranja konkurentске prednosti ukazuju na primenu različitih strategija. *Strategiju diferenciranja ili diferentne prednosti* primenjuju kompanije Metro, Mercator i Idea, dok kompanija Interex primenjuje *strategiju troškovne prednosti*.
- Sve analizirane inostrane kompanije, „paket“ *ponude* prilagođavaju uslovima srpskog tržišta, s tim što je kod kompanije Idea „paket“ ponude jednim delom i standardizovan.

- U *strukturi asortimana* analiziranih kompanija dominira učešće domaćih u odnosu na inostrane proizvode. Procenat domaćih proizvoda u ukupnom asortimanu po analiziranim kompanijama iznosi: Metro Cash&Carry 80%, Mercator 50%, Interex 60%, Idea 70%.
- Sve analizirane kompanije imaju *sopstvenu trgovinsku marku* za čiju proizvodnju angažuju srpske proizvođače, koji se istovremeno i podstiču da izvoze na tržišta u kojima su ove kompanije prisutne. Tako Metro Cash&Carry saraduje sa 10 proizvođača koji istovremeno i izvoze. Sa istim brojem proizvođača saraduje i Mercator, dok sa po 20 srpskih proizvođača saraduju Interex i Idea.
- Struktura asortimana (učešće domaćih proizvoda u ukupnom broju), kao i prodaja proizvoda sa trgovinskom markom (proizvedenih od strane domaćih proizvođača) ukazuje na činjenicu da analizirane inostrane kompanije imaju *razvijene odnose sa srpskim proizvođačima*.
- Sve analizirane kompanije imaju *razvijen koncept dugoročnih odnosa sa potrošačima*, putem kartica lojalnosti i permanentnim istraživanjem potreba i zahteva potrošača. U razvoju kartica lojalnosti najdalje je otišao Mercator koji za svoje potrošače izdaje Mercator Pika karticu.
- Sve analizirane kompanije nastoje da *vode politiku najnižih cena na tržištu*. U ovom segmentu, posebno se izdvaja Interex koji nastoji da ponudi proizvode po niskim cenama, pod sloganom „biti najjeftiniji na tržištu“.
- Sve analizirane kompanije imaju permanentnu **politiku promocije** putem različitih sredstava (štampanih kataloga, televizije, štampe, reklame, publiciteta i sl.).
- Planovi svih analiziranih kompanija su da nastave *širenje poslovanja na tržištu Srbije* koristeći iste strategije kao i prilikom prvog ulaska na tržište Srbije.

Prethodno prikazane sličnosti i razlike analiziranih inostranih trgovinskih kompanija ukazuju na karakteristike njihovog poslovanja i istovremeno proces internacionalizacije trgovine na tržištu Srbije. S druge strane, dolaskom ovih kompanija započela je jedna nova etapa u razvoju trgovinskog sektora Srbije. Procesi, tendencije i osnovni tokovi savremene trgovine počinju da se implementiraju i u naš trgovinski sektor. Iz faze zastarelosti i disperzovanosti, naša trgovina postepeno prelazi u fazu koncentracije i postepene modernizacije. Domaći potrošači menjaju navike u potrošnji, izoštravaju svoje potrebe i zahteve i postepeno prihvataju koncept „velikih“ nabavki i kupovine u hipermarketima i trgovinskim centrima, do kojih se često dolazi uz prelazak određene geografske distance.²

² Brojna su istraživanja koja su sprovedena na tržištu Srbije, a čiji rezultati ilustruju da su srpski potrošači promenili navike u kupovini, pri čemu su se postepeno orijentisali na nedeljne i mesečne „krupne“ nabavke. Ova istraživanja redovno se sprovode od strane marketinške agencije GfK i rezultati se objavljuju na oficijelnom sajtu, kao i u časopisima koji tangiraju područje trgovine, maloprodaje i ponašanja potrošača (časopisi Market, Progressive Magazine, Naša radnja, Instore magazine). Bliže o tome videti na www.gfk.rs.

Marketinška dimenzija internacionalnih trgovinskih kompanija s posebnim osvrtom na tržište Srbije

Imajući u vidu ove činjenice, ali i dobijene rezultate istraživanja, možemo zaključiti da je promena navika domaćih potrošača posledica i trendova u poslovanju koje su sa sobom donele inostrane trgovinske kompanije na tržištu Srbije. Rezultati istraživanja pokazuju da se ovi trendovi odnose na uvođenje novih poslovnih formata, prilagođavanje „paketa“ ponude zahtevima tržišta Srbije, ponudu raznovrsnog asortimana, politiku niskih cena, razvoj trgovinske marke, dugoročnih odnosa sa dobavljačima i potrošačima, programa lojalnosti i sl. Pri tome, ovi trendovi imaju različit stepen implementacije od strane analiziranih kompanija. Nezavisno od toga, rezultati istraživanja ukazuju na marketinški aspekt internacionalizacije poslovanja trgovinskih kompanija na tržištu Srbije, što je bio i jedan od osnovnih ciljeva rada.

Zaključak

Internationalizacija poslovanja trgovinskih kompanija ne može se odvijati *ad hoc*, već podrazumeva pažljivo osmišljavanje i usmeravanje aktivnosti. Drugim rečima, neophodno je oprezno sagledavanje mogućih strategija internacionalizacije na bazi jasnih i proverenih marketing smernica. Na taj način do izražaja dolazi marketinška dimenzija internacionalizacije trgovine, koja uključuje set kompleksnih aktivnosti, počev od selekcije, istraživanja i izbora tržišta za nastup, do donošenja odluke o tome da li nastupiti sa standardizovanim ili prilagođenim „paketom“ ponude. U ovakvim okolnostima, marketing na sebe preuzima usmeravajuću i savetodavnu ulogu, tako da istraživanja potvrđuju činjenicu da one trgovinske kompanije koje imaju marketinško iskustvo i marketinške sposobnosti ispunjavaju sve preduslove za uspešnu realizaciju strategije internacionalizacije. Polazeći od teorijskih eksplikacija o međusobnoj povezanosti marketinga i internacionalizacije trgovine, imali smo za cilj da to i praktično testiramo na primeru tržišta Srbije, koje poslednjih godina postaje atraktivno za mnoge internacionalne trgovinske lance. U radu su urađene studije slučajeva kompanija Metro, Mercator, Interex i Idea, koje su na tržište Srbije nastupile u različitim vremenskim periodima, koristeći karakteristične strategije nastupa uz kombinaciju instrumenata marketing miksa. Komparativna analiza poslovanja ovih kompanija pokazala je da postoje i sličnosti i razlike u pogledu marketinške dimenzije internacionalizacije njihovog poslovanja. S druge strane, dolaskom ovih kompanija započela je jedna nova etapa u razvoju trgovinskog sektora Srbije. Procesi, tendencije i osnovni tokovi savremene trgovine počinju da se implementiraju i u naš trgovinski sektor, koji iz faze zastarelosti postepeno prelazi u fazu koncentracije i modernizacije.

Literatura

1. Akaka, M.A., Alden, D.L. (2010) Global brand positioning and perceptions. *International Journal of Advertising*, 29 (1): 37-56.
2. *Annual report 2010* (2010) Mercator Group, Ljubljana.
3. Australian Trade Commission (1990) *AUSTRADE User Guide*. Sydney.
4. Burca, S., Fletcher, R., Brown, L. (2004) *International Marketing*. New York: Pearson Education.
5. Cavusqil, T., Ghauri, P., Agarwal, M. (2000) *Doing Business in Emerging Markets: Entry and Negotiation Strategies*. Sage: Thousand Oaks.
6. Choi, K.C., Jarboe, T.B. (1996) Mass customization in Power Plant Design and Construction. *Power Engineering*, 100 (1): 30-45.
7. Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. (2011) Strategies of trade internationalization on serbian market. *Proceedings of the International Scientific Conference Distributive trade as SEE and CEE development driver*: 290-301. Zagreb: Faculty of Economics.
8. Douglas, S., Craig, S. (1997) The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications for Cross-Cultural Research. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4): 373-395.
9. Ghauri, P., Cateora, P. (2006) *International Marketing*. New York: McGraw-Hill.
10. Hennessey, J. (2001) *Global Marketing Strategies*. New York: Houghton Mifflin.
11. Levitt, T. (1983) The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, May-June: 92-102.
12. Mierdorf, Z., Mantrala, M.K., Krafft, M. (2010) Retailing in the Global World: Case Study of Metro Cash&Carry, in: Krafft, M., Mantrala, M.K. *Retailing in 21st Century*. Berlin: Springer.
13. Onkvisit, S., Shaw, J.J. (2009) *International Marketing*. London: Routledge.
14. Papavassiliou, N., Stathakopoulos, V. (1997) Standardisation versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework. *European Journal of Marketing*, 31 (7-8): 502-517.
15. Rakita, B. (2009) *Međunarodni marketing*. Beograd: CIDEF, Ekonomski fakultet.
16. Ruigrok, V., Van Tulder, R. (1995) *The Logic of International Restructuring*. London: Routledge.
17. Toyne, B., Walters, P. G. (1993) *Global Marketing Management*. Boston: Allyn and Bacon.
18. Van Raij, W.F. (1997) Globalisation of Marketing Communication. *Journal of Economic Psychology*, 18(2): 259-270.
19. Vrontis, D. (2001) Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing, The AdaptStand Modelling Process. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4): 283-305.
20. www.idea.rs [23.05.2012.]
21. www.interex.rs [31.05.2012.]
22. www.mercator-s.rs [1.06.2012.]
23. www.metro.rs [3.06.2012.]

**MARKETING DIMENSION
OF THE INTERNATIONAL TRADE COMPANIES
WITH SPECIAL EMPHASIS ON THE SERBIAN MARKET**

Abstract: The internationalization of trade indicates the possible direction of strategy of growth and development on international and global scale. This business can be done ad hoc, but implies a careful design and orientation of activities. In other words, it is necessary to carefully consider the possible strategy of internationalization based on clear and proven marketing guidelines. Thus, trade marketing dimension of internationalization comes to the forefront, which is the subject of this paper. Through theoretical and practical research will try to answer questions that come to mind to retailers in the determination of business outside the national market, namely: 1) whether to operate outside the national market? 2) Where to perform? 3) What program of marketing activities to present with in the foreign market? For this reason, the focus is firstly on the theoretical basis of marketing international trading companies, and then the practical analysis with special emphasis on the Serbian market.

Keywords: internationalization, trade, marketing, marketing mix, the Serbian market



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 599-614
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

RAZVOJ TEORIJE I PRAKSE MARKETINGA

Ljiljana Stanković*

Suzana Đukić*

Ana Popović*

Rezime: *Teorija i praksa marketinga su značajno evoluirale. Područje istraživanja se stalno širilo i prilagođavalo kao odgovor na veoma dinamične i brojne promene. Razvoju teorije marketinga doprineli su brojni autori, organizacije i institucije. Razvijani su različiti metodi i modeli čija je primena doprinosila unapređenju efikasnosti privrede i društva. Autori su u radu analizirali razvoj marketing misli, marketing pristupa, promene u predmetu marketing istraživanja i izazove za razvoj teorije i prakse marketinga u savremenim uslovima privređivanja.*

Ključne reči: *marketing, teorija marketinga, pristupi marketingu, marketing istraživanja*

Uvod

Izazovi sa kojima se suočava marketing su brojni i sve složeniji. Od teorije i prakse marketinga se traže odgovori na veoma kompleksna i bitna pitanja, što uslovljava potrebu njihovog kontinuiranog razvoja. Promene u formi i sadržaju marketing misli reflektovale su prirodu dominantnih marketing problema. S obzirom na to da su se od nastanka, tj. izdvajanja marketinga kao posebne naučne discipline, uslovi poslovanja konstantno, često čak i veoma drastično menjali predmet marketing istraživanja je dobijao nove obrise. Posledično, marketing koncepti su evoluirali, bivali modifikovani, čak i nestajali kako bi ustupili prostora onima koji interpretiraju aktuelno poslovno okruženje na adekvatniji način.

Brojne dinamične promene uslova u kojima posluju tržišni subjekti na početku dvadeset prvog veka, dovele su do daljih modifikacija i razvoja predmeta marketing istraživanja. Grupa faktora koji utiču na poslovanje preduzeća se

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet,
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs, suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs, ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs
UDK 658.8, pregledni rad

Primljeno: 02.10.2012. Prihvaćeno: 10.12.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta 179066 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

konstantno usložnjavala, a te faktore je trebalo inkorporirati u predmet razmatranja marketinga definisanjem novih koncepata. Na poslovanje savremenih preduzeća izražen uticaj imaju brojni subjekti sa kojima se ostvaruju raznorodni odnosi, pa je jedan od najznačajnijih izazova vezan za usklađivanje međusobnih interesa, potreba, ciljeva resursa i sposobnosti. S druge strane, savremena preduzeća moraju uskladiti načine poslovanja i sa određenim standardima poslovanja, profesionalnim kodeksima, zakonskom regulativom, etičkim načelima, zahtevima za očuvanje životne sredine. Navedeni i drugi faktori od uticaja (politički, ekonomski, tehničko-tehnološki) su intenzivirali potrebu kontinuiranog razvoja marketing teorije i prakse u cilju nalaženja održivih izvora konkurentnosti u izmenjenom marketing okruženju.

Usled intenzivnih promena poput razvoja tehnologije, globalizacije, deregulacije, privatizacije, jačanja pozicije kupaca, povećanja konkurencije, konvergencije privrednih grana, transformacije maloprodaje, eliminisanja posredovanja (Kotler, Keller, 2006, 13-15) definisan je holistički marketing kao odgovor na ove i slične promene koje su se javljale od 2000. godine i na novonastalo marketing okruženje. Ovaj potpuniji, kohezivni pristup koji prevazilazi tradicionalne primene marketing koncepta polazi od razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima priznaje širinu i međuzavisnost efekata. Holistički marketing se zasniva na shvatanju da je u marketingu sve značajno i da je neophodna široka, integrisana perspektiva svih aktivnosti, funkcija i procesa.

Cilj autora ovog rada je da utvrde da li široko postavljen i sveobuhvatan koncept holističkog marketinga predstavlja odgovarajuću teorijsku konceptualizaciju kojom je moguće interpretirati ključne procese u marketing okruženju danas. Naime, osnovna istraživačka pitanja su: *Da li holističkim marketingom mogu biti obuhvaćene i aktuelne promene u poslovnom ambijentu ili je neophodan razvoj novog koncepta ili nove teorije marketinga? Ili: Da li predmet istraživanja savremenog marketinga treba da bude samo ono što je obuhvaćeno ovim konceptom, ili ga je potrebno proširiti? Ova pitanja su „isprovocirana“ radovima velikog broja autora² koji su, polazeći od nesklada između teorije i prakse marketinga, doprineli brojnim inovacijama u marketing i poslovnim modelima.*

1. Evolucija marketing misli

Piter Drucker (prema: Kotler, 1988, 21) smatra da je koncepcija marketinga u praksi prvi put bila prihvaćena još sredinom sedamnaestog veka. Međutim, nastanak marketinga kao discipline formalno se vezuje za prvu dekadu

² Analizirani su brojni radovi referentnih autora i publikacija (knjiga i časopisa) na osnovu kojih je dat pregled razvoja teorije i prakse marketinga. Spisak referenci sadrži izvore koji su najčeće citirani u literaturi.

Razvoj teorije i prakse marketinga

dvadesetog veka (Milisavljević, 1998, 51; Vasiljev, 2001, 21-24; Hanić, 2003, 35-38), od kada se njegov predmet i obuhvat istraživanja menjaju i razvijaju na način koji je sa različitih stanovišta sagledavan u teoriji marketinga. Definišući razvoj centralnih pitanja u marketingu, autori su evoluciju marketing misli sagledavali hronološki po dekadama, na primer, Bartles (Bartles, Milisavljević), dok su drugi (npr. Hunt) razvoj objašnjavali sa aspekta dominantnih pristupa marketingu.

Istorijski razvoj marketinga kao naučne discipline – Razvoj marketing misli se može objasniti hronološki, najčešće po dekadama. Bartels (prema: Milisavljević, 1973, 34-35) je razvoj naučne misli o marketingu u periodu od 1900. do 1960. godine podelio u šest dekada ili etapa:

1. *Period otkrića* koji je trajao od 1900. do 1910. godine, obeležen je pojavom koncepcije marketinga (kao odgovora na sve kompleksnije probleme distribucije u SAD), zasnovane na konceptima iz razvijenijih naučnih oblasti poput ekonomije, psihologije i sociologije. U ovoj dekadi je naziv marketing prvi put upotrebljen i za univerzitetsku disciplinu koja počinje da se izučava na nekim poslovnim školama.

2. *Period kristalizacije* (1910-1920. godina) smatra se periodom nastanka marketing istraživanja¹. Naime, tokom ove dekade počinju da se osnivaju odeljenja za marketing, najpre kao odeljenja za istraživanje tržišta/komercijalna istraživanja. Tada su i publikovani radovi u kojima su objašnjeni fundamentalni pojmovi i ideje marketinga, tako da se osnovne koncepcije marketinga kristalizuju i definišu aktivnosti koje spadaju u domen marketinga.

3. *Period integracije* je trajao od 1920. do 1930. godine i obeležen je daljim razvojem teorije i prakse marketinga. U ovo vreme nastali su opsežni pisani radovi u kojima su integrisana dotadašnja saznanja, među kojima je i knjiga „Principi marketinga“ autora Clarka iz 1921. (Milisavljević, 1973, 35). Ovaj rad je značajan jer je autor obrađivao ulogu marketinga sa društvenog stanovišta, za razliku od svojih prethodnika čije su analize imale polazište u predmetnom pristupu. Istovremeno se u praksi razvijala i oblast marketing istraživanja, usmerena konkretno na istraživanje tržišta. Odeljenja za obavljanje ovih aktivnosti osnivana su u gotovo svim organizacijama. Zahvaljujući njima, formulisani su odgovarajući metodi i tehnike (npr. George Gallup počeo je da razvija tehnike merenja efekata privredne propagande, a Arthur Nielsen je razvio koncept merenja tržišnog učešća²).

4. Tokom *perioda razvoja*, između 1930. i 1940. godine, razvijale su se posebne, specijalizovane oblasti marketinga i naglo se povećavao broj poslovnih škola koje su u nastavnim planovima imale specijalizovane predmete iz ove oblasti.

¹ Smatra se, naime, da se ideja marketing istraživanja javila oko 1910. godine a kao tvorac se navodi Stanley Latshaw. Više u: Milisavljević, 1973, str. 34.

² Videti: Hanić, 2003, str. 36.

Pojavile su se brojne i opsežne studije, među kojima i knjiga „Market Research and Analysis“ Lyndona Browna (citirano prema Hanić, 2003, 37). U oblasti marketing istraživanja sve više su se primenjivale kvantitativne i sociopsihološke metode.

5. *Period preispitivanja* (1940-1950. godina) označava dovođenje u pitanje dotadašnjih, tradicionalnih pristupa i afirmaciju novog – upravljačkog pristupa marketingu. Tokom ove dekade ostvaren je značajan napredak u razvoju metodologije istraživanja, a razmatrani su i novi specifični aspekti marketinga.

6. U *periodu rekonceptualizacije*, između 1950. i 1960. godine, nastavljeni su trendovi započeti u prethodnoj dekadi, uz izražen napor da se postojeće koncepcije integrišu u opštu teoriju marketinga. Zato se i fokus u orijentaciji istraživanja menja od analize tržišta ka istraživanjima u funkciji upravljanja marketingom. Ovaj period je obeležen povećanom usmerenošću na odlučivanje, sociološke aspekte marketinga i kvantitativnu analizu.

Dalji razvoj marketing misli po dekadama se odvijao na naredni način³:

7. Najznačajnije promene koje su se dogodile između 1960. i 1970. godine su proširivanje koncepcije marketinga na neprivredne i neprofitne organizacije i začetak koncepcije društvenog marketinga.

8. Tokom naredne dekade, 1970. – 1980. godina, koncepcija društvenog marketinga je dalje razvijana i definisana kao zahtev da pri odlučivanju menadžment organizacije uskladi tri cilja: ostvarivanje profita preduzeća, zadovoljenje želja potrošača i ispunjenje društvenih interesa (videti: Kotler, 1988, 26). U ovom periodu je objavljen i veći broj radova koji se odnose na marketing na poslovnom (B2B) tržištu.

9. Devetu dekadu (1980-1990) obeležava razvoj marketinga uslužnih organizacija, i povećano interesovanje iz domena globalnog marketinga, makromarketinga, komparativnog marketinga, marketing etike i marketing odnosa. U ovom periodu naročito se razvija makromarketing, koji se odnosi na analizu faktora iz okruženja i evaluaciju marketing aktivnosti sa stanovišta interesa javnosti, a ne samo potrošača⁴.

³ Bartlesovo razmatranje istorijskog razvoja marketing misli odnosi se samo na period od 1900. do 1960. godine. Za definisanje daljih kretanja u razvoju marketing misli korišćeni su naredni izvori: Milisavljević (1975), Bartles (1983), Kotler (1988), Hanić (2003) i tekst Ruth N. Bolton (2011) u specijalnom broju relevantnog časopisa *Journal of Marketing* povodom 75-godišnjice objavljivanja, u kome je dat pregled dominantnih oblasti kojima su se autori objavljivanih članaka bavili tokom narednih dekada 20. veka.

⁴ Do razvoja ove oblasti dolazi nakon zaokreta u analizi uticaja iz okruženja – aktivnosti javnosti su najpre sagledavane kao faktor na koji preduzeće nema nikakvog uticaja. Međutim, tokom 1980-ih bivaju sve češće sagledavane (naročito aktivnosti vladinih organizacija i agencija) kao faktor koji je pod kontrolom preduzeća.

Razvoj teorije i prakse marketinga

11. U poslednjoj dekadi 20. veka, razvijani su novi koncepti i tehnike marketinga: elektronski, relacioni marketing, direktni, 1-na-1 marketing i dr. Posebna pažnja u ovom periodu, u radovima autora, bila je usmerena na proučavanje tržišno zasnovane aktive (kapital marke, kapital potrošača, tržišnog znanja i sl.) i pokušaja njenog vrednovanja. Realizovana su empirijska istraživanja koja su imala za cilj da ocene i vrednuju doprinos tržišne orijentacije poslovnom uspehu preduzeća.

12. U prvoj dekadi 21. veka, dominantne istraživane teme u marketingu su: razvijanje novog marketing pristupa usmerenog na kreiranje i isporuku vrednosti za učesnike na tržištu i ostale konstituente, unapređenje odnosa i mreže odnosa različitih subjekata i grupa, njihovo povezivanje i uključivanje u proces stvaranja vrednosti, doprinos marketinga povećanju nematerijalne imovine preduzeća, razvijanje adekvatnih sistema merenja poslovnih i marketing performansi, inovacije u marketingu i marketing inovacija, uticaj tehnologije i globalizacije na marketing i marketing zasnovan na sofisticiranim informacionim i komunikacionim tehnologijama i dr.

Razvoj pristupa marketingu- Za razmatranje predmeta istraživanja marketinga značajno je sagledati i evoluciju pristupa marketingu (Hunt, 1976; Milisavljević, 1973; 1975; Hanić, 2003), do koje je došlo usled razvoja marketinga kao ekonomskog procesa, poslovne koncepcije i poslovne funkcije i njegove sve izraženije interdisciplinarnosti.

Institucionalni, predmetni i funkcionalni pristup bili su usmereni na razmatranje uglavnom postojećih (pozitivni karakter) poslovnih sistema (profitne organizacije) iz perspektive marketing okruženja (makro aspekt). *Predmetni pristup*, fokusiran na izučavanje marketinga proizvoda određenih vrsta (tj. proizvoda proizvedenih u određenoj industriji), nastao je tokom perioda kristalizacije, između 1910. i 1920. godine i smatra se prvim ozbiljnim korakom u proučavanju marketinga. Tekovine predmetnog pristupa su specifične oblasti marketinga kao npr. marketing prehrambenih proizvoda, marketing farmaceutskih proizvoda i sl. *Institucionalni pristup*, takode nastao tokom perioda kristalizacije, se karakteriše proučavanjem specifičnosti obavljanja određenih marketing aktivnosti u različitim institucijama/organizacijama. Na temelju ovog pristupa razvijeni su marketing proizvodnih preduzeća, marketing uslužnih organizacija i sl. ili specifičnije – marketing poljoprivrednih preduzeća, marketing banaka itd. U analizi, organizacije su sagledavane sa aspekta proizvoda koji proizvode i tržišta koje opslužuju, sa ciljem objašnjenja uloge i načina uključivanja konkretne organizacije u marketing sistem. *Funkcionalni pristup* (nastao je u istom periodu kad i prethodna dva) se odnosi na proučavanje marketinga sa stanovišta funkcija odnosno grupa aktivnosti koje preduzeće obavlja u domenu marketinga i usmeren je na poboljšanje procesa vezanih za ove aktivnosti.

Upravljački pristup je nastao tokom perioda preispitivanja, između 1940. i 1950. godine, a naročito je razvijan tokom 1960-ih. Ovaj pristup je fokusiran na optimizaciju procesa upravljanja marketingom (kroz faze koje obuhvataju analizu, planiranje, organizovanje i kontrolu) i poboljšanje uloge marketinga kao poslovne funkcije. Smatra se normativnim, mikro pristupom koji se odnosi na profitni sektor i usmeren je na pitanja vezana za optimizaciju marketing miksa. Za ovaj pristup je karakteristična povećana primena teorije upravljanja i odlučivanja na probleme marketinga u preduzeću. S obzirom na to da se marketing odluke donose u uslovima rizika i neizvesnosti, akcentat je na informisanju, strategiji i taktici u marketingu, što je bilo omogućeno razvojem i korišćenjem nauka o ponašanju i kvantitativne analize.

Sistemski pristup u marketingu je počeo da se razvija sredinom 1960-ih i fokusiran je na ispitivanje različitih marketing institucija kao svojevrsnih sistema. Osnovni cilj je ispitivanje optimalnih načina funkcionisanja ovih sistema (pri postojanju ograničenja u okruženju) kao entiteta, ali i u interakcijama koje međusobno ostvaruju. *Sistemski pristup* podrazumeva i mikro-normativni (npr. analiza mogućnosti primene sofisticiranih modela optimizacije, poput programiranja razvijenog u operacionim istraživanjima u menadžmentu preduzeća) i makro normativni (ispitivanje efikasnosti i efektivnosti sistema pri postojanju ograničenja poput konkurencije i države), ali i makro pozitivni aspekt koji se odnosi na profitne organizacije (ispitivanje interakcija različitih marketing institucija).

Environmentalistički pristup marketingu, razvijan kasnih 1960-ih podrazumeva deskriptivnu analizu ograničenja za marketing aktivnosti koja dopiru iz okruženja i odnose se na potrošače, konkurenciju, kulturu, pravni okvir, tehnologiju i institucionalni okvir. Ima makro/pozitivan karakter i odnosi se na profitne organizacije, a podrazumeva deskriptivnu analizu ograničenja za marketing aktivnosti koja dopiru iz okruženja.

Naglasak na socijalnom marketingu, sa fokusom na društvene probleme, dovodi do širenja polja marketing istraživanja koje dobija mikro/normativni karakter i odnosi se i na neprofitne organizacije.

2. Promene predmeta marketing istraživanja

Kotler je 1972. godine definisao polje istraživanja marketinga svrstavajući do tada istraživane oblasti u odgovarajuće grupe na osnovu 3 kategoričke dihotomije: 1. da li se oblast odnosi na profitni ili neprofitni sektor, 2. da li podrazumeva mikro ili makro aspekt i 3. da li ima pozitivni ili normativni karakter (Kotler 1972). Polazeći od ovih, kao i od istraživanja drugih autora, mogu se definisati izvesni zaključci o razvoju predmeta i obuhvata marketing istraživanja kao naučne discipline. Hronološki, fokus istraživanja se menjao od problema distribucije, preko tržišnih kretanja (na početku razvoja marketinga kada se svodio

Razvoj teorije i prakse marketinga

na istraživanje tržišta), različitih aktivnosti i specifičnih aspekata marketinga, načina odlučivanja i organizovanja aktivnosti, do društvenih aspekata marketinga, marketing etike, marketing okruženja, interakcija subjekata koji funkcionišu u tom sistemu i efekata njihovog delovanja, marketing problema u neprofitnom sektoru, na poslovnom, uslužnom i međunarodnom tržištu, uticaja globalizacije i razvoja tehnologije na marketing, te pitanja poput inovacija, merenja marketing performansi i sl.

Ukoliko se razvoj marketing misli sagledava sa aspekta predmetnog pristupa, zaključak je da se najpre razvijao marketing potrošnih dobara, a znatno kasnije, tokom 1970-ih, marketing proizvodnih dobara (odnosno, marketing na poslovnom, B2B tržištu) i 1980-ih marketing usluga. Predmetni pristup je i danas polazište u studijama koje se odnose na specifične oblasti poslovanja. Logika primene ovog pristupa ogleda se u činjenici da se marketing strategije, instrumenti i tehnike znatno razlikuju na tržištu finalne potrošnje u odnosu na poslovno tržište, a i u različitim delatnostima u okviru ovih tržišta.

Danas se smatra da je koncepcija marketinga primenljiva u svim organizacijama, ali se istorijski posmatrano (Kotler, 1988, 21) razvoj predmeta marketing istraživanja sa stanovišta institucionalnog pristupa odvijao postepeno. Koncepcija marketinga je najpre primenjivana isključivo u profitnim organizacijama poslovnog sektora i to sledećim redosledom: u preduzećima koja proizvode i prodaju netrajna potrošna dobra; potom u preduzećima koja proizvode trajna potrošna dobra, a onda i onim za proizvodnju industrijske opreme; zatim redom u saobraćajnim (najpre vazduhoplovnim) preduzećima, bankama, osiguravajućim organizacijama i ostalim uslužnim organizacijama. Kao što je pomenuto, od 1970-ih se zagovara i primena marketinga u neprofitnim organizacijama⁵.

Razvoj marketing istraživanja sa aspekta funkcionalnog pristupa najočigledniji je kroz razvoj i diverzifikaciju marketing aktivnosti, koje se danas uglavnom definišu sa aspekta marketing miks koncepta, kao sve aktivnosti usmerene na kreiranje, isporuku i komuniciranje superiorne vrednosti za potrošače. Sa aspekta upravljačkog pristupa, predmet marketinga se najadekvatnije može

⁵ Kotler (1972) je proširio generički koncept marketinga time što je predložio primenu marketinga na svim tržištima i u slučaju svih društvenih transakcija u kojima postoji momenat razmene i neke vrste reciprociteta. On i Levi su proširenje polja marketinga na neprofitne organizacije objasnili time da je „srž marketinga generalna ideja razmene, pre nego uže definisana tržišna transakcija“. Hunt (Hunt, 1976, str.18) navodi da najveći broj poslenika marketinga definiše predmet istraživanja marketinga kao transakciju. Neki primenjuju uže gledište i žele da ga ograniče na tržišnu transakciju, dok drugi predlažu liberalnije stanovište želeći da uključe u predmet istraživanja marketinga sve transakcije koje uključuju bilo koju formu razmene vrednosti između uključenih strana. Marketing se zato može definisati kao nauka o transakcijama – njihovoj strukturi, svojstvima i odnosima sa ostalim fenomenima. Tako definisan predmet istraživanja marketinga preklapa se sa predmetima istraživanja ostalih disciplina – ekonomije, psihologije i sociologije, jer se u svima njima analiziraju transakcije. Ipak, samo je u marketingu transakcija fokalna tačka. (Hunt, 1976, str.18- 25).

sagledati kroz nastanak i razvoj strategijskog marketinga, sa aspekta sistemskog pristupa – kroz razvoj relacionog, i sa aspekta enviromentalističkog pristupa – kroz razvoj socijalnog marketinga.

Analiza razvoja teorije i prakse marketinga pokazuje da su nastale značajne promene koje su uslovile potrebu prilagođavanja predmeta marketing istraživanja. Razvoj strategijskog menadžmenta i marketinga je afirmisao značaj proaktivnog reagovanja, što je uslovljavalo potrebu proširivanja i produbljivanja predmeta marketing istraživanja. Analize pokazuju da su se neke od najznačajnijih promena u teoriji marketinga, pa i marketing istraživanjima, desile krajem 1960-ih, kada su širom sveta počele da se razvijaju tzv. alternativne teorije marketinga kroz pristupe kojima se marketing sagledava kao interaktivni proces u društvenom kontekstu, pri čemu je u fokusu građenje i upravljanje odnosima. S obzirom na to, zagovara se redefinisane polja i predmeta marketing istraživanja.⁶ Za razliku od do tada dominantnog pristupa baziranog na marketing miksu, u pomenutim teorijama se integrišu u razmatranja i činjenice da u kupoprodajnim relacijama prodavac ne mora nužno biti inicijator, da relacije ne moraju podrazumevati samo sporadične transakcije, već i dugotrajne i bliske odnose, kao i to da su subjekti u poslovnom okruženju povezani u svojevrsne mreže u kojima se odvijaju procesi razmene dobara, kapitala, znanja, informacija, ideja i dr. Među najbitnijim pristupima u tom smislu navode se *pristup koji se odnosi na interakcije/mreže u industrijskom marketingu* (nastao na Uppsala univerzitetu u Švedskoj, 1960-ih) iz koga se razvio relacioni marketing, i *marketing usluga*, kao posebna oblast marketinga sa sopstvenim konceptima i modelima koji uzimaju u obzir specifičnosti usluga.

Brojne dinamične promene uslova u kojima posluju tržišni subjekti koje su usledile, dovodile su do daljih modifikacija i razvoja predmeta marketing istraživanja. Teoretičari i praktičari marketinga su postali svesni činjenice da se grupa faktora koji utiču na poslovanje preduzeća usložnjava, i da te faktore treba inkorporirati u predmet razmatranja marketinga. Teoretičari koji su se bavili definisanjem tržišne orijentacije (npr. Kholi&Jaworski, 1990; Narver & Slater,1990) su razmatrali kupce i konkurente kao ključne stejholdere preduzeća. Međutim, na poslovanje savremenih preduzeća, bez sumnje, izražen uticaj imaju i: zaposleni, kompanije koje predstavljaju aktuelne i potencijalne saradnike (članovi kanala marketinga, lanaca snabdevanja, mreža kojima preduzeće pripada), finansijske institucije, naučnoistraživačke organizacije, nevladine organizacije, državne institucije, mediji i drugi subjekti na tržištu, kao i (ne)formalne grupe građana, i najzad – društvena zajednica kao celina. Sem toga, savremena preduzeća

⁶ Grönroos (1994) u jednom od najčešće citiranih naučnih radova koji za cilj imaju preispitivanje predmeta, prirode i perspektiva razvoja marketinga ističe da je tada dominantno svodenje gotovo čitave teorije marketinga na 4P koncept; predmeta istraživanja na isključivo proizvod, cenu, promociju i mesto kupovine (distribucija); marketing aktivnosti na kreiranje, isporuku i komuniciranje vrednosti za potrošače, i zadataka marketinga na nalaženje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa – potpuno neadekvatno i nedopustivo.

Razvoj teorije i prakse marketinga

moraju uskladiti načine poslovanja sa određenim standardima poslovanja, profesionalnim kodeksima, zakonskom regulativom, etičkim načelima, zahtevima za očuvanje životne sredine. Navedeni i drugi faktori intenzivirali su potrebu za novim marketing teorijama i praksama u cilju nalaženja novih izvora konkurentnosti u izmenjenom marketing okruženju.

3. Izazovi za teoriju i praksu marketinga

U uslovima kada marketing i ostali menadžeri moraju da donose kompleksne i međupovezane odluke koje se odnose na brojna pitanja unutar i izvan preduzeća, tehnike masovnog marketinga počinju da gube na efikasnosti. Posledično, marketing u praksi u XXI veku izgledaće znatno drugačije nego tokom prethodnog perioda (Keller i Kotler (2006) jer:

- a) Aktivnosti marketinga se ne sprovode samo u marketing odeljenjima i u okviru marketing funkcije, već menadžment preispituje interne strukture i procese i načine sprovođenja ovih aktivnosti tako da uključe sve zaposlene;
- b) Promene u uslovima poslovanja i odnosa na tržištu nameću potrebu proaktivnog reagovanja, kreiranja i isporuke superiorne vrednosti za sve učesnike i personalizovanja marketing ponude što zahteva prilagođavanje predmeta marketing istraživanja i svih instrumenata marketinga: proizvoda, cene, kanala i komuniciranja;
- c) U cilju zadovoljavanja sve sofisticiranijih potreba i preferencija kupaca, preduzeća razvijaju jake veze sa raznim partnerima;
- d) Dugoročni i kratkoročni ciljevi poslovanja postaju sve više multidimenzionalni, jer se odnose na balansiranje potrebe za maksimiziranjem prinosa na uložena sredstva sa zahtevima da preduzeća poštuju legislativu, budu društveno odgovorna, angažovana u zajednici i sl.

Imajući u vidu to da marketing menadžeri moraju donositi odluke o raznim pitanjima, pri čemu odluke vezane za jednu oblast moraju biti usklađene sa onima koje se odnose na druge oblasti, neophodnost uvođenja integrisane perspektive postaje očigledna. U marketing teoriji je kao odgovor na ove izazove definisan koncept *holističkog marketinga* koji podrazumeva, „kreiranje i implementaciju marketing aktivnosti, procesa i programa na način koji reflektuje širinu i međuzavisnost njihovih efekata“ (Kotler&Keler, 2006; Keller & Kotler, 2006, 300-301). Osnovna postavka holističkog marketinga je da ”everything matters in marketing” (Keller, Kotler, 2006), usklađena sa poznatim stavom McKennae (1991, 68) da je „marketing sve i sve je marketing“, odnosno da u organizaciji marketing postaje „svačiji posao“ (Greysner , 1997). Ovim konceptom su sumirana proširenja polja marketing istraživanja kao discipline i postignut je konsenzus vezan za činjenicu da ono višestruko prevazilazi istraživanje samo marketing miksa. Naime, marketing miks je predmet istraživanja tzv. *integrisanog marketinga* koji je (samo) jedan od stubova holističkog, sveobuhvatnog, savremenog

marketinga. Holistički marketing je postavljen kao koncept koji podrazumeva procese integracije na nekoliko nivoa: integraciju marketing aktivnosti u okviru marketing funkcije, integraciju marketing i ostalih poslovnih funkcija u organizaciji, integraciju aktivnosti fokalne organizacije i njenih partnera, kao i integraciju organizacije u okruženje – prirodno i društveno. U skladu sa navedenim, koncept holističkog marketinga obuhvata sledeće oblasti: integrisani, interni, relacioni i društveno odgovorni marketing.

Integrisani marketing je usmeren na kombinovanje različitih sredstava za kreiranje, isporuku i komuniciranje vrednosti na optimalni način. On podrazumeva osmišljavanje integrisanih marketing programa koji se odnose na niz odluka koje su, pak, usmerene na poboljšanje vrednosti marketing aktivnosti vezanih za skup marketing instrumenata koje organizacija koristi radi postizanja marketing ciljeva.

Interni marketing je usmeren na to da svi zaposleni u kompaniji prihvate određene marketing principe i budu orijentisani na zadovoljenje potreba potrošača. On se odvija na 2 nivoa – u okviru marketing funkcije/odeljenja i u procesima integracije sa ostalim poslovnim funkcijama/organizacionim delovima.

Relacioni marketing (Bruhn 2003, Egan 2010, Gummesson 2002, Dwyer et al. 2009, Harrell 2002) je usmeren na građenje i razvijanje bliskih, dugoročnih odnosa sa pojedincima i organizacijama koji mogu direktno ili indirektno da utiču na uspeh marketing aktivnosti firme. Ovi odnosi podrazumevaju snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među zainteresovanim stranama. Za razvoj relacionog marketinga prelomni trenutak predstavlja zaokret od shvatanja da su samo potrošači ključni stejkholderi organizacije, do toga da su to brojni i raznovrsni partneri⁷. Krajnji rezultat razvoja ovih odnosa je izgradnja jedinstvene marketing imovine – marketing mreže koju čine organizacija i njeni podržavajući stejkholderi. Značaj marketing mreža proističe iz činjenice da se konkurencija sve više odvija između umreženih partnera, a sve ređe između organizacija kao entiteta. Pri tom, vodeći izazovi u razvoju snažnih odnosa podrazumevaju razumevanje ciljeva, potreba, zahteva, sposobnosti i resursa različitih grupa (Martin, Schonten, 2012).

Društveno odgovorni marketing je usmeren na inkorporiranje ekonomskih, etičkih, pravnih i ekoloških principa u poslovanje. On podrazumeva razmatranje interesa društvene zajednice ili javnosti; etičkog, pravnog, društvenog i konteksta životne sredine; odnosno razmatranje marketing aktivnosti i programa, imajući u vidu da se i uzrok i posledice marketinga proširuju i izvan organizacije i potrošača – na društvo kao celinu (Kotler&Keller, 2006, 22). Društvena odgovornost podrazumeva i to da zaposleni u marketingu treba pažljivo da razmotre ulogu koju imaju i mogu imati u smislu poboljšanja društvenog blagostanja građana. Cilj organizacije se u ovom smislu može definisati kao utvrđivanje potreba, želja i

⁷ U tom smislu je i bazični koncept relacionog marketinga, CRM (engl. Customer Relationship Marketing) – upravljanje odnosima sa (strategijski značajnim) kupcima proširen u PRM (engl. Partner Relationship Management) – upravljanje odnosima sa (strategijski značajnim) partnerima.

Razvoj teorije i prakse marketinga

interesa ciljnih tržišta i zadovoljavanje tih potreba na efikasniji i efektivniji način od konkurenata, a da se pri tom očuva i unapredi dobrobit potrošača i društva u celini. Osnovni izazovi u sferi društveno odgovornog marketinga vezani su za usklađivanje često konfrontiranih ciljeva – ostvarivanja profita i ispunjenja interesa društvene zajednice, uz očuvanje i unapređenje životne sredine.

Ovako postavljen koncept holističkog marketinga obuhvata definisanje i implementaciju marketing strategije, kao i planova i programa koji iz nje proističu kako bi se ostvarili ciljevi preduzeća, potrošača i ostalih partnera, a u skladu sa etičkim, pravnim, ekološkim, društvenim i ostalim principima fer poslovanja

Iz svega navedenog sledi da predmet istraživanja holističkog marketinga podrazumeva sve oblasti koje su u fokusu istraživanja njegovih integrativnih delova. Predmet istraživanja holističkog marketinga, ujedno i savremenog marketinga, bi tako mogao da se definiše kao:

- *Razvijanje marketing strategije (korporativne, marketing strategije SPJ, funkcionalne) i marketing programa* kao skup elemenata koji se kombinuju na nivou organizacije, pri čemu je cilj nalaženje optimalne kombinacije kojom će se vrednost za potrošače, i ostale učesnike, adekvatno kreirati, isporučivati i komunicirati;
- *Implementacija marketing strategije i programa*, tako da organizacija bude tržišno orijentisana i usmerena na adekvatno reagovanje na potrebe ključnih stakeholdera, pri čemu marketing ima ulogu integrišuće funkcije;
- *Odnosi organizacije sa subjektima u poslovnom okruženju*, pri čemu je fokus na uspostavljanju i održavanju uzajamno korisnih odnosa organizacije i subjekata koji imaju uticaja na njeno poslovanje, podrazumevajući i poslovne i neposlovne (komercijalne i nekomercijalne), i profitne i neprofitne, i formalne i neformalne, i privatne i javne organizacije i grupe;
- *Etički, pravni, socijalni i ekološki aspekti poslovanja*, pri čemu je fokus na ostvarivanju ekonomskih ciljeva preduzeća, uz istovremeno ispunjenje interesa društvene zajednice i očuvanje prirodne sredine.

4. Izazovi za razvoj prakse marketinga na tržištima u razvoju

Razmatrajući stepen razvijenosti marketinga pre skoro 30 godina, Bartles (1983) je postavio naredno pitanje: „Da li je savremeni marketing usklađen sa zahtevima i mogućnostima koje mu se pružaju?“ Kao jedan od osnovnih nedostataka tadašnjeg marketinga kao discipline, ovaj autor je naveo nedostatak razmatranja koja se odnose na globalni karakter marketinga, odnosno njegove globalne odgovornosti i mogućnosti. Bartles, naime, zaključuje da marketing, originalno razvijen u kontekstu razvijenih nacionalnih privreda i teorije domaćeg tržišta, nije disciplina globalno razvijenih principa koji se mogu primeniti na različite nacionalne privrede. U tom smislu, autor smatra da marketing nije bio

sredstvo kojim je bilo moguće pomoći nerazvijenim ekonomijama da se razviju: Ultimativno pitanje je vezano za pozitivni i normativni karakter marketinga – šta marketing jeste i šta on treba da bude (Bartles, 1983, 35)

Gotovo 30 godina nakon Barlesa, Sheth (2011) je ponovo pokrenuo pitanje primenljivosti etabliranih marketing konstrukata, teorija i pristupa u kontekstu tzv. nastajućih tržišta čija je stopa rasta veoma visoka i koja se smatraju arenama u kojima će se odvijati najznačajnije borbe globalnih konkurenata. I ovaj autor navodi da je dosadašnja marketing teorija bazirana na razmatranju procesa koji su se odvijali u razvijenim ekonomijama, tj. na industrijalizovanim tržištima i postavlja pitanje koliko će i na koji način jačanje nastajućih tržišta uticati na njihovu promenu. On čak smatra da su „mnogi fundamentalni koncepti poput segmentacije tržišta, tržišne orijentacije i kapitala marke, u suprotnosti sa realnošću tržišta u razvoju“ (Seth, 2011, 166), i da rast ovih tržišta, uz promenu načina razmišljanja o njima (jer su do sada naučnici iz razvijenih zemalja istraživali ova tržišta iz aspekta „kolonijalizatora“, uz veliki broj predrasuda i stereotipa) pruža šansu za razvoj ili otkrivanje novih perspektiva i praksi značajnih i za zanemarena i ekonomski neodrživa tržišta (ili tržišne segmente) u okviru tržišta razvijenijih nacionalnih ekonomija. Osnovno pitanje koje ovaj autor postavlja je: *Da li će tržišta u razvoju biti vođena marketingom koji nam je poznat (kakav je bio do sada) ili će nove marketing prakse i sama disciplina biti vođene ovim tržištima?* (Sheth, 2011,166) Osnovne karakteristike ovih tržišta su, naime, znatno različite od karakteristika tradicionalnog industrijalizovanog kapitalističkog društva, pa se javlja potreba za preispitivanjem ključnih pretpostavki i koncepata marketing teorije i prakse. Kao osnovne *specifične karakteristike* većine nastajućih, odnosno tržišta u razvoju, Seth (2011) navodi:

1. *Heterogenost tržišta* – Ova tržišta su lokalna i veoma fragmentisana, a njihova heterogenost nije uzrokovana razlikama u potrebama, željama i aspiracijama potrošača (jer je većina njih male kupovne moći i sofisticiranost tražnje je na niskom nivou), koliko ograničenjima u raspoloživim resursima za kupovinu proizvoda i usluga. U ruralnim područjima, sem zbog znatno manjih dohodaka, potrošači ne kupuju proizvode i usluge jer su često nedostupni. Ova tržišta, sa ponudom koju uglavnom pružaju mala domaća preduzeća u kojima je direktor ujedno i vlasnik, liče na privrede pre ere industrijalizacije, na poljoprivrednu ekonomiju;

2. *Veliki uticaj sociopolitičkih institucija*, poput religije, vlade, poslovnih grupa, nevladinih organizacija, lokalne zajednice *na tržišna kretanja* uz znatno manji uticaj konkurencije. Na ovim tržištima često dominiraju državna preduzeća i visoko diverzifikovane trgovačke i industrijske grupe čiji položaj omogućava lobiranje i zagovaranje pri definisanju nacionalnih ekonomskih politika. Ostvareno poverenje u domaće ponuđače (koje ponekad podrazumeva i iznuđenu lojalnost, usled nedostatka izbora) implicira i otežan ulazak globalnih konkurenata na ova tržišta;

3. *Dominacija proizvoda i usluga nepoznate marke, ili nemarkiranih proizvoda i usluga* – oko 60% potrošnje u ovim zemljama odnosi se na nemarkirane proizvode i usluge, jer markirani još uvek nisu dostupni u velikom delu ruralne oblasti, a domaćinstva nisu samo potrošačke jedinice, već i jedinice koje proizvode nemarkirana dobra. Neorganizovana konkurencija ogleda se i u činjenicama da korišćeni proizvodi predstavljaju direktne konkurente novima, da proizvodi generalno imaju duži životni ciklus, da su usled nedostatka regulacije i standardizacije imitiranja, duplikacije i krivotvorenja česte pojave, a da su barter i reciprocne ponude najčešći oblici razmene;

4. *Hronični nedostatak resursa* je karakterističan za proizvodnju, razmenu i potrošnju, pa se smatra da perspektiva improvizacije u korišćenju resursa treba da bude ključna za inoviranje, distribuciju i korišćenje proizvoda.

5. *Neadekvatna infrastruktura*, ne samo u klasičnom smislu, već i u smislu neizgrađenosti infrastrukture koja omogućava tržišne transakcije: sofisticirani logistički sistemi za distribuciju dobara, transportni sistemi koji omogućavaju potrošačima jednostavan pristup prodajnim mestima, odgovarajuće telekomunikacione usluge, finansijske usluge kojima se ubrzava novčana razmena, dostupnost adekvatno usmerenih elektronskih i štampanih sredstava komuniciranja itd.

Međutim, bez obzira na navedene probleme, moguće je identifikovati i *komparativne prednosti* ovih u odnosu na razvijena tržišta:

1. *Prednost zasnovana na snažnoj ekonomskoj politici orijentisanoj na reforme* - državna politika doprinosi jačanju konkurentnosti na razne načine: od toga da je država najveći kupac na ovim tržištima, do podsticanja izvoza i zaštite od inostrane konkurencije i razvoja specijalnih privrednih zona. Sem toga, država može pokretati velike marketing inicijative za jačanje pozicije domaćih marki, potenciranje društvenih interesa u marketingu, regionalne integracije i slične inicijative vezane za omogućavanje veće prisutnosti preduzeća na tržištima.

2. *Prednost zasnovana na posedovanju sirovina*, od radne snage (npr. IT stručnjaci iz Indije su već postali veoma traženi u svetu, može se očekivati da se to desi i sa zaposlenima ili kadrovima iz oblasti ostalih profesionalnih usluga), preko industrijskih sirovina i energije do prirodnih resursa;

3. *Komparativna prednost bazirana na NVO-ima* – suprotno kretanjima na razvijenim tržištima, gde je koncepcija marketinga počela da se primenjuje najpre u profitnim, a potom u neprofitnim organizacijama, nevladine organizacije su u zemljama u razvoju pokretale neverovatne nove, netradicionalne marketing prakse i doprle do tržišta koja su bila nedostižna, tj. nepristupačna, koje su zatim usvajane i u profitnim organizacijama. Koncepti koji su pri tom korišćeni su inkluzivni marketing, vezan za usluživanje velikog broja ljudi ispod linije siromaštva na inovativni način, i javno-privatna partnerstva kao sve češće inicijative za odgovor na socijalne potrebe potrošača koje slobodno tržište ne ispunjava na pravi način.

To dovodi do potrebe za promenama, posebno u praksi marketinga koje se ogledaju, pre svega, u usklađivanju poslovnih i marketing strategija sa promenama u okruženju, a samim tim i predmeta marketing istraživanja. Kao i na razvijenim tržištima, i na tržištima u razvoju moguće je identifikovati različita stanja tražnje koja zahtevaju odgovarajuće strategijsko reagovanje poslovnih subjekata. Na osnovu toga moguće je izvesti zaključak da su neophodna prilagođavanja marketing prakse.

4. Zaključak

Zaključak koji se može izvesti na osnovu analize razvoja marketinga, kako na razvijenim tržištima, tako i na tržištima u razvoju je da se mogu očekivati značajna prilagođavanja marketing prakse. Za teoriju marketinga veoma je značajno insistiranje na razvoju marketinga vođenog društvenim interesima. Marketing vođen društvenim interesima omogućio bi percipiranje discipline kao pozitivne pokretačke sile u društvu. Najveći izazovi će se u tom smislu odnositi na fuziju postojećih perspektiva sa mogućnostima koje slede iz novog konteksta: kako uklopiti nove i stare koncepte, kako uskladiti tržišnu orijentaciju sa razvojem tržišta, prednost zasnovanu na resursima i nedostatak resursa, praksu marketinga na razvijenim i tržištima u razvoju?

Neophodne su promene u načinu razmišljanja i stalna prilagođavanja marketing konceptata i modela. Transformacija teorije i prakse marketinga je kontinuirani proces koji se odvija kroz:

- Razvoj teorije.
- Realizovanje adekvatnih empirijskih istraživanja
- Analizu rezultata empirijskih istraživanja kako bi se testirale teorije i
- Kontinuirano učenje.

Literatura

1. Anderson, J., Narus, J.A., Narayndas, D. (2009) *Business Market Management – Understanding Creating and Delinering Value*. Pearson International Education.
2. Baker, M.J. (2007) *Marketing Strategy&Management*. Palgrave Macmillan.
3. Bartels, R. (1951) Can Marketing Be a Science. *Journal of Marketing*, 15 (January): 319-328.
4. Bartles R. (1983) Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? *Journal of Marketing*, 47 (4): 32-35.
5. Bolton, R. N. (2011) To JM on Its 75th Anniversary. *Journal of Marketing*, 75 (July): 129–131.
6. Bradley, F.(2003) *Strategic Marketing in the Customer Driven Organiyation*. John Wiley&Sons Ltd.
7. Bredly, F.(2005) *International Marketing Strategy*. Harlow, England: FT/ Prentice Hall.
8. Bruhn, M. (2003) *Relationship Marketing – Management of Customer Relationship*.

- Prentice Hall, Pearson Education Limited.
9. Burgess, S. M., Steenkamp, J. B. (2006) Marketing Renaissance: How Research in Emerging Consumer Markets Advances Marketing Science and Practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (December): 337–56.
 10. Day, G. S. (2011) Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75 (4): 183-195.
 11. Day, S. G. (1999) *Market Driven Strategy*. The Free press.
 12. Dwyer, F. R., Tanner, Jr J. F. (2009) *Business Marketing Connecting Strategy Relationship and Learning*. McGraw – Hill International Edition.
 13. Egan, J. (2010) *Relationship Marketing*. Prentice Hall.
 14. Grewal, D., Levy, M. (2008) *Marketing*. McGraw – Hill International Edition.
 15. Greyser, S. A. (1997) Janus and Marketing: The Past, Present and Prospective Future of Marketing, in: *Reflections on the Futures of Marketing* (eds. Lehmann, D.R., Jocz, K.): 3-14. Cambridge MA: Marketing Science Institute.
 16. Grönroos C. (1994) Quo vadis, marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10: 347-360.
 17. Gummesson, G. (2002) *Total Relationship Marketing*. Butterworth Heinemann.
 18. Gummesson E. (2006) Many-to-Many Marketing as Grand Theory. In: R.F. Lusch and S.L. Vargo, Editors, *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: M.E. Sharpe, Armonk: 339–353.
 19. Håkansson, H., Harrison, D., Waluszewski, A. (2005) *Rethinking marketing*. John Wiley and Sons Ltd.
 20. Hanić, H. (2003) *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
 21. Harrell, G.D. (2002) *Marketing – Connecting with Customers*. Prentice Hall.
 22. Hollensen, S. (2003) *Marketing Management A Relationship Approach*. FT/Prentice Hall
 23. Hooley, G., Sanders, J., Piercy, N. (2004) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Prentice Hall
 24. Hunt S. D. (1976) The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40 (July): 17-28.
 25. Jaworski, B. J. (2011) On Managerial Relevance. *Journal of Marketing*, 75 (4): 211-224.
 26. Keller, K. L.; Kotler, Ph. (2006) Holistic Marketing – A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management, in: *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (Editors: Sheth, J. N., Sisodia, R. S.), New York: M.E.Sharpe.
 27. Kinnear T. (1999) A Perspective on How Firms Relate to Their Markets. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 112-114.
 28. Kohli, A.K., Jaworski, B. J. (1990) Market orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.
 29. Kotler, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36 (April): 49.
 30. Kotler P., Levy S. J. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (January): 15.
 31. Kotler Ph., Keller K.L. (2006) *Marketing Management* (12 th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 32. Kotler, P., Calder, B.J., Malthouse, E. C., Vorsten P. J. (2012) The Gap Between the Vision for marketing and Reality. *Sloan Management Review*, 54 (1): 13-14.
 33. Kotler, Ph. (1988) *Upravljanje marketingom* (knjiga prva). Zagreb: Informator.

34. Martin, D., Schonten, J. (2012) *Sustainable Marketing*. Prentice Hall.
35. McKenna, R. (1991) *Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading: Addison-Wesley.
36. Milisavljević, M. (1973) *Marketing* (1. izdanje). Beograd: Savremena Administracija.
37. Milisavljević, M. (1975) *Marketing* (3. izdanje). Beograd: Savremena Administracija.
38. Milisavljević, M. (2010) *Strategijski marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
39. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) *Osnovi marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
40. Narver, J. C., Slater, S. F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.
41. Piercy, N. F. (2009) *Market-led Strategic Change*. Elsevier Ltd.
42. Ranchhad, A. (2004) *Marketing Strategies: A Twenty-First Century Approach*. Prentice Hall.
43. Rust, T. R. (2010) *Rethinking marketing*. Harvard Business Review, January-February.
44. Senić, R. (1998) *Marketing menadžment*. Kragujevac: Prizma.
45. Seth, J. N. (2011) Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75 (4): 166-182.
46. Sheth J., Sisodia R. S. (1999) Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1): 71-87.
47. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.
48. Tihi, B. i drugi (1999) *Osnovi marketinga*. Sarajevo. Ekonomski fakultet.
49. Vasiljev, S. (2001) *Principi marketinga*. Subotica: Beografika.
50. Walker, Jr. O. C., Mullines, J. W., Larreche, J. C. (2008) *Marketing Strategy – A Decision Focused Approach*. McGraw – Hill International Edition
51. Wilson, A., Zeithanl, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2008) *Services Marketing Integrating Customer Focus Across Firm*. McGraw Hill Companies.
52. Wind, Z. Z. (2008) A Plan to Invent Marketing We Need Today. *Sloan Management Review*, Summer: 21-28.

MARKETING THEORY NAD PRACTICE DEVELOPMENT

Abstract: The theory and practice of marketing have evolved significantly. The research area is constantly expanding and adapting in response to a very dynamic and numerous changes. A number of authors, organizations and institutions contributed to development of marketing theory. Various methods and models have been developed and their application contribute to improving the efficiency of the economy and society. The authors have analyzed the development of marketing thought, marketing approaches, changes in the marketing and research challenges for the theory and practice of marketing in the modern economic environment.

Keywords: marketing, marketing theory, approaches to marketing, marketing research



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 615-631
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

IZAZOVI KVALITETA USLUGA VISOKOOBRAZOVNIH INSTITUCIJA

Aleksandar Grubor*

Rezime: Širenje područja primene marketinga usluga u obrazovnu delatnost posebno dolazi do izražaja kod visokoobrazovnih institucija. Dinamične i sve izraženije promene u okruženju uslužnog marketinga dovode do realne potrebe drugačijeg pristupa pružanju visokoobrazovnih usluga. Radi se o tome, da univerziteti, fakulteti i visoke škole trebaju studente posmatrati kao kupce sopstvenih usluga. Studenti u drugoj deceniji XX veka sve više se ispoljavaju kao kupci visokoobrazovnih usluga, pri čemu očekuju visok kvalitet obrazovnih usluga, niže troškove, savremene i u praksi primenljive studijske programe. Konceptualizacija obrazovnog marketinga omogućuje njegovo razlikovanje od poslovnog i izdvajanje unutar uslužnog marketinga. Visokoobrazovne institucije trebaju da ostvare balans između potreba i očekivanja studenata, s jedne strane i izgrađivanja akademske reputacije i ostvarivanja obrazovnih ciljeva, s druge strane. Upravo zbog toga, kvalitet usluga visokoobrazovnih institucija sve više dolazi do izražaja u obrazovnom marketingu, imajući u vidu da se radi o ključnoj komponenti unapređivanja naučne kompetencije znanja i akademske afirmacije visokoobrazovnih institucija.

Ključne reči: kvalitet usluga, marketing usluga, visokoobrazovne institucije.

1. Uvod

Širenje područja primene marketinga na neprofitni sektor počelo je 60-ih godina XX veka, a prva značajnija teorijska i praktična istraživanja sprovedi su Kotler i Levy 1969. godine, ističući da je marketing generička aktivnost za sve organizacije. U radu koji je posvećen širenju marketing koncepta, autori (Kotler & Levy, 1969) ukazuju na šire mogućnosti primene marketinga, što je otvorilo put snažnom razvoju neprofitnog marketinga. Uočavanjem pojave sve većeg broja različitih ponuda na tržištu, mogu se izdvojiti i ponude visokoobrazovnih institucija koje se nadmeću sa konkurencijom u privlačenju studenata.

* Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, agrubor@ef.uns.ac.rs

UDK 378:658.8, pregledni rad

Prilmeno: 17. 09. 2012. Prihvaćeno: 10.12.2012.

U prvoj deceniji XXI veka širenje područja primene marketinga rezultiralo je novim oblastima izučavanja efekata marketing aktivnosti (Kotler, 2005), pa se tako analiziraju performanse društvenog marketinga, marketinga u obrazovanju, marketinga u zdravstvu, marketinga u sportu, marketinga poznatih ličnosti, marketinga u kulturi, kao i marketinga mesta.

Marketing poređenja visokoobrazovnih institucija sa kompanijama u realnom sektoru bila su gotovo neprihvatljiva sve do pre dvadesetak godina. Međutim, ako se studenti posmatraju kao kupci usluga visokoobrazovnih institucija, onda se uočava njihova zainteresovanost da za svoj novac dobiju što bolji proizvod, odnosno uslugu (Glišović, 2003).

U teoriji obrazovnog marketinga sve češće su komparativne analize industrijskih kompanija i visokoobrazovnih institucija, kako po pitanju finansijskih, tako i po pitanju ostalih marketing performansi (Kotler & Fox, 1995). Suštinska razlika odnosi se na shvatanje profita kao bitnog poslovnog cilja u realnom sektoru, za razliku od ciljeva koje teže da ostvare neprofitne organizacije. Navedene analize dovele su do izdvajanja specifične prakse marketinga visokoobrazovnih institucija.

2. Marketing visokoobrazovnih institucija

U teoriji marketinga može se pronaći veći broj definicija marketinga u obrazovanju. Veoma jasno je definisao obrazovni marketing vodeći autoritet marketing teorije Philip Kotler, koji ističe da on predstavlja analizu, planiranje, implementaciju i kontrolu pažljivo formulisanih programa oblikovanih da dovedu do dobrovoljne razmene vrednosti sa ciljnim tržištem, kako bi se ostvarili organizacioni ciljevi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Radi se o tome da visokoobrazovne institucije treba da uravnoteže odnos potreba i očekivanja studenata sa održavanjem i unapređenjem akademske reputacije i drugih obrazovnih, odnosno društvenih ciljeva. Upravo zbog toga, marketari u obrazovnoj delatnosti treba da prihvate društvenu odgovornost, te da prilikom odlučivanja uvažavaju uticaj četiri relevantna faktora (Kotler & Fox, 1995):

- potrebe potrošača,
- želje potrošača,
- dugoročni interesi potrošača, i
- interesi društva.

U marketingu visokoobrazovnih institucija zadovoljenje potreba studenata, kao specifičnih potrošača, treba da bude prioritetni cilj, ali nikako ne i jedini. Usluge visokog obrazovanja teže zadovoljenju širih društvenih potreba, na način da se osposobljavanjem studenata razvijaju ljudski resursi koji će biti kvalifikovani da aktivno preuzimaju nove društvene odgovornosti. Imajući navedeno u vidu, visokoobrazovne institucije objektivno imaju društvenu odgovornost i zbog toga treba da razvijaju društvenu marketing orijentaciju.

Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija

Pojam društvene marketing orijentacije afirmisao je Philip Kotler, koji pod njom podrazumeva da je osnovni zadatak institucije da identifikuje potrebe, želje i interese svojih korisnika kako bi se njima prilagodila, te da isporučuje usluge sa ciljem ostvarivanja satisfakcije kojom će se sačuvati ili unaprediti korisnička i društvena dobrobit, kao i dugoročni interesi (Glišović, 2003). Ovakvo određenje društvene marketing orijentacije blisko je viziji i misiji visokoobrazovnih institucija, jer ukazuje na složenost i specifičnost primene marketing koncepta u visokom obrazovanju.

Sa marketing aspekta, studente treba posmatrati kao aktivne i inventivne korisnike visokoobrazovnih usluga, koji u procesu višegodišnjeg pružanja ovih usluga stiču nova znanja, iskustva i veštine, pri čemu je potpuno pogrešno shvatanje studenata kao kupaca stručnih kvalifikacija, odnosno diploma. Osim toga, i marketing okruženje visokoobrazovnih institucija postaje sve dinamičnije i podložnije promenama, a naročito u smislu afirmacije evropskog prostora visokog obrazovanja, Bolonjskog procesa i Lisabonske konvencije o priznavanju.

Usluge koje pružaju visokoobrazovne institucije u stručnoj literaturi nazivaju se i složenim obrazovnim „proizvodom“, koji ukazuje na široku društvenu ulogu obrazovnih institucija, uticaj finansijskih performansi u dizajniranju i pružanju ovakvih usluga, kao i na rastući intenzitet konkurencije i rivaliteta institucija visokog obrazovanja (Gajić, 2011).

Prema tome, tržišnu ponudu visokoobrazovnih institucija predstavlja složeni proizvod, koji se može posmatrati u širem i u užem smislu. Proizvod visokoobrazovnih institucija u širem smislu obuhvata znanja i iskustva kojima će se studenti osposobiti za aktivno uključivanje na tržište rada. Osim toga, ovakav proizvod u užem smislu može da se posmatra sa dva aspekta. Studenti su aktivni učesnici kreiranja i realizovanja obrazovnih doživljaja, korisnici raspoloživih obrazovnih resursa i dizajneri sopstvenog stručnog usavršavanja. Istovremeno, složena društvena uloga visokoobrazovnih institucija potvrđuje se i u formi njihove autonomnosti, što se dalje odražava na specifično dodavanje vrednosti u okviru promena iniciranih praktičnim potrebama.

Nisu nepoznate situacije da proces pružanja usluga visokog obrazovanja nije usklađen sa misijom visokoobrazovne institucije, što otvara pitanje neophodnosti promene obrazovnog procesa, sa ciljem afirmacije šire društvene uloge ovakve institucije. U uslovima komercijalizacije visokog školstva, kada univeziteti, fakulteti i visoke škole postaju tržišni učesnici, visokoobrazovne institucije svojim proizvodom treba da privlače pažnju studenata, poslodavaca, investitora, sponzora, donatora, odnosno stejkholdera visokoobrazovnog procesa. Tržišna orijentisanost visokoobrazovnih institucija omogućuje ostvarivanje koristi, kako njima samima, tako i korisnicima njihovih usluga, odnosno zainteresovanim faktorima marketing okruženja. Direktni efekti tržišne orijentacije visokog obrazovanja ogledaju se u funkcionalnoj različitosti i povećanim mogućnostima izbora atraktivnih studijskih programa.

Visokoobrazovne institucije svoju misiju ostvaruju na heterogenom tržištu, sa rastućim intenzitetom konkurencije, gde ostvarivanje kratkoročnog profita često predstavlja pogrešan izbor u odnosu na dugoročnu profesionalnu afirmaciju. Dugoročan opstanak i izgrađivanje prestižnog imidža na tržištu visokog obrazovanja zaheva dobro poznavanje suštine i strukture usluga visokoobrazovnih institucija.

3. Komponente usluga visokoobrazovnih institucija

Usluge visokog obrazovanja po definiciji se smatraju neprofitnim delom uslužnog sektora, dok je teorija marketinga usluga najvećim delom fokusirana na aktivnosti profitnih uslužnih organizacija. Ovakve usluge mogu da pružaju institucije čiji je osnivač država, njeni organi ili institucije, ali visokoobrazovne usluge mogu da pružaju i institucije čiji su osnivači pojedinci, konzorcijumi, fondacije, kao i drugi faktori privatnog sektora. Nezavisno od svojinskog odnosa, neprofitni karakter visokoobrazovnih usluga trebao bi da bude jasno prepoznatljiv u oblikovanju i isporučivanju ovakvih uslužnih ponuda.

U stručnoj i praktičnoj javnosti sve više se govori o komercijalizaciji visokog školstva i izlasku univerziteta na tržište (Bok, 2005). Reč je o tome, da su u proteklih tridesetak godina univerziteti postali neuporedivo aktivniji u tržišnom predstavljanju i konkurentskom nadmetanju svojih usluga. Praksa visokog obrazovanja u SAD pokazuje da savremena akademska politika ide u pravcu profitabilnog takmičenja u ponudi atraktivnih i aktuelnih studijskih programa. Nadmetanje u privlačenju interesovanja studenata čak se poredi sa privlačenjem pažnje kupaca proizvoda široke potrošnje.

Tržišno nadmetanje institucija visokog obrazovanja rezultira prilagođavanjem njihovih ponuda promenjenim očekivanjima studenata, poslodavaca, kao i faktora šireg društvenog okruženja. Uočavanje i razvijanje komponenti visokoobrazovnih usluga predstavlja pravi pristup u marketing afirmaciji savremenih univerziteta, fakulteta i visokih škola.

Uprave visokoškolskih institucija nailaze na ne male teškoće u tržišnom prilagođavanju svojih ponuda. Osnovi problem ogleda se u nematerijalnosti obrazovnih usluga i aktivnom učešću studenata u obrazovnom procesu, što nameće potrebu trajne brige o doživljenoj usluzi visokog obrazovanja. Razumevanje nematerijalne prirode visokoobrazovnih usluga olakšano je ukoliko se identifikuju i razvijaju komponente ovih usluga. Tržišnu ponudu visokoobrazovnih usluga moguće je dekomponovati na četiri ključne komponente (Ljubojević, 2002):

- fizički proizvod,
- uslužni proizvod,
- uslužni ambijent, i
- isporuka usluge.

Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija

Fizički proizvod predstavlja komponentu koja se odnosi na ono što institucije visokog obrazovanja prenose studentima i korisnicima svojih usluga, a što može da se fizički predstavi i dodirne. Ova komponenta je materijalna i fizički prisutna, a u akademskoj praksi je predstavljena odgovarajućim diplomama. Ona je posebno oblikovana, prepoznatljiva, zaštićena, usklađena sa zakonskim i akademskim određenjima.

Uslužni proizvod označava ključnu performansu visokoobrazovne usluge koja omogućuje njeno razmenjivanje korisnicima, a odnosi se na kreirani tok događaja koji treba da dovedu do željenog rezultata. Svi kontakti nastavnog i nenastavnog osoblja, odnosno interakcije zaposlenih na univerzitetima, fakultetima i visokim školama sa studentima koje trebaju da omoguće krajnje osposobljavanje studenata, sticanje teorijskog i praktičnog znanja, ishodi učenja i kompetencije integrisani su u uslužni proizvod visokoobrazovnih institucija.

Uslužni ambijent predstavlja fizičko okruženje u kojem se realizuje proces pružanja, odnosno isporuke usluge. Kod usluga visokog obrazovanja tu se pre svega radi o amfiteatrima, slušaonama, bibliotekama, tj. akreditovanom prostoru, a u širem smislu uslužni ambijent visokoobrazovnih usluga uključuje i studentske domove, menze, studentska odmarališta, sportske terene i slične prostore koji su u funkciji podizanja kvaliteta studentskog života. Radi se o komponenti visokoobrazovnih usluga koja utiče na „kritične incidente“ koji se pojavljuju u okviru akademskih događaja, a koji u krajnjoj instanci dovode do zadovoljstva ili nezadovoljstva studenata. Osim toga, uslužni ambijent ukazuje i na odabranu strategiju ciljnog marketinga, kao i na tržišnu poziciju visokoobrazovne institucije.

Četvrtu komponentu visokoobrazovne usluge čini uslužna isporuka, koja svedoči o tome šta se zaista dešava tokom razmene visokoobrazovnih usluga. Isporuka usluge jasno pokazuje kako ponuda usluga visokog obrazovanja izgleda u praksi, za razliku od uslužnog proizvoda koji je teorijski ili konceptualno definiše. Ona može da bude geografski dislocirana, a merenje njenih efekata nije jednostavno. Kod visokoobrazovnih usluga isporuka se odnosi na realizaciju predavanja, vežbi, konsultacija, ispita, završnih radova, kao i na administrativne procedure predviđene akreditacijom (prijava ispita, overa semestara, upisivanje predmeta, izdavanje potvrda, uverenja, priznavanje i dodela diploma i sl.). Uprave visokoškolskih ustanova sve više su zainteresovane za održivu isporuku obrazovnih usluga visokog kvaliteta, što zahteva trajnu orijentaciju na podizanje kvalifikovanosti angažovanog nastavnog i nenastavnog personala, ali i na merenje satisfakcije studenata, odnosno korisnika ovakvih usluga.

Uprave visokoškolskih institucija treba da vode računa o svim komponentama svojih usluga, jer se one u celini percipiraju od strane studenata, tj. korisnika. Zbog toga je više nego poželjno da se doživljene komponente visokoobrazovnih usluga usklade sa željenim uslužnim paketom. Relativni značaj pojedinih komponenti visokoobrazovnih usluga može da oscilira, ali pružanje usluga visokog kvaliteta treba da bude stalna orijentacija uprava visokoškolskih institucija.

4. Kvalitet visokoobrazovnih usluga

Interes za izučavanje i uspostavljanje kvaliteta u visokom obrazovanju, kao i za merenje njegovih performansi primetan je u dužem vremenskom periodu. Poznati evropski univerziteti su takoreći od osnivanja težili da evaluiraju svoje primarne aktivnosti (Jovetić, Stanišić, Semenčenko, & Mosurović, 2011). Smatra se da upravo evaluacija predstavlja ključnu komponentu unapređivanja naučne kompetencije znanja, pri čemu se uočava njen uticaj i na određivanje opšteg akademskog imidža. Reč je o tome, da je neophodno vršiti procenu novog znanja, sertifikaciju studenata i profesora, kao i njihovo rangiranje na osnovu zajedničkih standarda sistema visokog obrazovanja.

Kvalitet visokoobrazovnih usluga je sve do 70-ih godina prošlog veka posmatran prilično birokratizovano. Zakonskom regulativom uređivan je način delovanja visokoobrazovnih institucija, kako kroz budžetsko finansiranje ovih institucija, uslova koje studenti moraju da zadovolje da bi ostvarili pravo na budžetsko finansiranje svog studiranja, normativno određena pravila upisnih konkursa, tako i kroz formalizovane i centralizovane kriterijume izbora nastavnog osoblja u odgovarajuća akademska zvanja. Rezultat ovakvog pristupa ogledao se u onovremenom prilično uspešnom obezbeđenju kvaliteta državno kontrolisanog evropskog sistema visokog obrazovanja.

Početak 80-ih godina XX veka, na osnovu težnje većeg broja evropskih, ali i ne samo evropskih univerziteta, specificiraju se i uvode formalizovane procedure obezbeđenja kvaliteta obrazovnog procesa u visokom školstvu, na osnovu čega je razvijen poseban alat menadžmenta, poznat pod nazivom Sistem obezbeđenja kvaliteta u visokom obrazovanju.

Razvoj evropskog sistema visokog obrazovanja doveo je do shvatanja da definisane i specificirane procedure mogu obezbediti željeni kvalitet sistema, procesa, osoblja i krajnjeg rezultata. Nedugo potom, Bolonjski proces je u velikoj meri ubrzao specificiranje i uvođenje navedenih procedura. Konačno, na preporuku EU, većina zemalja potpisnica Bolonjske deklaracije osnovala je i nacionalne agencije za obezbeđenje kvaliteta visokog obrazovanja, nakon čega je formirana i Evropska mreža za obezbeđenje kvaliteta u visokom obrazovanju (ENQA). Srbija je postala pridruženi član ENQA 2010. godine.

Cilj ovakvog pristupa shvatanju kvaliteta visokoobrazovnih usluga ogleda se u definisanju zajedničkih kriterijuma uspostavljanja sistema kvaliteta evropskih univerziteta, odnosno u razvijanju eksternih mehanizama podrške. Interesantno je istaći, da je ENQA u radu došao do zaključka da nema univerzalno prihvaćene definicije sistema kvaliteta usluga visokog obrazovanja, iako su prethodno definisani standardi i pravila obezbeđenja kvaliteta evropskog visokog obrazovanja (ESG).

Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija

Zaključeno je da je obezbeđenje kvaliteta visokoobrazovnih usluga generički pojam, koji se može tumačiti na različite načine, što implicira da jedna definicija ne može da obuhvati sve konstatacije. Problem se ogleda u pojavi velikog broja subjekata različitih specifičnosti i interesa, koje je neophodno uskladiti kako bi se ostvario adekvatni kvalitet visokoobrazovnih usluga. Treba imati u vidu da je pored ENQA i ISO organizacija još 2003. godine definisala i usvojila standarde i zahteve u obrazovnim institucijama, koji su čak obuhvatniji, detaljniji i jasnije razrađeni, a uz to su i u praktičnoj primeni pokazali veoma dobrim.

Na osnovu standarda Nacionalnog saveta visokog školstva, srpski univerziteti su usvojili Strategiju obezbeđenja kvaliteta, iako se pojam obezbeđenja može smatrati prevaziđenim. Umesto termina obezbeđenje, pogodnije je koristiti određenje sistem menadžmenta kvalitetom, jer on ukazuje na strateški cilj visokoobrazovnih institucija da upravljaju organizacijom na način stalnog poboljšanja kvaliteta, povećanja efektivnosti i efikasnosti kako bi se ostvarila i prevazišla očekivanja stakeholdera.

Strategijom obezbeđenja kvaliteta definisani su principi i načela kojih u svom radu treba da se pridržavaju univerziteti, zatim misija, ciljevi i mere obezbeđenja kvaliteta, potom akcioni plan kojim se razrađuju ciljevi, mere, aktivnosti, rokovi, odgovornosti i ovlašćenja. Pored strategije, razvijena je i mreža procesa, potpuno u skladu sa zahtevima standarda ISO 9001.

Izučavanje kvaliteta visokoobrazovnih usluga sprovodi se i u okviru Tuning projekta, koji je fokusiran na razvijanje i implementaciju studijskih programa na evropskim univerzitetima. Uz težnju da se očuvaju različitosti u radu evropskih univerziteta, osnovni cilj projekta ogleda se u kreiranju zajedničkih pokazatelja na osnovu kojih će studijski planovi i programi postati uporedivi prema strukturi, sadržaju i bitnim elementima nastavnog procesa. Tuning projekat treba da omogući kreiranje zajedničkog okvira uporedivih kvalifikacija za sve zemlje potpisnice Bolonjske deklaracije. Projekat je realizovan primenom metoda ispitivanja u 16 evropskih zemalja i uključio je ključne stakeholdere.

Rezultati različitih istraživanja ukazuju da je za dostizanje adekvatnog nivoa kvaliteta visokoobrazovnih usluga neophodno uvođenje sistema menadžmenta kvaliteta saglasno seriji ISO 9000 standarda, a za uprave visokoškolskih institucija preporučuje se primena koncepta upravljanja totalnim kvalitetom (TQM). Ovakva praksa u radu visokoobrazovnih institucija omogućila bi veću uporedivost studijskih programa i dovela bi do zadovoljenja zahteva za konstantnim poboljšanjem sistema, procesa, osoblja i rezultata.

5. Istraživanja kvaliteta usluga stranih visokoobrazovnih institucija

Stručnoj javnosti poznata su brojna istraživanja kvaliteta visokoobrazovnih usluga (Chua, 2004; Sherry, Bhat, Beaver, & Ling, 2004; Barnes, 2007; Legčević, 2009; Oliveira & Ferreira, 2009; Faganel, 2010; Rozsa, 2010; Shauchenka &

Buslowska, 2010; Bahadori et al. 2011). Metodologija navedenih istraživanja bila je prilično izjednačena, a najčešće je korišćen prilagođeni SERVQUAL upitnik. Rezultati istraživanja se razlikuju, imajući u vidu razlike uzoraka, institucija i okruženja u kojima su istraživanja sprovedena.

Chua (2004) je jedan od prvih istraživača koji se ovim problemom bavio na navedeni način. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je najveće negativno odstupanje vezano za dimeziju kvaliteta Sigurnost, uz najmanje negativno uočeno odstupanje u okviru dimezije kvaliteta Odgovornost. Interesantno je da se kao i kod drugih istraživanja primećuje negativno odstupanje kod svih dimezija kvaliteta, pa se poređenje svodi na odstupanje između najmanjeg i najvećeg negativnog jaza. Istraživanjem su obuhvaćeni studenti, roditelji, nastavno i nenastavno osoblje.

Sherry et al. (2004) istraživali su stavove lokalnih (domaćih) i stranih studenata. Na osnovu rezultata istraživanja zaključeno je da postoji značajna razlika između očekivanja i percepcije studenata. Osim toga, rezultati istraživanja ukazuju i na značajnu razliku između percepcije lokalnih i stranih studenata prema svih pet dimezija kvaliteta usluge, pri čemu su percepcije kvaliteta pružene usluge kod stranih studenata niže u odnosu na domaće studente. Uočeno je da studenti na osnovnim studijama imaju veća očekivanja od studenata na master studijama, kao i da je percepcija kvaliteta pružene usluge na master studijama nešto veća od percepcije kvaliteta pružene usluge na osnovnim studijama.

Barnes (2007) je sproveo istraživanje kineskih studenata postdiplomskih studija na prestižnim poslovnim i menadžerskim visokoškolskim ustanovama u Velikoj Britaniji. Istraživanje je realizovano primenom SERVQUAL upitnika. Anketirani studenti poreklom iz Kine naveli su nizak nivo zadovoljstva, što se objašnjava visokim očekivanjima od studiranja u Velikoj Britaniji u odnosu na studiranje u Kini. Na osnovu rezultata istraživanja izdvojeni su određeni nedostaci i ograničenja, imajući u vidu kulturne specifičnosti ispitanika obuhvaćenih uzorkom.

Legčević (2009) je istraživao kvalitet obrazovnih usluga na Pravnom fakultetu u Osijeku (Hrvatska). Studenti osiječkog Pravnog fakulteta najslabije su ocenili dimeziju kvaliteta usluge Susretljivost, a najmanje negativno odstupanje je uočeno kod dimezije kvaliteta usluge Pouzdanost. Legčević je izvršio poređenje srednjih vrednosti, a na osnovu izvršene faktorske analize dobijeni su rezultati kojima se identifikuju četiri faktora u okviru skale Očekivanja: Empatija i Odgovornost, Sigurnost, Pouzdanost i Opipljivost. Navedeno istraživanje pokazuje opravdanost prilagođavanja SERVQUAL dimezija kvaliteta usluga pruženih na visokoškolskim institucijama.

Oliveira i Ferreira (2009) bavili su se prilagođavanjem i primenom SERVQUAL upitnika za ispitivanje studenata. Poređenjem ovako kreiranog upitnika sa upitnikom koji se koristi u profitnom sektoru, izdvojili su listu pitanja koju je celishodno postavljati studentima u okviru istraživanja kvaliteta

Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija

visokoobrazovnih usluga. Na osnovu sprovedenog istraživanja, zaključili su da sve dimenzije kvaliteta visokoobrazovnih usluga imaju negativno odstupanje, što dalje ukazuje da nivo pruženih usluga na visokoškolskim institucijama nije veći od očekivanja studenata u vezi kvaliteta ovih usluga.

Bahadori et al. (2011) izvršili su istraživanje studenata Medicinskog fakulteta u Teheranu (Iran). Istraživanje je urađeno na metodološki sličan način kao i prethodna, pa ne iznenađuje da su i rezultati koji ističu negativno odstupanje po svim dimenzijama kvaliteta pruženih usluga podudarni sa prethodno navedenim istraživanjima. Kod ovog istraživanja najveće negativno odstupanje primećuje se kod dimenzije kvaliteta usluge Empatija, a najmanje negativno odstupanje dimenzije kvaliteta usluge zabeleženo je kod Sigurnosti. Pored toga, između svih pet dimenzija kvaliteta usluga koje su pružene na Medicinskom fakultetu u Teheranu utvrđena je značajna statistička razlika.

6. Istraživanje kvaliteta visokoobrazovnih usluga na Univerzitetu u Novom Sadu

Na Univerzitetu u Novom Sadu studenti doktorskih studija Ekonomskog fakulteta sprovedli su istraživanje kvaliteta pruženih usluga. Istraživanje je realizovano u periodu februar – maj 2012. godine. Uzorkom je obuhvaćen 861 student Univerziteta u Novom Sadu (tabela 1). Istraživanje je imalo za cilj da se utvrdi nivo kvaliteta pruženih usluga, na način da se izvrši poređenje nivoa kvaliteta percipirane usluge sa nivoom kvaliteta očekivane usluge. Osim toga, izdvojeni su i faktori koji utiču na percepciju nivoa očekivanog kvaliteta i nivoa stvarnog kvaliteta visokoobrazovnih usluga.

Izbor uzorka je realizovan na slučajan način i radi se o jednostavnom slučajnom uzorku, što govori o tome da su sve jedinice osnovnog skupa imale podjednaku verovatnoću da budu izabrane u uzorak.

Tabela1. Struktura ispitanika po fakultetima

Fakultet	Broj ispitanika	Procenat
Ekonomski fakultet	219	25,4
Prirodno-matematički fakultet	136	15,8
Poljoprivredni fakultet	67	7,8
Filozofski fakultet	143	16,6
Fakultet tehničkih nauka	98	11,4
Pravni fakultet	66	7,7
Pedagoški fakultet	132	15,3
U K U P N O	861	100,0

Istraživanje je sprovedeno primenom prilagođenog upitnika iz SERVQUAL modela kvaliteta, kojim se meri odstupanje između očekivanja i percepcije kvaliteta usluge. Prilagodavanje upitnika je izvršeno za potrebe visokoobrazovnih institucija, prema prethodno realizovanim sličnim istraživanjima (Sherry, Bhat, Beaver, & Ling, 2004; Legčević, 2009; Oliveira & Ferreira, 2009; Shauchenka & Buslowska, 2010). Istraživanje je obuhvatilo i prikupljanje demografskih i socioekonomskih podataka o ispitanicima.

Primena prilagođenog SERVQUAL upitnika odnosila se na prikupljanje odgovora na 29 pitanja u vezi sa nivoom očekivane visokoobrazovne usluge, kao i na prikupljanje isto toliko odgovora na pitanja koja se odnose na nivo pružene visokoobrazovne usluge. Za merenje stavova studenata korišćena je Likertova skala u rasponu od 7 tačaka. Kod skale kojom je meren nivo očekivane usluge ocena 1 podrazumeva stav studenata da određena odlika fakulteta nema suštinski značaj, a ocena 7 označava stav ispitanika da je određena odlika fakulteta suštinski neophodna. Kod skale kojom je meren nivo percipirane usluge, ocena 1 svedoči o stavu studenata da apsolutno nisu saglasni da je fakultet izgradio određenu odliku, a ocena 7 ukazuje na to da su ispitanici svesni potpune zastupljenosti određene odlike na fakultetu.

Za potrebe merenja pouzdanosti merne skale upotrebljen je Kronbahov koeficijent alfa. Treba napomenuti, da se koeficijenti veći od 0,7 smatraju prihvatljivim, dok se koeficijenti veći od 0,8 smatraju dobrim (Ivy, 2008). U istraživanju kvaliteta pruženih usluga na Univerzitetu u Novom Sadu za 29 varijabli vezanih za skalu kojom se meri nivo očekivane usluge izmeren je Kronbahov koeficijent alfa 0,884, a za 29 varijabli koje se odnose na skalu za merenje nivoa percipirane usluge Kronbahov koeficijent alfa iznosio je 0,967, što svedoči o pouzdanosti upotrebljenih mernih skala.

Tabela 2. Pouzdanost mernih skala

DIMENZIJE	Broj varijabli	Kronbah alfa	DIMENZIJE	Broj varijabli	Kronbah alfa
Opipljivost	9	0,797	Opipljivost	9	0,876
Pouzdanost	4	0,752	Pouzdanost	4	0,872
Odgovornost	6	0,790	Odgovornost	6	0,916
Sigurnost	5	0,651*	Sigurnost	5	0,879
Empatija	5	0,750	Empatija	5	0,877
CELA SKALA	29	OČEKIVANJA	PERCEPCIJA	29	0,967

Napomena: *Izračunata vrednost korelacije između stavki iznosi 0,323

Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija

Pored toga, za svaku podskalu (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija) navedenih mernih skala takođe je utvrđen Kronbahov koeficijent alfa. Osim kod merne skale „Očekivanja“, u podskali „Sigurnost“, kod koje je vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa iznosila 0,651, sve druge merne skale pokazuju visok nivo pouzdanosti. Niža vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa u podskali „Sigurnost“ objašnjava se relativno učestalim vrednostima za skale koje imaju manje od 10 stavki. U dodatnoj proceni pouzdanosti ove merne skale korišćena je preporuka Briggsa i Cheeka (Palant, 2009) da se proveri izračunata vrednost korelacije između stavki, čija se optimalna vrednost kreće od 0,2, do 0,4. U konkretnom slučaju, izračunata vrednost korelacije između stavki iznosila je 0,323, što potvrđuje da je i merna skala podskale „Sigurnost“ takođe pouzdana.

Treba napomenuti, da su u istraživanju kvaliteta visokoobrazovnih usluga na Univerzitetu u Novom Sadu prikupljeni podaci analizirani korišćenjem statističkog paketa za analizu podataka SPSS 17,0. U okviru analize prikupljenih podataka izvršen je i t-test uparenih uzoraka za testiranje značajnosti odstupanja očekivanja i percepcije ispitanika vezanih za kvalitet pruženih visokoobrazovnih usluga. Osim toga, urađena je i faktorska analiza uz primenu ekstrakcije faktora po metodi glavnih komponenti. Faktorskom analizom grupisano je 29 varijabli na manji broj faktora kojima se odražavaju osnovne dimenzije očekivanja i percepcije ispitanika u vezi kvaliteta pruženih visokoobrazovnih usluga.

U tabelama 3 i 4 prikazani su rezultati koji ukazuju da sve izjave osim jedne potvrđuju negativno odstupanje očekivanih i percipiranih visokoobrazovnih usluga. Najveće odstupanje zabeleženo je kod uparenih izjava numerisanih pod 11, 16 i 14. Navedene izjave vezane su za pružanje usluga nenastavnog osoblja u studentskoj službi, njihovu empatiju, pristupačnost i pomoć studentima. To potvrđuje da nisu ispunjena očekivanja ispitanika kada je reč o pružanju usluga zaposlenih u studentskoj službi, jer je kvalitet ovih usluga značajno ispod nivoa očekivanja.

Pozitivno odstupanje registrovano je samo kod jednog para varijabli, koje ističu dobru lokaciju i pristupačnost fakulteta. Budući da je vrednost Sig. (2-tailed) ovde izmerena na 0.361, može se zaključiti da u ovom slučaju nema značajne statističke razlike, odnosno da je kvalitet visokoobrazovne usluge po pitanju dobre lokacije i pristupačnosti fakulteta prevazišao očekivanja ispitanika ($E < P$). Kod varijabli vezanih za urednost zaposlenih i eksterijer fakulteta primećuje se nešto manje negativno odstupanje u odnosu na ostale varijable.

Tabela 3. Odstupanje kvaliteta očekivane i percipirane visokoobrazovne usluge

	Aritmetička sredina očekivane usluge (E)	SD	Aritmetička sredina percipirane usluge (P)	SD	Odstupanje između kvaliteta očekivane i percipirane usluge (P-E)
P1.	6.54	0.967	4.22	1.747	-2.317
P2.	6.31	1.097	4.17	1.783	-2.135
P3.	6.45	1.025	5.34	1.484	-1.118^{b2}
P4.	5.70	1.334	3.93	1.738	-1.765
P5.	5.55	1.407	4.12	1.768	-1.423^{b3}
P6.	5.68	1.387	5.75	1.447	0.64^{b1}
P7.	6.64	0.794	3.94	1.773	-2.699
P8.	6.84	0.590	3.56	1.807	-3.281
P9.	6.01	1.278	3.10	1.832	-2.915
P10.	6.84	0.532	3.81	1.870	-3.028
P11.	6.79	0.678	3.09	2.035	-3.696^{a1}
P12.	6.67	0.779	4.01	1.810	-2.660
P13.	6.74	0.626	3.93	1.850	-2.804
P14.	6.79	0.622	3.32	2.028	-3.463^{a3}
P15.	6.75	0.596	4.34	1.787	-2.417
P16.	6.81	0.572	3.23	2.007	-3.587^{a2}
P17.	6.74	0.635	4.33	1.796	-2.404
P18.	6.49	0.829	3.34	1.850	-3.151
P19.	6.70	0.631	3.62	1.917	-3.081
P20.	6.77	0.616	3.96	1.914	-2.811
P21.	6.32	1.199	3.60	1.909	-2.722
P22.	6.78	0.614	4.69	1.866	-2.089
P23.	6.79	0.629	5.15	1.752	-1.634
P24.	6.69	0.689	4.19	1.828	-2.509
P25.	5.89	1.266	3.04	2.032	-2.846
P26.	6.06	1.162	3.76	1.841	-2.300
P27.	6.30	1.154	4.19	1.978	-2.116
P28.	6.23	1.090	3.61	1.865	-2.623
P29.	6.76	0.627	3.71	1.964	-3.043

Napomena: ^{a1,2,3} tri najveća negativna odstupanja kvaliteta percipirane i očekivane visokoobrazovne usluge

^{b1,2,3} tri najmanja odstupanja kvaliteta percipirane i očekivane visokoobrazovne usluge

Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija

Tabela 4. Test uparenih uzoraka

	Razlike u parovima					t	df	Sig. (2-tailed)
				Interval 95% poverenja				
	Ar. sredina	SD	Ar. sredina S greške	Donji	Gornji			
Par 1	-2.317	1.892	0.064	-2.444	-2.191	-35.936	860	0.000
Par 2	-2.135	2.033	0.069	-2.271	-1.999	-30.811	860	0.000
Par 3	-1.118	1.872	0.064	-1.244	-0.993	-17.531	860	0.000
Par 4	-1.765	2.177	0.074	-1.911	-1.620	-23.798	860	0.000
Par 5	-1.423	2.268	0.077	-1.574	-1.271	-18.406	860	0.000
Par 6	0.064	2.053	0.070	-0.073	0.201	0.913	860	0.361
Par 7	-2.699	1.986	0.068	-2.832	-2.566	-39.885	860	0.000
Par 8	-3.281	1.944	0.066	-3.411	-3.151	-49.525	860	0.000
Par 9	-2.915	2.228	0.076	-3.064	-2.766	-38.394	860	0.000
Par 10	-3.028	1.968	0.067	-3.159	-2.896	-45.155	860	0.000
Par 11	-3.696	2.223	0.076	-3.844	-3.547	-48.780	860	0.000
Par 12	-2.660	2.010	0.068	-2.794	-2.525	-38.834	860	0.000
Par 13	-2.804	2.000	0.068	-2.937	-2.670	-41.135	860	0.000
Par 14	-3.463	2.218	0.076	-3.612	-3.315	-45.812	860	0.000
Par 15	-2.417	1.897	0.065	-2.544	-2.290	-37.382	860	0.000
Par 16	-3.587	2.152	0.073	-3.730	-3.443	-48.902	860	0.000
Par 17	-2.404	1.937	0.066	-2.534	-2.275	-36.416	860	0.000
Par 18	-3.151	2.105	0.072	-3.292	-3.010	-43.925	860	0.000
Par 19	-3.081	2.073	0.071	-3.220	-2.943	-43.623	860	0.000
Par 20	-2.811	2.053	0.070	-2.948	-2.673	-40.175	860	0.000
Par 21	-2.722	2.232	0.076	-2.872	-2.573	-35.789	860	0.000
Par 22	-2.089	1.949	0.066	-2.220	-1.959	-31.451	860	0.000
Par 23	-1.634	1.872	0.064	-1.759	-1.509	-25.615	860	0.000
Par 24	-2.509	2.002	0.068	-2.643	-2.375	-36.768	860	0.000
Par 25	-2.846	2.354	0.080	-3.003	-2.688	-35.466	860	0.000
Par 26	-2.300	2.106	0.072	-2.441	-2.159	-32.039	860	0.000
Par 27	-2.116	2.430	0.083	-2.279	-1.954	-25.552	860	0.000
Par 28	-2.623	2.161	0.074	-2.767	-2.478	-35.618	860	0.000
Par 29	-3.043	2.118	0.072	-3.185	-2.901	-42.149	860	0.000

U tabeli 4 prikazana je procenjena razlika očekivanog i percipiranog kvaliteta visokoobrazovne usluge na osnovu t-testa uparenih uzoraka. Imajući u vidu da je vrednost Sig. (2-tailed) osim u jednom slučaju manja od 0.05, izvodi se zaključak o postojanju značajne razlike unutar parova, što znači da su anketirani studenti razlikovali SERVQUAL dimenzije kvaliteta visokoobrazovne usluge.

U tabeli 5 prikazano je odstupanje dimenzija kvaliteta visokoobrazovnih usluga po fakultetima u sastavu Univerziteta u Novom Sadu. Iz tabele je uočljivo da su sve dimenzije zabeležile negativno odstupanje, što je podudarno sa sličnim istraživanjima vršenim u svetu.

Tabela 5. Odstupanje percipirane i očekivane visokoobrazovne usluge po dimenzijama kvaliteta

OČEKIVANJA		PERCEPCIJA		Odstupanje percipirane i očekivane visokoobrazovne usluge
DIMEZIJE	Aritmetička sredina	DIMENZIJE	Aritmetička sredina	
Opipljivost	6.192	Opipljivost	4.238	-1.954^b
Pouzdanost	6.758	Pouzdanost	3.711	-3.047^a
Odgovornost	6.714	Odgovornost	3.697	-3.017
Sigurnost	6.671	Sigurnost	4.318	-2.353
Empatija	6.248	Empatija	3.663	-2.585

Napomena: ^a Najveće odstupanje percipiranog i očekivanog kvaliteta usluge

^b Najmanje odstupanje percipiranog i očekivanog kvaliteta usluge

Iz tabele 5 se primećuje da je najveće negativno odstupanje kod dimenzije kvaliteta „Pouzdanost“, koja ukazuje na rešenost zaposlenog univerzitetskog personala da pruža usluge u predviđenom roku, da ima razumevanje za potrebe studenata, a da u pružanju visokoobrazovnih usluga ispoljava konzistentnost. Podsećanja radi, Oliveira i Ferreira (2009) ističu da pouzdanost ukazuje na konzistentnost organizacije i izvesnost po pitanju performanse, te da, prema njima, predstavlja najvažniju dimenziju kvaliteta za korisnike usluge. Prema tome, možda i najbitnija dimenzija kvaliteta visokoobrazovne usluge ima najveće negativno odstupanje, prevashodno zbog neodgovarajućeg angažovanja nenastavnog osoblja, tj. zaposlenih u studentskoj službi.

Za razliku od dimenzije „Pouzdanost“, najmanje negativno odstupanje utvrđeno je kod dimenzije „Opipljivost“, koja podrazumeva opipljive indicije visokoobrazovne usluge ili postojanje fizičkih dokaza u vidu objekata, opreme, sredstava za rad, ali i izgleda angažovanog personala (Faganel, 2010). U

Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija

predmetnom istraživanju ova dimenzija je šire opisana, tako da je potkrepljena pitanjima vezanim za eksterijer fakulteta, lokaciju, studijski program i dodatne studijske aktivnosti. Rezultati sprovedenog istraživanja potvrđuju stav anketiranih studenata da percepcija visokoobrazovne usluge po pitanju opipljivih indicija ne prelazi njihova očekivanja, ali je relativno najbolje pozicionirana u odnosu na druge dimenzije kvaliteta visokoobrazovnih usluga.

Sprovedeno istraživanje kvaliteta visokoobrazovnih usluga na Univerzitetu u Novom Sadu ukazuje na očekivanja i percepcije studenata po ovom pitanju. Vrednost istraživanja ogleda se u činjenici da je u okviru skale „Očekivanja“ tri od inače pet opšteprihvaćenih dimenzija kvaliteta usluga identifikovano primenom faktorske analize. Radi se o dimenzijama kvaliteta visokoobrazovnih usluga „Opipljivost“, „Empatija“ i „Sigurnost“, što upućuje na kompatibilnost rezultata istraživanja sa izvornim dimenzijama SERVQUAL modela kvaliteta usluga. Na ovaj način, potvrđena je primenljivost SERVQUAL modela u istraživanju kvaliteta visokoobrazovnih usluga.

7. Zaključak

Kvalitet usluga visokoobrazovnih institucija rezultira odgovarajućim nefinansijskim i finansijskim efektima. Uprave univerziteta, fakulteta i visokih škola treba da teže uspostavljanju optimalnog odnosa između finansijskih i nefinansijskih rezultata, što znači da je podjednako značajno merenje i jednih i drugih učinaka. Metodi praćenja performansi trebaju da budu dinamički zasnovani, te da uvažavaju interne i eskerne promene u oblasti visokog obrazovanja. Ostvarivanje održivog uspeha visokoobrazovnih ustanova u savremenim uslovima gotovo da nije moguće bez adekvatnog upravljanja sistemom kvaliteta.

Percepcija kvaliteta visokoobrazovnih usluga u velikoj meri zavisi od očekivanja studenata. Adekvatno upravljanje očekivanjima studenata i stalna fokusiranost na pružanje sve kvalitetnijih usluga omogućiće će upravama visokoobrazovnih institucija eliminisanje negativnog odstupanja između ova dva veoma značajna nivoa visokoobrazovnih usluga. Satisfakcija studenata opravdano se dovodi u vezu sa njihovim zadržavanjem i napredovanjem u akademskom statusu.

Dostizanje visokog nivoa kvaliteta visokoobrazovnih usluga omogućuje organizacijama efikasno angažovanje resursa, odlučivanje utemeljeno na činjenicama, fokusiranost na potrebe, zahteve i očekivanja studenata, te zadovoljenje interesa svih stejkholdera. Imajući navedeno u vidu, politikom kvaliteta visokoobrazovnih institucija treba da se bavi predstavnici svih zainteresovanih strana.

Literatura

1. Bahadori, M., Sadeghifar, J., Nejati, M., Hamouzadeh, P., & Hakimzadeh, M. (2011) Assessing Quality of Educational Service by the SERVQUAL Model: Viewpoints of Paramedical Students at Teheran University of Medical Science. *Technics Technologies Education Management*, 6 (4): 1058-1065.
2. Barnes, B. R. (2007) Analysing Service Quality: The Case of Post-Graduate Chinese Students. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18 (3): 313-331.
3. Bok, D. (2005) *Univerzitet na tržištu*. Beograd: Clio.
4. Chua, C. (2004) Perception of Quality in Higher Education. *Australian Universities Quality Forum*. Preuzeto jun 15, 2004 sa www.auqa.edu.au/augf/2004/program/papers/Chua.
5. Faganel, A. (2010) Quality Perception Gap Inside the Higher Education Institution. *International Journal of Academic Research*, 2 (1): 213-215.
6. Gajić, J. (2011) Merenje satisfakcije studenata u visokom obrazovanju. *Marketing*, 42 (1): 71 - 80.
7. Glišović, J. (2003) Razvoj marketing koncepcije u obrazovnim institucijama. *Teme*, 27 (2): 245 - 258.
8. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006) Universities in a Competitive Global Marketplace: A systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4): 316 - 338.
9. Ivy, J. (2008) A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4): 288-299.
10. Jovetić, S., Stanišić, N., Semenčenko, D., & Mosurović, M. (2011) *Merenje kvaliteta nastavno obrazovnog procesa na univerzitetima*. Beograd: Institut "Mihajlo Pupin".
11. Kotler, P. (2005) The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of the Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing* (24): 114-116.
12. Kotler, P., & Fox, K. (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall Inc.
13. Kotler, P., & Levy, S. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, (January): 10 - 15.
14. Legčević, J. (2009) Quality Gap of Educational Services in Viewpoints of Students. *Ekonomika misao i praksa*, XVIII (2): 279-298.
15. Ljubojević, Č. (2002) *Marketing usluga*. Novi Sad: Stylos.
16. Oliveira, O. J., & Ferreira, E. C. (2009) Adaptation and Application of the SERVQUAL Scale in Higher Education. *POMS 20th Annual Conference*. Orlando.
17. Palant, D. (2009) *SPSS: priručnik za preživljavanje: pristupni vodič kroz analizu podataka pomoću SPSS-a za Windows (verzija 15)* (prevod 3. izdanja). Beograd: Mikro knjiga.
18. Rozsa, Z. (2010). Adaptation of the SERVQUAL Scale in Sempa Bratislava. *International Scientific Conference Management*: 24-32. Kruševac.
19. Shauchenka, H., & Buslowska, E. (2010) Methods and Tools for Higher Education Service Quality Assessment (survey). *Zeszyty Naukowe Politechniki Bialostockiej Informatyka*, 5: 87-102.
20. Sherry, C., Bhat, R., Beaver, B., & Ling, A. (2004) Student's as customers: The expectations and perceptions of local and international students. *Transforming Knowledge into Wisdom*. Proceedings of the 27th HERDSA Annual Conference.

THE CHALLENGES OF SERVICE QUALITY AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: Expansion of the scope of application of services marketing into education industry is especially manifest in higher education institutions. Dynamic and increasingly prominent changes in the services marketing result in a real need for a different approach to service provision in higher education. Essentially, universities, faculties and colleges should regard students as consumers of their services. In the second decade of the 21st century, students are increasingly perceived as buyers of higher education services, who expect higher quality of educational services, lower costs, up-to-date and practically applicable curricula. Conceptualisation of education marketing enables its distinction from business marketing and opening a separate niche within services marketing. Higher education institutions should achieve a balance between the students' needs and expectations on the one hand and building their academic reputation and attaining education goals on the other. It is for this reason that higher education institutions' service quality is gaining importance in education marketing, bearing in mind that it is a key component of enhancing the scientific competence of knowledge and academic affirmation of higher education institutions.

Key words: service quality, services marketing, higher education institutions.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 633-649
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

DEZAVUISANJE TEORIJSKE EKONOMIJE: UZROCI I POSLEDICE

Slavica Manić*

Rezime: U ovom radu se analiziraju svi dosadašnji nastavni planovi Ekonomskog fakulteta u Beogradu. U njegovoj višedecenijskoj tradiciji isti su često menjani radi formiranja različitih profila ekonomista. Raznoliki pomaci načinjeni u dosada preduzetim reformama su ponekad podrazumevali minorne dopune i „kozmetičke“ korekcije, ali i radikalne „rezove“ koji tangiraju strukturu nastavnih planova. Diferenciranje ekonomskih disciplina, izmene u nazivima predmeta i usmerenja su, u najvećoj meri, bili rezultat egzogeno iniciranih podsticajnih impulsa. Cilj ovog rada je da pokaže da se, uprkos nesumnjivim poboljšanjima (u smislu prilagođavanja važećim svetskim standardima), primećuje trend generalno sve lošijeg pozicioniranja teorijske ekonomije (a pogotovo u odnosu na poslovnu ekonomiju), prouzrokovan, između ostalog, komodifikacijom obrazovnog procesa.

Ključne reči: teorijska ekonomija, poslovna ekonomija, reforme nastavnih planova, komodifikacija

Uvodna razmatranja

Ekonomski fakultet u Beogradu je institucija sa tradicijom dugom 75 godina. Osnovan je kao Ekonomsko-komercijalna visoka škola davne 1937, te prerastao u Fakultet u okviru Univerziteta u Beogradu 1946. godine sa ciljem da svojim postojanjem teorijski i stručno obrazuje i osposobljava kadrove u oblasti ekonomskih, finansijskih i komercijalnih nauka i na taj način prevaziđe problem „insuficijentnosti dotadašnjeg visokog ekonomskog obrazovanja“ (40 godina Ekonomskog fakulteta, 1977, 11). Od tog vremena do danas nastavni planovi i programi su se dinamično i kontinuirano menjali. Reforme su preduzimane u dobroj nameri da se omogući, pre svega, stvaranje onih profila ekonomskih kadrova koji odgovaraju potrebama privrede i društva, ali i da se, u meri u kojoj je to moguće i izvodljivo, unapredi ekonomska teorija i praksa.

* Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, slavica@ekof.bg.ac.rs

UDK 371.214:330.1, pregledni rad

Primljeno: 30.06.2012. Prihvaćeno: 05.11.2012.

Cilj ovog rada je da, na osnovu analize strukture nastavnih planova Ekonomskog fakulteta u Beogradu, prikaže tendenciju generalno nepovoljnog pozicioniranja teorijske ekonomije u istima (a pogotovo u odnosu na poslovnu ekonomiju). Na početku je, naravno, neophodno napomenuti da je izvršavanje gore pomenutog zadatka otežano postojanjem određenih metodoloških ograničenja.

Polazna tačka je, svakako, determinisanje samog pojma teorijske ekonomije, odnosno preciziranje suštine istog u kontekstu naše analize. U ekonomskoj nauci je dugi niz godina vladalo mišljenje da teorijska ekonomija formuliše opšte zakonitosti o vezama između ekonomskih pojava i procesa, da pruža kvalitativna saznanja o prirodi ekonomskih fenomena, da konstruiše idealne, apstraktne modele koji odražavaju pravilnosti u ekonomskim procesima. Bilo je to vreme kad su, zapravo, teorijska i matematička ekonomija tretirane kao dva pojavna oblika obuhvatanja i analize ekonomskih zakonitosti.

A onda je neoklasika, kao *mainstream* u ekonomiji, jednim delom zarad podizanja nivoa realističnosti mikroekonomije, a drugim delom u svrhu proklamovane „odbrane naučnosti“ ekonomske nauke (a zapravo u cilju jačanja sopstvene „unutrašnje snage“), potenciranom upotrebom matematičkog formalizma u potpunosti preinačila ideju teorijske ekonomije. Zahvaljujući insistiranju isključivo na logičkoj konzistentnosti teorije su postale, ili drugačijim vokabularom izrečene, prastare ideje (Guerrien, 2003, 105) ili *ad hoc* hipoteze umetnute u neoklasično tvrdo jezgro (Nightingale, 2003, 182). Na taj način je izvorni koncept teorijske ekonomije supsumiran pod matematičku ekonomiju, te ona u sadržajnom (suštinskom) smislu ima drugačije značenje.

Iz navedenih razloga bi svaki pokušaj da se, na osnovu uvida u nastavne planove, spozna ili barem naznači (i nasluti) u kojoj meri je u iste inkorporirano ono što (shodno gore navedenim tumačenjima) spada u domen teorijske ekonomije, čak i na papiru izgledao utopijski. Stoga smo se odlučili da pod teorijskom ekonomijom podrazumevamo široku tematiku koja pokriva različite discipline iz fundamentalnih oblasti – mikro i makroekonomije, potom istoriju ekonomske misli, ekonomsku metodologiju, privrednu istoriju, te oblast ekonomskih sistema i ekonomije rada. To je podrazumevalo i premošćavanje nove poteškoće – terminoloških razlika (od neznatnih do drastičnijih) između nastavnih planova. A da bismo zaista „dokučili“ kakav je status ovako percipirane teorijske ekonomije u istim, bilo je neophodno ustanoviti koje od pomenutih disciplina su imale status obaveznih ili zajedničkih za sve studente (u svakom od do sada donetih nastavnih planova).

Rad je strukturiran na sledeći način: u prvom delu ćemo dati pregled osnovnih karakteristika i osobenosti svakog od nastavnih planova, te na osnovu istih sublimirati zapažanja o promenama u statusu teorijske ekonomije; u drugom delu ćemo proučiti izvesne izabrane elemente kojima potkrepljujemo prethodno ustanovljeno pozicioniranje teorijske ekonomije (konkretno, pokazaćemo da je njen nepovoljan status moguće uočiti na osnovu broja studenata koji se opredeljuju

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

za proučavanje ove oblasti, te broja odbranih magistarskih i doktorskih disertacija iz ove tematike u poređenju sa tezama iz domena poslovne ekonomije); u trećem delu ćemo se posvetiti internim i eksternim uzrocima lošeg pozicioniranja teorijske ekonomije, kako bismo ustanovili koje od pomenutih smatramo „odgovornim“ za trenutni status teorijske ekonomije u nas.

Kontinuirano potiskivanje teorijske ekonomije: studija slučaja Ekonomskog fakulteta

Prvih sedam decenija egzistiranja Fakulteta percipira se kroz sledeće faze (70 godina Ekonomskog fakulteta, 2007, 36-92): obnova rada Ekonomsko-komercijalne visoke škole i osnivanje Ekonomskog fakulteta (1944-1951), rast (1951-1967), razvoj (1967-1997) i sedma decenija (1997-2007). Ovakva konceptualizacija njegovog evoluiranja, međutim, po najmanje dva osnova nije pogodna za potrebe naše analize. Prvo, predmet našeg interesovanja ne koincidira sa gore pomenutom shemom. Drugo, dati prikaz ne obuhvata poslednje izmene u nastavnom planu (načinjene 2008), niti njihove mnogobrojne konsekvence koje se već manifestuju i materijalizuju. Iz datih razloga fokusirati ćemo se isključivo na one osobenosti svih dosadašnjih nastavnih planova koje su od značaja za analizu statusa teorijske ekonomije. Pregled pomenutih karakteristika (ukupan broj predmeta, njihov status, specifičnosti nastavnog plana) dat je u sledećoj tabeli.¹

Nast. plan	Broj predmeta	Status predmeta	Specifičnosti nastavnog plana	Pozicija teorijske ekonomije
1937	54	Obavezan	Preglomazan; nekoherentan (predmeti su koncipirani kao kvalitativno i kvantitativno neusaglašeni delovi naučnih oblasti ili kao kombinacija nespojivih disciplina); dominiraju poslovi tehnike	Loša: zanemarljiv je udeo teorijskih disciplina (ispod 10%)

¹ Kalkulacije autora na osnovu: 40 godina Ekonomskog fakulteta, 1977; 50 godina Ekonomskog fakulteta, 1987; 60 godina Ekonomskog fakulteta, 1997; 70 godina Ekonomskog fakulteta, 2007.

Slavica Manić

Nast. plan	Broj predmeta	Status predmeta	Specifičnosti nastavnog plana	Pozicija teorijske ekonomije
1945/46	32	Obavezan	Rezultat pokušaja da se eliminišu uočeni propusti: (komponovanje predmeta iz različitih naučnih oblasti, njihova teorijska neusaglašenost); radikalne promene u sadržini i drugačije pregrupisanje u strukturi	Poboljšanje (povećanje udela teorijskih disciplina na oko 20%)
1947/8	24	Obavezan i samo jedan izborni	Sažimanje nastavne materije; preciznije definisanje naučnih oblasti; spolja nametnuto formiranje opštih profila	Poboljšanje „sa rezervom“: nastalo kao posledica tadašnjih ekonomskih prilika koje nisu zahtevale viši stepen specijalizacije.
1951/52	do 27	21 obavezan i zajednički, ostali determinisani usmerenjem na višim godinama (opciono)	Ideološki „obojen“ uprkos dobro koncipiranim pripremama (diskusije na Fakultetu, razmene iskustava na interfakultetskim konferencijama, konsultacije sa stručnim udruženjima i predstavnicima privrede)	Nepromenjena u odnosu na prethodna dva plana
1956/57	23	14 obaveznih i zajedničkih, ostali su determinisani usmerenjem (opcionom grupom) od II godine	Prvo radikalnije podvajanje na teorijsku i poslovnu ekonomiju (makroekonomiju i opštu ekonomsku teoriju s jedne, te ekonomiku i organizaciju preduzeća, sa druge strane).	Neznatno pogoršanje (dislociranje jednog teorijskog predmeta iz zajedničkih u opcione)
1958/59	15	Determinisan odsekom (A- Opšta i B- Poslovna ekonomija), 1-2 izborna predmeta	Sažimanje nastavne materije; drastično smanjenje broja ispita; oprečni zahtevi (težnja ka ostvarivanju jedinstva teoretskog i primenjenog dela ekonomske nastave, uz istovremeno zadržavanje podvojenosti na odseke)	Drastično pogoršana (jedan predmet teorijske orijentacije na odseku B)

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

Nast. plan	Broj predmeta	Status predmeta	Specifičnosti nastavnog plana	Pozicija teorijske ekonomije
1960/61	26-28	Determinisan odsekom (A-Opšta i B-Poslovna ekonomija), 1-5 izbornih predmeta	Inverzija u strukturi (grupisanje predmeta poslovne ekonomije na prvi, a teorijskih predmeta na drugi stepen studija); dvostepena nastava se primenjuje samo na odseku B	Poboljšanje „sa rezervom“: 3 teorijske discipline na odseku B (“rezerva” postoji jer je reper za procenu izuzetno loša pozicioniranost teorijske ekonomije u prethodnom nastavnom planu).
1966/67	32-36	17 obaveznih i zajedničkih na prve dve godine, ostali su determinisani izborom smera na višim godinama	Ukidanje inverzne strukture; povećan broj usmerenja na 7; percipira se kao jedan od najradikalnijih reformskih zahvata jer je prvi „dugotrajniji“ plan koji poseduje „ugrađenu“ fleksibilnost (mogućnost usavršavanja i dopunjavanja programa, bez suvišnih „rezova“ u nastavnom planu)	Relativno poboljšanje: povećan je broj obaveznih ekonomsko-teorijskih disciplina; fond časova posvećen njihovom proučavanju je ispod petine ukupnog fonda časova.
1977/78	33-37	Postoje zajednički predmeti, kao i oni determinisani izborom jednog od tri odseka od II godine, ili predodređen smerom na višim god. studija.	Uvođenje jednosemestralne nastave za većinu predmeta; obavezna stručna praksa; solidan zajednički „fond znanja“ (60% ukupnog broja časova nastave); mogućnost osnivanja novih smerova shodno potrebama privrede; grananje disciplina poslovne ekonomije	Fond časova namenjen teorijskim disciplinama čini sedminu ukupnog fonda
1987/88	38	Postoje zajednički predmeti, kao i oni determinisani izborom jednog od 7 smerova (počev od IIIg); jedan izborni predmet	Jednosemestralna nastava za sve predmete; ovaj plan kombinuje principe prethodna dva; dalje diferenciranje disciplina poslovne ekonomije	Fond časova namenjen fundamentima ekonomskog obrazovanja je retko na nivou sedmine ukupnog fonda

Slavica Manić

Nast. plan	Broj predmeta	Status predmeta	Specifičnosti nastavnog plana	Pozicija teorijske ekonomije
2000	30-33	13 zajedničkih, ostali su determinisani usmerenjem od II godine i opcionom grupom; jedan izborni predmet	Obiluje polovičnim rešenjima; nije produkt analize programskih sadržaja (za nepotpunost plana „optužene“ su nepovoljne opšte okolnosti); promene tangiraju samo prateću literaturu	Pogoršana (jedna teorijska disciplina je transferisana iz zajedničkih u opcione).
2004	27-32	13 zajedničkih, ostali su determinisani studijskim programom; jedan izborni	Nepromenjena osnovna struktura; formalno preuređenje plana (uvođenje ECTS), izvesne promene u programima predmeta sa prve dve godine	Pogoršana: fond časova namenjen fundamentalnim disciplinama čini oko jedne devetine ukupnog fonda
2008	30-33	13 zajedničkih, ostali su determinisani modulom i opcionom grupom; raste broj izbornih predmeta	Uglavnom formalno rekonstruisanje prethodnog plana (prevođenje studijskih programa u module, ispoštovana propisana struktura po disciplinama, veći broj „korpi“ izbornih predmeta)	Nepromenjena pozicija teorijskih predmeta; problematično (“odokativno”) razvrstavanje disciplina na akademske, teorijske, naučno-stručne i aplikativne

Šta je zajednički imenitelj za mnoštvo raznolikih (formalnih i suštinskih) promena kojima su podvrgavani nastavni planovi? Svaki preobražaj u sferi ekonomskog obrazovanja bio je samoproklamovan kao reformski. Pitanje je samo šta se pod terminom “reformski” zaista podrazumevalo. Prema Vujaklijinom „Rečniku“ (1997, 778), reč reforma je latinskog porekla i znači: preinačenje, preobražaj, promenu nabolje, izmenu, popravku nekog stanja ne menjajući mu suštinu. Ovakvo značenje koje sadrži „restaurativnu komponentu“ (Liessman, 2008, 138) je daleko od onog što se zbivalo u nas.

Svaki reformski pokušaj je samo na početku zvučao izvorno, pledirajući da je reč o kompleksnom poduhvatu i permanentnom procesu, čiji je cilj sve vreme identičan: obezbeđivanje suštinskog povezivanja i usklađivanja obrazovanja ekonomista sa potrebama privrede i društva. Pri tom, čak i minorne, korekcije ili dopune su, budući novine u datom trenutku, automatski tretirane kao poboljšanja i unapređenja, čak i kad bi se, nakon samo par godina njihove primene, ispostavilo da je reč o promašajima, zarad kojih je, naravno, neophodno novo, opet reformsko, „provetravanje“.

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

Zapravo, višedecenijsko reformisanje je konačno ispoljilo svoju isključivost: o povratku ili obnovi više nema ni govora. Potku svake od prethodnih reformi karakteriše i, nekako usput (a opet davno) data napomena, da iste podrazumevaju napuštanje tradicija „ukoliko su one predstavljale kočnicu daljeg privrednog razvitka i progresa“ (40 godina Ekonomskog fakulteta, 1977, 13). Oblast poslovne ekonomije je ovo shvatila kao poziv na „akciju“ (i apel za korenitim promenama), te je ostvarila svoje namere u formalnom i suštinskom smislu: tadašnja Katedra za ekonomiku i organizaciju preduzeća je uspela da se odupre ideološkim uplivima socijalističkih vremena, uspešno zadržavši svoj naziv više od tri decenije; na talasima velike ekspanzije oblasti i područja organizacionih nauka otvoren je prostor za enormno narastanje broja novih predmeta i suštinskih promena nastavne materije (zbog čega, u krajnjoj instanci, dolazi i do preimenovanja gore pomenute katedre u Katedru za poslovnu ekonomiju i menadžment).

S druge strane, teorijska ekonomija se, uglavnom, držala postojećih procedura i zacrtanih društvenih opredeljenja. Upoznavanja sa kritičkim pristupima ekonomskoj analizi, te sa usavršavanjima u oblasti ekonomske metodologije su se, po pravilu, usputno spominjala, pa se stekao utisak da je reč o elementima od sekundarnog značaja pri koncipiranju narednih nastavnih planova, pogotovo kad imamo na umu stalno prisutan reformski zahtev o neophodnosti prilagođavanja planova i programa zahtevima privrede. Drugim rečima, ako izuzmemo postojanje izvesnog interesovanja strane naučne javnosti za osobenosti samoupravnog socijalizma (a zajedno s tim i doprinose koji su tim povodom pružili ovdašnji ekonomisti), za pomake u domenu teorijske ekonomije nije bilo ni motivacije ni ikakvih očekivanja. Otuda je, osim uzleta u prvim poratnim godinama (što je takođe izazvano dejstvom faktora van njenih okvira), relativna letargičnost teorijske ekonomije kulminirala (slobodno se može reći) očajnom pozicioniranošću u nastavnom planu iz 1958. godine.

Decenija oporavka i kakvog-takvog oživljavanja koja je potom usledila, je za optimiste bila dokaz da je reverzibilnost u procesu potiskivanja teorijske ekonomije moguća. Međutim, ono što je usledilo je predstavljalo potvrdu slutnji da uporište od svega par inventivnih „umova“ nije dovoljno za dugoročne i dalekosežne poduhvate u situaciji kad, s druge strane, stoji „armada“ poslovne ekonomije. Naime, nekako u slično vreme kad su inicirani prvi ozbiljniji koraci u domenu poslovne ekonomije, usvojen je i čuveni nastavni plan iz 1966, koji je rezultirao (ukoliko imamo u vidu sve dosadašnje planove Ekonomskog fakulteta) relativno najpovoljnijom situacijom bar kad je reč o formalnoj prisutnosti disciplina teorijske ekonomije u obrazovanju ekonomista. A onda je usledila kontraofanziva poslovne ekonomije par godina kasnije. Naime, diferenciranje ekonomskih i organizacionih fenomena predstavljalo je osnovu da područje poslovne ekonomije materijalizuje svoju prednost. Tako je već 1971. godine dostignut maksimalan broj predmeta iz područja ekonomike i organizacije

preduzeća (60 godina Ekonomskog fakulteta, 1997, 126), što se nadalje manifestuje njihovim razgraničavanjem i odvajanjem u dve posebne naučne oblasti i nastavne discipline, te opredmećuje kroz prodor i dalji razvoj predmeta sa sličnom orijentacijom (Planiranje i razvojna politika preduzeća, Marketing, a potom i mnoštva drugih).

Pa ipak, začetnici marketinške orijentacije su se konstantno žalili da postoji raskorak između razvijenosti teorije u ovoj oblasti (kao da su istu lično koncipirali!) i njene praktične primene, te prozivali „odsustvo političke odlučnosti na stvaranju ekonomskog ambijenta koji će funkcionisati na principima modernog tržišnog sistema“ (60 godina Ekonomskog fakulteta, 1997, 124) kao glavnog krivca za pomenuti propust. To ih, naravno, nije omelo u nastojanjima da težište daljeg razvoja usmere na formiranje novih smerova za menadžment, proširivanje i jačanje postojećih smerova (za marketing, organizaciju preduzeća, trgovinu i turizam), te da potenciraju neophodnost stalnog osmišljavanja i organizovanja inovacionih kurseva za potrebe privrede. Sa stanovišta teorijske ekonomije, međutim, najveći deo tog vremena se može tretirati kao povratak jednosmernom procesu njenog potiskivanja. Jedina svetla tačka, bar sa aspekta ukupnosti obrazovanja ekonomista, je činjenica da je otpor nastavnog kadra ove orijentacije onemogućio profilisanje profesionalno orijentisanih kratkih studija (isključivo usmerenih na praksu), pošto bi takva tendencija išla na uštrb suštine obrazovnih sadržaja, a posrednim putem dodatno ugrozila (ionako nezavidan) nivo naučnosti i refleksivnosti prisutan u ekonomskoj nauci na ovim prostorima.

Merljive posledice dugotrajnog potiskivanja teorijske ekonomije

U kojoj meri je kontinuirano potiskivanje teorijske ekonomije ostavilo traga, može se uočiti na osnovu trendova u opredeljivanju za ovo usmerenje kako na osnovnim, tako i na postdiplomskim i doktorskim studijama.

Na osnovu podataka o brojnom stanju redovnih studenata upisanih u treću i četvrtu godinu studija po smerovima u periodu 1975-1977, uočava se sledeće: smer ekonomske politike i planiranja se kotirao kao drugi od sedam smerova, a u to vreme se za isti opredeljivalo oko 20% ukupnog broja redovnih studenata.² Odnos broja upisanih na drugu godinu u periodu 1980-1987 je takođe išao u korist Opšte naspram Poslovne ekonomije. U istom periodu je na trećoj godini situacija izmenjena u korist poslovne ekonomije (naročito u periodu 1980-1982), a agresivnost u plasiranju „noviteta“ (za koje čak i gurui ove oblasti tvrde da su ništa više do narodne mudrosti pretočene u kitnjaste nazive)³, inicirana uvođenjem predmeta Marketing na odsek Poslovne ekonomije davne 1977. godine, rezultirala je, samo deceniju kasnije, pozicioniranjem ovog predmeta kao opšteobrazovnog za

² Obračun autora na osnovu: 50 godina Ekonomskog fakulteta, 1987, 35.

³ Filip Kotler je tvrdio da su poslovne škole dale „intelektualni respekt onome što je u stvari narodna mudrost“, te na taj način stekle auru poštovanja. Citirano prema: Crainer, 1999, 1.

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

sve studente, te uvođenjem smera pod istim nazivom koji je upisivalo oko 35% ukupnog broja studenata.⁴

Rapidno smanjenje interesovanja za teorijsku ekonomiju na četvrtoj godini se očitava u apsolutnom padu, ali i kroz strukturu broja upisanih na ukupno osam smerova (na koje su se mogli upisati studenti oba pomenuta odseka) – naime, udeo Ekonomske teorije je iznosio 10% (u periodu 1980-1982), da bi školske 1986/1987. pao na svega 2%.⁵

U narednih deset godina (1986-1996), kao rezultat povećanja interesovanja za studije ekonomije, broj studenata se udvostručio. U sličnom periodu (1990-1996), broj redovnih studenata treće godine koji su se opredeljivali za smer Opšte ekonomije je varirao od 35 do 79 (6-10% ukupnog broja studenata treće godine), što je daleko manje od opredeljenih, na primer, za smer Marketing (čije učešće u ukupnom broju studenata treće godine iznosi 24-38%).⁶

U periodu 2007-2010. broj redovnih studenata treće godine koji upisuju studijski program (modul) Ekonomska analiza i politika je relativno sličan i varira od 20 do 69 (što čini 1,38 do maksimalnih 4,6% ukupnog broja studenata treće godine). Studijski program Marketing je u isto vreme upisivalo 123 – 244 studenta, ili 8,53 – 16,9% ukupnog broja studenata treće godine.⁷

U ovoj školskoj godini su treću godinu modula Ekonomska analiza i politika upisala 53 studenta. Sudeći po rezultatima ankete koju smo sprovedeli na uzorku od 120 studenata prve godine Ekonomskog fakulteta, tražeći od njih da u ovom trenutku iskažu svoje preferencije po pitanju modula, teško je očekivati da će se nepovoljni trend zaustaviti ili izmeniti nabolje. Naime, samo bi tri studenta (od 120 anketiranih) u ovom trenutku bila spremna da upišu modul Ekonomska teorija i analiza, što nas navodi na zaključak da će se, u najboljem slučaju, sledeće godine samo 4-5% od ukupnog broja studenata zaista opredeliti da to i učini.

Slična je situacija i u tzv. drugom ciklusu obrazovanja. Postdiplomske studije se organizuju od školske 1960/61. godine, a broj kurseva je prilagođavan potrebama privrede i interesovanjima studenata. Rezultati postignuti u narednih petnaestak godina pozitivno su ocenjeni sa stanovišta obuhvatnosti. Ipak, na osnovu uvida u listu magistarskih kurseva i tema odbranijenih teza, stiče se utisak da su se kao dominantni u to vreme isfiltrirali kursevi: Poslovna ekonomija, Privredni razvoj i Međunarodna ekonomija. U petnaestogodišnjem periodu (1960-1975) skoro trećina odbranijenih magistarskih teza je bila iz oblasti poslovne

⁴ Obračun autora na osnovu: 60 godina Ekonomskog fakulteta, 1997, 123.

⁵ Obračun autora na osnovu: 50 godina Ekonomskog fakulteta, 1987, 65-67.

⁶ Kalkulacija autora na osnovu: 60 godina Ekonomskog fakulteta, 1997, 37.

⁷ Za period 2007-2010, podaci su preuzeti iz studentske službe Ekonomskog fakulteta. Oni bi bili još nepovoljniji kad bismo vršili upoređivanje broja studenata na modulu Ekonomska analiza i politika sa opredeljenima za tri bazična programa poslovne ekonomije zajedno (Marketing, Trgovinski menadžment i marketing i Menadžment).

ekonomije (ekonomske preduzeća). U narednoj razvojnoj dekadi (preciznije do 1986/87) se na pojedinim magistarskim kursevima vrši dodatno diferenciranje na smerove (kao u slučaju kursa Poslovne ekonomije), dok kurs pod nazivom Opšta teorijska ekonomija ne pokazuje interesovanje i pomake u ovom smislu. Od ukupnog broja upisanih studenata (na šest magistarskih kurseva), tokom desetogodišnjeg perioda 35% njih se opredeljivalo za poslovnu ekonomiju, a samo 5,4 % za opštu teorijsku ekonomiju. Rezultat je i dramatičniji iskorak u broju odbranih teza iz poslovne ekonomije – čak četiri puta više nego u sferi opšte teorijske ekonomije.⁸ Situacija je nešto povoljnija u periodu 1987-1997. te je broj odbranih magistarskih teza u oblasti poslovne ekonomije „samo“ tri puta veći u odnosu na one iz sfere teorijske ekonomije.⁹

U periodu od četvrt veka (1961-1986) na Ekonomskom fakultetu su rađene doktorske disertacije iz skoro svih naučnih oblasti koje su bile predmet izučavanja. Ipak, najbrojnije su one iz domena primenjene ekonomije; odnos između broj disertacija iz poslovne ekonomije naspram onih koje tangiraju discipline teorijske ekonomije je u tom periodu 3:1¹⁰, da bi se u godinama naredne decenije ovaj odnos sveo na razumnih 50% više teza u poslovnoj ekonomiji.¹¹

Ako se na prvi pogled čini da se zaista nešto menjalo na bolje, bar kad je reč o teorijskoj ekonomiji, onda je neophodna napomena koja će rasvetliti pomenute promene. Naime, za razliku od perioda 1977-1987, kad su odsek Poslovne ekonomije od treće godine redovnih studija činile tri grupe usmerenja: za organizaciju, marketing, te finansije i računovodstvo, pri narednoj promeni nastavnog plana osamostaljuje se obrazovni profil za poslovne finansije i računovodstvo. Ova izmena je prirodno transferisana i na magistarske studije, te je Finansijsko-računovodstvena analiza prestala da bude smer u okviru poslovne ekonomije i postala je samostalna oblast. To posledično donosi nešto manje nepovoljan odnos broja teza na opštoj teorijskoj naspram poslovne ekonomije. U stvari, činjenično stanje i realni odraz odnosa snaga ova dva „suprotstavljena tabora“ je u celokupnom posmatranom periodu (1961-1997) nepromenjen – broj odbranih teza na poslovnoj ekonomiji je tri puta veći u odnosu na teorijsku ekonomiju.

Sa protekom još jedne decenije, broj kurseva menadžmenta se dramatično povećao, što uz marketing, ekonomiku, organizaciju i druge elemente vezane za preduzeće jača poslovnu ekonomiju, a teorijska ekonomija pod nazivom Makroekonomska analiza i transformacija jugoslovenske privrede ostaje prilično osamljena među nagomilanih 19 kurseva (70 godina Ekonomskog fakulteta, 2007, 54-55).

⁸ Obračun autora na osnovu: 50 godina Ekonomskog fakulteta, 1987, 73-79.

⁹ Obračun autora na osnovu: 60 godina Ekonomskog fakulteta, 1997, 495-517.

¹⁰ Kalkulacija autora na osnovu: 50 godina Ekonomskog fakulteta, 1987, 82-86.

¹¹ Kalkulacija autora na osnovu: 60 godina Ekonomskog fakulteta, 1997, 485-495.

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

Učešće odbranjenih teza na kursovima poslovne ekonomije u ukupnom broju magistarskih radova u ovom periodu iznosi čak 43,65%, dok je učešće teza kojima su rukovodili predavači sa Katedre za ekonomsku teoriju i analizu samo 4,9%.¹² U isto vreme, broj doktorskih teza na poslovnoj ekonomiji je dva puta veći od onih na teorijskoj ekonomiji.

Navedeni podaci o broju studenata opredeljenih za usmerenja teorijske naspram poslovne ekonomije, te broj odbranjenih magistarskih i doktorskih teza u istim područjima ovde su poslužili kao ilustracija merljivih i materijalizovanih efekata procesa kontinuiranog potiskivanja teorijske ekonomije. Sad kad su nam konsekvence poznate, logično bi bilo da se vratimo na uzroke koji su pomenuti proces pokrenuli i/ili podsticali.

Uzroci lošeg pozicioniranja teorijske ekonomije

Da bismo valjano analizirali uzroke koji su direktno ili indirektno uticali na lošu pozicioniranost teorijske ekonomije, neophodno je iste podeliti u dve kategorije: interne, koji potiču iz okrilja same teorijske ekonomije i eksterne, koji su rezultatna pojedinačnog ili simultanog dejstva raznolikih faktora, poteklih iz ostalih domena ekonomije, ali i iz drugih nauka, ili jednostavno indukovanih sveukupnim društvenim promenama.

Podsetimo se u kratkim crtama događanja unutar teorijske ekonomije. Ekonomisti su dosta dugo bivali zabrinuti nesaglasjem unutar discipline, smatrajući da takva šarolikost ne daje mogućnost da je drugi percipiraju kao nauku, pa su ulagali velike napore da „kopiranjem“ metodologije prirodnih nauka obezbede epitet naučnosti. Potom je ekonomija crpela pokretačku snagu iz ideje o sopstvenom elitističkom statusu (u okviru korpusa društvenih nauka), što je, u krajnjoj instanci, rezultiralo pojačanom hijerarhijom i postepenim, a potom i naglim, slabljenjem heterogenosti ideja unutar same discipline i potpunim „ustoličenjem“ neoklasike kao *mainstream*-a. U obrazovanju ekonomista to se materijalizovalo u vidu „ugrađivanja“ neoklasične ekonomske teorije u temelje programa kao jedine koju studenti treba da znaju (Lee, 2007, 315), te posledično i sve prisutnijeg inkliniranja ka većem stepenu formalizma u studijskim programima ekonomije.¹³ Ovakva zbivanja u okrilju teorijske ekonomije su, sasvim sigurno, bila destimulativna za upisivanje studija ekonomije. A opet, neki od tih poteza su u izvesnoj meri bili iznuđeni i kompleksnošću novih tendencija u društvu. Naime, stalno rastuće potrebe korporacija u pogledu visoko kvalifikovanog rada su unele notu komercijalizacije u „hramove znanja“, a prateći efekat te komercijalizacije je bilo relativno smanjenje broja studenata ekonomije u odnosu na poslovne škole. Da

¹² Kalkulacija autora na osnovu: 70 godina Ekonomskog fakulteta, 2007, str 457-520.

¹³ *Mainstream* smatra da je matematičko rezonovanje od takve važnosti da bi ublažavanje insistiranja na korišćenju matematičkih metoda značilo isto što i odustajanje od mogućnosti da se ekonomija tretira kao nauka (Lawson, 2003. xvii)

bi zadržala svoju poziciju i prestiž, pa i pokazala se korisnom za biznis, ekonomija je prirodno posegnula za formalizacijom, te su modeliranje i raznolike kvantitativne tehnike prosto postali obavezni kao uslov ulaska u profesiju.

Imajući u vidu činjenicu da programi modula teorijske ekonomije kod nas još uvek nisu ekstremno formalizovani, čini se da su uzroci internog karaktera tek delimično „odgovorni“ za dugotrajno lošu pozicioniranost teorijske ekonomije. A ako na to dodamo i najmanju mogućnost da je dejstvo internih zbivanja modifikovano uticajima spolja, za očekivati je da našu pažnju u potpunosti fokusiramo na uzroke eksternog karaktera koji su presudni za trenutni status teorijske ekonomije.

Naime, po ugledu na univerzitete i fakultete iz inostranstva i domaće visokoškolske institucije su se priklonile komercijalizaciji, odnosno tzv. preduzetničkom duhu (koji je „ohrabrio i ozakonio takve inicijative“ - Bok, 2005, 21), pokušavajući da zarade sredstva od istraživačkih i obrazovnih aktivnosti (u vidu konsaltinga, projekata i kurseva zvanično koncipiranih u skladu sa potrebama privrede, a nezvanično tretiranih kao centara za ostvarenje zarade). Pošto se (barem kad je reč o ekonomskoj nauci) tesna povezanost privrede i fakulteta smatra nimalo zabrinjavajućom, kontinuiranom aktivnošću, koja profesorima pruža priliku da se upoznaju sa novonastalim problemima koji će pobuditi njihovo profesionalno interesovanje, te posredno uticati i na prekomponovanje nastavnih programa, onda se i različiti oblici produbljivanja pomenute saradnje posmatraju kao prirodni nastavak prethodnih procesa. Osim toga, sa stanovišta fakulteta je preduzimanje profitabilnih poduhvata opravdano, jer budžetsko finansiranje državnih fakulteta ni izdaleka ne podmiruje nivo sredstava neophodnih za normalno funkcionisanje ovih institucija (Slaughter, 1997) dok, s druge strane, profiti od komercijalnih aktivnosti donose korist svim učesnicima u obrazovnom procesu (time će se npr. finansirati istraživački poduhvati, kupovina računarske opreme, renoviranje slušaonica i slično).

Ipak, pored nesumnjive privlačnosti ovakve strategije, sasvim je uputno upozoriti i na njene mane, naročito u okolnostima ubrzane komercijalizacije. Problem sa nedostacima je što se ne iskazuju u novcu, već u mogućnostima ugrožavanja vrednosti akademske zajednice i kvaliteta obrazovanja. Reč je, pre svega, o mogućnosti podriivanja akademskih standarda. Naime, priklanjanje sveprisutnom trendu komercijalizacije može prouzrokovati veću posvećenost nastavnog kadra dodatnim, bolje plaćenim, aktivnostima nauštrb kvaliteta nastave na osnovnim (dodiplomskim) studijama. A koncipiranje sadržaja tipa „Kako napraviti biznis plan?“ isključivo kao komercijalnih kurseva može proizvesti rizike po reputaciju institucije, u smislu sumnji u aplikativnost programa osnovnih studija (pošto bi bilo izvodljivo i poželjno da se znanja poput ovih ponude redovnim studentima).

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

Ovakvo podrivanje akademskih standarda je u neposrednoj vezi sa komercijalizacijom. Ono je, naravno, prisutno i u drugim okolnostima. Recimo, kao posledica prilagođavanja standardima Bolonjske deklaracije, primetne su izvesne promene u kanonima ispitivanja. To podrazumeva veštačko (pritiskom institucije izazvano) „spuštanje kriterijuma“ u smislu da se profesori odvrću od ideje da ispituju znanje studenata o zahtevnijim pitanjima i problemima.

Takođe, Fakultet u nadmetanju za studente sa mnoštvom novoosnovanih privatnih fakulteta prenaglašava značaj biznisa, marketinga, menadžmenta i kroz kampanje za upis naglašava potencijalnim studentima koliko naša diploma vredi na tržištu. Na taj način se i pre upisa na fakultet potencira značaj materijalnih vrednosti, a potom se situacija dodatno komplikuje konstantnim apostrofiranjem priče o homo economicusu kao racionalnom biću koje se isključivo rukovodi profitnim interesom. Naravno, ponašanjem jedne institucije u skladu sa profitnom motivacijom ne dovodi se u pitanje usklađenost „reči i dela“, ali stvara se „klima“ u kojoj se usmerenja poput teorijske ekonomije smatraju, blago rečeno, manje vrednim.

U tom smislu se čini da nemilosrdni (bespoštedni) rast komercijalizacije zaista „menja prirodu akademskih institucija“ (Bok, 2005, 8), favorizujući samo praktične, utržive discipline, na račun ostalih, neaplikativnih oblasti.

No, bez obzira da li ovakve poduhvate posmatramo u gore pomenutom smislu (kao uže poimanje komercijalizacije), ili definiciju proširujemo (Brennan, 2008 ; Shumar, 1997) na način da ona obuhvata i druge trendove (uticaj širih ekonomskih procesa i poslovne kulture, pokušaje bespogovorne kvantifikacije svih elemenata obrazovnog procesa), čini se da smo ne samo svedoci, već i aktivni učesnici svojevrstne komodifikacije. Ista se u današnje vreme posmatra na dva načina: ili upućuje na to da su razmenske vrednosti potisnule upotrebne vrednosti ili, opštije, opisuje kako se potrošačka kultura infiltrirala u sve pore svakodnevnog života kroz niz suptilnih procesa (Gottdiener, 2000).

Zagovornici komodifikacije tvrde da se fakulteti sporo prilagođavaju zahtevima novog vremena, te da je eksperimentisanje sa tržišnim mehanizmom u ovoj oblasti poželjno jer unapređuje fleksibilnost, jača ekonomsku autonomiju visokoškolskih institucija, te povećava transparentnost funkcionisanja fakulteta i univerziteta (Teixeira i drugi, 2004, 344-345).

Po pravilu, raznovrsne ideje neposredno povezane sa tzv. usmeravanjem fakulteta na korisnike potiču iz sfere poslovne ekonomije. Upravo paradigma poslovno ekonomskog mišljenja tretira fakultete kao preduzeća (kojima rukovode menadžeri znanja), a koja se mere „prema njihovim tržišno usmjerenim rezultatima“ (Liessman, 2008, 69). Tu su i preko potrebni testovi i evaluacije, te rangiranja na osnovu istih, koja će nužno iznedriti potrebu formiranja „nezavisnih“ tela za sprovođenje jedne „orkestrirane“ i administrirane kontrole pedagoškog rada.

Eksterno uplitanje u način organizovanja i funkcionisanje fakulteta i univerziteta, po mišljenju nekih autora (Slaughter, 1997) znači redukovanje autonomije gore pomenutih institucija. Ipak, postoje i oni koji tvrde da ovakvi postupci ne „guše“ autonomiju u potpunosti (Maton, 2005, 697). Pretpostavimo, naime, da imamo dve vrste autonomije: pozicionu i relacionu. Prva sugeriše ko rukovodi visokim obrazovanjem, a druga na osnovu kojih principa se to radi. Ako tako posmatramo stvari, na prvi pogled zaista izgleda da smo svedoci redukcije relacione autonomije, ali da nema suštinske promene u pozicionoj autonomiji. Drugim rečima, visoko obrazovanje još uvek (bar na papiru) kontrolišu ljudi iz te oblasti, ali je povećano usmeravanje svih aktivnosti na osnovu principa koji potiču iz ekonomije (Maton, 2005, 700).

Međutim, ključni problem upravo i leži u činjenici da ništa od kontrolnih postupaka nije nastalo kao rezultat unutrašnje potrebe fakulteta ili univerziteta, već je eksterno zadato i preuzeto iz onog što nalaže poslovna (menadžerska) ekonomija. A političkim ugovorom iz kojeg je proizašla Bolonjska deklaracija, ono što je prećutno postojalo duži niz godina je jednim ovakvim aktom institucionalizovano i dodatno „ojačano“.

Obrazovanje je, dakle, prestalo da bude kolektivno društveno dobro o kojem „brinu“ akademske i profesionalne asocijacije; umesto toga, ono postaje roba na globalnom tržištu koje je, u ovoj situaciji, posrednik između obrazovanja i zaposlenja (Munch, 2010). Za društvo poput našeg, koje „kuburi“ sa nezaposlenošću, činjenica da svi imaju interes da studiraju (da uče učenja (tj. nametnutih zahteva za permanentnim obrazovanjem) radi), je dobrodošla zarad promovisanja vrednosti tržišta i odlaganja suočavanja sa (za njega) ključnim problemom – gde i šta će raditi oni koji završe fakultete.

A cilj svakog studenta je da napravi za sebe najpovoljniji izbor „položivih“ predmeta, da unapred kalkuliše kako da dođe do magičnog broja bodova (sa ili bez seminarskog i diplomskog rada, koji nose dva, odnosno četiri poena respektivno), e da bi takvom kombinatorikom što pre stigao do diplome (nezavisno o kvantumu i kvalitetu znanja koje sve to sa sobom nosi).

Ono što je najproblematičnije je činjenica da se pedagoške vrednosti marginalizuju, pa student ostaje pasivni slušalac, iako je aktivni potrošač (konzument). Zapravo, sveprisutni ekonomizam ovde postaje najočitije ispoljen: na fakultetima i univerzitetima vlada logika ciljevi/sredstva i obrazovanje u svrhu postizanja veće konkurentnosti. Na taj način se društveni procesi podučavanja i istraživanja transformišu u skup standardizovanih, merljivih proizvoda. A korišćenje indikatora ostvarenih performansi takođe doprinosi ovom postvarenju obrazovnog procesa (Ball, 2004, 14).

Pozivanje na dejstvo tržišnih zakonitosti ostaje i dalje savršen izgovor zašto se, na primer, na poslovima kreditnog referenta preferiraju i zapošljavaju visokoobrazovani a ne oni koji su završili srednju školu odgovarajućeg profila

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

(banka će za „iste novce“ dobiti diplomiranog ekonomistu, pravdajući se oštrom konkurencijom za svako radno mesto).¹⁴ Imajući sve navedeno u vidu, srednjoškolicima neće preostati ništa drugo do da odluče da studiraju – po svaku cenu. Pokoravajući se diktatu aktuelne iskoristivosti, opredeliće se za fakultet koji nudi „utrživu“ diplomu – na primer ekonomski, te za usmerenje sa kojim je izvesnost iznalaženja posla (ne ma kakvog, već bolje plaćenog) daleko veća.

Zbog toga, između ostalog, oponenti komodifikacije potenciraju da je pretvaranje univerziteta u „fabrike znanja“ u kojima je novac dobio primat nad akademskim idealima (Bok, 2005, 22), odnosno tržište vlast nad visokim školstvom (Aronowitz, 2000, 164) dovelo do toga da se učenje i istraživanje posmatraju kao sredstva za ostvarivanje praktičnog cilja, te da se vrednuju isključivo na osnovu mogućnosti da se transferišu u gotovinu (Shumar, 1997, 5). U takvoj situaciji su u vrlo lošoj poziciji svi oni koji i dalje veruju (i ponašaju se u skladu sa svojim uverenjima) da je svrha bavljenja naukom potraga za istinom i znanjem. Zapravo, generalno se u takvoj situaciji potcenjuje značaj onih predmeta koji nisu korisni za pronalaženje posla. Zato i nisu iznenađujući načini na koji se koncipiraju nastavni planovi i programi, odnosno, u našem slučaju, istiskivanje teorijske ekonomije u korist njenog poslovnog pandana.

Zaključak

Analizom svih dosadašnjih nastavnih planova Ekonomskog fakulteta u Beogradu ustanovili smo da je potiskivanje teorijske ekonomije u istim predstavljalo dugotrajan, uglavnom kontinuiran i do sada, sveukupno gledajući, jednosmeran proces. Rezultanta istog je i njena loša pozicioniranost naspram poslovne ekonomije. Ovakav status teorijske ekonomije u nas prouzrokovan je i indukovana eksternim uzrocima i to predominantno onim poteklim iz sfere menadžerske (poslovne) ekonomije.

Preusmeravanjem obrazovnih ciljeva na veštine, sposobnosti i kompetencije izvršeno je „uniformisanje“ svih elemenata obrazovnog procesa kako bi se omogućio menadžment (i neki oblik teledirigovanja) znanjem. U takvom procesu ekonomizacije znanja, razmenske vrednosti su skoro u potpunosti potisnule upotrebne vrednosti. A naglašavanje prednosti komercijalizacije je toliko uzelo maha da se previđaju, ili u potpunosti negiraju, njene mane. Suština je u tome da su pogodnosti primene iste vrlo opipljive i uglavnom kratkoročno ostvarive, a opasnosti koje nosi sa sobom nekvantifikabilne i vrlo izvesne, ali na dugi rok, kao posledica „kumulativnih efekata sličnih aktivnosti“ (Bok, 2005, 114).

U situaciji u kojoj ne postoji metod za procenu šta su studenti zaista naučili, u okolnostima od pamtiveka prisutnoj tendenciji potcenjivanja značaja

¹⁴ Munch (2010) takođe tvrdi da dodiplomske studije (BA courses) masovno služe kao dodatna kvalifikacija za radna mesta koja zahtevaju srednju stručnu spremu.

posvećenih predavača, sasvim je prirodno očekivati da se i jedni i drugi rukovode logikom „isplativosti“ njihovih poteza na kratak ili srednji rok.

Hvatanje u koštac sa ovim problemom, prema tome, nije nimalo naivan zadatak, pošto su trendovi povezani sa biznisom i menadžmentom daleko prevazišli nivo ekonomskih fakulteta i proširili se na sve sfere visokoškolskog obrazovanja. U ovakvoj situaciji skoro da je irelevantno ko je „podmetnuo požar“, pošto se „vatra“ proširila neslućenom brzinom. Otuda je teško poverovati u ideju da bi se reverzibilnost procesa potiskivanja teorijske ekonomije mogla postići samo individualnim i sporadičnim akcijama. Iste bi morale biti masovnije, te simultano pokrenute i implementirane. No, pitanje je jesmo li tom zadatku dorasli ?

Reference

1. Aronowitz, S. (2000) *The Knowledge Factory: Dismantling the Corporate University and Creating the Higher Learning*. Boston: Beacon Press.
2. Ball, S. (2004), Education for Sale! The Commodification of Everything?, King's Annual Education Lecture. University of London.
<http://www.epicpolicy.org/files/CERU-0410-253-OWI.pdf> [20.11.2011.]
3. Bok, D. (2005) *Univerzitet na tržištu - komercijalizacija visokog školstva*. Beograd: Clio.
4. Brennan, J. (2008) Higher education and social change. *Higher Education*, 56(3): 381-393.
5. Crainer, S., Dearlove, D. (1999) *Gravy Training: Inside the Business of Business Schools*. San Francisko: Jossey-Bass Publishers.
6. Gottdiener, M., (ed.), (2000), *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*. Maryland: Rowman and Littlefield.
7. Guerrien, B. (2003) Is there anything worth keeping in standard microeconomics?, in: Fullbrook, E. (ed) *The crisis in economics*: 104-108. London: Routledge.
8. Lawson, T. (2003) *Reorienting Economics*. London: Routledge.
9. Lee, F.S. (2007) The Research Assessment Exercise: the state and the dominance of mainstream economics in British Universities. *Cambridge Journal of Economics*, 31(2): 309-325.
10. Liessmann, K.P. (2008) *Teorija neobrazovanosti – zablude društva znanja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
11. Maton, K. (2005) A question of autonomy: Bourdieu's field approach and higher education policy. *Journal of Education Policy*, 20(6): 687-704.
12. Munch, R. (2010) Bologna, or The capitalization of education. www.eurozine.com [20.11.2011.]
13. Nightingale, J. (2003) An alternative framework for economics, in: Fullbrook, E. (ed.) *The crisis in economics*: 180-183. London: Routledge.
14. Slaughter, S., Leslie, L. (1997) *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
15. Shumar, W. (1997) *College for Sale: A Critique of the Commodification of Higher Education*. London and Washington: Falmer Press.
16. Teixeira, P., Jongbloed, B., Dill, D., Amaral, A., (eds.) (2004) *Markets in higher education: Rhetoric or reality?* Dordrecht: Kluwer Publishers.

Dezavuisanje teorijske ekonomije: uzroci i posledice

17. Vujaklija, M. (1996/97) *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.
18. 40 godina Ekonomskog fakulteta u Beogradu (1977) Beograd: Ekonomski fakultet Beogradskog Univerziteta.
19. 50 godina Ekonomskog fakulteta u Beogradu (1987) Beograd: Ekonomski fakultet Beogradskog Univerziteta.
20. 60 godina Ekonomskog fakulteta u Beogradu (1997) Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.
21. 70 godina Ekonomskog fakulteta u Beogradu (2007) Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

DISAVOWAL OF THEORETICAL ECONOMICS: CAUSES AND CONSEQUENCES

Abstract: The paper analyzes all previous curricula of the Faculty of Economics in Belgrade. In its longstanding tradition, they were (and still are) often changed for the purpose of forming different profiles of economists. A progress that has been made through the reforms undertaken includes minor amendments and “cosmetic” corrections, as well as the radical “cuts” that refer to the structure of curricula (and/or content of the courses). Differentiation of economic disciplines, changes in the names of subjects and courses were mainly caused by exogenously initiated impulses. The aim of this paper is to show that, despite the undoubted improvements (adjustments made in compliance with the applicable world-wide standards), theoretical economy experienced the deterioration of its general position (and particularly in relation to the business economy), caused by (among other things) commodification of educational process.

Key words: theoretical economics, business economics, reforms of curricula, commodification



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis „EKONOMSKE TEME”

Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 651-668

Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš

Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

BRENDIRANJE DESTINACIJE: KONKURENTSKI POTENCIJAL OHRIDA KAO TURISTIČKOG BRENDIA

Aleksandar Trajkov*

Jovanka Biljan*

Spasko Kostoski**

Rezime: Brendiranje destinacije predstavlja spektar aktivnosti u pravcu kreiranja imidža određenog mesta. Proces globalizacije je povećao konkurentni potencijal malih gradova, jer globalna konkurencija nije više ograničena na glavne, tj. velike gradove. Mišljenje posetilaca o određenom mestu, veoma je važno i mora se uvek uzimati u obzir prilikom kreiranja strategije za turističku promociju. Veoma često strani turisti stvaraju sliku pre nego što posete turističku destinaciju i imaju određena očekivanja na osnovu te slike. Nakon što su posetili destinaciju, suočavaju se njihova očekivanja i realnost. Na osnovu tih iskustava posetioci kreiraju kompletnu sliku o posećenom mestu. Pozitivna iskustva mogu biti korisna alatka za lokalne samouprave i svim zainteresovanim stranama za određene brendiranje. Ovo istraživanje ima za cilj da identifikuje eventualne disproporcije između očekivanja stranih turista pre nego što posete Ohrid i njihovih iskustava nakon njihove posete kako bi se ponudile rešenja za bolje brendiranje destinacije.

Ključne reči: brendiranje, destinacija, Ohrid, strani turisti, motivacija, promocija

Uvod

Turistička destinacija koja predstavlja svaku zemlju, region, grad ili oblast i koja je atraktivna i posećena od strane turista, sastoji se od dobara, usluga i

* Univerzitet „Sv. Kliment Ohridski“ Bitola, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo Ohrid
aleksandar.ftu@gmail.com, jovankabiljan@yahoo.com

** “E KUL TUR” Ohrid, ekultur.ohrid@gmail.com

UDK 658.8:338.48(497.7 Ohrid), pregledni rad

Primljeno: 30.06.2012. Prihvaćeno: 06.09.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta “Ohrid – obećavajući turistički brend, prevazilazeći jaz između realnosti i obećanja” koji je deo “G1 programa za podršku razvoja lokalne privrede 2011”, podržan i finansiran od strane opštine Ohrid, broj ugovora 319/1 zaključen 24/08/2011.

ostalnih turističkih vrednosti koje mogu zadovoljiti potrebe turista i može privući posetioce da provedu većinu svog slobodnog vremena tamo. Brendiranje je moćan marketinški alat koji se može koristiti od strane svih činilaca u određenom mestu, kako bi se povećala atraktivnost samog mesta. U današnje vreme **brendiranje destinacije** je veoma zanimljiva tema među marketing profesionalcima i vladama. Proces globalizacije, kao i skup inovativnih procesa su naglasili još više potencijale svakog grada ili mesta da postane popularna turistička destinacija. Tehnološki napredak, kao što je, na primer, internet „... omogućuje davateljima turističkih usluga da zajednički kreiraju centraliziranu internet stranicu...“, ili može „... olakšati prisustvo individualnim turističkim subjektima na tržištu tako što bi direktnije pristupili na potencijalnim tržištima...“ (Palmer, 2006, 129). Konkurencija u svetu više nije ograničena na velike gradove koji se takmiče da budu sedišta multinacionalnih korporacija, međunarodnih organizacija i tela ili za velike sportske događaje. Zahvaljujući tehnološkim dostignućima i tržišnim regulativama, čak i manja mesta mogu iznenada da postanu konkurenti drugim mestima koja se nalaze na nekom drugom kontinentu (Van Gelder, Alan, 2011, 5).

Kreiranje slike (imidža) o određenoj destinaciji ili grada je veliki izazov ne samo lokalnim samoupravama, već isto tako i svim turističkim subjektima u određenom mestu. Turisti stvaraju sliku o nekom mestu pre nego što ga posete i na osnovu prethodno dobivenih informacija. Svakako da kvalitet promocije ima uticaj na odluku da li će turista posetiti neko mesto ili ne. Ipak, potpunu sliku o nekom mestu posetilac dobija posle posete jer onda i može uporediti svoja prethodna očekivanja sa iskustvima koje je doživeo.

Glavni cilj ovog istraživanja je da se identifikuju eventualne razlike između slike koje strani turisti imaju o Ohridu kao turističkom brendu pre nego što ga posete i slike koja se stvara kada strani turisti posete Ohrid. Kao derivati glavnog cilja, specifični ciljevi se utvrđuju na sledeći način: (a) Odobravanje „izvorne slike“ Ohrida kao turističkog brenda, (b) Utvrđivanje slike o Ohridu kao turističke destinacije stvorene kroz promotivne marketinške aktivnosti, (v) Dobijanje podataka o „slici“ koju strani turisti kreiraju u prvoj poseti Ohridu, (g) Poređenje iskustava turista koje imaju tokom posete Ohrida, sa njihovim prethodnim saznanjima o Ohridu kao turističkom brendu, (d) Davanje uputstva za prevazilaženje prethodno navedenih disproporcija, u cilju poboljšanja imidža Ohrida i promovisanje istog kao kompetitivnog turističkog brenda.

Na taj način, ovo istraživanje bi trebalo da bude dobra platforma za naredne promotivne aktivnosti koje treba da budu definisane od strane lokalnih vlasti i drugih zainteresovanih strana u oblasti turizma.

Ovo istraživanje se sastoji iz četiri dela: pregled literature, kratak osvrt - Ohrid kao turistička destinacija, metodologija istraživanja i rezultati istraživanja. Na kraju rada dati su zaključci i preporuke za sve relevantne zainteresovane strane.

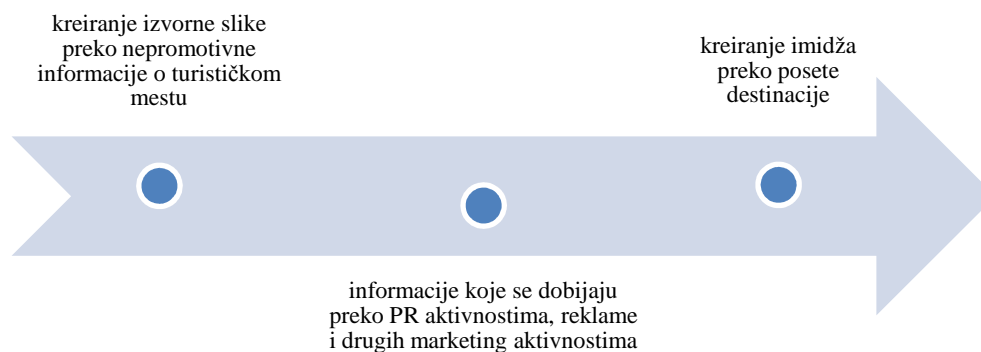
1. Pregled literature

Razne studije su se bavile brendiranjem destinacije. Ta problematika je tretirana iz različitih istraživačkih uglova. Na primer, neki od njih su posvetili pažnju međunarodnim slučajevima u turističkom menadžmentu (Suzan Hommer i Džon Svarbrook, 2005). Drugi smatraju da je „... brendiranje destinacije disciplina koja se brzo razvija, i čiji temelji su samo teorijski razvijeni i stavljeni u punu praksu u poslednjih nekoliko godina ...“ (Van Gelder, Alan, 2011). Neki istraživači su više posvetili pažnju procesu inovacije i oni analiziraju „brendiranje destinacije u novom dobu inovacija“ (Go, Goovers, 2010). Kada se analiziraju brendiranje destinacije i alati za promociju, takođe moramo uzeti u obzir da su u istraživanju analizirani motivi, aktivnosti i zadovoljstvo posetilaca (Markusen, Džang, 2007; Prangoska, 2003) i istraživanja koja analiziraju mišljenja lokalnih stanovnika o turističkom potencijalu određenog turističkog mesta (Trajkov, Kostoski, 2011).

Slika o određenom gradu (mestu) je „...zbir verovanja i utisaka koje ljudi imaju o mestima slike. Predstavljaju pojednostavljenje velikog broja udruženja i komadića informacija povezanih sa mestom. Oni su proizvod svesti koja pokušava da obradi i izabere bitne informacije iz ogromne količine podataka o mestu...“ (Kotler, Dejvid, 2006, 42). Svi uspešni brendovi imaju socijalnu, emocionalnu i identitetsku vrednost korisnicima: oni imaju personalitet i poboljšavaju viđenje korisnosti, poželjnosti i kvalitet proizvoda (Kotler, Gertner, 2002). Mnogi gradovi imaju privlačnost, ali bitno je da se izgradi brend na nečemu što na unikatan način povezuje odredište (destinaciju) i potrošače (posetioce) sada ili ima potencijal da to uradi u budućnosti. Takođe, zainteresovane strane moraju uzeti u obzir i konkurenciju koja će želeti i možda biti u stanju da kopira, ali i dalje neće moći da nadmaši i uzurpira stvoreni moćni brend. Na primer, i drugi gradovi u svetu mogu da tvrde da su romantični i duhovni, ali samo Rim je „Večni grad“. Rim je prvi dobio taj epitet i niko mu ne može to oduzeti. Međutim, „...tačka diferencijacije mora da odražava obećanje da se može isporučiti i da odgovara očekivanjima. Dobro brendirana destinacija je originalna i drugačija, ali njeno originalnost i različitost treba da bude održiva, uverljiva i relevantna...“ (Morgan, Pričard, 2006, 65).

Prema svim ovim teorijskim i empirijskim nalazima, promocija određenog mesta kao turističkog brenda može da se uradi na tri nivoa. Prvi nivo će biti izvorna slika o turističkom brendu, derivirana iz ličnih kontakata, medija, knjiga, filmova, obrazovanja itd. Drugi nivo, kao dodatak izvornoj slici, je onaj koji je stvoren preko PR aktivnosti, preko reklama i marketing aktivnosti. Međutim, treći i verovatno najvažniji nivo za kreiranje kompletnog turističkog brenda je *lično iskustvo* koje je kreirano kroz direktan kontakt sa turističkom destinacijom. U ovoj fazi, očekivanja turista o nekom turističkom mestu, stvorena u prva dva nivoa promocije, treba da se ispune i opravdaju (slika 1).

Slika 1: Nivoi promocije određenog grada u turističkom brendu



Iako je Ohrid dobro promovisan turistički brend i mnogi ljudi su već stvorili originalnu sliku o tome, samo posetom mesta cela slika će biti upotpunjena. Prilikom posete, doživljaji turista trebalo bi da imaju ključnu ulogu u potvrdi „imidža“, slike samog mesta. Stoga, svi relevantni faktori u turizmu i sve zainteresovane strane treba da obrate posebnu pažnju šta posetioци (turisti) misle o mestu koje se posećuje. Identifikovanje disproporcija između očekivanja pre posete destinaciji i imidž stvoren nakon posete samog mesta je prioritet pri izgradnji turističkog brenda zvanog Ohrid. Dakle, potrebno je dati uputstva za izbegavanje pomenutih disproporcija kako bi promotivne aktivnosti bile efikasnije i kako bi broj turista koji posećuju Ohrid bio povećan.

Ovaj rad može da se koristi kao solidna osnova za dalje promovisanje Ohrida kao turističke destinacije. To bi trebalo da pokrene širi spektar aktivnosti u pravcu promocije Ohrida kao atraktivnog brenda u turizmu. Te aktivnosti bi trebalo da pojačaju interesovanje potencijalnih turista da posete Ohrid, a kad sakupe pozitivna iskustva iz njihove posete, sam broj turista bi se povećao.

2. Ohrid kao turistička destinacija – kratak osvrt

Grad Ohrid nalazi se na jugozapadnom delu Republike Makedonije i na severoistočnoj obali Ohridskog jezera, na visini od 690-800 metara nadmorske visine. Prema podacima na internet sajtu Opštine, Ohrid ima oko 56.000 stanovnika. Ohrid je jedno od najstarijih staništa u Evropi, koje sadrži neolitske arheološke lokacije iz bronzanog doba i helenističkog perioda. Sa brojnim tragovima praistorijskog postojanja i tragovima materijalne kulture koji su stariji od 5.000 godina, Ohrid je zaista arheološko blago, a okolina jezera može se posmatrati kao „magična“ zemlja arheologije. Veći napredak u razvoju Ohrida desio se kada su Sloveni počeli da naseljavaju oblast u sedmom veku. Tu je i najstariji slovenski manastir (Sveti Pantelejmon), kao i više od 800 ikona u vizantijskom stilu iz perioda od jedanaestog do kraja četrnaestog veka. Spomenuta

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

zbirka ikona može se smatrati najvažnijom na svetu, odmah iza Tretjakove galerije u Moskvi (UNESCO, 2012). Grad je pun živopisnih kuća i spomenika, a turizam je najdominantnija delatnost. Ohridsko jezero je jedno od najdubljih i najstarijih u Evropi, sa dubinom od 286 metara i starošću između 4 i 10 miliona godina (Opština Ohrid, 2012). Ima jedinstven vodeni ekosistem sa više od 200 endemskih vrsta svetske važnosti. Značaj jezera je dodatno naglašen kada je u 2010, NASA odlučila da imenuje jedno od Titanovih jezera baš prema Ohridskom jezeru. Grad Ohrid i Ohridsko jezero proglašeni su svetskom baštinom od strane Uneska. Šta više, Ohrid je jedan od 28 gradova koji su kao deo Svetske baštine Uneska klasifikovani kao kulturna i kao prirodna baština (UNESKO, 2012).

Tabela 1: Broj posetilaca i noćenja u Ohridu 2008 i 2009

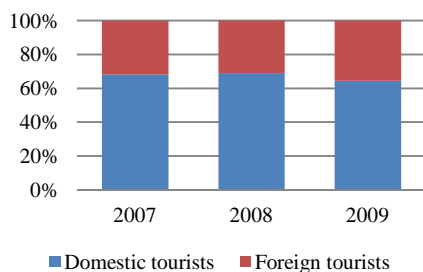
	Posetioci			Noćenja		
	2008	2009	2009/2008	2008	2009	2009/2008
Domaći	193643	122258	83.6	874071	774424	88.6
Strani	62461	67441	108.1	172765	176830	102.4
Ukupan	202104	189699	93.9	1046836	951254	90.9

Izvor: Opština Ohrid, 2010

Tabela 1 pokazuje broj turista i broj noćenja u Ohridu u 2008. i 2009. Prema ovim podacima, ukupan broj turista koji je posetio Ohrid je u opadanju. To je rezultat smanjenog broja domaćih posetilaca od oko 12,4% u 2009. u odnosu na prethodnu godinu. Ali, važnije je da se broj stranih posetilaca povećao preko 8%, što pokazuje povećanu zainteresovanost stranih turista za posetu Ohridu.

U istom periodu, broj noćenja u Ohridu pokazuje iste vrednosti kao i broj posetilaca. Domaći turisti su ostvarili 11,4% manje noćenja u 2009. u odnosu na prethodnu godinu. Ipak, strani turisti su ostvarili veći ukupan broj noćenja (2,4%) u 2009. prema 2008, a samim tim su neutralizovali opšti negativan uticaj na ukupan broj noćenja u Ohridu.

Grafikon 1: Udeo domaćih i stranih turista u Ohridu



Izvor: Opština Ohrid, 2010, sopstvene kalkulacije

Grafikon 2: Udeo noćenja domaćih i stranih turista u Ohridu



Izvor: Opština Ohrid, 2010, sopstvene kalkulacije

Tokom 2009. godine, 189.699 turista je posetilo Ohrid, a 64% njih su bili domaći turisti, dok je stranih bilo 36% (tabela 1). U istoj godini, turisti su ostvarili 951.254 noćenja u Ohridu i 81% njih bila su noćenja domaćih turista, a 19% su noćenja stranih turista (tabela 2). Iako je učešće stranih turista (posetioci i noćenja) u ukupnom broju turista koji su posetili Ohrid i proveli bar jednu noć nisko, ipak je veći broj u odnosu na prethodne godine. Učešće domaćih turista od 68% u 2007. je smanjen na 64% u 2009, dok je udeo broja noćenja u Ohridu domaćih turista smanjen sa 85% na 81% u istom periodu. Da uporedimo, u istom periodu, učešće stranih turista od 32% u 2007 porastao je na 36% u 2009, dok je broj noćenja stranih turista u Ohridu povećan sa 15% na 19% u istom periodu.

Tabela 2: Broj noćenja po posetiocu u Ohridu

	2007	2008	2009
Domaći turisti	6,57	6,26	6,33
Strani turisti	2,57	2,77	2,62
Ukupan	5,30	5,18	5,01

Izvor: Opština Ohrid, 2010, sopstvene kalkulacije

Ove tendencije rezultirale su povećanjem prosečnog broja noćenja po stranom posetiocu u Ohridu od 2,57 u 2007. godini na 2,62 u 2009 (tabela 2). Istovremeno, domaći turisti su ostvarili 6,33 noćenja u proseku u 2009, znači manje od 6,57 noćenja ostvarenih u 2007. Veće učešće domaćih posetilaca u ukupnom broju posetilaca Ohrida, kao veće učešće u broju noćenja u Ohridu, rezultiralo je smanjenjem prosečnog broj noćenja po posetiocu u Ohridu od 5,30 2007. godine na 5,01 u 2009.

3. Metodologija istraživanja

Samo istraživanje sastoji se iz dva dela. Prvi deo je kabinetsko istraživanje koje pruža uvid u dinamiku turističkih tokova u Ohridu putem niza pokazatelja kao što su: broj stranih turista, broj ostvarenih noćevanja, prihod od turizma itd. Takođe, biće napravljena i sistematizacija i identifikacija izvora koje strani turisti „koriste“ za kreiranje takozvane „izvorne slike“ (imidža) o gradu kao i pregled svih promotivnih aktivnosti (PiAr, reklame, marketing) na lokalnom i nacionalnom nivou, u pravcu stvaranja Ohrida kao turističkog brenda. Takođe, kabinetsko istraživanje će pomoći u pripremi terenskih istraživanja, posebno u stvaranju reprezentativnog uzorka ispitanika, formiranje upitnika i naučno tumačenje dobijenih podataka. Drugi deo istraživanja je povezan sa terenskim aktivnostima, kao što su intervjuiranje stranih turista da bi se što više saznalo o njihovim iskustvima tokom prve posete Ohridu i saznanje da li su ispunjena njihova prethodna očekivanja. U zavisnosti od rezultata, biće određeni pravci i predlozi za poboljšanje turističke ponude i turističke promocije.

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

a. Kabinetsko istraživanje

Kabinetsko istraživanje je u nekom smislu bilo osnova terenskog istraživanja. Korišćena je naučna i stručna literatura u cilju stvaranja metodologije istraživanja i identifikacije kriterijuma za utvrđivanje izvora „stvaranja slike“ o turističkom mestu. Korišćeni su brojni izvori informacija, uglavnom internet, kako bi se dobili podaci o načinu i obimu promocije i prezentacije Ohrida pred stranim turistima, kao i podaci o dinamici turističkih tokova u Ohridu tokom prethodnih godina. Kao najrelevantniji izvori su uzeti: internet stranice lokalne samouprave Opštine Ohrid, Makedonska agencija za promociju i podršku turizma, HOTAM (Makedonska asocijacija hotela), Ministarstvo ekonomije, Državni zavod za statistiku Makedonije itd.

b. Terensko istraživanje

Terensko istraživanje sprovedeno je pomoću metode intervjua stranih gostiju. U tom pravcu, pripremljen je upitnik koji sadrži 12 pitanja koja su usko povezana sa osnovnim ciljevima istraživanja. Sam upitnik je preveden na 3 jezika: srpski, engleski i holandski.

Za potrebe projekta, odštampano je 200 (dve stotine) upitnika i isti su distribuirani različitim hotelima, privatnom smeštaju, turističkim vodičima i turističkim agencijama. Kako bi obezbedili pravilno popunjavanje upitnika, izvršene su kratke obuke za anketare. Oko 45% distribuiranih upitnika je popunjeno i vraćeno.

Pored toga, uz pomoć lokalnih turističkih vodiča i turističkih agencija, on-line upitnik je distribuiran na preko stotinu e-mail adresa ispitanika (odnos poslato – vraćeno 4 prema 1). Relevantan broj od 111 ispunjenih upitnika je bio ostvaren.

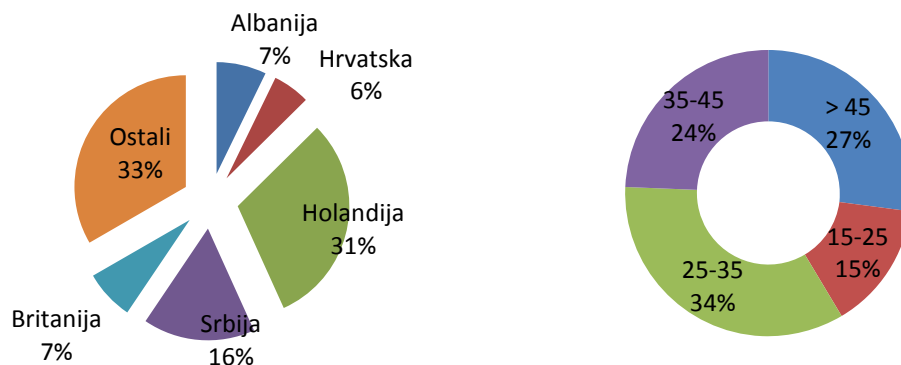
Broj vraćenih upitnika je solidna osnova za donošenje zaključaka koji se mogu koristiti u procesu donošenja odluka za dalje unapređenje turističke promocije Ohrida.

c. Određivanje reprezentativnog primerka

Strukturalna analiza ispitanika je napravljena prema zemlji iz koje turisti dolaze, kao i prema njihovom uzrastu, i to da li su posetili Ohrid ranije. Većina intervjuisanih stranih turista bilo je iz Holandije (31%), ispred gostiju iz Srbije (16%), Albanije (7%), Velike Britanije (7%), Hrvatske (6%) i drugih zemalja, kao što su: Alžir, Australija, Austrija, Belgija, Bugarska, Kanada, Nemačka, Finska, Mađarska, Irska, Izrael, Italija, Letonija, Maroko, Severni Kipar, Norveška, Kina, Rumunija, Slovenija, Španija, Švedska, Švajcarska, Turska i SAD (ukupno 33 %). Najnoviji podaci o turizmu objavljeni od strane Državnog zavoda za statistiku, potvrđuju da su posetioci iz prvih pet zemalja nabrojanih u izveštaju, bili oko 30% od ukupnog broja stranih turista koji su posetili Makedoniju u septembru, 2011.

godine (RZS, 2011). Dakle, struktura gostiju intervjuisanih u istraživanju je proporcionalna strukturi gostiju koji su posetili Ohrid i našu zemlju, što znači da je reprezentativan uzorak ispitanika potvrđen. Struktura nacionalnosti može se videti u tabeli 3.

Grafikon 3: Procenat ispitanika (zemlja i starost)



Veći deo ispitanika, ili 66% posetilo je Ohrid prvi put, dok jedna trećina njih ili 34% su već posetili Ohrid ranije. Već smo pomenuli da kompletna slika o jednom turističkom mestu nastaje tokom i nakon posete tog mesta, kada se i očekivanja i utisci upoređuju. Struktura anketiranih gostiju je uobičajena za postizanje ciljeva istraživanja i ista će pomoći da se obezbede odgovarajući zaključci i preporuke za poboljšanje turističke promocije i ponude Ohrida.

4. Rezultati istraživanja

Rezultati ankete pokazuju razloge (motive) da se poseti Ohrid. Takođe, oni pomažu da se prepoznaju izvori informacija koji su strani turisti koristili u „kreiranju imidža“ pre posete, a kasnije i iskustva njihove posete. Ovo omogućava prepoznavanje kritičnih tačaka u promociji turizma, gde postoji nesrazmernost između „očekivanja“ i „stvarnosti“.

a. Razlozi za posetu Ohridu

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organization), veći deo ili oko 51% svih međunarodnih putovanja u 2010. realizovani su u slobodno vreme turista, za odmor i rekreaciju. Oko 27% turista su uključeni u međunarodna putovanja u svrhu posete prijatelja i rodbine, iz verskih razloga, za lečenje itd. 15% ljudi putuju zbog posla i profesionalnih razloga, dok samo 7% iz „drugih razloga“ (UNWTO, 2011).

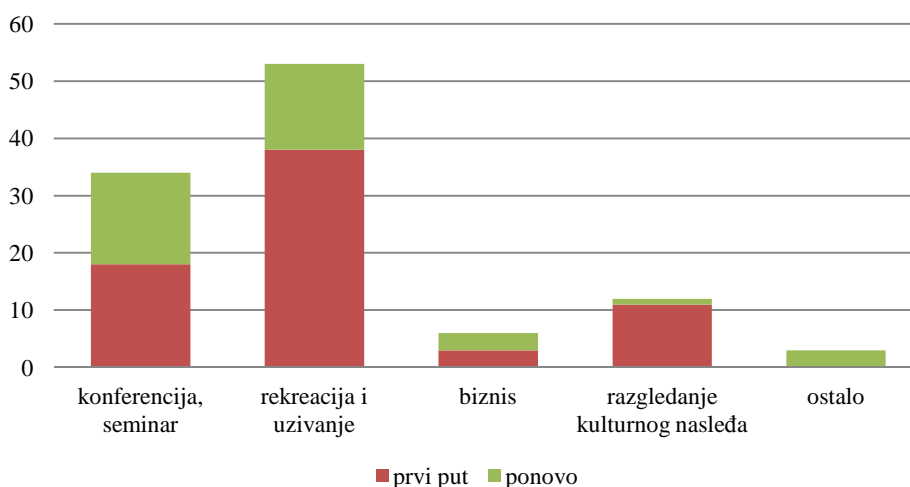
Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Prateći ove trendove, veći deo ili 43% stranih turista koji su popunjavali upitnik su kazali da njihovi glavni motivi za posetu Ohrida su rekreacija i zadovoljstvo dok 11% ispitanika je odgovorilo da motiv da posete Ohrid je uglavnom razgledanje kulturnog nasleđa. Dakle, oko 55% stranih gostiju posetilo je Ohrid da bi provelo svoje slobodno vreme. Relativno visok procenat ispitanika (31%) došli su na Ohrid kao učesnici seminara ili konferencija, a 6% iz poslovnih razloga. Istraživanje je sprovedeno van glavne sezone, tako da rezultati pokazuju da tzv kongresni turizam ima veliki potencijal u Ohridu.

Grafikon 4 prikazuje odgovore stranih turista o razlozima posete Ohridu. U dodatku, prezentovan je procenat stranih turista koji su posetili Ohrid po prvi put i onih koji su već posetili Ohrid prethodno.

Važno je istaknuti da je većina stranih turista koji su posetili Ohrid prvi put, uglavnom bila motivisana rekreacijom i uživanjem, kao i razgledanjem kulturnog nasleđa. To potvrđuje nesumnjivu atraktivnost Ohrida u vidu turističkog centra, koji motiviše goste iz inostranstva da provedu deo svog slobodnog vremena u njemu.

Grafikon 4: Razlozi da posetite Ohrid



Rezultati ankete pokazuju da je 75 odsto stranih turista odgovorilo da finansije nisu odlučujući faktor prilikom donošenja odluke da posete Ohrid. Oko 25% njih priznaje da su finansije odlučujući faktor pre nego što su krenuli na putovanje u Ohrid, ali većina njih će ponovo posetiti grad.

Važno je istaći da je samo jedna četvrtina onih koji posećuju Ohrid prvi put donela odluku u skladu sa svojim finansijama, što dovodi do zaključka da su inostrani gosti (75%) obično motivisani da posete Ohrid, bez obzira na finansije. Ove informacije treba uzeti u obzir tokom formiranja cena turističkih usluga.

b. Izvor informacija za kreiranje imidža Ohrida kao turističkog brenda

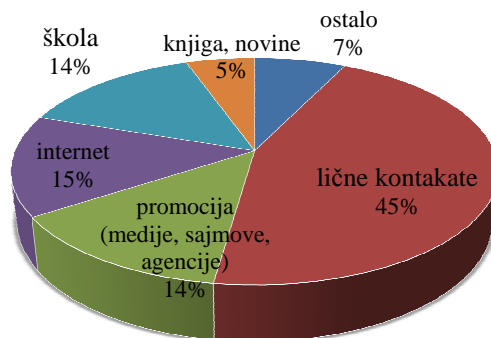
Postoje mnogi izvori koji strani turisti mogu da koriste u cilju da se obezbedi slika o Ohridu kao turističkoj destinaciji. Informacije se mogu dobiti iz ličnih kontakata, medija, knjiga, filmova, preko obrazovnog procesa i (ili) drugih izvora koji nisu deo promotivnih aktivnosti vlada ili drugih zainteresovanih strana u turizmu. Na primer, neki od makedonskih filmova koriste motive iz Ohrida. Jedan od njih je film „Pre kiše“ („Before the rain“, režija Milčo Mančevski), nominovan za „Oskara“ i koji je pobudio širi interes za Ohrid. Takođe, Ohrid se pominje u mnogim rubrikama moćnih medija kao što su *CNN*, *Lonely planet*, *Yahoo travel*, *Darmstader ECHO* itd. Holandski pisac Aart den Doollaard i njegove poznate knjige „Orient Ekspres“ i „Svadba sedam cigana“ su vredni pomena jer su generisali izuzetan interes za Makedoniju i Ohrid. Najistaknutiji u promotivnim aktivnostima su centralne i lokalne vlasti. Za ilustraciju, Ohrid je predstavljen na mnogim TV stanicama i pisanim medijima na Balkanu, kao i na mnogim turističkim sajmovima kao što su: Utreht (Holandija), Budva (Crna Gora), Istanbul (Turska), Beograd (Srbija), Sofija (Bugarska), Berlin (Nemačka), Niš (Srbija), Brisel (Belgija), Veliko Trnovo (Bugarska), Jalova (Turska), Novi Sad, Kragujevac i Leskovac (Srbija) itd.

Međutim, kao što je istaknuto, treći i verovatno najvažniji nivo za kreiranje kompletnog turističkog brenda je lično iskustvo koje je kreirano kroz direktan kontakt sa turističkim mestom. Uglavnom, turistička očekivanja stvorena na prva dva nivoa promocije treba da budu ispunjena i opravdana kroz direktan kontakt sa turističkim mestom. Motivacija za posetu određenog mesta znači da potencijalni posetioци imaju određena očekivanja o tom mestu. Ta očekivanja su zasnovana na informacijama dobijenim na prva dva nivoa promocije.

Ovaj deo istraživanja će utvrditi kako su gosti iz inostranstva dobili inicijalne informacije koje su potaknule želju da posete Ohrid. Dalje, ovo saznanje će nam pomoći da se utvrdi da li ovaj turistički brend ispunjava prethodna očekivanja i koja su iskustva posle prve posete koja je, kao što je već pomenuto, treći nivo promocije.

Dobijeni rezultati pokazuju da je čak 45% stranih posetilaca prvi put čulo o Ohridu preko ličnih kontakata. Više od 14% njih, uglavnom iz balkanskih zemalja, su čuli o Ohridu tokom školovanja, a samo 5% iz knjiga ili novina. Donekle neočekivano, 65% ispitanika je dobilo prvu sliku i neka očekivanja za Ohrid od prvog nivoa promocije, tj. bez ikakvih posebnih aktivnosti turističkih predstavnika. Ovo pokazuje da pozitivno iskustvo turista tokom posete, može da pomogne u povećanju broja turista i broja noćenja u Ohridu. Takođe se naglašava i atraktivnost grada, kao značajan kulturni i istorijski centar na Balkanu. Mnogo informacija o tome mogu da budu raširene preko knjiga, filmova, časopisa itd. To motiviše strane turiste, posebno iz zemalja Balkana da posete Ohrid.

Grafikon 5: Izvori korišćeni kao početne informacije o Ohridu



Nasuprot očekivanjima, manje od 36% posetilaca je odgovorilo da su prve informacije o Ohridu dobili preko promotivnih aktivnosti turističkih vlasti. Većina njih (15%) je dobilo početnu informaciju putem interneta dok 14% njih preko novina i raznih medija. Mali deo ispitanika (7%), su čuli za Ohrid preko informacija dobivenih na sajmovima, letnjim školama itd. (grafikon 5).

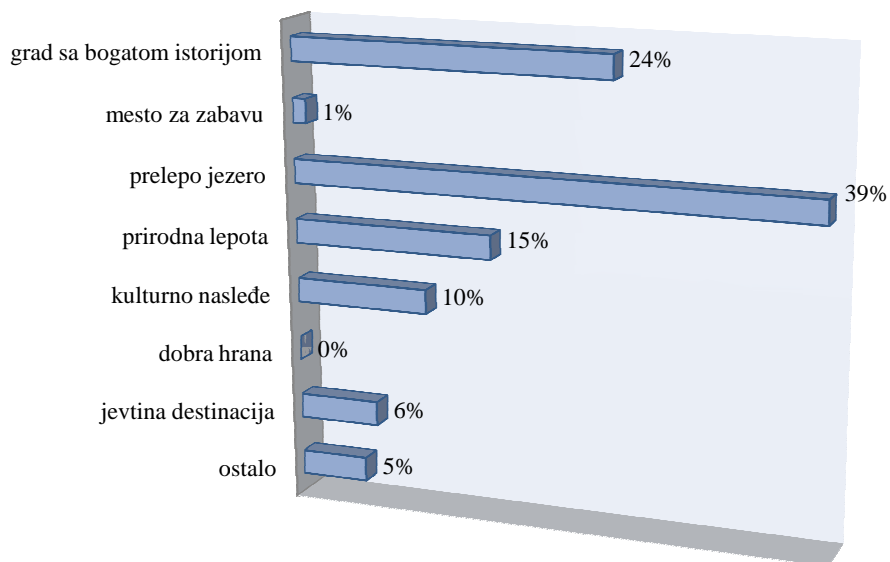
Iako je Ohrid promovisan na razne načine, ipak većina posetilaca koji dolaze po prvi put stvorili su sliku o Ohridu iz drugih izvora. Može se zaključiti da se potencijal specijalizovanih oblika prezentacije i promocije turističkih vrednosti Ohrida, nedovoljno koristi od strane svih zainteresovanih strana. Dakle, u budućnosti se očekuje povećanje broja stranih turista na osnovu odgovarajuće prezentacije kreirane na čvrstoj osnovi i ispunjavanjem očekivanja turista koji će svoja pozitivna iskustva da podele sa drugim potencijalnim turistima.

c. Iskustva stranih turista

Pre razmatranja stepena zadovoljstva vezanog za posetu Ohrida, strani turisti su bili upitani o njihovom prvobitnom mišljenju o ovom turističkom brendu pre nego što ga ustvari i posete. Do određenog nivoa, to bi trebalo da bude pokazatelj o očekivanjama koje su imali strani turisti pre posete mesta.

Prvi utisci koji potencijalni posetioci imaju o Ohridu variraju od odgovora tipa „prelepo jezero“ (39%) do „grad sa prirodnim lepotama“ (15%). Visok procenat stranih turista misli da je Ohrid „grad sa bogatom istorijom“ (24%) i da je Ohrid bogat „kulturnim nasleđem“ (10%). Mali broj ispitanika je odgovorilo da je Ohrid „jeftina destinacija“ (6%), dok niko nije povezo Ohrid sa „dobrom hranom“ (grafikon 6). Prema ovim rezultatima, stranci obraćaju mnogo više pažnje prirodnim karakteristikama nego kulturnim i istorijskim značajem mesta u kome borave.

Grafikon 6: Prvi utisak stranih turista pre posete Ohridu



Sledeći rezultati su vezani za nivo zadovoljstva kod stranih turista, što bi trebalo da pokaže koliko je Ohrid ispunio njihova očekivanja i da li žele da ga ponovo posete. Ostali rezultati pokazuju stepen zadovoljstva posetom, odnosno da li je Ohrid ispunio njihova očekivanja i da li oni žele da ga ponovo posete.

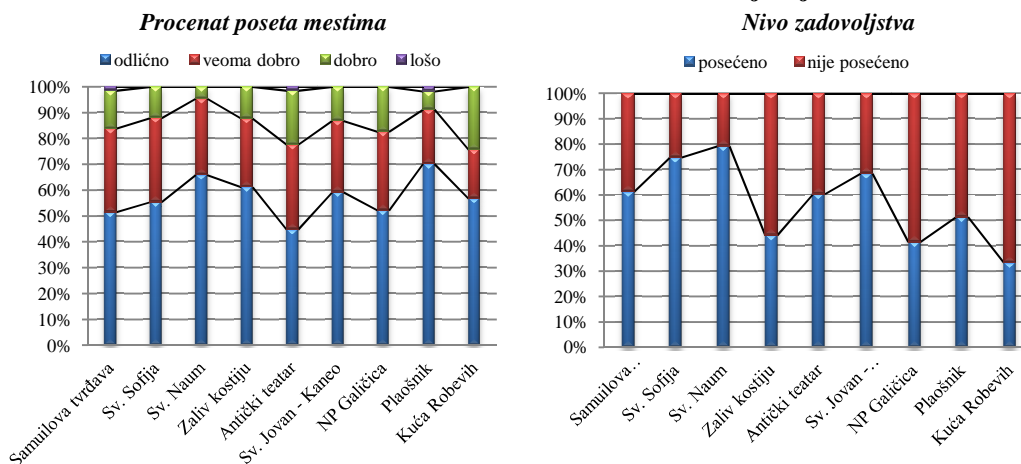
Najpre je napravljeno istraživanje o tome koliko od turista je posetilo značajnije turističke motive Ohrida, one koji se najčešće koriste prilikom turističke promocije. Rezultati su pokazali da je najmanje posećen Nacionalni muzej, oko 70% stranaca su odgovorili da nisu posetili „Kuću Robeви“. Takođe, slabije su posećeni i NP „Galičica“ (60% ga nisu posetili) i „Zaliv kostiju“ (55% ga nisu posetili). Najposećenije mesto je Sveti Naum sa oko 80% poseta od strane ispitanika. Preko 60% ispitanika su posetili i „Svetu Sofija“, lokalitet Kaneo i Samoilovu tvrđavu. Samo pola od ispitanika su posetili „Plaošnik“.

Strani posetioци dali su svoje najviše ocene za „Plaošnik“ i „Sveti Naum“. Takođe, „Zaliv kostiju“, „Kaneo“ i Nacionalni park „Galičica“ imaju visok zadovoljavajući nivo. Niži nivo zadovoljstva pokazan je prema „Kući Robeвиh“, „Samuilova tvrđava“, „Sveta Sofija“ i „Antički teatar“ (grafikon 7).

Iako imaju visoke ocene zadovoljstva, očigledno je da su neka mesta retko posećena od stranaca. Ovo potvrđuje potrebu za većim brojem organizovanih putovanja i ekskurzija. Povećan stepen zadovoljstva određenim mestima zavisi od dobre prezentacije. Ljudi koji su uključeni u proces prezentacije moraju biti pažljivo odabrani

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Grafikon 7: Posećena mesta i strani turisti zadovoljavajući nivo

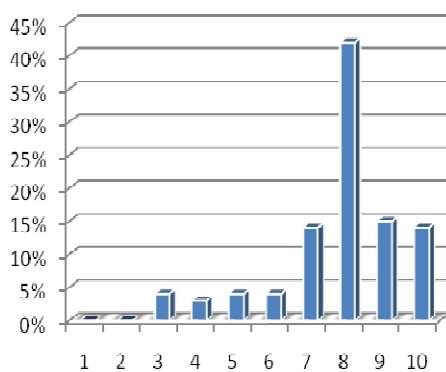


Deo ovog istraživanja se bavi temom „Opšti nivo zadovoljstva“ od posete grada, kao i nivo zadovoljstva od određenog segmenta turističke ponude u Ohridu kao što su smeštaj, ishrana, higijena, cene, plaže, bezbednost i sl.

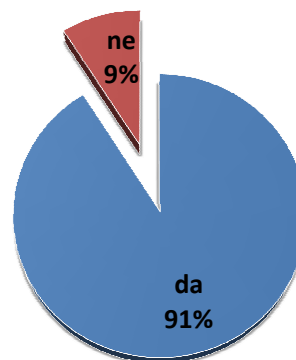
Nivo zadovoljstva može se videti na grafikonu 8.

Grafikon 8: Nivo zadovoljstva i procenat onih koji bi ponovo posetili Ohrid

A. Opšti stepen zadovoljstva.



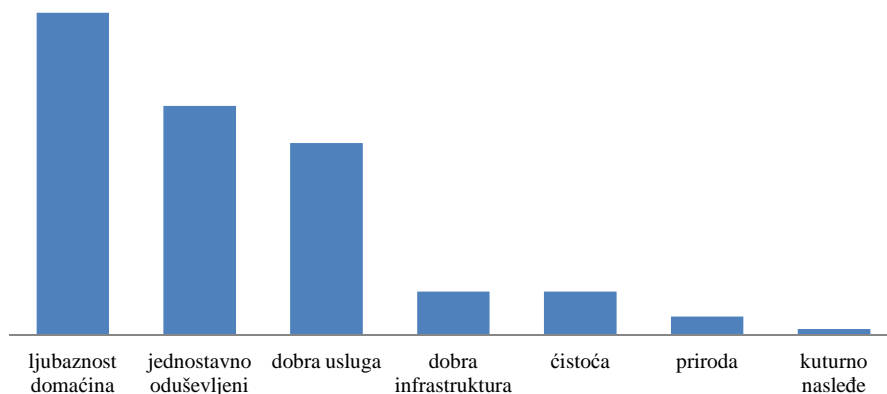
B. Da li želite da posetite Ohrid ponovo?



Svaki ispitanik pojedinačno ocenjuje ličnu satisfakciju od svoje posete Ohridu na skali od 1 do 10, gde je „deset“ maksimalno zadovoljstvo. Veći deo ispitanika (oko 42%) su obeležili 8 na skali „Opšteg nivoa zadovoljstva“, dok samo 15% ocenjuje sa 3 do 6. **Prosečnu ocenu opšteg nivoa zadovoljstva je 7,8.** Više od 91% turista bi želelo da ponovo posete Ohrid, što u krajnjoj liniji vodi do zaključka da Ohrid zadovoljava turistička očekivanja.

Glavni razlozi za ponovnu posetu bi bili: „ljubaznost domaćina“, „dobra usluga“ i „da su jednostavno oduševljeni“ (grafikon 9).

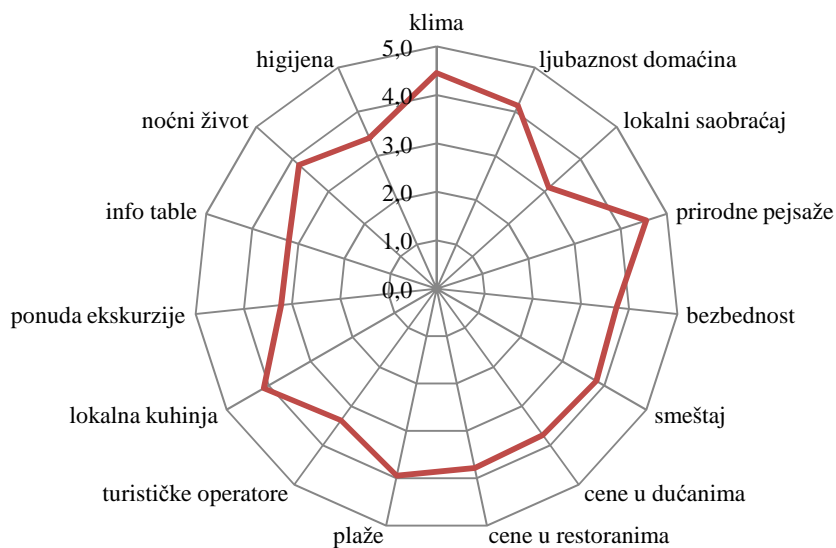
Grafikon 9: Glavni razlozi za ponovnu posetu



Ispitanici koji nebi ponovo posetili Ohrid (9%), ukazuju na „lošu infrastrukturu“, „udaljenost“ i „dostupnost“.

Da bi se identifikovalo određeno nezadovoljstvo od posete Ohridu i da se vidi gde to turističko mesto nije uspeo u ispunjavanju očekivanja, strani turisti su bili zamoljeni da rangiraju „zadovoljavajući nivo“ raznih segmenata turističke promocije.

Grafikon 10: Nivo zadovoljstva pojedinih segmenata turističke ponude

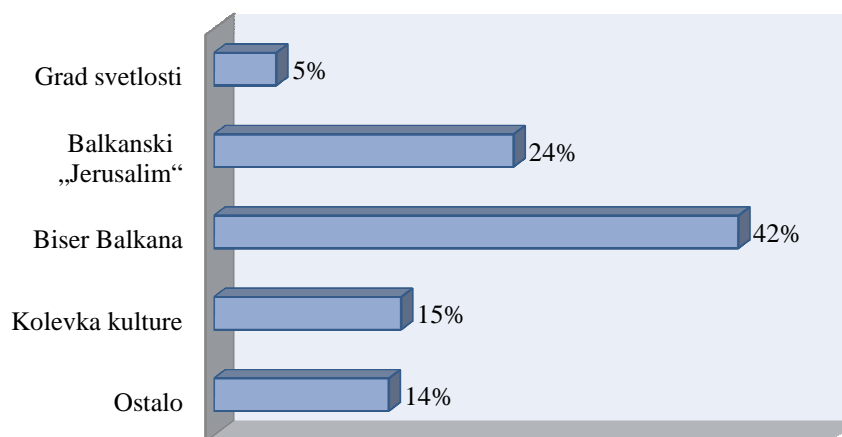


Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Strani turisti su pokazali rezerviraniji stav što se tiče opšteg osećaja bezbednosti u gradu, što je svakako posledica nekoliko incidenata koji su se dogodili prošlih godina. Izvesno nezadovoljstvo je pokazano i prema cenama u lokalnim prodavnicama i lokalima, prema kvalitetu noćnog života, smeštaju i plažama, segmenti koji su dobili niske ocene tokom istraživanja. Suprotno, viši „nivo zadovoljstva” je prikazan kada je u pitanju „ljubaznost domaćina“ i „lokalne kuhinje“, pa možda bi ovi rezultati trebalo da dovedu do još jače promocije ovih segmenata. Kao što je i očekivano, ispitanici su najviše zadovoljni sa „lepotom krajolika“ i „klimom“, dve kategorije sa gotovo savršenim ocenama.

Imajući u vidu da ne postoji unificirani i karakteristični slogan koji „leži“ Ohridu, strani turisti su bili pitani „koja parola najbolje opisuje Ohrid?“

Grafikon 11: Koji parola najbolje opisuje Ohrid?



Većina ispitanika (42%) voli slogan „Biser Balkana“, dok 24% njih smatra da je Ohrid „Balkanski Jerusalim“. Malo njih je izabralo „Kolevka kulture“, još manje „Grad svetlosti“. Više od 2/3 od gostiju smatra da je Ohrid ne samo makedonski, već i simbol Balkana.

Zaključci i preporuke

Rezultati ankete su u potpunosti ispunili očekivanja i doprineli ciljevima projekta. Takođe, ovi su rezultati doprineli prevazilaženju razlike između onoga što je obećano stranim posetiocima pre same posete Ohridu i realnosti kojom se suočavaju tokom posete. Kao što se očekivalo, Ohrid, kao glavni turistički centar Makedonije, uglavnom privlači strane posetioce svojim „prirodnim lepotama“, kao i za „rekreaciju i zadovoljstvo“, bez obzira na njihove finansije. Van sezone visok procenat posetilaca dolazi u Ohrid da učestvuje na ranim konferencijama, seminarima, radionicama, školama itd. Važno je istaći da je većina turista koji su

posetili Ohrid prvi put, kazala da su glavni razlozi za posetu bili „rekreacija i zadovoljstvo“, kao i „razgledanje kulturnog nasleđa“, nešto što potvrđuje nesumnjivu atraktivnost ovog turističkog mesta, kao priznate turističke destinacije.

Rezultati su pokazali da ljudi koji su posetili Ohrid radi „kongresnog turizma“ (seminari, konferencije i sl.) ponovo planira da poseti Ohrid, ali će njihova odluka zavisiti od „njihovih ličnih finansija“, što dovodi do zaključka da ovaj segment promocije mora biti pažljivo razmotren od strane vlasti i turističkih subjekata u smislu koje se cene nude prilikom organizovanja konferencija, seminara itd.

Tokom ovog istraživanja pronađene su mnoge informacije (odnosno prvi utisci) o Ohridu, koje stranci koriste kako bi im to pomoglo da donesu odluku i zapravo posete Ohrid. Uprkos velikom broju prezentacija Ohrida na turističkom tržištu, a sve to kroz razne aktivnosti turističkih subjekata (vlasti), stranci su već napravili početnu sliku (mišljenje) o Ohridu i to na osnovu informacija iz potpuno različitih izvora. To dovodi do utiska da se potencijal specijalizovanih formi prezentacije i promocije turističkih vrednosti Ohrida nedovoljno koristi od strane zainteresovanih činilaca u turizmu. Samo pravilna prezentacija može da dovede do povećanja broja stranih posetilaca. Prilikom kreiranja promotivne strategije, treba uzeti u obzir činjenicu da je većina stranih posetilaca privučena prirodnim karakteristikama Ohrida, umesto njegovog istorijskog ili kulturnog značaja, koji je ipak nesumnjiv. Veoma mali broj ispitanika vidi Ohrid kao „mesto žurki“ ili kao „jeftinu destinaciju“.

Neki od najčešće promovisanih lokaliteta u Ohridu, kao što su „Plaošnik“, „Zaliv kostiju“, ili NP „Galičica“ su vrlo malo posećeni od stranaca. Takođe, mesta i spomenici velikog istorijskog značaja, kao što je Narodni muzej „Kuća Robevi“ su vrlo malo posećeni, a to podstiče potrebu za mnogo više ponuda za organizovanim ekskurzijama.

Kada se organizuju promocije, glavne teme trebalo bi da budu pitanja „ko predstavlja turističke vrednosti i kako je turistički potencijal predstavljen posetiocima“, posebno zbog toga što većina stranih posetilaca nije zadovoljna „ponudama za izlet“, „nedostatkom informacija“ i niskim nivoom kompetencije tur-operatora.

Znatno veće ocene od ispitanika dobili su „ljubaznost domaćina“ i „lokalna kuhinja“. Ova činjenica na neki način potvrđuje poznatu gostoljubivost lokalnog stanovništva i renomiranost „domaće kuhinje“. Pozitivni trendovi u ovom segmentu turističke ponude trebalo bi da se nastave i moraju biti istaknuti u prezentacijama i promocijama vezanih za Ohrid.

Osim toga, segmenti kao što su bezbednost, higijena, cene u lokalnim prodavnicama, smeštaj, plaže i noćni život su prosečno ocenjeni. U cilju postizanja većeg efekta promocije širom svetske industrije turizma, ovi segmenti turističke ponude moraju biti odmah poboljšani.

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Kao što se očekivalo, strani turisti su najzadovoljniji „lepotom prirode“ Ohrida i „klime“, segmentima upitnika sa ubedljivo najvišim ocenama. Treba napomenuti da Ohridu treba i privlačan slogan da bi bio bolje promovisan. Iz navedenih opcija, 2/3 ispitanika smatra da je Ohrid „Biser Balkana“ (nešto što treba imati u vidu tokom promovisanja grada kao turističke destinacije).

Pravilna identifikacija prednosti i nedostataka u turističkoj prezentaciji, na domaćem tržištu, a posebno u inostranstvu, treba da dovedu do poboljšanja promocije ove turističke destinacije, a sve u cilju stvaranja brenda destinacije. Glavni zaključak izveden iz ovog istraživanja je da Ohrid kao turistički centar, uglavnom ispunjava očekivanja stranih posetilaca, ali svakako ima prostora za poboljšanje promocije i kvalitet njegove međunarodne prezentacije.

Literatura

1. Go, F., Goovers, R. (2010) *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation*. MGP Group, Badmin and Kings Lynn, GB.
2. Homer, S., Swarbrooke, J. (2005) *International cases in tourism management*. ELSEVIER.
3. Kotler, P., Gertner, D. (2006) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding, creating the unique destination proposition, second edition*: 40-56. Amsterdam: ELSEVIER.
4. Kotler, P., Gertner, D. (2002) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9 (4-5): 249-261.
5. Marcussen, C., Zhang, J. (2007) *Comparing tourist motives, activities and satisfaction between first time and repeat visitors in Denmark*. 16th Nordic symposium in tourism research. Helsingborg.
6. Morgan, N., Pritchard, A. (2006) Meeting the destination branding challenge. *Destination branding, creating the unique destination proposition, second edition*: 59-78. Amsterdam: ELSEVIER.
7. Municipality of Ohrid (2010) *Statistical report on tourist flows in Ohrid, 2010*. Online edition:
http://ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/teknidokument/Sporedbeni%20podatoci%202008_2009%20god..pdf, last retrieved 10.11.2011
8. Palmer, A. (2006) The internet challenge for destination marketing organizations. *Destination branding, creating the unique destination proposition, second edition*: 128-140. Amsterdam: ELSEVIER.
9. Prangoska, L. (2003) *Motivation in tourist propaganda*. Ohrid: FTU.
10. SSO (2011) *Tourism report, September 2011, No: 8.1.11.27*. Skopje, Macedonia. State Statistical Office.
11. TLER (2011) *Annual report for program realization on promotion and tourism development in Municipality of Ohrid in the period 01.01.2010 – 31.12.2010*. Ohrid: Municipality of Ohrid.

12. Trajkov, A., Kostoski S. (2011) Local residents awareness on cultural tourism potential of Ohrid. *Cultural corridor Sofia – Ohrid – Cultural tourism without boundaries, International Scientific Conference*. Sofia: ГЕЯ ЛИБРИС.
13. UNESCO, *Natural and Cultural Heritage of the Ohrid region*. Online edition: <http://whc.unesco.org/en/list/99>, last retrieved on 25.06.2012
14. UNWTO (2011) *Tourism Highlights 2011*. Online edition: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf, last accessed on 05.09.2011
15. Van Gelder, S., Allan, M. (2006) *City branding – How will cities compete in 21st century*. Online edition: http://www.placebrands.net/_files/placebrands_city_branding_book.pdf, last accessed on 03.09.2011
16. <http://www.lonelyplanet.com/macedonia/southern-macedonia/ohrid> – broadcast on Lonely planet
17. <http://ohrid.gov.mk/pdf/ohrid.pdf> – Broadcast on DARMSTADERECHO
18. <http://ohrid.gov.mk/> - Municipality of Ohrid
19. <http://www.economy.gov.mk/> - Republic of Macedonia Ministry of Economy
20. <http://www.tourismmacedonia.gov.mk/> - Agency for tourism support in Republic of Macedonia
21. <http://www.tkm.org.mk/> - Macedonia tourism chamber
22. <http://www.stat.gov.mk/> - State Institute of Statistics in Republic of Macedonia
23. <http://unwto.org/> - World tourism organization
24. <http://edition.cnn.com/video/?/video/world/2010/05/05/robertson.ilist.macedonia.ohrid.cnn> – tv broadcast CNN
25. <http://www.unesco.org> – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

DESTINATION BRANDING: COMPETITIVE POTENTIALS OF OHRID AS A TOURIST BRAND

Abstract: Destination branding enrolls a spectrum of activities towards creating an image on a certain place. The process of globalization has increased the competitive potential of small cities, as the global competition is no longer limited to the capital or big cities. Visitors' opinion for a certain place is very important and must be always considered when creating strategy for tourist promotion. Very often foreign tourists create an image before they visit the tourist destination and have expectations based on that image. After they visit the destination, they meet their expectations with reality, and based on those experiences they create a complete image for the place. Positive experiences can be a useful tool to local governments and all stakeholders for destination branding. This research paper aims to identify eventual disproportions between expectations of foreign tourist before they visit Ohrid and their experiences after their visit in order to offer solutions for better destination branding.

Keywords: destination branding, Ohrid, foreign tourist, motivation, promotion



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 669-681
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

CILJEVI I OGRANIČENJA VIŠEKRITERIJUMSKIH MODELA ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE

Snežana Radukić*

Žarko Popović*

Jelena Stanković*

Rezime: Nakon razmatranja principijelnih problema usklađivanja ekoloških i ekonomskih ciljeva i ograničenja, ove uslove treba adekvatno uvesti u matematičke višekriterijumske modele koji se primenjuju u zaštiti životne sredine. U novije vreme, u teoriji odlučivanja intenzivno se radi na razvijanju metoda optimizacije modela sa više kriterijuma. U ovom radu razmotrićemo ovaj metod, sa aspekta svrsishodnosti njegove primene u ekološkoj problematici. Glavni akcenat u ovom radu je na ograničenjima i njihovoj međusobnoj uslovljenosti kod višekriterijumskih modela zaštite životne sredine.

Ključne reči: višekriterijumski modeli optimizacije, ekonomska ograničenja modela - minimiziranje troškova, ekološka ograničenja modela - minimiziranje zagađenja, zaštita životne sredine

1. Uvod

Svaka društvena zajednica kao primarni cilj svog napretka i razvoja, a što je praćeno odgovarajućim institucionalnim ponašanjem i odlukama, ima očuvanje i povećanje dobrobiti čoveka, kao pojedinca, i blagostanja samog društva, odnosno očuvanje i unapređenje realnog kvaliteta života i povećanje ukupnog blagostanja. U tom smislu, dalji razvoj i unapređenje delovanja na pojedince ekonomskog sistema, socijalno-zdravstvenog sistema, obrazovnog sistema i drugih sistema, kao podsistema, u krajnjem slučaju podređen je razvoju i unapređenju glavnog društvenog sistema. To je osnovni i prioritetni cilj svake društvene zajednice.

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet,
snezana.radukic@eknfak.ni.ac.rs, zarko.popovic@eknfak.ni.ac.rs, jelena.stankovic@eknfak.ni.ac.rs
UDK 519.863:502/504

Primljeno: 29. 06. 2012. Prihvaćeno: 15.10.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekata br. 44007 i 174013, finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

U prvoj polovini prošlog veka vladalo je opšte mišljenje da se kvalitet života po svojoj suštini može izjednačiti sa materijalnim životnim standardom stanovnika jedne države, a društveno blagostanje sa ukupnim nacionalnim dohotkom te države, odnosno sa nacionalnim bruto-proizvodom, tj. sa stepenom raspoloživosti, odnosno dostupnosti, materijalnih i drugih dobara. Na osnovu takvog mišljenja u drugoj polovini prošlog veka dolazi do promene shvatanja prema kome izrazito veliki značaj i potpuni prioritet imaju ekonomski ciljevi, posebno ciljevi u kojima se forsira privredni rast i povećanje materijalne proizvodnje, u odnosu na sve druge društvene ciljeve koji u tom periodu ostaju u drugom planu.

Međutim, za razliku od prethodnih perioda u novije vreme preovladava i sve više zauzima prioritetno mesto mišljenje da je životni standard preuzak cilj koji se ne može smatrati opštim i jedinim ciljem razvoja i rasta posmatrane društvene zajednice, kao i da nacionalni dohodak, odnosno nacionalni bruto-proizvod zemlje, ne može biti siguran i pouzdan reper ukupnog blagostanja posmatranog društva. Na promenu mišljenja, koje smo pomenuli, uticao je veliki broj faktora od kojih najveći uticaj su imali ekološki problemi životne sredine do kojih je došlo zbog stalnog privrednog rasta posmatrane društvene zajednice. Privredni rast ima takve razmere da preovladava mišljenje da je on nekontrolisan. Nekontrolisan privredni rast ustvari predstavlja „slepi progres“ društvene zajednice.

Takođe, nakon svih dešavanja i iscrpnih debata došlo se do formiranja stava da kvalitet života i društveni standard, odnosno društveno blagostanje, pored svakako važnih i izraženih materijalnih komponenti sadrži i bitne i ne manje važne nematerijalne komponente koje su neizostavne za ukupnu dobrobit čoveka i društva. Tu se, pre svega, misli na zdravlje i socijalnu sigurnost, kvalitet životne sredine, obrazovanje, zadovoljstvo u radu i drugo. Jedan od glavnih zaključaka do kojeg je došao Rimski klub, koji se ovom problematikom bavio na bazi modeliranja ekoloških problema, bio je da pokaže da postoji divergentni i nesrazmeran razvoj materijalne i ekološke komponente društvenog blagostanja, kao posledica stalnog i kontinuiranog privrednog rasta.

Predmet istraživanja u ovom radu predstavlja mogućnost izbora adekvatnog modela optimizacije ekonomskih i ekoloških ciljeva da bi se istovremeno ostvario privredni rast uz unapređenje kvaliteta životne sredine. Iskustava u vođenju politike zaštite životne sredine u razvijenim zemljama su polazala da se pri njihovom definisanju i implementaciji uvažava princip ekonomske efikasnosti, odnosno maksimiziranje društvenog blagostanja uz minimiziranje ulaganja raspoloživih resursa u društvu. Zbog toga, kao ograničenja u izabranom modelu treba razmatrati minimiziranje troškova i minimiziranje zagađenja životne sredine.

Osnovna naučna hipoteza koju će autori u radu nastojati da potvrde je mogućnost ostvarivanja oba pomenuta cilja za koja se nekada smatralo da su međusobno konfliktna uz uvažavanje ograničavajućih faktora. Metodološki,

mogućnost ostvarivanja ciljeva se može analizirati korišćenjem različitih metoda i modela. Na osnovu pozitivnih i negativnih karakteristika raspoloživih metoda izabraće se jedan koji je najprikladniji za određivanje optimalnog odnosa ekonomskih i ekoloških ciljeva. U tom cilju kao najpogodniji pokazali su se višekriterijumski modeli linearnog programiranja

2. Strukturne osobine ekonomskih ograničenja

Ekonomska teorija se slaže u tome da je primena ekonomskog principa osnovni uslov za maksimiranje materijalnog blagostanja, ostvarivanje što većeg rezultata sa datim ulaganjima (1. verzija ekonomskog principa), odnosno ostvarivanje planiranog rezultata sa što manjim ulaganjima (2. verzija ekonomskog principa), odnosno da je maksimiranje materijalnog blagostanja pri datom obimu društvenih potreba istovetno sa minimiziranjem ulaganja raspoloživih resursa u celokupnom društvenom sistemu (Costanza, 1991). Zbog toga se glavni ekonomski cilj maksimiranja materijalnog blagostanja u matematičkom modelu sa ekološkom problematikom može zameniti ciljem minimiziranja ulaganja raspoloživih resursa, odnosno ciljem minimiziranja ukupnih troškova u privredi (Colby, 1991). Pošto se monetarne veličine mogu porediti, u ovom slučaju troškovi predstavljaju idealno merilo.

Jedan strukturni problem vezan za korišćenje troškova kao ciljnog ograničenja, a koji se javlja u svakoj ekonomsko-ekološkoj analizi, jeste problem eksternih efekata proizvodnih procesa (externalities), odnosno problem dodatnih „društvenih troškova“ (social costs). Kratko rečeno, „društveni troškovi“ jesu svi oni troškovi koje ne snosi onaj koji ih je prouzrokovao svojim aktivnostima (Coase, 1960). U ovu kategoriju spadaju, na primer, troškovi prečišćavanja zagađene vode koja potiče iz nekog proizvodnog subjekta koji je lociran na gornjem toku reke. U ekonomskoj teoriji zastupa se stav da takvi „društveni troškovi“, ustvari, predstavljaju (eksterni) deo troškova onih aktivnosti koje su ih prouzrokovale i da se, prema tome, moraju uračunati u ukupne troškove ovih aktivnosti. Iz ovog stava sledi i primena principa „polluter pays“.

„Društveni troškovi“ koji se, po pravilu, javljaju kao troškovi oštećenja i troškovi sanacije štete, teško se mogu utvrditi, dok je njihova podela na pojedine emitente i procese u većini slučajeva nemoguća (Anthoff, Tol and Yohe, 2009). Zbog toga se često primenjuje postupak „indirektne procene društvenih troškova“ (Fujiwara and Campbell, 2011), po kome se umesto troškova oštećenja i troškova sanacije štete (damage costs) procenjuju troškovi potrebnih prohibitivnih mera (avoidance costs). Ekonomska istraživanja su pokazala da se troškovi prohibitivnih mera otprilike kreću na istom nivou kao i troškovi oštećenja i troškovi sanacije štete, a njihova procena ne pravi neke veće poteškoće.

Pored praktičnih razloga, za upotrebu troškova prohibitivnih mera postoje i principijelni razlozi, pogotovo kada se radi o modelima za optimizaciju energetske

ili privredne efikasnosti. Naime, cilj dugoročne strukturne politike u oblasti zaštite životne sredine mora prvenstveno biti realizacija efikasnih zaštitnih mera, a ne postavljanje sistema kompenzacije oštećenja pomoću utvrđivanja troškova oštećenja i njihove „pravedne“ podele na uzročnike.

Na osnovu iznetih argumenata može se doći do zaključka da cilj minimalnih troškova mora obuhvatiti i „društvene troškove“, ali u indirektnom obliku troškova prohibitivnih mera. Naravno, takav koncept ekonomskog cilja određuje i spektar mera koje se mogu uvesti u model zaštite životne sredine, u smislu logičnog jedinstva između ciljeva, ograničenja i mera. S druge strane, ovaj koncept omogućava da se za svaki dati nivo ekoloških ciljeva odredi najpovoljnija kombinacija prohibitivnih mera, odnosno kombinacija mera sa minimalnim ukupnim troškovima (uključujući i „društvene troškove“ prohibitivnih mera). Ne treba posebno obrazlagati, da takva koncepcija cilja minimalnih troškova najbolje doprinosi i ostvarivanju ekoloških ciljeva, naime, efikasnoj zaštiti životne sredine od zagađenja. Prema Gylfasonu, „društveni troškovi proizvodnje ne sačinjavaju jednostavno sumu individualnih troškova proizvodnje. Društveni troškovi proizvodnje sadrže elemente o kojima emiter zagađenja ne vodi računa pri donošenju odluke o proizvodnoj aktivnosti. Ti troškovi uključuju takođe učinak proizvodne aktivnosti na kvalitetu života – npr. život u gradovima, različite vrste zagađenja vazduha, zemlje, vode...“ (Gylfason, 2001).

Kao što se vidi, pojam „društvenih troškova“ predstavlja određenu modifikaciju mezoekonomskog pojma troškova (Pearce and Atkinson, 1993) u tom smislu da društvo, kao celina, mora voditi računa i o nekim efektima proizvodnje koji se javljaju mimo obračuna troškova u proizvodnim subjektima i mimo robno-novčanih tokova u privrednom sistemu, a koji bitno mogu uticati na ukupnu dobrobit društva. Osnovna problematika individualnih i društvenih troškova leži upravo u tome da efikasnost i optimalnost podsistema (u odnosu na njegove ciljeve, ograničenja i namere) nikako ne može osigurati društvenu efikasnost i ekonomsku optimalnost privrede kao celine. Naprotiv, racionalno usmeravanje podsistema na princip maksimalne dobiti dovešće do gubitka takvih društvenih ciljeva i vrednosti koje su veoma važne za makrosistem i koje predstavljaju osnovu individualnog blagostanja i opstanka. Zbog svega napred navedenog, u ovom radu primenjuje se koncept minimalnih društvenih troškova prohibitivnih mera.

3. Strukturne osobine ekoloških ograničenja

U današnjim uslovima velike zagađenosti životne sredine, glavni ekološki cilj maksimalnog kvaliteta životne sredine se može formulisati i kao cilj minimalne zagađenosti okoline, odnosno kao cilj minimalnih emisija. Takva preformulacija glavnog ekološkog cilja predstavlja, ustvari, određeno pojednostavljenje celokupne problematike kvaliteta životne sredine, koja, između ostalog, obuhvata i određene estetske i sociološke aspekte čovekovog bitisanja. Za razliku od ekonomskog

Ciljevi i ograničenja višekriterijskih modela zaštite životne sredine

ograničenja minimalnih troškova, za ekološko ograničenje minimalnih emisija ne postoji neko univerzalno merilo slično troškovima. Emisije sumpor dioksida i emisije ugljen monoksida se ne mogu sabrati, a isto tako i zagrevanje reke se ne može meriti u jedinicama zagađenog vazduha. Zbog toga, za svaku vrstu štetnih emisija i za svaki životni medijum moraju se postaviti posebni ciljni kriterijumi u vidu odgovarajućeg ograničenja, što je i učinjeno u obliku emisionih standarda za mnoge vrste štetnih materija, kao i za otpadnu toplotu i to odvojeno za vazduh i vodu.

Principijelna neuporedivost pojedinih vrsta emisija, međutim, nije bila prepreka raznim pokušajima vrednovanja različitih emisija i njihovog uticaja na čoveka, floru i faunu, materijalna dobra itd. U oblasti energetike javljale su se kvantitativne procene „ekološke podobnosti“, odnosno „stepena zagađivanja“ pojedinih nosilaca energije, zasnovane na manje-više komplikovanim postupcima ponderisanja specifičnih emisija raznih štetnih materija i njihovog uticaja na pojedine komponente ekosistema.

Najzad, mogućnost poređenja monetarnih veličina dovela je i do pokušaja da se monetarne jedinice upotrebljavaju i za vrednovanje ekoloških ciljeva, pre svega preko troškova oštećenja u tzv. „cost-benefit“ analizama. Međutim, iza prividne prednosti zajedničkog merila za ekonomska i ekološka ograničenja u suštini se krije pokušaj „ekonomizacije“ ekoloških ograničenja, odnosno pokušaj monetarnog vrednovanja neekonomskih komponenata čovekove dobrobiti, sa sistemskim potcenjivanjem ovih komponenata. Upotreba monetarnog merila, u svakom slučaju, još manje odgovara potrebi vrednovanja ekoloških ograničenja, nego upotreba drugih pondera. Međutim, i takvo ponderisanje predstavlja veoma složeni zadatak sa prilično nesigurnim rezultatima.

4. Optimizacija ekonomskih i ekoloških ograničenja

Funkcije ograničenja u višekriterijskom modelu zaštite životne sredine najlakše se mogu prikazati na primeru modela linearnog programiranja sa dva ograničenja. Najčešće se kao ekonomsko ograničenje uzimaju minimalni troškovi, a kao ekološko ograničenje minimalne emisije štetnih materija. Skup svih efikasnih rešenja predstavlja kompletno rešenje posmatranog problema (Zimmermann 1976, 455). Iz kompletnog rešenja se, pomoću dodatnih kriterijuma, određuje optimalno rešenje, odnosno optimalni kompromis. Zavisno od primenjenog postupka, Martić i Zimmermann razlikuju sledeće osnovne metode za određivanje optimalnog kompromisa, odnosno sledeće grupe višekriterijskih linearnih modela zaštite životne sredine (Martić 1977, Zimmermann 1976): modele sa vrednovanjem (ponderisanjem) ograničenja, modele ciljnog programiranja (goal programming) i interaktivne metode traženja optimalnog kompromisa.

Metode treće grupe bile su razvijene za sve one situacije u kojima donosilac odluka svoje preferencije ne može formulisati unapred, nego tek na osnovu dodatnih informacija o mogućim alternativnim posledicama (Martić, 1977).

Modele druge grupe, Zimmermann opisuje kao višekriterijumske modele kod kojih se optimalno kompromisno rešenje određuje na taj način, da se minimizira odstojanje od idealnog rešenja (Zimmermann 1976, 456-457). Idealno rešenje predstavlja ono rešenje na čijem nivou bi svi ciljevi postigli svoj optimum.

Na prvi pogled lako se može steći utisak da modeli ciljnog programiranja omogućavaju „čisto matematičko“ određivanje jedinstvenog optimalnog kompromisa, bez potrebe za nekim dodatnim sistemima vrednovanja. Međutim, Zimmermann ukazuje na činjenicu da upotreba parametra „odstojanje“, kao kriterijuma optimalnosti, upravo implicira egzistenciju odgovarajućeg sistema preferencija (Zimmermann 1976, 457).

Kod modela prve grupe, sve preferencije eksplicitno se uvode u višekriterijumski model. Određivanje optimalnog kompromisa se može vršiti na taj način,

- da se svi ciljevi i ograničenja podelu na „glavni cilj“ i „sporedne ciljeve“, s tim da ciljna funkcija sadrži samo glavni cilj, dok se sporedni ciljevi formulišu kao „ciljna ograničenja“ (Zimmermann 1976, 456, Hax 1974, 32) ili
- da se formuliše složena funkcija ponderisanih ciljeva opšteg oblika:

$$\sum_{i=1}^n p_i \cdot a_i(x),$$

gde je $0 \leq p_i \leq 1$, $\sum_{i=1}^n p_i = 1$, $a_i(x)$ je funkcija i -tog cilja, odnosno ograničenja, dok je p_i relativan značaj (ponder) tog cilja, odnosno ograničenja (Martić 1977, Fandel 1972, 32-33).

Svi navedeni višekriterijumski modeli mogu se u principu primeniti i na ekološko-ekonomsku problematiku, tj. mogu predstavljati višekriterijumske modele zaštite životne sredine, pri čemu izbor najpodobnijeg postupka u svakom konkretnom slučaju zavisi od niza subjektivnih i objektivnih faktora (Munda, Nijkamp and P. Rietveld, 1994). Na primer, uspešna primena interaktivnih metoda za traženje optimalnog kompromisa obično pretpostavlja takve situacije odlučivanja u kojima se kao partner za dijalog javlja samo jedan kompetentan nosilac odluka. U oblasti zaštite životne sredine takva situacija retko postoji, zato što su kompetencije obično podeljene na niz nadležnih institucija na različitim nivoima odlučivanja (Mastrandre, 2009).

U odnosu na primenu ostalih modela na ekološko-ekonomsku problematiku, u stručnoj literaturi prevladava mišljenje (subjektivan faktor) da modeli sa vrednovanjem ciljeva najbolje izražavaju realni problem vrednovanja pojedinih komponenata društvenog blagostanja i da na taj način omogućavaju kritičko preispitivanje sistema društvenih vrednosti i preferencija.

Kod modela u kojima se vrši kvantitativno vrednovanje ciljeva, formiranje složene funkcije ponderisanih ciljeva iz praktičnih razloga nije preporučljivo kada se radi o više od dva cilja (Martić 1977). U dosadašnjoj, formalnoj analizi, problem optimizacije ekonomskih i ekoloških ciljeva bio je prikazan kao problem određivanja optimalnog kompromisa između dva cilja, naime, između ciljeva materijalnog blagostanja (odnosno minimalnih troškova), s jedne, i kvaliteta životne sredine (odnosno minimalnih emisija), s druge strane. U realnosti je, međutim, ovaj problem mnogo složeniji, iz razloga što se emisije štetnih materija ne mogu sabrati na isti način kao troškovi, odnosno iz razloga što „kvalitet životne sredine“ predstavlja skup međusobno nekompatibilnih ekoloških ciljeva.

5. Uvođenje ekoloških ograničenja u model

Kao što je ranije rečeno, formiranje složene funkcije ponderisanih ekonomskih i ekoloških ciljeva i ograničenja predstavljao bi izuzetno težak zadatak, pre svega zbog međusobne nekompatibilnosti pojedinih ekoloških ciljeva. S druge strane, ekološki ciljevi su u procesu političkog odlučivanja već utvrđeni na nivou optimalnog kompromisa između materijalnog blagostanja i kvaliteta životne sredine, a formulisani su kao granične vrednosti dopuštenih emisija štetnih materija. To nameće zaključak da za ekološko-ekonomsku optimizaciju u strukturnim modelima energetskog i ekonomskog razvoja najviše odgovara uvođenje ekoloških ciljeva preko ciljnih ograničenja, s tim da ciljna funkcija sadrži samo ekonomski cilj minimalnih ukupnih troškova. Tretman ekoloških ciljeva kao ograničenja omogućava neposredno uvođenje graničnih vrednosti dopuštenih emisija štetnih materija u model i prema tome potpuno odgovara strukturi realnog sistema.

Uvođenje ekoloških ciljeva preko ciljnih ograničenja pretpostavlja klasifikaciju svih ciljeva na: (1) „glavni cilj“ minimalnih troškova predstavljen ciljnom funkcijom i (2) „sporedne ciljeve“ maksimalno dopuštenih emisija predstavljene ograničenjima. Ova podela na „glavni cilj“ i „sporedne ciljeve“, međutim, nema suštinski već samo formalni karakter, iz razloga što se ne može reći da je za određivanje optimalnog rešenja ciljna funkcija „važnija“ od ograničenja ili obratno. U svakom višekriterijumskom linearnom modelu zaštite životne sredine, ciljna funkcija i sistem ograničenja čine jedinstvo jednako potrebnih uslova za pronalaženje optimalnog rešenja za taj model.

Prema tome, podela ciljeva na „glavni cilj“ i „sporedne ciljeve“ predstavlja samo određeni tehnički postupak višekriterijumskog programiranja, dok je relativan značaj pojedinih ciljeva određen preko nivoa ciljnih ograničenja. Naime, podizanje nivoa ciljnih ograničenja povećava relativni značaj ovih ciljeva u odnosu na cilj sadržan u ciljnoj funkciji, dok sniženje nivoa ciljnih ograničenja povećava relativan značaj cilja ciljne funkcije u odnosu na ciljeve sadržane u ograničenjima (Hax 1974, 33).

Određivanjem konkretnih nivoa ekoloških ciljeva, dakle, određen je i relativan značaj pojedinih ekoloških ciljeva u odnosu na ekonomski cilj. To se slaže sa iznetim stavom da je kod određivanja emisijih standarda štetnih materija u procesu političkog odlučivanja već došlo do kompromisa između ciljeva materijalnog blagostanja i kvaliteta životne sredine. Sistem konkretnih emisijih standarda predstavlja, prema tome, zajedno sa ciljnom funkcijom minimalnih troškova, ponderisani sistem ekonomskih i ekoloških ciljeva. Vrednovanje ciljeva je prethodno obavljeno u procesu političkog odlučivanja, na osnovu društvenih preferencija.

Pretvaranjem ekoloških ciljeva u ograničenja, matematički postupak višekriterijumskog modeliranja metodom linearnog programiranja se svodi na „klasični“ zadatak linearnog programiranja s jednom ciljnom varijablom. Rešenje tog zadatka jeste, po pravilu, efikasno rešenje, a optimalno je u onoj meri u kojoj ponderisani sistem ekoloških i ekonomskih ciljeva odgovara stvarnim društvenim preferencijama.

U principu se može poći od pretpostavke, da su dozvoljeni emisijih standardi prema danas raspoloživom znanju utvrđeni na nivou optimalnog kompromisa između društvenih ciljeva materijalnog blagostanja i kvaliteta životne sredine. Matematička analiza može dati dragocene informacije kod preispitivanja sistema ciljeva, jer alternativni nivoi ekoloških ciljeva utiču na ostvarenje ekonomskog cilja (opportunity costs), što dakle povećava kvalitet procesa političkog odlučivanja.

6. Uvođenje ekonomskih ograničenja u model

Kao što je već rečeno, u višekriterijumskim modelima za ekonomsko-ekološku optimizaciju energetske ili privredne strukture kao ključni kriterijum ciljne funkcije uvodi se, kao najsvrsishodnije, minimiziranje ukupnih troškova u društvenom sistemu. Ciljni kriterijum minimalnih troškova može obezbediti izbor takve strukturne varijante koja u granicama datih ograničenja osigurava maksimalno moguće materijalno blagostanje, ukoliko su u celokupnom privrednom i društvenom sistemu ispunjeni i drugi nužni uslovi iz oblasti ekonomske politike. To su, na primer, uslovi optimalne raspodele nacionalnog dohotka na akumulaciju i potrošnju, kao i na pojedine vidove potrošnje (na ličnu, opštu i zajedničku potrošnju), uslovi uravnoteženog razvoja privrednih grana i regiona, uravnoteženog razvoja spoljnotrgovinskih odnosa, efikasnog tržišnog mehanizma za određivanje cena i sl. Kako troškovi predstavljaju proizvod utrošenih količina proizvodnih faktora i njihovih cena, karakteristike sistema cena imaju odlučujući uticaj na realnost troškova, a samim tim i na mogućnost upotrebe ukupnih troškova kao kriterijuma društvene optimalnosti. U sistemima tržišne privrede javljaju se specifični problemi deformacije tržišnog mehanizma (na primer, eksterni efekti proizvodnih procesa i „društveni troškovi“, monopoli i oligopoli, karteli i sl.) kao i

problemi odgovarajućih korekcija. U sistemu ekonomskih ciljeva ovi uslovi, ustvari, predstavljaju mere za postizanje glavnog ekonomskog cilja – maksimalnog materijalnog blagostanja, odnosno ekonomske podciljeve koji stoje pored cilja minimalnih troškova. Neki od ovih „dodatnih“ ekonomskih ciljeva se preko odgovarajućih ciljnih ograničenja mogu uvesti u model, kao, na primer, preko ograničenja raspoloživih sredstava za investicije, ograničenja raspoloživih deviznih sredstava, ograničenja uvezenih količina energije i sl. R. M. Solow je u svom modelu za optimizaciju energetske strukture već predvideo mogućnost za uvođenje takvih ciljnih ograničenja. Ustvari, R. M. Solow je predvideo i alternativne mogućnosti formulacije ciljnog kriterijuma ciljne funkcije (kriterijum minimalnih investicija, kriterijum minimalne potrebe deviznih sredstava), s tim da kod svake od ovih alternativa ostali ekonomski ciljevi u model ulaze kao ograničenja. Ako se, na primer, za ciljnu funkciju izabere kriterijum minimalnih troškova, ciljevi investicione i spoljnotrgovinske politike u model ulaze u obliku ograničenja raspoloživih investicionih i deviznih sredstava (Solow, 2008). Na isti način, preko odgovarajućih ograničenja, u model se mogu uvesti i drugi, na primer, društveni ciljevi.

7. Mere unapređenja i specifična ograničenja u modelu

Kako veliki broj faktora utiče na životnu sredinu, svi ostali ciljevi koje shodno tome treba da budu optimizirani u višekriterijumskim modelima zaštite životne sredine uvode se u model kao odgovarajuća ciljna ograničenja. U smislu logičnog jedinstva ciljeva, ograničenja i mera, usvojena koncepcija ekonomskih i ekoloških ciljeva određuje i dijapazon mera koje se mogu uvesti u model. Ekonomski cilj minimalnih troškova počiva na konceptu troškova prohibitivnih mera, a ekološki ciljevi formulisani su kao maksimalno dopuštene emisije štetnih materija. Iz toga sledi da u model prvenstveno ulaze prohibitivne mere koje na neki način utiču na smanjivanje ukupnih emisija.

Mere za smanjenje specifičnih emisija štetnih materija posmatranih proizvodnih procesa predstavljaju najvažniju grupu prohibitivnih mera, pa prema tome i najvažniju grupu mera u modelu (Tietenberg and Lewis, 2000). Mere za supstituciju goriva i energetskih sistema ne moraju se eksplicitno uvesti u višekriterijumski model, iz razloga što su supstitucione mogućnosti već ugrađene u strukturu modela. Naime, mogućnost optimizacije je u modelu vezana za postojanje supstitucionih mogućnosti.

Primena principa „polluter pays“ predstavlja aktivnu kompenzaciju meru koja kao ekonomsko ograničenje deluje u pravcu smanjivanja emisija štetnih materija. Ova mera se u višekriterijumskom modelu može uzeti u obzir kroz odgovarajuće povećanje specifičnih troškova.

Kvantitativna i kvalitativna, prostorna i vremenska ograničenja predstavljaju prohibitivne mere sa neposrednim delovanjem na ukupnu zagađenost životne sredine. Kvalitativna ograničenja u obliku emisionih standarda u višekriterijumski model se

preuzimaju preko odgovarajućih koeficijenata specifičnih emisija (npr. emisioni standardi za automobile), dok se sva ostala ograničenja uvode u model tek ukoliko se mogu formulirati na takav način koji odgovara strukturi modela (Newbold and Daigneault, 2009). Vremenska ograničenja, na primer, treba po mogućnosti pretvoriti u kvantitativna ograničenja. Prostorna ograničenja koja se odnose na ceo posmatrani region, neposredno se mogu preuzeti u model (na primer, ograničenje ili zabrana za upotrebu mazuta u određenoj gradskoj sredini sa izrazito visokim nivoom zagađenja).

Zbog ekoloških ciljeva svaki višekriterijumski model za ekonomsko-ekološku optimizaciju energetske strukture mora da sadrži i dimenziju prostora u obliku prostorne podele nacionalnih proizvodnih kapaciteta na celokupnoj teritoriji posmatranog regiona (Hope, 2008). Regionalni karakter zagađenja životne sredine, kao i potreba zaštite od zagađivanja nalažu da se u modelu:

- odrede ciljna ograničenja maksimalno dopuštenih emisija štetnih materija za svaki region posebno i da se, s druge strane,
- izvrši prostorna identifikacija svih proizvodnih procesa koji zagađuju životnu sredinu, tj. svih izvora zagađivanja životne sredine.

Smatra se da najprikladnija prostorna podela ukupne teritorije nacionalne privrede, sa aspekta zagađivanja i zaštite životne sredine, jeste podela na gradske i seoske regione. S teritorijalnim regionima se u modelu moraju identifikovati svi procesi koji zagađuju životnu sredinu. Na taj način se za svaki region obezbeđuje veza između emisionih procesa, s jedne, i ciljnih ograničenja, s druge strane.

Kod stacionarnih procesa prostorna identifikacija ne predstavlja nikakav problem. Nasuprot tome, kod pokretnih zagađivača problem prostorne identifikacije mnogo je teži, iz razloga što mesto napajanja često nije identično sa mestom potrošnje goriva i emitovanja štetnih materija. To posebno važi za brodski, železnički i vazdušni, a u određenoj meri i za drumski transport. Zbog toga se u model uvode faktori koji pokazuju koji se deo goriva, koji se napaja u određenom regionu, utroši na teritoriji tog regiona. Na taj način se za svaki region dobija veza između napajanih i utrošenih količina goriva u pokretnim energetske procesima.

Zahvaljujući podeli celokupne teritorije nacionalne privrede na gradske i seoske regione, rešenje optimalne energetske strukture uključuje i optimalan raspored energetske i emisionih procesa na pojedine regije. Međutim, ovo rešenje ne može pružiti odgovor na pitanje optimalnog rasporeda energetske i emisionih procesa unutar svakog regiona ponaosob, zato što je svaki region u modelu predstavljen samo punktualno. To znači, da su u modelu svi energetske i emisioni procesi koncentrisani u jednoj tački, koja istovremeno predstavlja i centralno mesto kod optimizacije međuregijskog transporta energije.

Optimizacija energetske i emisione strukture unutar jednog regiona može se vršiti samo pomoću modela sa intraregionalnom podelom prostora i regiona, kao što je to npr. model za određivanje optimalnog snabdevanja gradova energijom (Loucks, D et al., 2005), pod uslovom da se u taj model na adekvatan način uključe

Ciljevi i ograničenja višekriterijumskih modela zaštite životne sredine

i ekološki parametri. U takvom višekriterijumskom modelu mogu se uzeti u obzir i one mere koje ne mogu ući u interregionalne modele, kao npr. prostorni premeštaj emitenata štetnih materija unutar regije, uređivanje zelenih pojasa i sl.

Polazeći od navedenog modela, postavljen je višekriterijumski model za ekonomsko-ekološku optimizaciju energetske strukture. To znači da se pomoću rezultata ovog modela može pristupiti daljoj optimizaciji energetske strukture unutar pojedinih regiona, ali da se isto tako i sa parcijalnim optimalnim rešenjima pojedinih regiona može ući u veliki „nacionalni“ model. Verovatno će biti korisno da se za iznalaženje optimalnog rešenja iterativno koriste obe mogućnosti, s tim što optimum celokupnog sistema (nacionalne privrede) uvek mora imati prioritet u odnosu na optimum parcijalnih sistema i podsistema (pojedinih regiona).

8. Zaključak

Bez obzira na stalan i konstantan privredni rast i stalno povećanje privrednih i društvenih resursa i njihove sveukupne raspoloživosti, stalan i glavni sukob i konflikt između materijalnog životnog standarda i kvaliteta životne sredine se može rešiti i bez smanjenja materijalnog blagostanja stanovnika, u apsolutnom smislu. Takođe, s druge strane, u stručnoj literaturi prevladava mišljenje da ulaganje u razvoj i uvođenje dobara u proizvodne procese koja služe za zaštitu životne sredine (npr. postavljanje uređaja za prečišćavanje vode ili vazduha) povećava ukupno društveno blagostanje, jer nakon toga takve proizvodne delatnosti povećavaju ukupni nacionalni bruto-dohodak, odnosno društveni bruto-proizvod. Ovakva razmatranja i mišljenja predstavljaju samo još jedan dokaz o nedostacima razmatranih indikatora i repera društvenog blagostanja.

U svakom društvu kompromis između ekonomskih i ekoloških ciljeva predstavlja najprihvatljivije rešenje u sukobima i konfliktima između konkurentnih ciljeva u sistemu društvenih ciljeva. Iako se može ostvariti veliki broj različitih kompromisa, optimalan je onaj kompromis čija realizacija u najvećoj meri doprinosi ostvarivanju glavnog društvenog cilja, tj. ostvarenju najvišeg nivoa društvenog blagostanja. Prema tome, mogućnost realizacije i postizanja optimalnog kompromisa između konkurentnih ciljeva prevashodno zavisi od dostupnosti kriterijuma za upoređivanje nekih drugih alternativnih kompromisa, odnosno od mogućnosti merenja doprinosa svakog pojedinačnog cilja i stepena njihovog doprinosa ukupnom društvenom blagostanju.

Kompromisi mogu da budu različiti. Neki kompromisi jesu efikasni kompromisi ciljeva. U teoriji višekriterijumske analize, efikasni kompromisi između konkurentnih ciljeva se označavaju kao „efikasna rešenja“ (videti npr. Zimmermann 1976, 455; Hax 1974, 32.); oni su optimalni u smislu Pareta (Popović, Ž., Vasić, S. 2003, 388-395), zato što se stepen realizacije jednog cilja više ne može povećati bez istovremenog gubitka u realizaciji drugog cilja. Nasuprot tome oni drugi, neefikasni kompromisi, su suboptimalni u smislu Pareta: kvalitet materijalnog standarda se može povećati bez smanjivanja kvaliteta životne

sredine, a kvalitet životne sredine se može povećati bez smanjenja materijalnog blagostanja. „Pareto efikasnost ne podrazumeva i pravednost. Korišćenje svih raspoloživih društvenih resursa i tehnoloških mogućnosti koje jednog potrošača stavljaju u najpovoljniju poziciju, uz uslov da svi ostali potrošači ostaju na istom nivou korisnosti, rezultira u alokaciji koja je Pareto optimalna, ali nije poželjna sa stanovišta distribucije“ (Popović, Ž., Radukić, S., 2004, 112).

U ovom radu opisali smo glavne aspekte i karakterizacije najvažnijih ciljeva i ograničenja, kao i njihove implikacije u višekriterijumskim modelima zaštite životne sredine. U najvećoj meri istakli su se ekonomski i ekološki ciljevi i ograničenja, koji iako međusobno suprotstavljani, kompromisnim ponašanjem dovode do realizacije optimalnog društvenog blagostanja. Postizanje optimalnog rešenja uz veliki broj ograničavajućih faktora je moguće dostići strategijama razvoja i rasta društvenog blagostanja koje pravilno sagledavaju i primenjuju ciljeve i ograničenja koja su ovde prezentovana.

Na osnovu analize koja je izložena u ovom radu mogu se postaviti teorijsko-metodološka i aplikativna pitanja koja bi bila relevantna za naredna istraživanja. Jedno od takvih pitanja je mogućnost proširenja modela drugim ciljevima i podciljevima koji su od značaja za svaku konkretnu zemlju ili region. Ovakav pristup dovodi do uvođenja specifičnih ograničenja u ekonomsko-ekološkim modelima. Pojedini regioni ili zemlje imaju visok nivo razvoja, pa veći prioritet pridaju ekološkim problemima u odnosu na druge. To znači da shodno političkoj hijerarhiji ciljeva u nekom društvu, optimalni modeli bi se razlikovali od zemlje do zemlje. Na osnovu modela optimizacije, svaka zemlja bi mogla da definiše najpoželjniju ekonomsku politiku i politiku zaštite životne sredine i preduzme adekvatne mere za podizanje nivoa privrednog razvoja i kvaliteta životne sredine, odnosno društvenog blagostanja. Takođe, u narednim istraživanjima mogu se razmatrati uslovi, način i domet korišćenja metodološkog instrumentarijuma prezentovanog u ovom radu na rešavanje konkretnih ekoloških problema.

Literatura

1. Anthoff, D., R. Tol, and G. Yohe. (2009), Risk aversion, time preference, and the social cost of carbon, *Environmental Research Letters* 4: 024002 (7pp).
2. Bimonte, Salvatore (2002) Information access, income distribution, and the Environmental Kuznets Curve, *Ecological Economics, Volume 41, Issue 1, April 2002*, Pages 145–156
3. Coase, R. (1960) The Problem of Social Cost, *The Journal of Law and Economics*, October 1960
4. Colby, M.E. (1991) Environmental management in development: the evolution of paradigms, *Ecological Economics Volume 3, Issue 3, September 1991*, Pages 193–213
5. Costanza, R. (1991) *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*, Columbia University Press
6. Fujiwara D. and Campbell R. (2011), *Valuation Techniques for Social Cost-Benefit Analysis: Stated Preference, Revealed Preference and Subjective Well-Being Approaches*, HM Treasury, London, UK

Ciljevi i ograničenja višekriterijumskih modela zaštite životne sredine

7. Gylfason, T. (2001) Natural resources, education, and economic development, *European Economic Review*, Volume 45, Issues 4–6, May 2001, Pages 847–859
8. Hax, H. (1974) *Decision models in the enterprise*. Hamburg and Reinbek: Rowohlt Verlag.
9. Hope C. (2008) Optimal carbon emissions and the social cost of carbon under uncertainty. *The Integrated Assessment Journal*, 8 (1):107-122.
10. Loucks, D. P., Stedinger, E., Dijkman, J. R., Jozef, P.M., Villars, M. T. (2005) *Water Resources Systems Planning and Management: An Introduction to Methods, Models and Applications*. Paris: UNESCO.
11. Martić, Lj. (1977) *Primjena matematičkih metoda u ekonomskoj analizi*. Zagreb: Informator.
12. Mastrandre, M. (2009) *Calculating the benefits of climate policy: Examining the assumptions of Integrated Assessment Models*, Pew Center on Global Climate Change Working Paper, 60.
13. Munda G., P. Nijkamp, P. Rietveld (1994) Qualitative multicriteria evaluation for environmental management. *Ecological Economics*, 10 (2) July: 97–112.
14. *Nacionalni program zaštite životne sredine Republike Srbije* (2005), nacrt, 3. revizija, Evropska agencija za rekonstrukciju, Ministarstvo nauke i zaštite životne sredine Republike Srbije - Uprava za zaštitu životne sredine.
15. Newbold, S, Daigneault, A. (2009) Climate response uncertainty and the benefits of greenhouse gas emissions reductions. *Environmental and Resource Economics*, 44:351-377.
16. Pearce, D. W., Atkinson, G. D. (1993) Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of “weak” sustainability. *Ecological Economics*, 8 (2): 103–108.
17. Popović, Ž., Radukić, S. (2004) Pareto optimality and externalities. *Economic themes*, 42 (1-2): 111-119.
18. Popović, Ž., Vasić, S. (2003) *Mathematical Models in Analysis of Pareto Optimality and Externalities*, Inter. Sci. and Prac. Conf. *The Challenges of the Information Society to Statistics and Mathematics in 21st Century*. “D. A. Tsenov” Academy of Economics Svishtov, Inst. of Math. and Inform. at the Bulg. Acad. of Sci., National Statistics Institute Sofia, Svishtov, Bulgaria: 388-395.
19. Solow, R. M. (2008): The Economics of Resources or the Resources of Economics. *Journal of Natural Resources Policy Research*, 1 (1): 69-82.
20. Tietenberg, T. , Lewis, L. (2000) *Environmental & Natural Resource Economics*. Pearson.
21. Zimmermann, H., J. (1976) Optimal decisions in multi-objective programming. *Journal of Organisation*, Wiesbaden, 8.

THE GOALS AND LIMITATIONS OF MULTICRITERIA MODELS OF ENVIRONMENTAL PROTECTION

Abstract: After considering the principal issue of the harmonization of the environmental and economic objectives and constraints, these conditions should be properly introduced in multicriteria mathematical models that are used to protect the environment. More recently, there is in the theory of decision making intensive work in developing optimization methods of mathematical models with multiple criteria. This method, we consider here briefly, in terms of appropriateness of its use in environmental issues. The main emphasis in this paper is on the constraints and their mutual interdependence of the multicriteria model of the environmental protection.

Key words: multicriteria optimization models, economic limitations of the model – minimizing costs, environmental limitations of the model – minimizing pollution, environmental protection



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaza 50, br. 4, 2012, str. 683-700
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

AGENT BAZIRANO MODELIRANJE – NOVA PARADIGMA EKONOMSKOG MODELIRANJA

Ognjen Radović*

Ksenija Denčić -Mihajlov*

Rezime: Standardni modeli u finansijama polaze od pretpostavki racionalnosti tržišnih agenata i teorije efikasnog tržišta. Veliki broj empirijskih činjenica ukazuju na nerealnost ovih pretpostavki. Agent-bazirano modeliranje i simulacije predstavljaju nov pristup u posmatranju i modeliranju ekonomskih sistema kroz prizmu nelinearnih dinamičkih sistema. Agent-bazirano modeliranje je računarsko-matematički metod zasnovan na sintetičkom pristupu izgradnje modela od većeg broja autonomnih entiteta (agenata) i simulacije njihovog ponašanja i međusobnih interakcija. Cilj ovog rada je da prikaže osnovne postavke agent-baziranog modeliranja i prednosti ovog pristupa u odnosu na klasične finansijske modele. Pored toga, u radu je prikazan jednostavan agent-bazirani model finansijskog tržišta sa periodičnom aukcijom. Rezultujuće vremenske serije našeg modela veštačkog finansijskog tržišta uspešno repliciraju najznačajnije statističke osobine prinosa na realnim finansijskim tržištima i ukazuju na jasno odstupanje od normalne distribucije prinosa kao stuba klasične finansijske teorije.

Ključne reči: Agent-bazirano modeliranje, Agent-bazirane simulacije, Agent, Veštačka finansijska tržišta.

Uvod

Tokom poslednje dve decenije pojavio se veliki broj empirijskih dokaza o problematičnosti postavki savremene finansijske teorije. Takođe, osnovne karakteristike perfektnog tržišta nisu pronađene ni na jednom finansijskom tržištu. U cilju prevazilaženja mana klasičnih teorija, krenulo se u više različitih pravaca. Jedan pravac dolazi od *Teorije kompleksnosti* i posmatranja tržišta kao nelinearnih adaptivnih sistema sastavljenih od velikog broja jednostavnih komponenti. Drugi pravac čine bihevioralne finansije, skup istraživanja iz oblasti kognitivne

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
ognjen.radovic@eknfak.ni.ac.rs ksenija.dencic-mihajlov@eknfak.ni.ac.rs
UDK 004:336

Primljeno: 09.07.2012. Prihvaćeno: 10.12.2012.

psihologije investitora. Kombinacijom ova dva pristupa, nastala je *Hipoteza adaptivnog tržišta*, dopuna klasične *Hipoteze efikasnog tržišta*. Objedinjujući postavke „novih“ teorija, agent-bazirano modeliranje pruža računarski okvir za proveru kako relaksirajućih klasičnih modela tako i novih finansijskih modela.

Agent-bazirano modeliranje (ABM) je računarski metod kojim se sistem modelira kao skup autonomnih entiteta (agenata) koji samostalno odlučuju i međusobno interaguju. Agent-bazirana veštačka finansijska tržišta (ASM), deo agent-bazirane računarske ekonomije (ACE), posmatra tržišta kao evoluirajuće sisteme sastavljene od heterogenih autonomnih agenata ograničene racionalnosti u kojima cene instrumenata nastaju kao emergentni fenomeni.

Cilj ovog rada je da se prikažu osnove agent-baziranog modeliranja i njegova primena na finansijskim tržištima. U prvom delu rada razmotrićemo kritiku klasičnih teorija, dok u drugom ukratko izložimo postavke „novih“ finansijskih teorija. U trećem delu prikazaćemo osnove agent-baziranog modeliranja i simulacija. U četvrtom delu prezentiramo pojednostavljeni agent-bazirani model finansijskog tržišta, dok u petom delu diskutujemo rezultate simulacije. Poslednji deo rada sadrži zaključna razmatranja.

1. Kritika klasičnih finansijskih teorija

Klasična teorija cene aktive zasniva se na apstrahovanju unutrašnjih mehanizama tržišta i u osnovi ima racionalne investitore koji momentalno prilagođavaju svoja očekivanja novim informacijama. Sam proces trgovanja posmatra se kao „crna kutija“ koja nema uticaja na otkrivanje cene. Centralne postavke klasične finansijske teorije baziraju se na Hipotezi efikasnog tržišta (EMH) i Hipotezi o racionalnosti investitora (Hipotezi racionalnih očekivanja – REH). Obe hipoteze su suočene sa empirijskim protivrečnostima odakle i dolaze kritike klasične finansijske teorije.

Kontroverze o tržišnoj efikasnosti uglavnom dolaze od testova slabe-forme i pretpostavci o slučajnom kretanju cena. Kako je sve veća količina tržišnih podataka postala dostupna, novija istraživanja pokazala su postojanje značajne autokorelacije u prinosima (Lo and MacKinlay, 1988; Conrad and Kaul, 1988), kao i da podaci o dividendama (Fama and French, 1988) i P/E rasio (Campbell and Shiller, 1988) povećavaju predvidljivost prinosa. Testovi normalnosti distribucije prinosa pokazuju da ova pretpostavka nije valjana. Distribucije prinosa pokazuju „debele repove“ i velike skokove što je u suprotnosti sa normalnom distribucijom. Ponovo, i dalje ne postoji adekvatna distribucija prinosa, mada istraživanja sugerišu na neki oblik Pareto-Levy distribucije. Možemo zaključiti, novija istraživanja su uglavnom pokazala postojanje predvidljivosti i pružila dokaze protivne Hipotezi efikasnog tržišta.

Tržišna efikasnost se uglavnom proverava analizom statističkih osobina finansijskih vremenskih serija. Empirijske činjenice koje odstupaju od predviđanja EMH nazivaju se *tržišne anomalije*. Bailey (2005) navodi najpoznatije anomalije EMH: **1. Anomalije slabe-forme EM:** (a) *Dugoročno pamćenje (Long-term memory) ili dugoročna istrajnost (Long-term persistence)* (Mandelbrot, 1969, 1972; Lo, 1991); (b) *Prevelika volatilnost (Excess volatility)* (Shiller, 1979; LeRoy i Porter, 1981; Cutler et al., 1989); (c) *Grupisanje volatilnosti (Volatility clustering)* (Mandelbrot, 1963); (d) *Korelacija obim/volatilnost (Volume/volatility correlation)* (Lobato i Velasco, 2000) itd; **2. Kalendarske anomalije (Calendar effects):** (a) *Efekat januara (January effect) ili efekat „kraja godine“ ('turn-of-the-year')* (Keim, 1983; Ariel, 1987; Haugen i Jorion, 1996); (b) *Efekat ponedeljka (Monday effect)*. (French, 1980; Gibbons i Hess, 1981; Barone, 1990); (c) *Efekat praznika (Holiday effect)* (Lakonishok i Smidt, 1988; Petengill, 1989) itd; **3. Anomalije polujake-forme EMH:** (a) *Efekat „malih“ firmi (small-firm effect), ili efekat veličine (size effect)* (Reiganum, 1981; Banz, 1981; Fama i French, 1992, 1993); (b) *Efekat višeg dobit/cena odnosa (high earnings/price ratio effect)* (Basu, 1977) itd.; **4. Anomalije jake-forme EMH:** (a) *Efekt insajderskih transakcija (Insider transaction effect)* (Finnerty, 1976; Lakonishok i Lee, 2001).

Glavni problem dokazivanja empirijskih istraživanja leži u činjenici da EMH sama po sebi nije proverljiva. To je pre svega rezultat nemogućnosti provere tržišne efikasnosti bez znatnih ograničenja u dinamici očekivanog prinosa. Druga problematična pretpostavka klasičnih finansija je *Hipoteza racionalnih investitora*.

2. Teorija kompleksnosti i nelinearna dinamika

Teorija kompleksnosti proučava interakcije i adaptacije u dinamičkim sistemima i njihov uticaj na stvaranje novog kvaliteta i evoluciju sistema (Bar-Yam, 2003). *Dinamički sistem* je sistem koji evoluirao prema skupu dobro definisanih pravila. Ako su ova pravila nelinearna, tada se ovi sistemi nazivaju *nelinearnim dinamičkim sistemima*. Kod ovih sistema, izlaz sistema nije proporcionalan ulazu u sistem (kao kod linearnih sistema). Naprotiv, proizvoljno male promene na ulazu u sistem mogu dovesti i do eksponencijalnih promena na izlazu iz sistema. *Teorija haosa* proučava određenu klasu nelinearnih dinamičkih sistema koji pod određenim uslovima pokazuju haotično ponašanje. Posebnu klasu nelinearnih sistema čine *kompleksni nelinearni dinamički sistemi* ili kraće *kompleksni sistemi*. Mada ne postoji opšte prihvaćena definicija, *kompleksni sistem* je skup relativno jednostavnih komponenti bez centralne kontrole, u kojem se pojavljuje emergentno ponašanje. Prisustvo kompleksnih sistema se zapaža na svim organizacionim nivoima, od galaktičkih struktura preko živih organizama do atomskih struktura.

Kompleksni adaptivni sistemi predstavljaju posebnu klasu kompleksnih sistema. Pojam *kompleksni adaptivni sistemi* (*Complex Adaptive Systems – CAS*),

objašnjen je u Santa Fe Institute (SFI) kao „dinamička mreža sastavljena od interagujućih agenata. Svaki adaptivni agent opisan je određenim skupom pravila. Ovi agenti se adaptiraju menjajući svoja pravila ponašanja sa porastom iskustva. U CASu, okruženje jednog adaptivnog agenta čine drugi agenti tako da najveći deo nastojanja agenta da se prilagodi sredini zavisi od prilagođavanja drugih agenata. Ova osobina sistema je glavni izvor nastajanja kompleksnih obrazaca koje tokom vremena generiše CAS“ (Holland, 1995, str.10). Kao što se može videti iz ovog opisa, SFI istraživači komponente kompleksnih adaptivnih sistema nazivaju generičkim imenom – agenti (ćelije, pojedinci, firme, nacije itd.). Ovim terminom se upravo ističe njihova aktivna osobina, odnosno da agenti imaju sposobnost „izbora“ ili donošenja odluka koje utiču na druge u sistemu i okruženju (Harrison, 2006, str. 3).

Mada, kao što smo već istakli, ne postoji neka opšte prihvaćena definicija kompleksnih adaptivnih sistema, autori najčešće ističu sledeće zajedničke osobine:

1. Veliki broj međusobno povezanih heterogenih delova.
2. Višestruki hijerarhijski sistemi (*multiple scales of resolution*).
3. Višestruka metastabilna stanja.
4. Osetljivost na početne uslove.
5. Lokalna obrada informacija.
6. Samoorganizovanost.
7. Emergentnost (*emergence*).
8. Prilagođavanje i koevolucija.
9. Ravnoteža haosa i reda.

Tesfatsion (2002) posmatra „decentralizovanu tržišnu ekonomiju kao kompleksni adaptivni sistem koji se sastoji od velikog broja kupaca i prodavaca uključenih u masivne paralelne lokalne interakcije“. Lokalne interakcije su izvor makroekonomskih zakonitosti, poput zajedničkih tržišnih protokola i normi ponašanja, koje i obrnuto, povratnom spregom utiču na lokalne interakcije. Kao rezultat toga nastaje komplikovana dinamika sa rekurentnim uzročnim lancima koji povezuju ponašanja pojedinaca, mreže interakcija i okruženje. Ovakve dvosmerne povratne sprege između mikrostrukture i makrostrukture od ranije su poznate u ekonomiji. Međutim, one bivaju ponovo aktuelne u radovima Arthura (1990, 2005) sa mogućnošću njihove računarske simulacije.

U okviru Teorije kompleksnosti postoje dva različita pristupa modeliranju osobina i ponašanja socioekonomskih sistema - *Ekonomologija* („evolucionarna ekonomija“) i *Ekonomofizika* (Econophysics) (Ricklefs, 2009). Oba ova pristupa, u cilju objašnjavanja kolektivnih fenomena polaze od populacionog nivoa (nivoa agenata). Kolektivne (makroskopske) osobine se posmatraju kao posledice interakcija na mikroskopskom nivou (nivou agenata).

3. Agent-bazirano modeliranje

Metodologija koja objedinjuje postavke novih finansija jeste agent-bazirano modeliranje (ABM). *Agent-bazirano modeliranje (ABM)* je računarski metod kojim se sistem modelira kao skup autonomnih entiteta koji samostalno odlučuju i međusobno interaguju na netrivialan način. ABM se sastoji od skupa agenata i okvira za simulaciju njihovih interakcija i odlučivanja. Polazeći od Teorije kompleksnosti, cilj izgradnje agent-baziranih modela je razumevanje principa koji dovode do pojave emergentnog ponašanja i nastajanja novih kvaliteta. Osnovna ideja ABM je da se mnoge pojave, čak i veoma složene, najbolje mogu shvatiti kao sistem autonomnih agenata koji su relativno jednostavni i slede relativno jednostavna pravila za interakcije.

Prednosti agent-baziranog modeliranja u odnosu na ostale tehnike modeliranja, Bonabeau (2002) sumira u tri stavke: (i) ABM obuhvata emergentne fenomene, (ii) ABM pruža prirodan opis sistema, (iii) ABM je fleksibilan.

Da bismo izgradili agent-bazirani model nekog sistema, polazimo od navedenog sintetičkog pristupa. Sistem moramo da posmatramo sa mikro i makro nivoa. Na mikro nivou moramo da uočimo osnovne komponente sistema. Na makro nivou, posmatramo interakcije komponenti i emergentne fenomene. U suštini, postoje dve osnovne komponente ABM (Wooldridge, 2002): agenti i okruženje. Svaki agent okarakterisan je skupom individualnih osobina i svojim ponašanjem. Ponašanje agenata određeno je jednostavnim pravilima na osnovu međusobnih interakcija. Okruženje ima određenu autonomiju, tj. poseduje određeni stepen nezavisnosti od onoga šta agenti rade, ali je takođe pod uticajem ponašanja agenata. Modeliraju se međusobne interakcije između agenata, kao i interakcija između agenata i okruženja.

Prvo ćemo pojasniti šta je to agent, zatim zajednica agenata i na kraju okruženje u kome se nalaze agenti.

Dizajn agenata je najvažnija komponenta izgradnje agent-baziranog sistema. Premda ne postoji opšte prihvaćena definicija pojma „*agent*“, obično se pod agentom podrazumevaju različiti tipovi nezavisnih komponenti (programi, modeli, pojedinci) čije se ponašanje može kretati od jednostavnih reaktivnih pravila odlučivanja do složenih adaptivnih inteligentnih komponenti (Bošnjak, 2006). Brustoloni (1991) agente smatra jednostavnim sistemima sposobnim za autonomne, namerne akcije u stvarnom svetu. Maes (1995) zamenjuje „realni svet“ terminom „okruženje“. Maes posmatra agenta kao računarski sistem koji je smešten u kompleksno dinamičko okruženje. Agent je (računarski) sistem koji koristi čula (senzore) za praćenje nekog podskupa sveta oko sebe, prosuđuje o opserviranom svetu, i koristi ograničen skup akcija za aktiviranje efektora kojima agent vrši promene u okruženju (Merrick i Maher, 2009). Okruženje se i menja od strane agenta. Agent samo parcijalno opaža stanja u kome se okruženje nalazi. Opservacija (opažanje) se razlikuje od zapaženih stanja.

Osnovna odlika jednog agenta je sposobnost da donosi nezavisne odluke. To zahteva da agent bude aktivna komponenta sistema, a ne čisto pasivna. Casti (1997) tvrdi da agenti treba da sadrže dva nivoa ponašanja, osnovna pravila ponašanja, kao i skup „pravila za promenu pravila“. Osnovni skup pravila određuje odgovore agenta na okolinu dok metapravila („pravila za promenu pravila“) obezbeđuju adaptaciju.

Osnovni gradivni element agent-baziranih modela je *adaptivni autonomni agent*. Ovakvi agenti pokušavaju da zadovolje niz postavljenih ciljeva (koji mogu biti fiksni ili vremenski zavisni) u promenljivom i nepredvidljivom okruženju. Ovi agenti su „*adaptivni*“ u smislu da se oni mogu koristiti svojim iskustvom kako bi kontinuirano unapređivali svoje sposobnosti pri promenljivim ciljevima i motivacijama. Takođe, njihova „*autonomnost*“ govori o samostalnosti u radu i nepostojanju potrebe za centralnom kontrolom. U zavisnosti od sistema koji modeliramo i okruženja koje ispunjavaju agenti, adaptivni autonomni agenti mogu da imaju različite oblike.

Proširujući adaptivnost i autonomnost, Wooldridge i Jennings (1995) uvode termin „*inteligentni agent*“ i definišu ga kao „računarski sistem koji je sposoban za *fleksibilne autonomne aktivnosti* kako bi ispunio projektovane *ciljeve*“. Slično, Poole, Mackworth i Goebel (1998) označavaju agenta kao sistem koji deluje inteligentno na date okolnosti i prema ciljevima, koji je fleksibilan na promene u okruženju i promenu ciljeva.

Ono što razlikuje inteligentnog agenta od jednostavnog agenta jeste njegova fleksibilnost. Prema Wooldridgu i Jenningsu (1995), fleksibilni agent ima sledeće osobine: autonomnost, socijalne sposobnosti, reaktivnost i proaktivnost.

U različitim okruženjima, agenti mogu imati posebne karakteristike sa različitim zadacima. Reakcija na okolinu, autonomija, ciljna orijentacija i istrajnost su glavne karakteristike koje razlikuju agente od drugih programa. Osim toga, agentima se često pripisuje određen stepen *intencionalnosti*. To jest, njihovo ponašanje se objašnjava preko metaforičkog rečnika uverenja, želja, motiva, pa čak i emocija, koncepata koji se više primenjuju na ljude nego na računarske programe.

Moć agenata dolazi od njihove interakcije sa okolinom i drugim agentima. Konkretno, u društvenim naukama kao što je ekonomija, ili u populacionoj biologiji, akcenat se stavlja na interakcije agenata a manje na njihovo autonomno delovanje (Schweitzer, 2007). *Više-agentski sistem* (Multi-Agent System - MAS) je sistem koji se sastoji od *velikog broja* agenata koji međusobno *interaguju* sa *malo ili bez centralne kontrole* (Axelrod, 2003). Uopšteno govoreći, jedan MAS ima sledeće karakteristike (Jennings et al., 1998): (1) svaki agent u MAS je parcijalno informisan ili ograničenih mogućnosti (znanje, informacije ili resursi); (2) ne postoji globalni sistem kontrole; (3) podaci u MAS su decentralizovani; (4) akcije su asinhronne; i (5) agenti mogu biti heterogeni, na primer, prema predstavljanju znanja, formatu podataka, modelu zaključivanja, cilju, arhitekturi, algoritmima, jeziku ili hardverskoj platformi.

Pored toga, agenti mogu da reprezentuju različite komponente sistema koji, takođe, mogu biti kompleksni. Na primer, na finansijskom tržištu, neki agenti mogu predstavljati trgovce, neki investicione analitičare, banke, institucionalne investitore, koji ne moraju obavezno direktno da utiču na tržište, već to čine preko posrednika.

Kod izgradnje MAS, često se postavlja pitanje izbora između složenih agenata ili složenih veza i interakcija. Arthur et al. (1997), ističu da je način interakcije između agenata mnogo važniji od načina pojedinačnog donošenja odluka. Zbog toga, autori smatraju da istraživači agent-baziranih ekonomskih modela treba da pronađu što jednostavnije ponašanje agenata koje će stvoriti traženi emergentni fenomen, pre nego ono koje je blisko aktuelnom ljudskom ponašanju. Pored toga, određene bihevioralne osobine utiču na način i učestalost međusobne interakcije agenata, a ne toliko na sam kvalitet donešenih odluka. Kontrola ovih parametara može da vodi ka ciljnom emergentnom fenomenu. Model koji razvijamo u ovom radu upravo stavlja akcenat na kognitivno-bihevioralno ponašanje agenata u grupi, za razliku od modela sa visoko inteligentnim agentima (poput LeBaronovog modela).

U načelu, agent-bazirano modeliranje predstavlja istraživačku metodologiju koja na poseban način izgrađuje model, a agent-bazirane simulacije su konkretan način korišćenja simulacije. Međutim, gotovo sve agent-bazirane simulacije konstruisane su pomoću ABM metodologije, i obrnuto. Prema tome, ova dva pojma se često koriste kao sinonimi. Zbog toga smo u ovom radu integrisali oba pojma u jedan termin - **agent-bazirano modeliranje i simulacije** (ABMS).

Postupak izgradnje ABMS polazi od posmatranja realnog sistema i prikupljanja podataka. Model se gradi prema apstrakciji ciljnog sistema i utvrđenim pretpostavkama. Izvedeni model se prevodi u računarski program koji se potom izvršava više puta. Procesom simulacije dobijaju se rezultati u obliku serija podataka i odgovarajuće statistike koja govori o valjanosti i pouzdanosti dobijenih rezultata. Simulirani podaci se mogu (i moraju) upoređivati sa podacima prikupljenim iz ciljnog realnog sistema (Troitzsch, 2004). Ipak, u većini slučajeva, računarski modeli ne moraju direktno da polaze od posmatranih podataka, već od teorije na kojoj se zasniva model. Tada se obično polazi od verbalnog opisa teorije koja odražava naša verovanja o tome kako realni sistem funkcioniše, a rezultati simulacije se upoređuju sa stilizovanim činjenicama umesto sa prikupljenim podacima. Ovaj pristup koristimo u izgradnji našeg modela i postupka simulacije. Sa finansijskog tržišta ne koristimo konkretne finansijske vremenske serije, već osnovu modelovanja čine stilizovane činjenice zapažene u velikoj većini tih serija. Takođe, cilj našeg modela je da replicira najvažnije stilizovane činjenice pa se naši rezultati upoređuju sa zajedničkim osobinama finansijskih vremenskih serija, kao i rezultatima drugih modela.

4. Jednostavni agent-bazirani model finansijskog tržišta

U nastavku rada prikazaćemo jedan pojednostavljeni ABMS model finansijskog tržišta. Osnovni elementi dizajna veštačkog tržišta prikazani su u LeBaron (2001), i Wan et al. (2002), a detaljnije razrađeni i prošireni u Radović (2011). Najznačajnije komponente ABM modela su *model tržišta* (instrumenti trgovanja, tipovi naloga, mehanizam formiranja cene) i *model veštačkog agenta* (investiciona politika i strategija, preference agenata). Iznećemo najznačajnije komponente modela.

Osnovnu strukturu modela čini N agenata ($i=1, 2, \dots, N$). Model dozvoljava postojanje više vrsta agenata, koji nisu u direktnoj interakciji, već isključivo putem market mejkera. Model koristi model trgovanja koji podrazumeva da se celokupno trgovanje obavlja jednom dnevno. Ovaj prilaz je poznat u literaturi (Levy et al., 2000; Chen and Yeh, 2001) i odslikava trgovanje koje se realizuje na realnim tržištima putem periodične aukcije.

Radi pojednostavljenja, na tržištu postoje dve aktive sa kojima je moguća trgovina: (1) nerizična aktiva – novac, i (2) rizična aktiva – akcije otvorenih javnih kompanija. Ukupan iznos novca (C) i akcija (S) raspoloživih za trgovanje na tržištu ostaje nepromenjen. Pretpostavka je da je cena akcija kontinuirano promenljiva sa $p(t)$ cenom po akciji u vremenu t . Vreme je diskretno ($i=1, 2, \dots$). Pored toga, na ulaganje u gotovinu se ne ostvaruje kamata, a troškovi posredovanja u trgovini se ne naplaćuju.

Bazični okvir veštačkog finansijskog tržišta razmatran u ovom radu predstavljen je standardnim modelom vrednovanja aktive (*standard asset pricing model*). Tržišna dinamika opisana je interakcijom heterogenih agenata. Svaki od njih ima za cilj da maksimizira očekivanu korisnost baziranu na budućim projekcijama. Svaki veštački agent prilagođava svoj portfolio koji se sastoji od s akcija pojedinačne rizične aktive i nerizične gotovine c . Pri ceni akcija od p , ukupan kapital agenta u vremenu t je $W_t = c_t + p_t s_t$. Trgovci mogu da investiranjem povećaju svoj kapital. Drugim rečima, u svakom trenutku vremena, svaki trgovac ima dva načina da zadrži svoje bogatstvo, tj.

$$W_{i,t} = c_{i,t} + p_t h_{i,t} \quad (1)$$

gde $c_{i,t}$ i $h_{i,t}$ označavaju novac i broj akcija u posedu trgovca i u vremenu t .

Izabrana varijabla za optimizaciju modela je $h_{i,t}$. Dobro je poznato da je pod pretpostavkama CARA korisnosti i Gaussian distribucije za projekcije, željena tržišna trgovca i (ili optimalna frakcija investicija) $h_{i,t}^*$, za posedovanjem akcija kao rizične active linerana funkcija očekivanog viška prinosa:

$$h_{i,t}^* = \frac{E_{i,t}(p_{t+1}) - p_t}{\lambda \sigma_{i,t}^2} \quad (2)$$

gde je $\sigma_{i,t}^2$ uslovna varijansa od p_{t+1} pod uslovom $I_{i,t}$, sa dodatim ograničenjima $s_i^* \geq 0$ (nema držanja kratke pozicije) i $w_i \geq p_t s_i^*$ (ne postoji mogućnost zaduživanja). Strategija agenta je da proda akcije ukoliko je $s_t > s_i^*$, odnosno da kupi akcije kada je $s_t < s_i^*$.

U realnom životu, očekivanja u vezi sa cenama akcija i dividendama umnogome zavise od informacija sa tržišta. U našem modelu informacije dolaze na tržište u slučajnim intervalima vremena. Informacije mogu varirati od „veoma negativnih (-1)“ preko „neutralnih (0)“ do „veoma pozitivnih (+1)“. U našem modelu veštački agenti koriste pojednostavljene modele predviđanja. Radi pojednostavljenja, podrazumevamo postojanje tri različita tipa agenta:

- Agent – fundamentalista (*fundamentalist agent*). On koristi fundamentalističku strategiju koja uvek teži održanju cena na određenom nivou. To znači da će prodati akcije ukoliko je cena iznad fundamentalne vrednosti, i obrnuto kupiti po ceni nižoj od fundamentalne vrednosti. Treba naglasiti da agenti ne interpretiraju na isti način svaku pojedinačnu informaciju koju dobiju. Samo ovaj tip agenata reaguje na novosti.
- Agent – čartista (*chartist agent*). On kreira strategiju na osnovu posmatranja tržišnog trenda za precizirani vremenski period u prošlosti. Ovaj metod je poznat i kao „pomeranje proseka“ (*moving average - MA*). Agent prodaje ako je MA(h) vrednost, izračunata za h vremenski horizon, viša od tekuće cene. Štaviše, ovi agenti se mogu ponašati kao tzv. *momentum trgovci* (jednostavni trgovci koji se bave tehničkom analizom i čija je projekcija sutrašnjih prinosa jednaka današnjim prinosima).
- Neinteligentni agent. On se odlučuje za transakciju kupiti ili prodati slučajnim izborom sa verovatnoćom 0,5.

Nakon upućivanja svih naloga, kriva tražnje (ponude) nastaje kao agregacija naloga svih agenata koji žele da izvrše kupovinu (prodaju). Tražnja i ponuda određuju ravnotežnu cenu, pri čemu ponuda i tražnja samo balansiraju, tj. market mekjer pronalazi cenu trgovanja koja obezbeđuje da se svi upućeni nalozi izvrše (ostali mehanizmi koji omogućuju market mekjeru stvaranje profita su izbačeni iz modela radi pojednostavljenja).

Cilj market mejkera koji se odnosi na balansiranje ponude i tražnje može biti ostvaren izborom one cene koja održava nepromenjenim ukupan broj akcija u posedu investitora. U modelu koristimo pojednostavljenu šemu prilagođavanja cena, baziranu isključivo na višku tražnje

$$p = \frac{\sum_j h_j^* c_j}{\sum_j (1 - h_j^*) s_j} \quad (6)$$

gde se za vrednosti h_j^* , c_j , i s_j uzimaju oni iznosi koji su postojali pre nego što se trgovina realizovala u tekućem danu.

5. Rezultati simulacije

Provera valjanosti ABM modela tržišta vrši se validacijom modela. Validacijom proveravamo sličnost ASM modela sa stvarnim finansijskim tržištem. Kao što smo pokazali u Delu 3.3, postoje tri načina validacije ASM modela: replikativna validacija, kojom upoređujemo izlazne rezultate simulacije sa realnim finansijskim vremenskim serijama; prediktivna validacija, kojom upoređujemo rezultate simulacije sa budućim kretanjima na tržištu; i strukturalna validacija, kojom upoređujemo unutrašnju dinamiku simulacionog modela sa strukturom i dinamikom na realnom tržištu.

U ovom radu, provera veštačkog modela berze izvršena je replikativnom validacijom. Možda je najvažnija osobina agent-baziranih modela ta da rezultujuće vremenske serije poseduju najvažnije karakteristike realnih vremenskih serija (LeBaron, 2001). Izgrađeni model smatra se uspešnim ako vremenske serije tržišnih prinosa, dobijenih simulacijom, repliciraju ključne statističke osobine finansijskih vremenskih serija. Statističke osobine finansijskih vremenskih serija tržišnih prinosa nazivaju se „stilizovane činjenice“.

Proveru osobina finansijskih vremenskih serija izvršićemo većim brojem statističkih alata. Za statističku analizu i grafičku prezentaciju rezultata simulacije korišćeni su programski paketi Matlab R2011, Eviews 7.2, i R.

Simulacija se otpočinje sa N agenata, od kojih svaki poseduje deo ukupne sume novca C i raspoloživog broja akcija S . Događaji su raspodeljeni po danima. Nakon što je model pokrenut, agenti plasiraju naloge i realizuju ih jednom u toku svakog dana. Osnovni algoritam je sledeći:

```
% Initialization
Market.Initialize
% Cash and shares distributed amongst agents.
Agent.Initialize
% Start of new day
loop until Market.Day ≥ EndData
    % Agents forecast return-on-investment (with noise)
    [return, variance] = Agent.Forecast
    % Agents calculate optimal investment fraction and
    % submit trading schedules (optimal holdings as a
```

Agent bazirano modeliranje – nova paradigma ekonomskog modeliranja

```
% function of stock price).
Agent.SubmitOrder
% Market maker finds market clearing price
% (supply balances demand)
NewPrice = Market.Clearing
Market.Trade
% Agents calculate stock's daily return-on-investment
% and append to history
Agent.Update
Market.EndOfDay
end loop
```

Prikazani model je implementiran u programu NetLogo 5.0. Parametri simulacija prikazani su u tabeli 1. Generisana je veštačka vremenska finansijska serija na osnovu 10.000 opservacija. Prvi korak u analizi odnosi se na procesiranje podataka tako da oni mogu biti statistički testirani. Računa se logaritamski prinos simulirane cene da bi se kreirala originalna vremenska serija. Slika 1 prikazuje simulirane serije cena akcija (a) i logaritamskih prinosa $\{r_t\}$, gde je $r_t = \ln(p_t) - \ln(p_{t-1})$ (b).

Slika 2 pokazuje deskriptivnu statistiku serija prinosa, uključujući srednju vrednost, standardnu devijaciju i dr. Veštačka finansijska serija tržišnog prinosa podeljena je u tri dela: AS-1: od prvog do 3.000 simulacionog dana, AS-2: od 3.001 to 6.000 simulacionog dana, and AS-3: od 6.000 do 10.000 simulacionog dana. Takođe, normalizovana vremenska serija prinosa je „promešana“ na slučajnoj osnovi. Sve serije prinosa pokazuju snažno odstupanje od normalnosti, koeficijenti asimetrije i spljoštenosti statistički značajno odstupaju od očekivanih vrednosti za normalnu distribuciju. Sve serije imaju izraženu leptokurtozu i asimetrične repove. Sve serije imaju duže leve repove. Histogrami serija prinosa (Slika 2) pokazuju postojanje debljih repova i oštrijeg vrha nego kod normalne distribucije. Takođe, distribucije nisu simetrične. Konkretno, leva strana distribucije je duža od desne, tj. češće se dešavaju nagli padovi cene nasuprot skokovima.

Tabela 1. Parametri simulacije

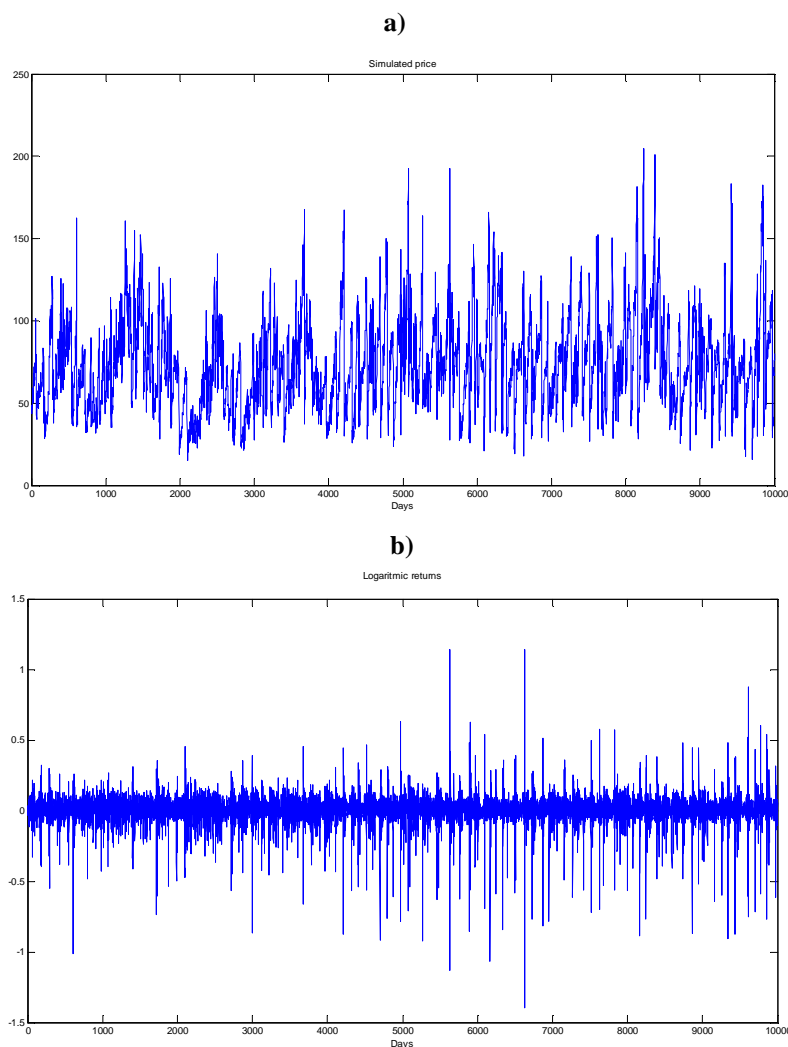
Parameters	Vrednost
Broj agenata (N)	500
Struktura <i>fundamentalista-čartista-bučan</i>	40-40-20
Ukupan broj akcija (S)	100.000
Početni kapital - gotovina (C)	1.000.000
Početna cena	100
Broj dana simulacije (T)	10000

Tabela 2. Osnovni statistički testovi heteroskedastičnosti i nelinearnosti

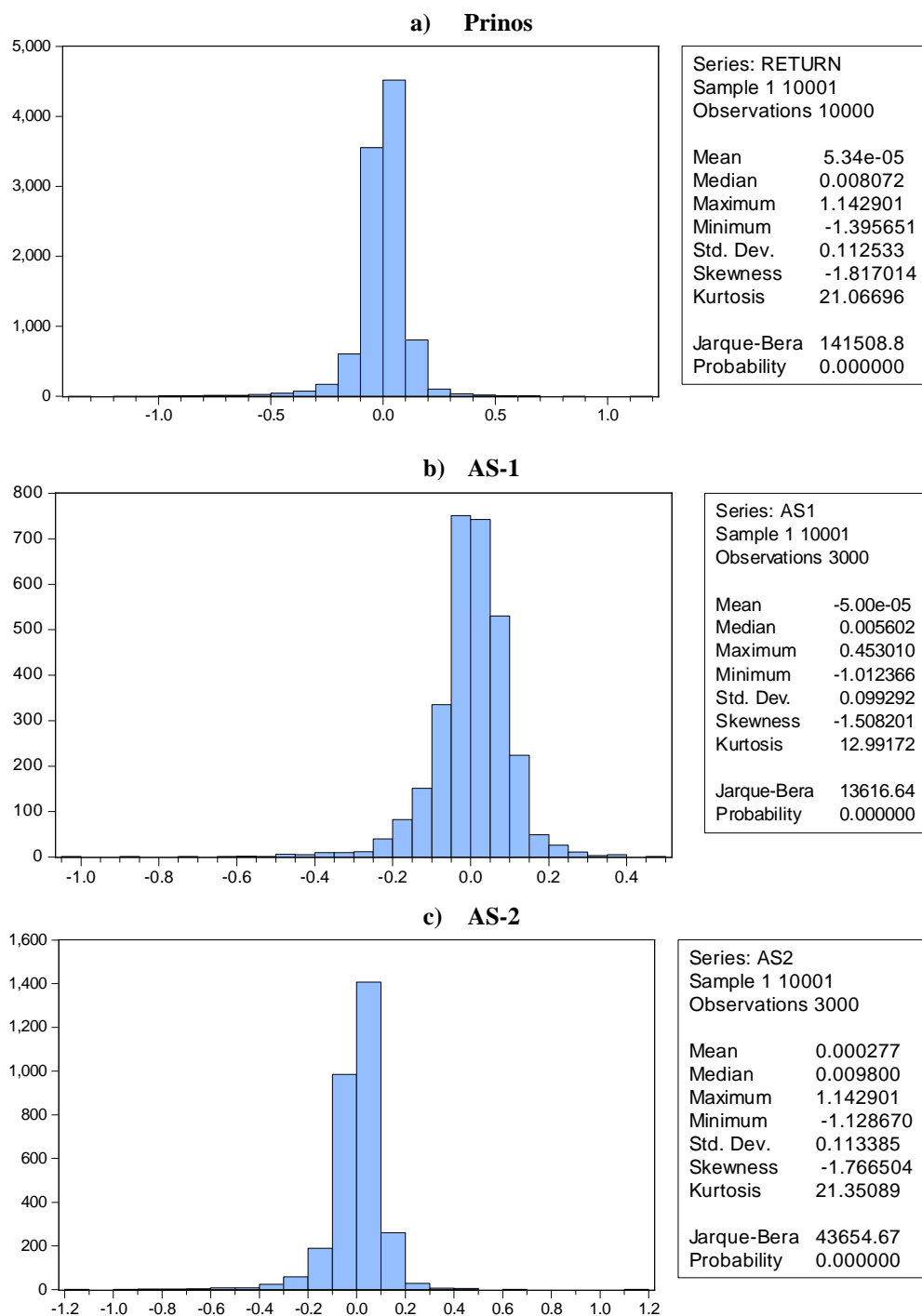
Serije	JB(5%)	KS(5%)	ARCH	BDS
Prinos	141508.85	0.40817	2116.5075	A (71.971)
AS-1 (1-3000)	13616.64	0.41165	459.0469	A (38.231)
AS-2 (3001-6000)	43654.67	0.41001	669.7441	A (38.999)
AS-3 (6001-10000)	67124.87	0.40715	884.0673	A (46.284)
“Promešana” serija (AS)	140010.87	0.05193	3.8917	R (2.044)

Kritična vrednost za Jarque-Bera (JB) test je 5.98637, za Kolmogorov-Smirnov (KS) je 0.01356, i za Arch test je 18.3070. Rezultati testa 'A' (accept) ili 'R' (reject) u koloni BDS zasnivaju se na nivou poverenja od 0.05 za $\varepsilon=1$, i DIM=5.

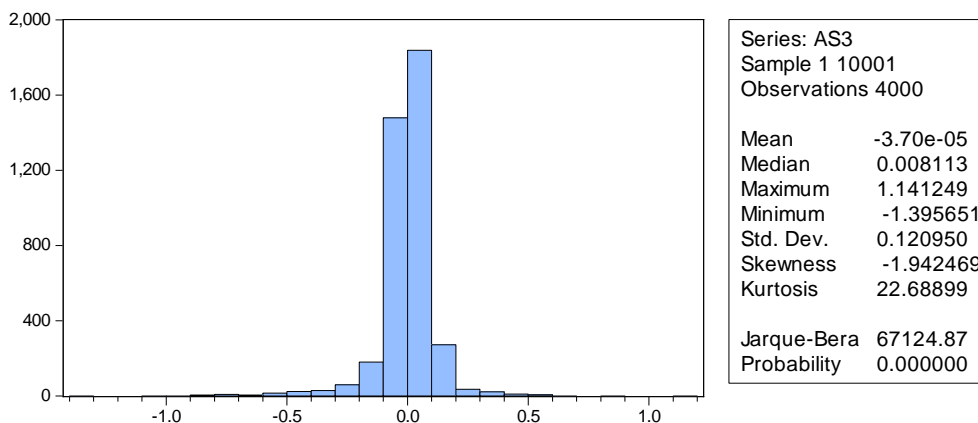
Slika 1. a) Simulirana vremenska serija kretanja cena; b) logaritamski prinos



Slika 2. Statistika serija veštačkih prinosa



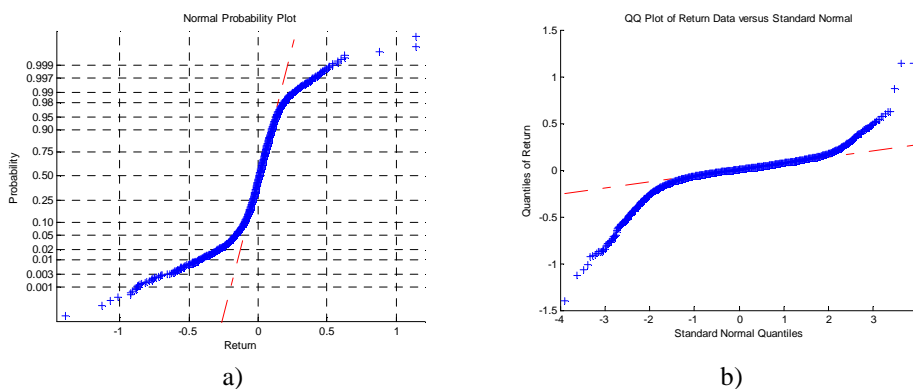
d) AS-3



Grafik verovatnoće normalne raspodele je koristan za procenu da li podaci potiču iz normalne distribucije. Pretpostavka o normalnosti prinosa je razumna ukoliko se većina podataka nalazi u blizini linije. Slično, quantile-quantile grafik je koristan za proveru da li dva uzorka dolaze iz iste raspodele. Oba grafika (slika 3) jasno potvrđuju da distribucija prinosa nije normalna.

Sve simulirane serija prinosa ukazuju na pojavu grupisanja volatilnosti (heteroskedastičnost) (Bollerslev, 1992). Engleov ARCH test ispituje postojanje grupisanja volatilnosti u vremenskim serijama. Poput ranijih testova, i ARCH test snažno odbacuje nultu hipotezu nepostojanja korelacije volatilnosti i normalnosti distribucije prinosa (tabela 2).

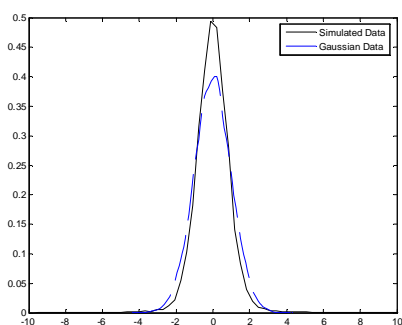
Slika 3. a) Grafik verovatnoće normalne raspodele i b) Quantile-quantile grafik



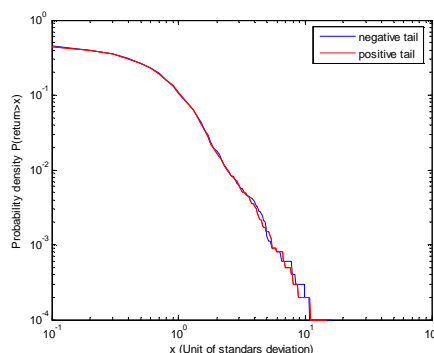
Jedan od najinteresantnijih rezultata simulacija agent-baziranih modela je da rezultujuće serije prinosa prate distribuciju stepenog zakona, sa jasno izraženim debelim repovima. Slike 4 i 5 pokazuju postojanje stepenog zakona distribucije

prinosa. Pored toga, Slika 5 ukazuje na pojavu skaliranja koje je zapaženo u realnim vremenskim serijama (Stanley and Mantegna, 1999). Slika pokazuje razdvojene Gausove distribucije od Levy distribuciji prinosa. Ova osobina ukazuje na pojavu multi-fraktalnog ponašanja i samosličnosti u posmatranim vremenskim serijama.

Grafik 4. Distribucija normalizovanog prinosa



Slika 5. Gustina vevatnoće negativnih i pozitivnih prinosa.



Zaključak

Odstupanje empirijskih činjenica finansijskih podataka od pretpostavki klasične finansijske teorije pokrenulo je više različitih pravaca istraživanja. Jedan od njih je agent-bazirano modeliranje i simulacije (ABMS), i njihova primena u ekonomskoj nauci - agent-bazirana računarska ekonomija (ACE). Zasnovana na posmatranju ekonomije kao nelinearnog dinamičkog sistema, ACE stavlja akcenat na modeliranje komponenti sistema, predstavljenih veštačkim agentima i relacija između njih u kome se dinamika modela ispoljava kroz samoorganizovanost komponenti i pojavu emergentnih fenomena. Cilj ovog pristupa je bolje razumevanje kompleksnih obrazaca i fenomena opaženih u ekonomskim sistemima.

Računarska simulacija agent-baziranih modela je važna za izgradnju i proveru novih teorijskih modela. Premda postoji više različitih načina validacije modela kroz simulaciju, ova oblast je još uvek nova i bolje prihvatanje ABM modela u budućnosti će u mnogome zavistiti od izgradnje jasnijih i preciznijih tehnika za proveru izgrađenih modela.

ABMS metodologiju smo primenili u izgradnji jednostavnog modela finansijskog tržišta. Model agenta koji predstavlja trgovca zasniva se na uprošćenom modelu tehničkog i fundamentalnog trgovca. Mehanizam formiranja tržišne cena bazira se na modelu periodične aukcije sa pronalaženjem ravnotežne cene koja izjednačuje ponudu i tražnju. Naši rezultati pokazuju da i pored toga što se model zasniva na izuzetno pojednostavljenom modelu tržišnih učesnika i samog

tržišta, vremenske serije prinosa dobijene računarskom simulacijom ispoljavaju najznačajnije osobine prinosa na realnim finansijskim tržištima. Vremenske serije tržišnih prinosa dobijene simulacijom jasno pokazuju odstupanje od normalne distribucije prinosa. Rezultujuće serije prinosa imaju izraženo visoke vrednosti koeficijenta asimetrije (*skewness*) i spljoštenosti (*kurtosis*), mnogo izraženiji vrh distribucije u odnosu na normalnu distribuciju i pojavu debelih repova u distribuciji (*fat tail distribution of returns*). Konačno, simulirane serije prinosa reprodukuju osobinu postojanja heteroskedastičnosti - grupisanja volatilnosti (*volatility cluster*), kao i pojavu nelinearnosti u seriji prinosa.

Buduća istraživanja autora u ovoj oblasti idu u pravcu kreiranja realnijeg modela trgovaca, inkorporiranja mikrostrukture tržišta u model, i modeliranja relacija između tržišnih učesnika. ABMS modeliranja zahtevaju i kvalitetniju prediktivnu validaciju modela, kao i mnogo bliže povezivanje agent-baziranih računarskih modela i modeliranja rizika na finansijskom tržištu. Međutim, ABMS metodologija predstavlja veliki iskorak u odnosu na klasično matematičko-računarsko modeliranje i sa ubrzanim rastom računarske snage procesora i paralelnog računarstva dobijaće sve značajniju ulogu.

Literatura

1. Ariel, R. (1987) A Monthly Effect on Stock Returns. *Journal of Financial Economics*. 18: 161-174.
2. Arthur, B. W., Durlauf, S. and Lane, D. (editors) (1997) The Economy as an Evolving Complex System II, *SFI Studies in the Sciences of Complexity*, vol. 27. Addison-Wesley, Reading, MA.
3. Arthur, W. Brian (1990) Positive Feedbacks in the Economy, *Scientific American*, 262 (February 1990), pp.92-99
4. Arthur, W. Brian (2005) Complexity and the Economy: An Interview with W. Brian Arthur, *Complexity And The Economy: Implications for Economic Policy*, John Finch ed., pp.17-32
5. Arthur, W.B. (1994) Inductive reasoning and bounded rationality, *American Economic Review*, 84(2):406-411.
6. Axtell, Robert (2000) Why Agents? On the Varied Motivations for Agent Computing in the Social Sciences, in *Proceedings of the Workshop on Agent Simulation: Applications, Models and Tools*, Argonne National Laboratory, IL.
7. Bailey E. Roy (2005) *The Economics of Financial Markets*, Cambridge University Press.
8. Banz, R (1981) The Relationship Between Market Value and Return of Common Stocks, *Journal of Financial Economics*, November pp.453-460.
9. Barone, E (1990) The Italian stock market: efficiency and calendar anomalies, *Journal of Banking and Finance*, 14, 483-510.
10. Bar-Yam, Yaneer (1997) *Dynamics of complex systems*, Addison-Wesley.
11. Bianchi, C., Cirillo, P., Gallegati, M. and Vagliasindi, P.A. (2007) Validating and Calibrating Agent-Based Models: A Case Study. *Computational Economics*, 30 (3): 245-264.
12. Bollerslev, T., Chou, R.Y., Kroner, K.F. (1992) ARCH modeling in finance: A review of the theory and empirical evidence, *Journal of Econometrics*, 52, 5-59.
13. Bonabeau, Eric (2002) Agent-based modeling: Methods and techniques for simulating human systems, *PNAS*, vol. 99, suppl. 3, pp.7280-7287
14. Bošnjak, Z. (2006) *Intelligentni sistemi i poslovna primena*, Novi Sad.

Agent bazirano modeliranje – nova paradigma ekonomskog modeliranja

15. Brustoloni, J.C. (1991) Autonomous agents: Characterization and requirements, (Technical Report CMU-CS-91-204) Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University.
16. Chen, S.H. and Yeh, C.H. (2001) Evolving traders and the business school with genetic programming: A new architecture of the agent-based artificial stock market, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 25(3-4), 363–393.
17. Conrad, J. and Kaul, G. (1988) Time-variation in expected returns, *Journal of Business*, 61(4): 409–425.
18. Cutler, D., Poterba, J. and Summers, L. (1989) What moves stock prices?, *Journal of Portfolio Management*, 15, 4–12.
19. Dawson, M.R.W. (2004) *Minds and Machines: Connectionism and Psychological Modeling*, Blackwell.
20. Engle, R.F (1995) *ARCH: Selected Readings*, Oxford University Press.
21. Fama, E. and French, K. (1992) The Cross-Section of Expected Stock Returns, *Journal of Finance*, 47, 427-465.
22. Fama, E.F. and French, K.R. (1988) Dividend yields and expected stock returns, *Journal of Financial Economics*, 22: 3–25.
23. Farmer, J. Doyne and Geanakoplos, John (2009), The virtues and vices of equilibrium and the future of financial economics, *Complexity*, 14(3): 11-38.
24. Finnerty, J. (1976) Insiders and Market Efficiency, *Journal of Finance*, 31, pp. 1141-1148.
25. French, Kenneth (1980) Stock Returns and the Weekend Effect, *Journal of Financial Economics*, 8, 55-69.
26. Gibbons, M., and Hess, P. (1981) Day of the week effects and asset returns, *Journal of Business*, 54, 579-596.
27. Haugen, R and Jorion, P (1996) The January Effect: Still Here after All These Years, *Financial Analysts Journal* (January-February): 27 – 31.
28. Holland, J. (1995) *Hidden order: How adaptation builds order*, Basic Books.
29. Holland, J. H. and Miller, J. H. (1991) Artificial adaptive agents in economic theory, *American Economic Review*, 81(2):365–370.
30. Holland, John H. (1992) Genetic Algorithms, *Scientific American*, 267, 66-72.
31. Keim, D (1983) Size-related anomalies and stock return seasonality: further empirical evidence, *Journal of Financial Economics*, 12:13–32.
32. Lakonishok, J. and Lee, I. (2001) Are Insiders' Trades Informative, *Review of Financial Studies*, 14 (1), 79-112.
33. Lakonishok, J. and Smidt, S. (1988) Are seasonal anomalies real? A ninety year perspective, *The Review of Financial Studies*, 1, 403-425.
34. LeBaron, B. (2001) A builder's guide to agent based financial markets, *Quantitative Finance*, 1 (2). 254–261.
35. LeBaron, B. (2006) Agent-based computational finance, In *Handbook of Computational Economics, Vol. 2: Agent-Based Computational Economics*, L.Tesfatsion and K. Judd, Eds. North-Holland.
36. Lo, A. W. and MacKinlay, A. C. (1999) *A Non-Random Walk Down Wall Street*, Princeton University Press.
37. Lo, A.W. and MacKinlay, A.C. (1988) Stock market prices do not follow random walks: evidence from a simple specification test, *Review of Financial Studies*, 1(1): 41–66.
38. Maes, P. (1995) Artificial life meets entertainment: Life like autonomous agents, *Communications of the ACM*, 38(11), 108-114.
39. Mandelbrot, B. (1963) The variation of certain speculative prices. *The Journal of Business*, 36: 394-419.
40. Mandelbrot, B.B. (1972) Statistical methodology for nonparametric cycles: From covariance to R/S analysis, *Annals of Economic and Social Measurement*, 1/3, 259-290.

41. Mandelbrot, B.B., (1969) Long - run linearity, locally Gaussian process, H-spectra, and infinite variances, *International Economic Review*, 10, 82 -111.
42. Merrick, K.E. and Maher, M.L. (2009) *Motivated Reinforcement Learning*, Springer.
43. Poole, D., Mackworth, A., and Goebel, R. (1998) *Computational intelligence - A logical approach*, New York: Oxford University Press.
44. Radović, Ognjen (2011) *Agent-bazirani model elektronskog finansijskog tržišta*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici, maj 2011.
45. Reiganum, M (1981) Misspecification of capital asset pricing: empirical anomalies based on earnings, yields and market values, *Journal of Financial Economics* 9:19–46.
46. Rickles, Dean (2009) Econophysics and Financial Market Complexity, In J. Collier and C. Hooker (eds.). *Handbook of the Philosophy of Science, Vol. 10: Philosophy of Complex Systems*. Elsevier.
47. Tesfatsion, L. (2002) Agent-Based Computational Economics: Growing Economies From the Bottom Up, *Artificial Life*, 8, 55–82.
48. Tesfatsion, L. (2003) Agent-based computational economics: modeling economies as complex adaptive systems, *Information Sciences*, 149:4, 262-268.
49. Tesfatsion, L. (2006) Agent-Based Computational Economics: A Constructive Approach To Economic Theory, in L. Tesfatsion and K. L. Judd (eds.), *Handbook of Computational Economics*, Volume 2: Agent-Based Computational Economics, Handbooks in Economics Series, North-Holland.
50. Troitzsch, K. (2004) Validating simulation models, *Proceedings of the 18th European Simulation Multiconference*, pp. 98-106.
51. Wan, H.A., Hunter, A., and Dunne, P. (2002) Autonomous Agent Models of Stock Markets, *Artificial Intelligence Review*, 17:2, 87-128.
52. Wooldridge, M., and Jennings, N. R. (1995) Intelligent agents: Theory and practice, *The Knowledge Engineering Review*, 10(2), 115-152.
53. Wooldridge, Michael (2002) *An Introduction to Multi-Agent Systems*, John Wiley and Sons, Chichester, England.

AGENT-BASED MODELING – A NEW PARADIGM OF ECONOMIC MODELING

Abstract: Standard financial models are based on the assumptions of the market agents' rationality and the efficient market theory. A significant empirical evidence indicates the unreality of these assumptions. Agent-based modeling and simulations represent a new approach in the economic systems' monitoring and modeling by using nonlinear dynamic systems. Agent-based modelling is a computational method based on synthetic approach for building a model as a set of a number of autonomous entities (agents) and simulation of their behaviour and interactions. The aim of the paper is to give a review of the postulates of agent-based modeling and to stress the advantages of this approach in comparison to classical financial models. to show its application at the financial markets. Besides that, the authors develop a simple agent-based model of financial market with the periodic auction. Resulting time series of the model of artificial financial market replicate successfully the most important statistical features of the returns at the real financial markets and emphasizes the deviation of the normal distribution as a pillar of the classical financial theory.

Key words: Agent-Based Modeling, Agent-Based Simulation, Agents, Artificial Stock Market.

Uputstvo za pisanje radova za časopis EKONOMSKE TEME

1. Obim referata: najmanje jedan autorski tabak (30000 karaktera bez razmaka); Margine: *Page Setup - Margins* - top, bottom - 5cm, left, right - 4cm, header, footer - 4.3cm; *Paper size*: A4; Font: Times New Roman (latinica) - 11pt. Prored: *Paragraph - Indents and spacing*: Indentation: Left, Right 0; Special: First line 1.27; Spacing: Before 6pt, After 0pt; Line spacing: Single. Tabele raditi u programu *Word for Windows*, slike u *Corel Draw*.
2. Forma rada: Naslov rada na srpskom (bold, velika slova, 12pt, centrirano); Naučno zvanje, ime i prezim (bold, mala slova, 12pt, centrirano); Fusnota: institucija, e-mail (10pt); Rezime i ključne reči na srpskom (italic, 10pt); Podnaslovi (bold, mala slova, 11pt, centrirano); Uvod, razrada i zaključak (11pt); Tekst rada (11pt); Literatura (10pt); Naslov rada, abstract i ključne reči na engleskom (10pt).
3. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Stanković, Đukić 2009, 41) - br.strane ako je potrebno.
Reference ne navoditi u fusnotama.
Listu referenci na kraju rada navesti po abecednom redu prezimena autora (10pt) po sledećem modelu:
Knjige, monografije: Prezime, ime autora (godina izdanja) *Naslov publikacije*. Mesto: ime izdavača.
Npr. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.
Članci u naučnim časopisima: Prezime, ime autora (godina izdanja) Naslov članka. *Naslov časopisa*, Vol(broj): strane.
Npr. Keller, K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
Radovi u zbornicima sa konferencija: Prezime, ime autora (godina izdanja) Naslov članka. *Naziv konferencije*: br. strana. Mesto održavanja, organizator.
Npr. Jerger, J., Knogler, M. (2009) The economic and financial crisis in South-Eastern Europe. *Proceedings of the Scientific Conference The Challenges of the World Economic Crisis*: 1-11. Niš: Faculty of Economics.
Internet izvori: Naziv, adresa sajta (datum pristupa). Npr. Narodna banka Srbije, www.nbs.rs (15.02.2011.)

SVI RADOVI SE RECENZIRAJU. RADOVI ĆE BITI KATEGORIZOVANI PREMA PRAVILNIKU MINISTARSTVA ZA NAUKU I TEHNOLOŠKI RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE. SAMO RADOVI KOJI DOBIJU DVE POZITIVNE RECENZIJE BIĆE OBJAVLJENI.

Guideline for writing papers for ECONOMIC THEMES:

1. The paper should be introduced at at least one author's sheet (30 000 characters without spaces). Page format: Page Setup - Margins - top, bottom - 5cm, left, right - 4cm, header, footer - 4.3cm; Paper size: A4; Font: Times New Roman (Latin) - 11pt. Spacing: Paragraph - Indents and spacing: Indentation: Left, Right 0; Special: First line 1.27; Spacing: Before 6pt, After 0pt; Line spacing: Single; Tables and formulas write in program *Word for Windows*, and for pictures use *Corel Draw*.
2. Paper should have: Title in English (bold, all caps, 12pt, center); Scientific degree, author's name (bold, small caps, 12pt, center); Footnote: institution, e-mail (10pt); Abstract and key words in English (italic, 10pt); Subtitles (bold, small caps, 11 pt, center); Introduction, elaboration and conclusion (11pt); References (10pt); Title, abstract and key words in Serbian (10pt).
3. References should be cited in the text as follows: (Stanković, Đukić 2009, 41) - page number if necessary.
References should not be listed in the footnotes.
The list of references should be arranged in alphabetical order by the author's last name at the end of the paper (10pt), according to following model:

Books, monographs: Author's last name, first name (year of publication) *Title*. Place: Publisher.

E.g. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.

Articles in scientific journals: Author's last name, first name (year of publication) Article title. *Journal title*, Vol (issue): Page numbers.

E.g. Keller, K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Papers in Proceedings: Author's last name, first name (year of publication) Paper title. *Conference title*: Page number(s). Place of meeting, Organizer.

E.g. Jerger, J., Knogler, K. (2009) The economic and financial crisis in South-Eastern Europe. *Proceedings of the Scientific Conference The Challenges of the World Economic Crisis*: 1-11. Niš: Faculty of Economics.

Internet sources: Title, website address (access date). E.g. Narodna banka Srbije, www.nbs.rs (15.02.2011.)

ALL PAPERS WILL BE REVIEWED. ONLY PAPERS WHICH HAVE TWO POSITIVE REVIEWS WILL BE PUBLISHED.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

33(497.11)

EKONOMSKE teme / glavni i odgovorni
urednik Srđan Marinković. - God. 28, br. 1
(1990)- . - Niš : Ekonomski fakultet
Univerziteta u Nišu, 1990- (Niš : Sven). - 24
cm

Tromesečno. - Je nastavak: Zbornik radova -
Univerzitet u Nišu. Ekonomski fakultet =
ISSN 0351-1367
ISSN 0353-8648 = Ekonomske teme
COBISS.SR-ID 17960194